



www.yaldanetwork.org





فهرست مطالب

نظرسنجی چیست و چه نیست؟ ۱

- یک تعریف اولیه ۱
- اول - نظر ۱
- دوم - جمعیت یا مردم/جامعه ۲
- سوم - تعداد محدودی از جمعیت/نمونه ۲
- چهارم - نظر همه‌ی جمعیت/تعمیم ۲

نظرسنجی چه چیزها نیست؟ ۳

- تفاوت نظرسنجی و نظرخواهی ۳
- تفاوت نظرسنجی و نظرسازی ۳
- تفاوت با دیگر پژوهش‌ها ۴
- نظرسنجی، تبلیغات انتخاباتی نیست ۴
- نظرسنجی، کار اداری یا تشکیلاتی نیست ۴
- نظرسنجی، تحقیق فردی نیست ۵
- نظرسنجی، جاسوسی نیست ۵

نیاز به نظرسازی! ۶

- ابزارهای شکل‌گیری افکار عمومی ۶

چه نیاز به نظرسنجی؟ ۸

نظرسنجی چه اجزایی دارد؟ ۹

- چهارچوب نظری ۹
- روش ۹
- چگونگی طرح پرسش‌ها: پرسش‌ها و ساختن پرسشنامه ۹
- پرسش‌ها را از چه کسانی بپرسیم: نمونه‌گیری ۱۰
- حجم نمونه ۱۰
- با داده‌ها چه می‌کنند؟ ۱۲

چرا نظر سنجی اشتباه درمی آید؟ ۱۳

- ۱۳ منشاء ذاتی
- ۱۳ منشاء عارضی
- ۱۳ ماهیت عملیاتی نظر سنجی
- ۱۴ فقدان زمینه‌های نهادی نظر سنجی
- ۱۴ سلامت انتخابات
- ۱۴ تغییر نظر ها
- ۱۴ تغییر روندها
- ۱۵ تأثیر اعلام نتایج
- ۱۵ تأثیر عوامل درونی/ فنی

نظر سنجی را چگونه بخوانیم؟ ۱۶

- ۱۶ تفاوت توصیف، تحلیل و تفسیر
- ۱۶ به چه چیزهایی توجه کنیم؟
- ۱۶ تفاوت‌ها
- ۱۷ شباهت‌ها
- ۱۷ روندها
- ۱۷ روابط درونی متغیرها

نظر سنجی را چگونه ارزیابی کنیم؟ ۱۸

- ۱۸ سنجش دقیق‌تر نظر سنجی
- ۱۹ اول - نظر
- ۱۹ آیا نظر سنجی مورد نظر، «نظرها» را پرسیده است؟
- ۱۹ آیا نظر سنجی مورد نظر، نظرها را به شیوه درستی پرسیده است؟
- ۱۹ پرسش‌ها
- ۱۹ پرسش‌نامه
- ۱۹ پرسشگری/ مصاحبه
- ۱۹ دوم - جمعیت یا مردم/جامعه
- ۲۰ سوم - نمونه
- ۲۰ چهارم - تعمیم

از نظر سنجی چه کسانی و چگونه استفاده می‌کنند؟ ۲۱

- ۲۱ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی
- ۲۱ تاثیرگذاری بر سیاست‌گذاری
- ۲۲ پیش‌بینی
- ۲۲ نظر سازی
- ۲۲ رسانه‌ها
- ۲۲ سیاستمداران
- ۲۲ بسیج‌گران و ترویج‌گران

بازگشت به پرسشی مهم: نظر مهم‌تر است یا واقعیت؟ ۲۳



نظرسنجی چیست و چه نیست؟

نظرسنجی معمولاً با سایر روش‌هایی که برای فهمیدن نظر گروهی از مردم یا تمام مردم به کار می‌رود، اشتباه گرفته می‌شود. پس بد نیست با یک تعریف ابتدایی از نظر سنجی شروع کنیم. این تعریف به ما کمک می‌کند تا ببینیم چه چیزهایی دیگری که نظرسنجی نیست، با نظرسنجی اشتباه گرفته می‌شود یا حتی به این نام به ما فروخته می‌شود.

یک تعریف اولیه

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 - همان طور که از نامش در زبان فارسی هم پیداست - اندازه‌گیری یا سنجش «نظر» مردم است. این جمله گرچه به نظر بدیهی می‌آید، اما در واقع می‌خواهد بگوید که نظرسنجی سنجش «واقعیت» یا چیزهای دیگری غیر از «نظر» مردم نیست.

فکر کنید:

فرض کنید که در شهر تهران دو زلزله با فاصله‌ی زمانی نسبتاً کوتاه از هم اتفاق افتاده است. مردم در باره‌ی شدت این زلزله‌ها دائم در حال بحث و گفت‌وگو هستند. عده‌ای معتقدند زلزله اول شدیدتر بوده و برخی زلزله‌ی دوم را شدیدتر می‌دانند. اگر قرار باشد در این زمینه نظرسنجی بشود، یعنی باید از مردم پرسید به نظر آن‌ها زلزله‌ی اول شدیدتر بوده است یا زلزله‌ی دوم. فرض کنید نتیجه نظرسنجی نشان دهد که مردم زلزله دوم را شدیدتر می‌دانند. آیا این به معنی آن است که زلزله دوم «واقعاً» هم شدیدتر بوده است؟

این همان جایی است که برخی در تفسیر نتایج نظرسنجی‌ها دچار اشتباه می‌شوند. از آن جا که این مثال در باره‌ی زلزله است، ما به روشنی می‌دانیم که نظر مردم در باره‌ی شدیدتر بودن زلزله‌ی دوم به این معنی نیست که زلزله‌ی دوم «واقعاً» هم شدیدتر بوده است. ما می‌دانیم که برای سنجش و مقایسه‌ی «واقعی» یا «عینی» زلزله‌ها باید به لراقم حاصل از دستگاه‌های لرزه‌نگار استناد کرد. نظر مردم صرفاً جنبه‌ی «ذهنی» دارد.

اما آیا وقتی پای موضوعات سیاسی و اجتماعی به میان می‌آید نیز تشخیص تفاوت «نظر» مردم در باره‌ی «واقعیت» با خود «واقعیت» به همین آسانی است؟ اگر مفهوم نظرسنجی را به خوبی درک نکنیم و با آن خو نگیریم همیشه ممکن است دچار چنین اشتباهی بشویم.

در این زمینه بعداً بیشتر بحث خواهیم کرد. اما فعلاً این تمرین را انجام دهید:

فکر کنید + بحث کنید:

از مردم پرسیده‌ایم که آیا در ۵ سال گذشته تورم و گرانی کاهش پیدا کرده یا افزایش یافته است؟ آیا به نظر شما می‌توان با استناد به نظر مردم گفت که در ۵ سال گذشته تورم کاهش یا افزایش یافته است؟ در موضوعی مثل تورم نظر مردم مهم‌تر است یا لراقم سنجیده شده و اعلام شده از جانب دستگاه‌های مسوول؟ در چه مواردی و چرا؟



در انتها به این موضوع بازخواهیم گشت. موضوعی که برای درک سازوکار جامعه‌های امروزی و نیز نقشی که علوم اجتماعی در بهبود این درک دارند، بسیار اهمیت دارد.

دوم - جمعیت یا مردم/جامعه

در نظرسنجی معمولاً نظر یک جمعیت مشخص یا گروه معینی از مردم پرسیده می‌شود. برای نامیدن این جمعیت یا گروه معین از مردم، گاهی از تعبیر «جامعه» استفاده می‌شود. بنابراین، «جمعیت»، «مردم» و «جامعه» در نظرسنجی‌ها معنایی مشابه دارند. این سه تعبیر مختلف اشاره دارند به تمامی افرادی که در یک محدوده‌ی مشخص (مکانی، زمانی، موضوعی) قرار دارند. مثلاً دانشجویان یک دانشکده، همان «جمعیت» یا «جامعه»ی دانشجویان آن دانشکده را تشکیل می‌دهند. همین طور ساکنان بالاتر از ۱۸ سال یک شهر مشخص، «جمعیت» (یا همان «جامعه» یا «مردم») آن شهر به حساب می‌آیند.

بحث کنید:

آیا جمعیت ساکنان یک شهر یا کشور مساوی با جمعیت مورد نظر در نظرسنجی‌هاست؟ در چه مولاردی و چگونه؟

سوم - تعداد محدودی از جمعیت/نمونه

وقتی خصوصیات کل یک جمعیت را می‌سنجیم، داریم «سرشماری» می‌کنیم. مهم نیست که این جمعیت، کل ساکنان یک کشور باشند یا کل اعضای یک اداره. اما در نظرسنجی‌ها معمولاً فقط نظر تعداد محدودی از کل جمعیت مورد سنجش قرار می‌گیرد. به این جمعیت محدود می‌گویند «نمونه». بنابراین در نظرسنجی‌ها معمولاً نظر افراد «یک نمونه» سنجیده می‌شود نه نظر کل جمعیت.

مثلاً اگر قرار باشد در مورد انتخابات مجلس از مردم ایران نظرسنجی بشود، یک نمونه‌ی کوچک برای مطالعه انتخاب می‌شود. این نمونه می‌تواند کمتر از ۵۰۰ نفر یا گاهی چند هزار نفر باشد. معمولاً نمونه‌های بیش از ۲۰۰۰ نفری انتخاب نمی‌شود. این در حالی است که جمعیت کشور، و جمعیت بالای ۱۸ سال (یعنی کسانی که می‌توانند رای بدهند)، میلیون‌ها نفر است. با این حال هنر نظرسنجی‌ها این است که از یک «نمونه»ی کوچک می‌توانند نظر کل «جمعیت» یا «جامعه» را برآورد کنند. البته برای این که چنین کاری به درستی انجام شود، انتخاب نمونه باید به شکلی انجام می‌گیرد که بتوان گفت افراد یک نمونه به مثابه‌ی «مشت نمونه‌ی خروار» هستند. یعنی نمونه، شکل کوچک شده‌ای از کل جمعیت مورد بررسی باشد.

چهارم - نظر همه‌ی جمعیت/تعمیم

همان طور که گفته شد، در نظرسنجی‌ها، نظر افراد یک «نمونه» از کل یک «جمعیت» بررسی می‌شود. اما از آن‌جا که نمونه، شکل کوچک شده‌ای از کل جمعیت است، می‌توان نظر همان تعداد محدود مورد بررسی را به کل جمعیت نسبت داد. 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.

به این ترتیب می‌بیند که:

نظر

جامعه

نمونه

تعمیم

چهار عنصر اصلی هر نظرسنجی است که باید آن‌ها را شناخت و مفهوم آن‌ها را در نظر گرفت.

ممکن است شما فکر کنید این اصلاحات فنی به چه کار کسانی می‌آید که خودشان نمی‌خواهند نظرسنجی انجام دهند و فقط می‌خواهند نظرسنجی سفارش دهند یا نظرسنجی‌ها را بفهمند، برای دیگران ارائه دهند یا آن را ارزیابی کنند. همه‌ی این افراد برای این کارها نیاز دارند با این اصطلاحات پایه آشنا شوند. وقتی شما با زبان اصطلاحات فنی یک حوزه‌ی تخصصی آشنا باشید، هم حرف اهل آن حوزه را بهتر می‌فهمید هم بهتر قادر به ارزیابی مدعیات آن‌ها هستید، هم با اختصار می‌توانید نظر و ارزیابی خود را به دیگران منتقل کنید یا ارائه دهید.



نظر سنجی چه چیزها نیست؟

اکنون که با تصویری ابتدایی از نظرسنجی و اجزای اساسی آن آشنا شدیم بهتر می‌توانیم تشخیص دهیم نظرسنجی چه چیزها نیست. برای این منظور تفاوت چیزهای دیگری را که به عمد یا از روی سهو با نظرسنجی اشتباه گرفته می‌شود مرور می‌کنیم:

تفاوت نظرسنجی و نظرخواهی

اگر نظرسنجی را سنجش نظر تعداد محدودی از مردم/جمعیت برای فهمیدن نظر تمامی کسانی که به آن جمعیت/مردم تعلق دارند، بدانیم، آنگاه روشن است که خواستن نظر مردم بدون درنظر گرفتن این عناصر چهارگانه، هر چه باشد، «نظرسنجی» نیست. به این ترتیب وقتی نظر افراد را، بدون در نظر گرفتن این موضوع که آیا آن‌ها «نمونه»‌ای درستی از کل «جمعیت» هستند، می‌پرسیم (هر قدر هم تعداد این عده زیاد باشد)، کار ما نظرسنجی به حساب نمی‌آید مگر - و فقط مگر - آن که آن‌ها به شیوه‌ای انتخاب شده باشند که «مشت نمونه خروار» یا نمونه‌ای کوچک و دقیقی از جامعه یا جمعیت اصلی مورد نظر باشند.

بحث کنید:

آیا نظرسنجی‌هایی که در وبسایت‌های اینترنتی انجام می‌شود، نظرسنجی هستند یا نظرخواهی؟ چرا؟

اگر دانستن نظر عده‌ای از مردم، به معنی دقیق کلمه «نظرسنجی» به حساب نمی‌آید، بهتر است آن را «نظرخواهی» بنامیم. نظرخواهی‌ها هم به کار می‌آیند اما جای نظرسنجی را نمی‌گیرند.

تفاوت نظرسنجی و نظرسازی

خیلی‌ها، خصوصاً در جامعه‌ی ما، تلقی منفی‌ای از نظرسنجی دارند. برخی حتی بر این باورند که نظرسنجی‌ها، واقعاً سنجش نظر مردم نیست، بلکه ارائه‌ی گزارش‌های ساختگی است برای پیشبرد مقاصد خاص سیاسی. این عده‌ی بی‌باور، چندان هم قابل سرزنش نیستند. تجربه‌ی تلخ آنان یادآور همان گزارش‌های ساختگی است که نظرسنجی را بدنام و همسایه‌ی نظرسازی کرده است. پیش آمده است که برخی از سازمان‌ها لرقامی را که بر هیچ پایه‌ی تجربی استوار نیست به عنوان نتایج نظرسنجی ارائه داده باشند. در این هم تردیدی نیست که 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 جلوه دادن 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.

یک نمونه‌ی جالب از این موارد، نظرسنجی ساختگی‌ای بود که چند روز پیش از انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶ ارائه شد. این نظرسنجی ادعا می‌کرد که نظر میلیون‌ها ایرانی را در شهر و روستا پرسیده است. مطابق این نظرسنجی آقای ناطق نوری با اکثریت سنگینی نزدیک به ۷۰ درصد از آراء رئیس جمهور می‌شد. این نظرسنجی و نظرسنجی‌هایی مانند آن، خیلی‌ها را به این باور رساند که آقای ناطق نوری مسلماً به ریاست جمهوری انتخاب خواهند شد.

گاهی این دسته از نظرسازی‌ها لزوماً بر پایه‌ی هیچ و پوچ نیست. یعنی حتی ممکن است تحقیقاتی به شیوه‌ی مرسوم در نظرسنجی‌ها هم انجام شود. اما صرف نظر از کیفیت انجام این نظرسنجی‌ها، معمولاً در ارقام و اعداد حاصل، دست برده می‌شود تا نتیجه دلخواه به صورت یک نظرسنجی درست جلوه داده شود. در واقع، در این قبیل فعالیت‌ها از نظرسنجی به صورت ابزاری دروغین برای پیشبرد مقاصد سیاسی (و گاه تجاری) استفاده می‌شود. در این حال نظرسنجی - که عملاً فقط نامی از نظرسنجی دارد و نوعی نظرسازی فریبکارانه به شمار می‌رود- در واقع کار تبلیغات سیاسی (یا تبلیغات تجاری) را انجام می‌دهد.

در برخی موارد دستگاه‌های مختلف خواه با اختیار یا با اجبار مقامات سیاسی و امنیتی در نظرسنجی‌ها دست می‌برند. نمونه‌ای که در این اواخر اتفاق افتاد یک نظرخواهی در وبسایت خبرآنلاین بود که محبوبیت شخصیت‌های ایرانی را می‌سنجید. ابتدا آقای ظریف، وزیر خارجه، با فاصله از سردار قاسم سلیمانی، محبوب‌تر از همه به نظر می‌رسید. اما در فاصله‌ی کوتاهی سایت از دسترس خارج شد و نزدیک به ۴۰ هزار رای با آرای سردار سلیمانی اضافه شد. در نظر بگیرید که این تازه نظرخواهی بود و نه نظرسنجی.



فکر کنید + بحث کنید:

صرف نظر از «نظرسازی» هایی که بر پایه‌ی نظرسنجی‌های دروغین یا تحریف شده صورت می‌گیرد، آیا «نظرسازی» معنای کل‌آمدی هم برای سیاست و تجارت دارد که بشود از آن استفاده کرد؟ به این سوال بازخواهیم گشت.

تفاوت با دیگر پژوهش‌ها

نظرسنجی یک تحقیق کتابخانه‌ای نیست. نظرسنجی از جمله تحقیقاتی است که به صورت پیمایشی (Survey) صورت می‌گیرد. گاهی به این قبیل پژوهش‌ها، تحقیقات میدانی هم گفته می‌شود که البته از نظر فنی درست نیست. در پیمایش‌های اجتماعی، اطلاعات از جهان اجتماعی واقعی گردآوری می‌شود. اما نظرسنجی فقط یکی از انواع تحقیقات تجربی در علوم اجتماعی است. به همین دلیل گاهی سایر تحقیقات تجربی دیگر هم با نظرسنجی اشتباه گرفته می‌شود. همان‌طور که گفته شد، نظرسنجی، سنجش «نظر» افراد است. بنابراین وقتی مثلاً «گرایش» افراد در ارتباط با یک موضوع سنجیده می‌شود، ما وارد تحقیقات «گرایش‌سنجی» می‌شویم. همین‌طور اگر قرار باشد رفتار افراد در زمینه‌ی مشخصی - مثلاً رفتار انتخاباتی آنان - سنجیده شود، بلزهم ما از دایره کار نظرسنجی بیرون رفته‌ایم و به وادی رفتارشناسی گام گذاشته‌ایم. گاهی نیز برای سیاست‌گذاری‌ها تحقیقاتی صورت می‌گیرد. تا جایی که این تحقیقات به شکل جستجوی نظر مردم نباشد، نمی‌توان به آن نام نظرسنجی داد.

نظرسنجی، تبلیغات انتخاباتی نیست

درست است که اگر نظرسنجی‌ها نشان‌دهنده‌ی موقعیت بهتر یک نامزد یا حزب در یک انتخابات باشد می‌تواند به عنوان یک ابزار تبلیغات انتخاباتی مورد استفاده قرار گیرد. اما آیا همه ماجرا همین است؟ آیا اعلام پیش افتادن یک نامزد یا حزب به نفع آن نامزد یا حزب تمام خواهد شد؟

فکر کنید:

چگونه اعلام نتایج یک نظرسنجی، که ممکن است به نفع یک نامزد یا حزب به نظر می‌رسد، می‌تواند به ضرر او تمام شود؟

تاثیر نظرسنجی‌ها تازه وقتی است که نظرسنجی‌های درستی صورت گرفته باشد. اما 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. البته در این تردید نیست که می‌شود از نظرسنجی هم برای تبلیغات سیاسی یا حتی تجاری استفاده کرد. اما موضوع در این است که استفاده‌ی ابزاری از نظرسنجی نباید منجر به کنار گذاشتن موازین علمی و فنی شود؛ نتایجش در جهت تبلیغات سیاسی تحریف شود؛ یا با نتایج نظرسازی‌ها جایگزین آن شود.

کسانی که این جنبه‌ها را نمی‌دانند یا به آن بی‌اعتنا هستند ممکن است ناخواسته یا از روی عمد تفاوتی میان نظرسنجی و تبلیغات سیاسی قائل نباشند. این افراد وقتی مصدر انجام نظرسنجی می‌شوند، حتی از پرسشگرانی که قرار است نظر مردم را بپرسند به عنوان ابزاری برای تبلیغات انتخاباتی و یا آگاهی‌های تجاری استفاده می‌کنند و کار پرسشگران نظر سنجی‌ها را با کار ویزیتورهای تجاری یکسان می‌گیرند.

نظرسنجی، کار اداری یا تشکیلاتی نیست

برخی به دلیل تصور نادرستی که از ماهیت علم و پژوهش علمی دارند، انتظار دارند که نتایج نظرسنجی‌ها مطابق میل و یا تلقی آن‌ها باشد. به همین دلیل کار نظرسنجی را - که پژوهشی است علمی - با وظیفه اداری یا سازمانی یا حزبی و تشکیلاتی اشتباه می‌گیرند. اما 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. تصور این که یک فرد به تنهایی یا با کمک یکی دو نفر دیگر یک نظرسنجی وسیع انجام داده است، درست مثل این می‌ماند که فکر کنیم کسی می‌تواند با لیوانی کوچک یا بزرگ آب یک دریا را خالی کند.

نظرسنجی، جاسوسی نیست

نظرسنجی به یک عبارت جمع‌آوری اطلاعات است. یعنی ما از طریق نظرسنجی اطلاعاتی در باره‌ی نظر مردم در باره یک موضوع مشخص کسب می‌کنیم. از طرف دیگر می‌دانیم که یکی از کارهای سازمان‌های اطلاعاتی نیز جمع‌آوری اطلاعات است، از جمله اطلاعات در باره‌ی نظر یا واکنش مردم نسبت به یک موضوع مشخص. در کشورهایی که با نظام‌های سیاسی نسبتاً بسته اداره می‌شوند، سازمان‌های اطلاعاتی همواره مخبرانی در اختیار دارند که اطلاعات و اخبار مربوط به نظرها و واکنش‌های بخش‌های مختلف مردم را جمع‌آوری می‌کنند. این اطلاعات سپس انباشت می‌شود و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برخی از این سازمان‌ها در پوشش موسسات تحقیقی حتی نظرسنجی‌هایی هم انجام می‌دهند تا از آب و هوای جامعه بی‌خبر نباشند.

فکر کنید:

اگر نظرسنجی‌ها جمع‌آوری اطلاعات از مردم است، آیا نباید آن را با کار جاسوسی همسان قلمداد کرد؟

حقیقت این است که واژه‌ی «جمع‌آوری اطلاعات»، که لفظی است مشترک میان کار سازمان‌های اطلاعاتی و موسسات نظرسنجی، باعث سوءتفاهم‌های عدیده شده است. اگر صرف جمع‌آوری اطلاعات را عمل جاسوسی یا عملی اطلاعاتی-امنیتی بدانیم در واقع دچار خلط مبحث شده‌ایم. جمع‌آوری اطلاعات کاری است که بسیاری افراد و سازمان‌ها - اعم از دولتی یا خصوصی - به دلایل مختلف به آن نیاز دارند و به آن مشغولند. از دانشجویانی که برای پایان‌نامه‌ی خود اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند تا روزنامه‌نگاری که برای گزارش این کار را می‌کند تا وکیلی که برای دفاع از موکلش ناچار به این کار است. مهم‌تر از این‌ها، بسیاری از سازمان‌ها دولتی هستند که نه تنها اطلاعات بسیار دقیقی گرد می‌آورند (مثلاً مرکز آمار یا بانک مرکزی) که این آمار را در اختیار همگان قرار می‌دهند از جمله در اختیار سازمان‌های بین‌المللی. به این ترتیب «دشمنان» هم از دقیق‌ترین آمار و اطلاعاتی که توسط خود دستگاه‌های دولتی به شکلی جامع به دست آمده (یعنی جامعیت و دقتی که علی‌القاعده در توان بخش خصوصی و افراد نیست) باخبر می‌شوند. در این حال اطلاق کار جاسوسی به فعالیت این سازمان‌ها به این دلیل که آن‌ها در کار «جمع‌آوری اطلاعات» (و نشر و در اختیار بیگانگان قرار دادن) هستند، اتهامی بی‌وجه است. کار جمع‌آوری اطلاعات در نظرسنجی‌ها و دیگر تحقیقات اجتماعی هم از این قبیل است. به علاوه نظرسنجی‌ها، نظر مردم را می‌سنجند که دائماً در حال تغییر است و جنبه‌ی عینی و دقیقی ندارد، حال آن که بسیاری از سازمان‌های دولتی نه نظر در حال تغییر مردم، که اطلاعاتی «عینی» و نسبتاً دقیق از اوضاع و احوال کشور فراهم می‌کنند که می‌تواند مورد استفاده‌ی دستگاه‌های اطلاعاتی یا دولت‌های دیگر هم قرار گیرد.

نیاز به نظر سازی!



با توضیحاتی که در مورد تفاوت نظرسنجی و نظرسازی داده شد، احتمالاً تصور می‌شود نظرسازی صرفاً کاری است همراه با دوز و کلک که هدفش تحریف دانش و جایگزینی پروپاگاندا یا تبلیغات سیاسی به جای واقعیت است. اما نظرسازی می‌تواند معنای مثبت و ضمناً ضروری هم داشته باشد.

بحث کنید:

به نظر شما نظرسازی چه معنای مثبتی می‌تواند داشته باشد؟ به عبارت دیگر، نظرسازی چرا و برای چه مقصودی ضروری است؟

حقیقت این است که نظرسنجی وقتی موفقیت آمیز است که اصلاً «نظر»ی در کار باشد، یعنی بیشتر مردم در باره یک موضوع معین رای و نظری از خود داشته باشند. اما چنین نیست که مردم همواره در باره همه‌ی موضوعات نظری داشته باشند.

فکر کنید:

می‌توانید به مثال‌هایی بیاندیشید که بیشتر مردم ممکن است در باره‌ی آن‌ها از خود رای و نظر مشخصی نداشته باشند؟

در واقع، از آن‌جا که نظرسنجی‌ها قرار است «نظر» مردم را بسنجند، یا باید چنین نظری وجود داشته باشد یا باید ساخته شود. 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 در باره‌ی یک موضوع نظری دارند، معنایش این است که «افکار عمومی» (Public Opinion) درباره‌ی آن موضوع شکل گرفته یا ساخته شده است. برای همین است که نظر سنجی 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. اما بسیار پیش می‌آید که درباره‌ی موضوع مشخصی، افکار عمومی شکل نگرفته باشد. در این حالت، سنجش نظر مردم در بهترین حالت کاری پرزحمت و کم بهره خواهد بود.

به همین دلیل، در مواردی که نظر مردم ممکن است به پیشبرد یک هدف معین اجتماعی (به معنای عام آن) کمک کند، یا باید نظری وجود داشته باشد یا باید برای ساخته شدن و شکل گرفتن نظر مردم در باره‌ی آن موضوع معین فعالیت کرد. همین موضوع به مراتب در زمان انتخابات هم صادق است. به این معنی که اگر نظر مردم در باره‌ی موضوعات مورد رقابت در انتخابات شکل نگرفته باشد، یا نامزد و یا نامزدها یا احزاب می‌عنی در نظر مردم حاضر نشده باشند، سنجش نظرشان هم در این زمینه‌ها سودمند نیست.

به این ترتیب، در مواردی که افکار عمومی شکل نگرفته باشد، پیش از انجام نظرسنجی، نظرسازی هم نیاز است. این همان مفهوم مثبت نظرسازی، یا تلاش برای شکل گرفتن افکار عمومی در باره‌ی موضوعی معین است. اما این نوع از نظرسازی کار نظرسنجان نیست. این کاری است از نوع فعالیت تبلیغی یا عمل سیاسی و اجتماعی که ماهیت آن با کار نظرسنجی که ماهیتی پژوهشی دارد، همسان نیست.

یکی از راه‌هایی که مردم می‌توانند در باره‌ی یک موضوع به «نظر» مشخصی برسند این است که در باره‌ی آن موضوع بحث و گفت‌وگو شده باشد تا جایی که مردم با موضوع آشنا شوند، بتوانند در باره‌ی آن نظر و موضعی داشته باشند و آن را ابراز کنند.

بحث کنید:

به نظر شما برای ساختن نظر مردم یا همان شکل دادن به افکار عمومی از چه ابزارهایی می‌شود استفاده کرد؟

ابزارهای شکل‌گیری افکار عمومی

رسانه‌ها امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌دهی یا ساختن افکار عمومی یا همان نظرهای مردم هستند. رسانه‌ها عملاً به شکل‌گیری گفتمان‌هایی کمک می‌کنند که افکار عمومی در بستر آن‌ها شکل می‌گیرند. رسانه‌ها، علاوه بر گفتمان‌های سازنده‌ی افکار عمومی مستقیماً هم در شکل‌گیری افکار عمومی نقش بازی می‌کنند.



محافل یا پاتوق‌های عمومی هم از دیگر مجاری کالبدی شکل دادن به نظرها هستند. شکل سازمان‌یافته این نوع نظرسازی‌ها را احزاب سیاسی و سازمان‌های جامعه‌ی مدنی انجام می‌دهند.

تبلیغات (اعم از تجاری یا سیاسی) نیز بخش دیگری از این نوع تلاش‌ها برای نظرسازی یا شکل دادن به افکار عمومی است.

امروزه فعالیت‌های ترویجی یا به راه انداختن کمپین‌های کوچک و بزرگ برای بسیج کردن و همراه کردن مردم با برخی از موضوعات اجتماعی کاری رایج شده است. ترویج‌گری و بسیج‌گری، بسته به بزرگی و کوچکی‌شان، نقش مهمی در ساختن افکار عمومی در سطح خرد یا کلان دارند.

ترویج‌گری (Advocacy) و بسیج‌گری (Campaigning) امروزه رابطه‌ی تنگاتنگی پیدا کرده‌اند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. هر قدر شکل‌های قدیمی‌تر فعالیت‌های ترویج‌گرانه و کمپین‌هایی که برای تجهیز و ترغیب افکار عمومی ایجاد می‌شود معمولاً به رسانه‌های همگانی متکی بوده‌اند، امروزه بسیاری از ترویج‌گری‌ها و بسیج‌گری‌ها یا صرفاً یا عمدتاً متکی به رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی هستند.

فکر کنید:

پیش از رسیدن به روزهای انتخابات چگونه ممکن است برای نظرسازی یا ایجاد افکار عمومی در حوزه‌ای معین، که به کار ذی‌نفعان انتخابات بیاید، تلاش کرد؟





چه نیاز به نظر سنجی؟

چرا نظرسنجی کنیم؟ این پرسشی ساده با پاسخی احتمالاً کلیشه‌ای است. اما می‌ارزد دوباره به آن بیاندیشیم.

بحث کنید:

اگر کسی بخواهد در سیاست شرکت کند و مثلاً در انتخابات مشارکت داشته باشد، چه نیازی به نظرسنجی دارد؟

نظرسنجی‌ها برای کسانی که می‌خواهند در امور عمومی حضور داشته باشند «مهم» است و برای کسانی که می‌خواهند در انتخابات مشارکت داشته باشند، «ضروری» است.

مهم است چون در نظام‌های سیاسی به میزانی که نظر مردم در تعیین سیاست‌های عمومی اهمیت داشته باشد، باید راهی هم برای درک و دریافت نظر مردم پیدا کرد. و ضروری است، چون اگر کسی می‌خواهد رای به دست بیاورد یا حتی می‌خواهد رای بدهد لازم است از نظر دیگران نسبت به خود یا به کسانی که او می‌خواهد به آن‌ها رای بدهد مطلع شود تا بهتر کارش را پیش ببرد. نظرسنجی یکی از این راه‌هاست که به درک و دریافت نظر مردم کمک می‌کند. نظرسنجی‌ها می‌توانند نشان دهند:

مردم در بله‌ی یک موضوع تا چه اندازه آگاهی دارند؟

این آگاهی‌ها را از چه مجراهایی کسب کرده‌اند؟

در مورد آن موضوع چه موضعی دارند؟

دلیل‌شان برای اتخاذ آن موضع مشخص چیست؟

برای اتخاذ این موضع تحت تاثیر کدام گروه‌های اجتماعی بوده‌اند؟

موضع آن‌ها بر حسب خصوصیات فردی‌شان (سن و جنس) چه تفاوت‌هایی دارد؟

موضع آن‌ها بر حسب خصوصیات اجتماعی‌شان (تحصیلات، شغل، محل سکونت، وضع اقتصادی، قومیت، مذهب و ...) چه تفاوت‌هایی دارد؟

و ...

البته این‌ها همه‌ی آن چیزهایی نیست که می‌توان از طریق نظرسنجی‌ها فهمید. اما بسیاری از نظرسنجی‌ها، تمام یا اغلب این اطلاعات را (بسته به توان لجستیکی‌ای که صرف نظرسنجی شده) می‌توانند در اختیار کسانی قرار دهند که به نحوی از انحاء می‌خواهند در امور عمومی و سیاست مشارکت داشته باشند.

به این ترتیب می‌توان دید که هیچ یک از کسانی که دستی در سیاست‌گذاری‌های عمومی جامعه دارند یا می‌خواهند دستی داشته باشند، یا می‌خواهند در امور عمومی مشارکتی داشته باشند یا وارد فعالیت‌های انتخاباتی شوند، بی‌نیاز از دانستن این جنبه‌های نظر مردم نیستند.

حتی در نظام‌های اقتدارگرایی که تصمیمات و سیاست‌گذاری‌ها به صورت فردی یا متمرکز انجام می‌گیرد نیز حاکمان (حتی برای کنترل و احتراز از شکل‌گیری مقاومت) نیازمند اطلاع از نظرهای مردم در موارد مختلف هستند. پیداست که این نیاز در نظام‌هایی که مبنای تصمیم‌گیری‌هاشان (دست کم از لحاظ نظری) نظر مردم باشد، به مراتب تشدید هم می‌شود.

بحث کنید:

به نظر شما چه کسانی و هر کدام چرا به نظرسنجی نیاز دارند؟ هر یک از گروه‌های زیر از چه جنبه‌هایی ممکن است به نظرسنجی نیاز داشته باشند:

سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان

تحلیل‌گران و ارزیابان

فعالان/بازیگران

دولت، مخالفان و رقبا

سازمان‌های اطلاعاتی

احزاب سیاسی

نامزدهای انتخاباتی





هر نظرسنجی از اجزای متعددی تشکیل شده که در یک فرآیند منطقی و عملیاتی به هم پیوند می‌خورند. در این جا مهم‌ترین اجزای نظرسنجی معرفی می‌شوند.

چهارچوب نظری

نظرسنجی فقط ریختن تعدادی پرسش در برگه ای به نام پرسشنامه نیست. نظرسنجی نیز مانند هر تحقیق دیگری نیازمند یک چهارچوب نظری است. چهارچوب نظری مثل نقشه‌ای است که برای بنا کردن یک ساختمان می‌کشند. بدون نقشه، شروع کردن به عملیات ساختمانی ممکن است به بنایی کژ و کوژ و بی‌تناسب و حتی ناکارآمد بدل شود. بدون داشتن یک چهارچوب نظری، نظرسنجی‌ها نیز ممکن است اطلاعات نامتناسبی را روی هم بریزند بی آن که معلوم شود هر اطلاعی برای چیست، به چه کار می‌آید، رابطه‌اش با دیگر اطلاعات چیست، اصلاً چگونه حاصل شده است و از این قبیل سردرگمی‌ها. با این اوصاف، چهارچوب نظری در واقع نقشه یا طرحی است که مشخص می‌کند:

به طور کلی در جستجوی چه چیز هستید؟
پاسخ به چه پرسش‌های اصلی را طلب می‌کنید؟
پرسش‌های فرعی‌تان چیست؟
رابطه‌ی آن پرسش‌های فرعی با آن پرسش اصلی چیست؟
آن پرسش‌های اصلی و فرعی را با چه مفاهیمی می‌خواهید پی‌ریزید؟
برای سنجش هر کدام از مفاهیم چه متغیرهایی در نظر دارید؟
آن متغیرها را چگونه عملیاتی می‌کنید؟

وقتی چهارچوب نظری فراهم شد، یعنی نقشه ساختن عمارتی که در نظر دارید بسازید، در دست شماست. اولین گام بعدی این است که مصالح لازم برای ساختن آن بنا را فراهم کنیم. مصالح لازم برای ساختن این بنا اطلاعات است. این اطلاعات چیست؟ نظرهای مردم.

فکر کنید:

برای گردآوری اطلاعات یک نظرسنجی، معمولاً از چه ابزاری استفاده می‌شود؟

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. به این معنی که:

- چطور پرسش‌ها را مطرح کنیم؛
- چگونه آن‌ها را بپرسیم؛
- از چه کسانی بپرسیم؛
- داده‌ها را چطور استخراج کنیم؛
- داده‌ها را چگونه پردازش کنیم؛
- داده‌ها را چطور تحلیل کنیم؛
- یافته‌ها را چگونه گزارش کنیم.

چگونگی طرح پرسش‌ها: پرسش‌ها و ساختن پرسشنامه

برای گردآوری داده‌های یک نظرسنجی معمولاً از ابزاری به نام پرسشنامه استفاده می‌شود. روشن است که پرسشنامه از تعدادی پرسش تشکیل شده است. اما پرسشنامه - همان طور که گفته شد - فقط تعدادی پرسش نیست که در برگه‌ای به نام پرسشنامه ریخته شده باشد.



پرسشنامه مجموعه‌ای از پرسش‌هاست که به ترتیب معینی کنار هم نشسته‌اند. این ترتیب در هر پرسشنامه از منطق خاص همان تحقیق و مقصیاتش پیروی می‌کند. چنین پرسشنامه‌ای، پرسشنامه‌ی ساخت‌یافته است. برای ساختن یک پرسشنامه، بنا به چهارچوب نظری پژوهش، باید پرسش‌هایی را طرح کرد. عبارت‌بندی هر پرسش خود نیازمند در نظر گرفتن ملاحظات زبانی و اجتماعی متعدد، و کاری بس ظریف است. این موضوع در جامعه‌هایی که زبان ویژگی‌های معنایی چند لایه و یا مدلول‌های سیاسی و اجتماعی مشخصی دارد، به ظرافت بیشتری نیاز دارد. به علاوه، نحوه پرسیدن پرسش‌ها، هم اهمیت دارد. مثلاً این که پرسش‌ها به صورت حضوری و رودرو پرسیده می‌شوند؛ یا تلفنی مطرح می‌شوند؛ یا

پرسشنامه به صورت کتبی در اختیار پاسخگو گذاشته می‌شود تا خود به آن‌ها پاسخ دهد. تفاوت نحوه پرسیدن پرسش‌های هر پرسشنامه در نحوه عبارت‌بندی پرسش‌ها و ترتیب سوالات پرسشنامه، تاثیر دارد. با این همه، عبارت‌بندی نهایی هر پرسش بعد از آن مشخص می‌شود که جای آن در پرسشنامه مشخص می‌شود. زیرا عبارت آن باید با پرسش قبلی و بعدی و نیز با فضای کلی عبارت‌بندی مورد نظر ارتباط و تناسب داشته باشد.

پرسش‌ها را از چه کسانی پرسیم: نمونه‌گیری

همان طور که گفته شد، در نظرسنجی‌ها نظر همه‌ی مردم یعنی همه‌ی افراد یک جمعیت یا جامعه پرسیده نمی‌شود، بلکه فقط عده‌ی اندکی از آنان برای پرسیدن نظرشان انتخاب می‌شوند. به فرآیند انتخاب این عده‌ی محدود از یک جمعیت بزرگ نمونه‌گیری می‌گویند. یک نمونه‌ی خوب که بتوان نظر افراد آن را به کل یک جامعه تعمیم داد باید نمونه‌ی تصادفی باشد. منظور از نمونه‌ی تصادفی نمونه‌ای است که هر یک از افراد آن برای انتخاب شدن از میان افراد جامعه، از شانس مساوی با دیگری برخوردار باشد.

بحث کنید:

آیا وقتی در حال نظرسنجی از کل مردم کشور در باره‌ی سیاست‌های کشاورزی هستیم، اگر نمونه‌ی خود را از میان روستائیان انتخاب کنیم که به کار کشاورزی مشغول هستند، نمونه‌ی ما تصادفی خواهد بود.

حجم نمونه

منظور از حجم نمونه یا اندازه‌ی نمونه، همان تعداد افراد نمونه است. تعداد افراد نمونه را دو عنصر تعیین می‌کنند: عنصر عملی و عنصر نظری. از لحاظ عملی، مجموعه‌ی امکانات یک تحقیق (عامل لجستیکی) است که معلوم می‌کند تعداد نمونه‌ی ما چه اندازه بزرگ باشد. این امکانات شامل پول، زمان، نیروی انسانی، وضعیت دسترسی به افراد نمونه و مانند آن است. پیداست که هر قدر میزان این امکانات کمتر باشد، حجم نمونه کوچک‌تر خواهد بود. اما اگر می‌خواهیم در جامعه‌هایی با جمعیت میلیونی نظرسنجی کنیم، نمونه‌های کوچک‌تر از ۳۸۴ نفر مفید نخواهد بود.

فکر کنید:

به نظر شما تعداد نمونه‌ی مورد نظر برای یک نظرسنجی چطور به دست می‌آید. مثلاً همین ۳۸۴ نفر را چه عواملی تعیین کرده‌اند؟

از لحاظ نظری، عوامل چندی در تعیین حجم یا اندازه‌ی یک نمونه نقش دارند. دو عامل در این زمینه مهم‌تراند و یک عامل کم اهمیت‌تر.

عامل کم اهمیت‌تر همان است که معمولاً در نظر افراد عادی خیلی مهم به نظر می‌رسد. بسیاری بر این تصوراند که مثلاً ممکن است نتایج حاصل از یک نمونه‌ی ۴۰۰ نفری را بتوان به مثلاً کل دانشجویان یک دانشگاه که چندین هزار نفر دانشجو دارد تعمیم داد، اما نمی‌شود با این حجم نمونه، نتایج را به کل کشوری که مثلاً ۸۰ میلیون نفر جمعیت دارد، تعمیم داد. اما در علم آمار نشان داده می‌شود که در بسیاری از موارد که با جمعیت‌های بزرگ روبرو هستیم، تعداد جمعیت تاثیرش را بر اندازه‌ی نمونه از دست می‌دهد. در واقع از جایی به بعد، با بزرگ شدن تعداد جمعیت لازم نیست تعداد نمونه را هم افزایش دهیم.

مثلاً اگر در یک جامعه‌ی ۲۵۰ هزار نفری، تعداد نمونه‌ی مطلوب ۳۸۴ نفر باشد، در جامعه‌ی دیگری با جمعیت ۲۵ میلیونی یا ۲۵۰ میلیون نفری هم می‌توان با همین تعداد ۳۸۴ نفر به نتایجی با احتمال مشابه دست یافت.



دو عامل مهم‌تری که در تعیین اندازه‌ی نمونه نقش دارند، یکی سطح اطمینان است و دیگری فاصله‌ی اطمینان. سطح اطمینان، یعنی این که ما چقدر احتمال می‌دهیم نتایجی که از نمونه‌ی 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.

در یک نظرسنجی این نتیجه به دست آمده که ۷۶ درصد از پاسخگویان می‌گویند با توافق هسته‌ای میان ایران و قدرت‌های بزرگ موافق‌اند، با توجه به اندازه‌ی نمونه (بیش از ۶۰۰ نفر) می‌توان گفت که به احتمال ۹۵ درصد کل مردم بالای ۱۸ سال ساکن ایران هم به همین ترتیب فکر می‌کنند.

غیر از سطح اطمینان، عامل دیگر برای تعیین اندازه‌ی نمونه، فاصله‌ی اطمینان است. گاهی به جای فاصله‌ی اطمینان از اصطلاحاتی مانند دامنه‌ی خطا یا حاشیه‌ی خطا استفاده می‌شود که از نظر معنایی تفاوتی ندارند. منظور از فاصله‌ی اطمینان این است که نتایج حاصل از نمونه‌ها، برآورد نقطه‌ای نیستند، بلکه برآورد فاصله‌ای هستند. یعنی نباید نتایج را فقط در یک رقم یا نقطه‌ی مشخص فهمید. بلکه باید توجه کرد که رقم به دست آمده، در یک فاصله‌ی معین حرکت می‌کند که همان فاصله‌ی اطمینان است.

فاصله‌ی اطمینان معمولاً به درصد بیان می‌شود. مثلاً وقتی گفته می‌شود ۵۴ درصد از مردم از عملکرد دوساله‌ی رئیس‌جمهور راضی هستند، باید دید که فاصله‌ی اطمینان این تحقیق چقدر بوده است. در قسمت روش‌های نظرسنجی‌ها معمولاً به این مقدار اشاره می‌شود. با استفاده از این مقدار می‌شود برآورد فاصله‌ای را به سادگی از روی برآورد نقطه‌ای به دست آورد.

در این تحقیقی که به آن اشاره شد، فاصله‌ی اطمینان حدود ۴ درصد بوده است. با در نظر گرفتن این میزان باید گفت که مردم به اضافه و منهای آن رقم ۴ درصد از عملکرد رئیس‌جمهور راضی بوده‌اند. در واقع به شکل دقیق‌تر باید گفت بین ۵۰ تا ۵۸ درصد مردم از عملکرد رئیس‌جمهور راضی بوده‌اند.

به این ترتیب اگر عنصر عملی (یعنی میزان توان مادی و انسانی را که پشتیبان تحقیق هستند) را کنار بگذاریم، این سطح اطمینان و فاصله‌ی اطمینان است که تعیین‌کننده‌ی اصلی اندازه‌ی مناسب نمونه خواهد بود، زیرا همان طور که اشاره شد، میزان جمعیت یا حجم جامعه‌های بزرگ چندان در اندازه‌ی نمونه تأثیر ندارد.

در علوم اجتماعی معمولاً برآوردهایی با سطح اطمینان کمتر از ۹۵ درصد قابل قبول نیست. به همین دلیل کمترین میزانی که نظرسنجی‌ها برای سطح اطمینان در نظر می‌گیرند، ۹۵ درصد است.

برای انتخاب فاصله‌ی اطمینان مهم است که بدانیم برآورد ما چقدر لازم است دقیق باشد. مثلاً در یک انتخابات که دو یا چند رقیب بسیار نزدیک هستند و فقط چند درصد با هم فاصله دارند، انتخاب یک فاصله‌ی اطمینان مثلاً ۶ درصدی، باعث می‌شود نتایج از دقت لازم برای تعبیر و تفسیر و استنتاج و تصمیم‌گیری و یا در نهایت پیش‌بینی نتایج انتخابات برخوردار نباشند.

بحث کنید:

فرض کنید که در نظرسنجی‌های انتخاباتی معلوم شده است که در انتخابات بعدی، دو رقیب اصلی یکی ۴۸ درصد از آراء را به دست خواهد آورد و دیگری ۴۶ درصد از آراء را کسب می‌کند. یک نظرسنجی جدید در اختیار ما قرار گرفته که باز هم همین ارقام را نشان می‌دهد. فاصله اطمینان این نظرسنجی ۵ درصد است. به نظر شما نتایج این نظرسنجی را چطور می‌شود ارزیابی کرد؟

برای برآورد میزان نمونه، صرف نظر از اندازه‌ی جمعیت، همان سطح اطمینان و فاصله‌ی اطمینان کافی است. برای هر سطح اطمینان مشخص و فاصله‌ی اطمینان معین، برآورد تعداد نمونه با استفاده از معادلات ریاضی به راحتی صورت می‌گیرد.

مثلاً با سطح اطمینان ۹۵ درصد و فاصله‌ی اطمینان ۵ درصد، همان مقدار ۳۸۴ نفر برای یک نمونه‌ی مناسب کافی است.

با همان میزان سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر قرار باشد فاصله‌ی اطمینان ۱ درصدی را در نظر بگیریم، تعداد نمونه به ۹۶۰۳ نفر خواهد رسید.

همین طور با افزایش سطح اطمینان نیز اندازه‌ی نمونه افزایش می‌یابد. برای دستیابی به اطمینان ۹۹ درصد با همان فاصله‌ی اطمینان ۵ درصد، به یک نمونه‌ی ۶۶۶ نفری نیاز خواهیم داشت.



فکر کنید + بحث کنید:

آیا اگر نمونه‌ها را بزرگ‌تر انتخاب کنیم، احتمال نادرستی نتایج نظرسنجی کمتر می‌شود. به بیان دیگر آیا اگر نمونه خیلی بزرگ باشد، مثلاً برای نظرسنجی از مردم ایران به جای یک نمونه‌ی ۶۰۰ نفری از نمونه‌ای ۶۰۰ هزار نفری استفاده شود، می‌توان نتایج را بهتر تعمیم داد؟

با داده‌ها چه می‌کنند؟

هنگامی که اطلاعات مورد نیاز از طریق انجام مصاحبه با افراد نمونه‌ی انتخاب شده به وسیله‌ی پرسشنامه فراهم شد، چند کار دیگر هم باید انجام شود. با توجه به تکنیکی بودن این موارد فقط به صورت فهرست‌وار به آن اشاره می‌شود:

بازبینی مصاحبه‌ها

بازبینی داده‌ها

پردازش و آماده سازی داده‌ها

استخراج نتایج

تحلیل و بررسی نتایج

تهیه‌ی گزارش

نظر سنجی و فال بینی از یک منظر جالب کاملاً روبروی هم قرار می گیرند. نظر سنجان پیش بینی می کنند و فالگیران پیش گویی. هنگامی که پیش گویی های فالگیران درست از آب در می آید، به یاد می ماند، در حالی که پیش گویی های نادرست شان به سرعت از یادها می رود. این موضوع در مورد نظر سنجان به شکل معکوس عمل می کند. یعنی وقتی پیش بینی های نظر سنجان اشتباه از کار در بیاید، اغلب به یاد می ماند حال آن که پیش بین های درست اغلب از یاد می روند.

فکر کنید:

چه تفاوتی است بین پیش گویانی است که گاه به درستی مثلاً پیروزی یک نامزد را در انتخاباتی معین پیش گویی می کنند و نظر سنجی هایی که برآورد اشتباهی از نتایج همان انتخابات دارند؟

پیداست که وقتی از اشتباهات نظر سنجی ها حرف می زنیم باید به تنوع این اشتباهات هم توجه داشته باشیم. اما معمولاً اشتباه در پیش بینی هاست که مورد توجه قرار می گیرد. مثل اشتباه در پیش بینی نتایج یک انتخابات. آن دسته از نظر سنجی ها که موضوع مشخصی را پیش بینی نمی کنند، عملاً در معرض این آزمون نیستند که آیا نتایج شان اشتباه از کار در می آید یا نه. مثلاً اگر از مردم پرسیده شود که به نظر آن ها محبوب ترین برنامه ی تلویزیونی چیست، اشتباه بود نتایج آن را نمی شود مشابه نظر سنجی هایی که نتیجه ی یک انتخابات را پیش بینی می کنند، نشان داد. به علاوه، غیر از اشتباه در پیش بینی، نظر سنجی ها ممکن است اشتباهات دیگری هم مرتکب شوند که چون مانند اشتباه در پیش بینی به چشم نمی آید، از دید افراد عادی پنهان می ماند. حال اگر اشتباه در نظر سنجی ها را صرفاً معطوف به اشتباه در پیش بینی کنیم، و بویژه بر اشتباه پیش بینی نتایج انتخابات متمرکز شویم، باید ببینیم این اشتباهات به طور کلی از کجا ناشی می شود؟ برای پیش بینی های نادرست نتایج در نظر سنجی های دو منشاء می توان یافت: یک منشاء ذاتی و عملاً اجتناب ناپذیر و یک دسته منشاء های عارضی و قابل جلوگیری و اصلاح.

منشاء ذاتی:

همان طور که در بازی فوتبال گفته می شود که اشتباهات دآوری بخشی از بازی فوتبال است، پیش آمدن اشتباه در نظر سنجی ها هم بخشی از تاریخ نظر سنجی و بخشی اجتناب ناپذیر از انجام نظر سنجی هاست. نظر سنجی به عنوان بخشی از فعالیت علمی، مثل هر فعالیت علمی دیگری از اشتباه مبرا نیست. پرونده ی اشتباهات در نظر سنجی ها قشورتر از اشتباهاتی که در سایر زمینه های فعالیت علمی رخ می دهد نیست. چیزی که با وجود این اشتباهات هنوز ما را به فعالیت علمی امیدوار و به نتایج حاصل از آن مطمئن می کند 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 نظر سنجی

مهمترین عاملی که باعث می شود نظر سنجی ها اساساً بیشتر در معرض اشتباه باشند، ماهیت عملیاتی آن هاست. نظر سنجی ها مثل یک عملیات ساختمانی یا یک عملیات جنگی هستند. برای این دو نوع عملیات معمولاً طرح و نقشه ی قبلی وجود دارد. این طرح و نقشه ها مبتنی بر انباشت تجربه و دانش پیشین است. با این حال از زمانی که عملیات - خواه ساختمانی یا جنگی - شروع می شود تا وقتی پایان می یابد بنا به ملاحظات عملی بسا قسمت هایی که اساساً یا مطابق طرح و نقشه ی قبلی اجرا نشده یا کاملاً با آن تطابق ندارد. هر مقدار میزان فاصله گیری طرح و نقشه ی اولیه و عملیات انجام شده بیشتر باشد، احتمال خطا هم می تواند افزایش بیابد. هر چند گاهی تغییرات در حین عمل می تواند برخی اشتباهات پیش بینی نشده را جبران کند. به این ترتیب، ماهیت عملیاتی نظر سنجی ها نیز یکی دیگر از منابع خطاهای اساسی نظر سنجی ها به شمار می روند.



فقدان زمینه‌های نهادی نظرسنجی

نظرسنجی یکی از نهادهای جامعه‌های دموکراتیک است. این نهاد در یک زمینه‌ی نهادی دموکراتیک و در ارتباط تنگاتنگ با آن پا گرفته و رشد کرده است. ناگفته پیداست جامعه‌ها به میزانی که به سمت ترتیبات غیردموکراتیک میل کنند، زمینه‌های نهادی نظرسنجی و خود نهاد نظرسنجی را هم ضعیف و کم‌رنگ و در نتیجه پراشتباه می‌کنند.

فکر کنید + بحث کنید:

به طور کلی چه رابطه‌ای بین دموکراسی و نظرسنجی وجود دارد؟ به طور خاص، چه چیزهایی به عنوان زمینه‌های دموکراتیک نظرسنجی می‌تواند به بهبود آن کمک کند؟

چنان‌که پیشتر گفته شد، نظرسنجی، بررسی نظر مردم است. فرض ناگفته این است که یا مردم از پیش نظری دارند یا امکان شکل دادن به نظرهای یا نظرسازی در یک جامعه فراهم است. یعنی هم شکل‌گیری افکار عمومی به شیوه‌ای دموکراتیک ممکن است. به این معنی که جامعه از نوعی آزادی بیان نسبی برخوردار است؛ رسانه‌های نسبتاً آزادی وجود دارند؛ امکان بحث و گفت‌وگوی همگانی در باره‌ی موضوعات مختلف برقرار است؛ برای این منظور کالبد‌های مادی (مانند پاتوق‌ها، احزاب، سازمان‌های جامعه‌ی مدنی و مانند آن) فراهم است و از این قبیل. روشن است که بدون این ترتیبات نهادی افکار عمومی به شکل آزادانه شکل نمی‌گیرد. 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. وقتی مردم از بیان نظرشان ابا داشته باشند ممکن است به نظرسنجانی که به صورت آشکارا نظر آن‌ها را مثلاً در مورد نامزد یا حزب مورد نظرشان برای رای دادن می‌پرسند چیزی بگویند و روز رای‌گیری در یک انتخابات به چیز دیگری رای دهند. در این زمینه نامطئن پیداست که نظرسنجی‌ها بیشتر در معرض پیش‌بینی‌های نادرست قرار می‌گیرند.

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 رای دادن به اشخاص یا جریان سیاسی مشخصی باشد، اما سالم نبودن انتخابات به نتیجه‌ای غیر واقعی منجر شود، نمی‌توان نظرسنجی‌ها و پیش‌بینی‌هاشان را در این زمینه مقصر دانست.

تغییر نظرها

نظر مردم تغییر می‌کند. «نظر» وجهی روبنایی‌تر از ارزش‌ها و گرایش‌های افراد است. با این حال ارزش‌ها و گرایش‌های افراد هم تغییر می‌کند، هر چند نه با سرعت و سهولتی که نظر آنان ممکن است تغییر کند. سرعت تغییر نظرها به گونه‌ای است که گاهی همه را غافلگیر می‌کند. هر قدر میزان نهادمندی جامعه ضعیف‌تر باشد، تغییر نظرها محتمل‌تر است. تغییر نظرها در دوره‌ی انتخابات گاه بیشتر است، بویژه در جامعه‌هایی که آرای انتخاباتی کمتر سازمان‌دهی شده است. در این موارد افراد زیادی تا روزهای نزدیک به انتخابات هنوز تصمیمی نگرفته‌اند. در نظرسنجی‌ها این عده حضور دارند اما نظرشان به حساب نتایج هیچ‌یک از نامزدها واریز نمی‌شود. اما بیشتر اینان، در نهایت و در روز انتخابات، به یکی از نامزدها رای می‌دهند. اگر تعداد این نظرها و آراء شناور زیاد باشد و تا آخرین نظرسنجی‌ها مشخص نشده باشد، کاملاً محتمل است که نتایج نظرسنجی‌ها متفاوت از چیزی باشد که بعداً رخ خواهد داد.

تغییر روندها

تغییر نظرها، و سرعت تغییر نظرها گاهی به گونه‌ای است که روندها را هم تغییر می‌دهد. تغییر روند نظرها وضعیت پیش‌بینی باز هم دشوارتر می‌کند. مثلاً پیش می‌آید که در دوران پیش از یک انتخابات تا مقطع معینی نظرها بیشتر به سود یکی از نامزدهاست. به صورتی که این نامزد هر روز نظر عده‌ی بیشتری را به خود جلب می‌کند. اما از جایی مشخص، تغییر نظرها یا وارد شدن نظرهای جدید باعث می‌شود روندها تغییر کند. نامزد دیگری مورد توجه قرار می‌گیرد که سرعت رشد از نامزد پیش‌تاز قبلی بیشتر است. گاهی حتی رشد آرای نامزد پیش‌تاز قبلی منفی می‌شود و به اصطلاح آرای وی شروع به ریزش می‌کند. خواه یکی یا هر دوی این روندها در کار باشد، در نقطه‌ای از مسیر انتخابات، نامزدی که جدیداً مورد اقبال افکار عمومی قرار گرفته بر نامزد پیش‌تاز قبلی پیشی می‌گیرد.

در این وضعیت، مهم این است که آخرین نظرسنجی‌ها چقدر تا زمان انتخابات فاصله دارند. هر قدر این فاصله بیشتر و سرعت تغییر نظرها و روندها و حجم آن بیشتر باشد، پیش‌بینی‌ها بیشتر در معرض خطا قرار می‌گیرند.



تأثیر اعلام نتایج

عامل دیگری که می‌تواند بر واقعیت تأثیر بگذارد و آن را با آنچه نظرسنجی‌ها اعلام کرده‌اند، متفاوت کند، خودنظرسنجی‌ها هستند. وقتی نتیجه‌ی 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. چند حالت رایج را با هم مرور کنیم:

وقتی نامزدی انتخاباتی و هوادارانش با اعلام نظرسنجی‌ها متوجه می‌شوند که از رقبیان عقب هستند به تکاپوی بیشتری می‌افتند. آنان می‌توانند از روی نظرسنجی‌های مناسب، بدانند چه گروه‌هایی از مردم بیشتر به آنان رغبت دارند و چه کسانی کمتر. به این ترتیب می‌توانند جهت و شدت فعالیت‌های تبلیغی خود را تغییر دهند. در صورت موفقیت، نظر مردم ممکن است در بلای نامزد مورد نظر هم تغییر کند و با نتایج قبلی نظرسنجی متفاوت شود.

اما گاهی این تأثیر مستقیم است. یعنی وقتی هواداران نامزدها یا نیروهای معینی متوجه شوند که در نظرسنجی‌ها از رقبیان جلو هستند، ممکن است امیدوارانه و با حرارت و شوق بیشتری به فعالیت بپردازند و به این ترتیب حتی از موقعیت بهتری از آنچه نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند برخوردار شوند. در مقابل ممکن است رقبا از پیش افتادن ناامید شوند و به این ترتیب فاصله‌ی دو نامزد یا نیروی سیاسی بیشتر شود.

در مواردی که انتخابات یا نظام انتخاباتی ناسالم است، اعلام پیش افتادن نامزدی که مطلوب قدرت حاکم به حساب می‌آید، ممکن است دست اندرکاران انتخابات و سیاست را به تکاپو وادار کند تا با دخالت در روند انتخابات، نتیجه‌ای را اعلام کنند که با نتایج اعلام شده در نظرسنجی‌ها ناسازگار درمی‌آید.

تأثیر عوامل درونی / فنی

تا این جا به عواملی اشاره شد که عمدتاً بیرون از خود نظرسنجی‌ها اتفاق می‌افتند، یعنی در جهان واقعیات. اما گاهی اشتباهات نظرسنجی‌ها ناشی از خطاهایی فنی است که از جانب نظرسنجان اتفاق می‌افتد.

این گونه اشتباهات در مراحل مختلفی از جریان یک نظرسنجی می‌تواند رخ دهد. در این جا فهرستی از این خطاها آورده می‌شود:

- خطا در طراحی چهارچوب نظر سنجی
- خطا در تعیین مفاهیم، متغیرها و معرف‌های عملیاتی
- خطا در طراحی پرسش‌ها
- خطا در ساختار پرسشنامه
- خطا در نمونه‌گیری
- خطا در مصاحبه‌ها
- خطا در استخراج اطلاعات
- خطا در بازبینی داده‌ها
- خطا در پردازش داده‌ها
- خطا در استخراج نتایج
- خطا در تحلیل نتایج



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 رابطه‌ی بین نتایج به دست آمده گزارش می‌شود. مثلاً رابطه بین مشخصات فردی افراد (مانند سن و جنس) و نظر آنان در باره‌ی یک موضوع مشخص. گاهی نیز تحلیل‌هایی برای جلوگیری از استنتاج‌های نادرست یا توجه دادن 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 در آورند و معنی آن‌ها را برای عمل سیاسی یا اجتماعی یا اقتصادی و مانند آن روشن کنند.

چنان که گفته شد، تحلیل‌های عمیق‌تر یا تفسیر نتایج به دست آمده معمولاً در گزارش‌های نظرسنجی نمی‌آید. به این ترتیب آن چه شما خواهید خواند (یا باید بخوانید) همان نتایج خام، بدون تعبیر و تفسیر و نتیجه‌گیری است.

در گزارش‌های نظرسنجی، اغلب مهم‌ترین نتایج به صورت برجسته ذکر می‌شود. گاهی نیز خلاصه‌ای فشرده از نتایج مهم به دست آمده در آغاز گزارش‌ها به صورت بخشی جداگانه آورده می‌شود. این یکی از سریع‌ترین راه‌های آگاهی از نتایج یک نظرسنجی است. کسانی که اندکی با نظرسنجی‌ها و نیز آمار و ارقام سروکار داشته باشند، می‌توانند بدون خواندن متن گزارش‌ها، فقط جدول‌ها و نمودارها را دنبال کنند. به این ترتیب به سرعت قادر خواهند بود اطلاعات مهم نظر سنجی را کسب کنند. در مواردی که در مورد درک خود از ارقام موجود در جدول‌ها یا نمودارها مطمئن نیستید، بهتر است برای اطمینان از صحت برداشت خود، متن مربوط به آن جدول یا نمودار را هم بخوانید. همین جاست که گاهی با تحلیل‌هایی مواجه می‌شوید که تهیه کنندگان گزارش نظرسنجی برای روشن کردن نتایج ارائه کرده‌اند.

اگر هیچ‌یک از موارد گفته شده برای شما مناسب نیست، باید متن گزارش را بخوانید. در هر قسمت از گزارش‌های خوب معمولاً مهم‌ترین یافته‌ها در آغاز ذکر می‌شود. در صورت لزوم، خصوصاً اگر گزارش طولانی یا پر پیچ و خم باشد، نقشه‌ی کل گزارش (غیر از فهرست) عرضه می‌شود. سپس سایر نتایج به ترتیبی منطقی گزارش می‌شود. مرور سریع این دو قسمت گاهی شما را از خواندن جزئیات بیشتر بی‌نیاز می‌کند.

اگر به دنبال تعبیر و تفسیر نتایج هستید، این کاری است سخت‌تر و معمولاً به مجموعه‌ای از دانش‌ها و اطلاعات و مهم‌تر از هر چیز به «عقل سلیم» نیاز است.

بحث کنید:

این جا را کلیک کنید و گزارش نظرسنجی را بخوانید. سپس مشخص کنید کدام قسمت مهم‌ترین یافته‌ها و نقشه‌ی مطالبی که در گزارش آمده را مشخص می‌کند. چه قسمت‌هایی توصیفی است و چه قسمت‌هایی تحلیلی؟ آیا نتایج هم تفسیر و تعبیر شده‌اند؟

به چه چیزهایی توجه کنیم؟

وقتی دارید یک گزارش نظرسنجی می‌خوانید یا خودتان دارید از روی ارقام، جدول‌ها و نمودارها نتایج به دست آمده را دنبال می‌کنید خوب است به این ابزرها مسلح باشید:

تفاوت‌ها

چه مولد از نتایج به دست آمده با هم تفاوت دارند؟ مثلاً آیا مردم به صورت شخصی همان چیزی را مشکل خود می‌دانند که مشکل مردم می‌دانند؟



شباهت‌ها

علاوه بر تفاوت‌ها، چه چیزهایی در نتایج به دست آمده شباهت دارند؟ آیا مثلاً نظر زنان و مردان در مورد یک نامزد مشخص شباهت دارد؟

روندها

آیا می‌توان نتایج را در طول زمان با همدیگر (خواه با اتکا به اطلاعات خود آن گزارش یا با استفاده از سایر اطلاعات) مقایسه کرد تا روندها مشخص شوند؟

روندها

چه رابطه‌ای بین متغیرهایی که گزارش نتایج آن‌ها در نظرسنجی آمده مشاهده می‌شود؟ آیا مثلاً بین تمایل به یک نامزد و دفاع از یک موضع مشخص اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد؟ مثلاً آیا بیشتر کسانی که به نامزد الف رای می‌دهند، همان‌ها هستند که با پرداخت یارانه‌ها هم موافقت می‌کنند؟





نظر سنجی را چگونه ارزیابی کنیم؟

مثل هر کار تخصصی دیگری بهتر است برای ارزیابی یک نظرسنجی به متخصص نظرسنجی‌ها مراجعه کنیم. اما همان طور که همیشه به خاطر هر اتفاقی به دکتر مراجعه نمی‌کنیم، در این مورد هم در عمل ممکن است یا نتوانیم یا نخواهیم که به متخصص مراجعه کنیم.

شاید برای هر درد و درمانی به دکتر مراجعه نمی‌کنید، اما مطمئناً گوش دادن به ارزیابی‌های اعضای دور و نزدیک خانواده یا دوستان و آشنایان بهترین راه نیست. حتی برای فهم درد و درمانش می‌توان از دانش عمومی در دسترس استفاده کرد.

فکر کنید:

اگر نتوانیم یا نخواهیم که برای سنجش اعتبار نظرسنجی به متخصص مراجعه کنیم، چه راه دم دست دیگری برای ارزیابی وجود دارد؟

در مورد نظرسنجی‌ها هم ممکن است بلافاصله به دنبال متخصص نرویم. اما این که بر اساس تجربه و شهود شخصی یا نظرهایی که در میان اطرافیان خود می‌بنیم بخواهیم نتایج به دست آمده از نظرسنجی‌ها را ارزیابی کنیم، بهترین راه چاره نیست. هر قدر هم میزان ارتباطات اجتماعی ما زیاد باشد، به دلایل مختلف ممکن است ما با گروه‌های مشخصی از مردم، خواه از نزدیک یا دور، در تماس باشیم، مردمی که نظرهایشان برآورد درستی از نظرهای عموم مردمی که ممکن است در شبکه‌ی ارتباطات ما حضور ندارند، به دست نمی‌دهد. اساساً نظرسنجی‌ها برای پر کردن همین خلاء به درد می‌خورند، خلاء عدم امکان ارتباط با همه‌ی مردم و آگاه شدن از نظرهای آنان به صورتی روشمند. اگر قرار است درک و ارزیابی شهودی خود ما مبنای ارزیابی نظرسنجی‌ها باشد، در واقع بهتر است اصلاً نظرسنجی‌ها را فراموش کنیم و به همین درک خود بسنده کنیم.

پیش از ورود به سنجش فنی و تخصصی یک نظرسنجی، اولین و معمول‌ترین شیوه‌ی ارزیابی یک نظرسنجی، بررسی اعتبار تولید کننده‌ی آن است. یعنی همان طور که در جهان اقتصاد، اعتبار تولید کننده‌ها از اولین عنصری است که مصرف کننده بر مبنای آن در مورد کیفیت کالاها یا خدمات تصمیم می‌گیرد، در نظرسنجی نیز مهم است بدانیم که چه کسی و با چه میزان از اعتبار کار نظرسازی را انجام داده است.

همان طور که در بازار اقتصادی وقتی به یک تولید کننده و یا برند مشخص اعتماد می‌کنیم بدون غور و تفحص در جزئیات، بر اساس اعتماد قبلی، کالا یا خدماتش را می‌خریم، در جهان نظرسنجی هم در آغاز - و به عنوان یک ارزیاب غیر متخصص - می‌توانیم از همین جا شروع کنیم.

بحث کنید:

آیا اعتماد به یک موسسه‌ی معتبر به معنی پذیرش بی چون و چرای اعتبار و درستی کار آن موسسه و قبول نتایج تمام نظرسنجی‌های آن است؟ چرا بله و چرا خیر؟

سنجش دقیق‌تر نظرسنجی

این جا آغاز کار است، اما پایان آن نیست. ما می‌توانیم بر اساس دانش عرفی و اطلاعات عمومی خود یا بر اساس اعتماد به تولید کننده‌ی نظرسنجی در مورد اعتبار آن تصمیمی بگیریم. اما این تصمیم، فوری و موقتی است. برای سنجش دقیق‌تر یک نظرسنجی بهتر است به اجزای اساسی آن نظری بیندازیم.

چنان که در تعریف ابتدایی نظرسنجی گفته شد، نظرسنجی عبارت است از:

سنجش نظر

تعداد محدودی از مردم/جمعیت

برای فهمیدن نظر تمامی کسانی که

به آن جمعیت/مردم تعلق دارند.

پیداست که ارزیابی کلی هر نظر سنجی هم باید این چهار جزء اساسی را در بر بگیرد. اجازه بدهید از همان جزء آغازین شروع کنیم:



اول - نظر

آیا نظرسنجی مورد نظر، «نظرها» را پرسیده است؟

اگر نظر سنجی‌ای 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. اما گاهی در نظرسنجی‌ها، جنبه‌هایی از دانش یا اطلاعات، گرایش یا تمایل و نیز رفتار افراد هم بررسی می‌شود. در این حال عملاً، از حیطه‌ی نظرسنجی به قلمرو پیمایش‌های عمومی منتقل می‌شویم. ممکن است برای ما این گونه دقت‌ورزی‌های فنی یا اصطلاحی اهمیت نداشته باشد. به این معنی که بخواهیم حاصل پیمایش انجام شده را ارزیابی کنیم که مخلوطی است از سنجش نظرها، اطلاعات، گرایش‌ها و رفتارها. اتفاقاً در بسیاری از موارد پیمایش‌های امروزی سه جنبه‌ی مختلف را می‌سنجند که عبارت باشد از:

اطلاعات/نگرش (knowledge)

گرایش (attitude)

رفتار (practice)

به این نوع از تحقیقات پیمایشی، پیمایش‌های نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارها (KAP) گفته می‌شود.

آیا نظرسنجی مورد نظر، نظرها را به شیوه درستی پرسیده است؟

برای رسیدگی به این پرسش باید سه جنبه‌ی مختلف بررسی شود:

پرسش‌ها

آیا پرسش‌های درستی مطرح شده است؟

آیا عبارت‌بندی پرسش‌ها مقصود از پرسش را بدرستی بیان می‌کند؟

آیا پاسخگویان در موقعیت پاسخگویی به این پرسش‌ها قرار داشته‌اند؟

آیا پاسخگویان برای بیان نظر واقعی خود با مانعی (اجتماعی/امنیتی/روانی) روبرو بوده‌اند؟

آیا برای موجه ساختن پاسخ‌های مخالف نظرهای رایج/مقبول در پرسش‌ها فکری شده است؟

آیا پرسش‌ها به شکل متوازن و بدون اریبی به سمت موافق و مخالف مطرح شده‌اند؟

پرسش‌نامه

آیا ترتیب سوالات در پرسشنامه از منطق مشخص، فکر شده و قابل دفاعی برخوردار است؟

آیا لحن و بیان پرسشنامه یک‌دست است؟ اگر خیر آیا برای آن دلیل موجهی وجود دارد؟

آیا برای گرم کردن و آماده سازی پاسخگو تمهیدات لازم در پرسشنامه پیش‌بینی شده است؟

آیا برای آماده سازی پاسخگو و قراردادنش در موقعیت پاسخ به سوال مقدمات لازم چیده شده است؟

آیا برای تغییر پرسش‌ها از یک موضوع به موضوع دیگر در پرسشنامه فکری شده است؟

پرسشگری/ مصاحبه

مصاحبه‌ها به چه صورت انجام شده است؟ رودرو، تلفنی یا کتبی؟

آیا پرسشگران آموزش دیده و از مهارت کافی برخوردار بوده‌اند؟

آیا پرسشگران دارای عناصر نمادین ظاهری (مثل لباس یا لهجه) که موجب اریبی می‌شود، بوده‌اند؟

آیا پرسشگری در زمان مشخصی (مثل تعطیلات، وقت خاصی از روز و ...) انجام شده است؟

آیا پرسشگری در زمان کوتاهی انجام شده است یا در طول یک دوره‌ی نسبتاً طولانی؟

آیا پرسشگری به صورت مستمر صورت گرفته یا در مقاطع زمانی متفاوت و مجزا؟

آیا در طول دوره‌ی پرسشگری (اعم از مستمر یا منقطع) رخدادهای پیش آمده است که در تغییر نظر مردم در باره‌ی موضوع

نظرسنجی اثر گذاشته باشد؟

دوم - جمعیت یا مردم/جامعه

جمعیت یا جامعه‌ی 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 همه‌ی مناطق یک کشور را پوشش داده است؟

کدام گروه‌های سنی در نظرسنجی عضو جمعیت یا جامعه محسوب شده‌اند؟

آیا هم نظر زنان پرسیده شده است هم نظر مردان یا فقط یکی از این دو مورد پرسش قرار گرفته‌اند؟



سوم - نمونه

به خاطر دارید که در نظرسنجی‌ها ما معمولاً نظر همه‌ی مردم را نمی‌پرسیم. این کار یا عملاً میسر نیست یا آن قدر هزینه‌های مالی و زمانی و لجستیکی دارد که به فایده‌اش نمی‌ارزد. برای عبور از این مشکل، محققان علوم اجتماعی به کمک علم آمار از یک شیوه‌ی مشخص استفاده می‌کنند: نمونه‌گیری.

نمونه‌گیری عبارت است از انتخاب تعدادی از افراد جامعه یا جمعیت یا همان مردم، به شکلی که آن‌ها نمایی از کل جامعه باشند اما در مقیاسی کوچک. درست مثل یک ماکتی کوچک که همه‌ی خصوصیات ساختمان‌ها و خیابان‌های یک شهر را نشان می‌دهد و می‌شود از روی آن شناختی از نحوه‌ی خیابان بندی یک شهر به دست آورد. در کار پیمایش‌های نظرسنجی «نمونه» نیز یک ماکت کوچک از جامعه است که همه‌ی خصوصیات اصلی آن را در مقیاسی کوچک با خود حمل می‌کند. اما نمونه برای این که نما و نماینده‌ی 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:

پرسش‌ها:

آیا اندازه‌ی نمونه (تعداد افراد نمونه) کافی است؟

آیا افراد نمونه همه‌ی جامعه‌ی 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 جامعه‌ی مورد بررسی تعمیم داد؟

آیا در نظرسنجی مورد ارزیابی به سطح اطمینان و فاصله‌ی اطمینان اشاره‌ای شده است؟

چقدر احتمال دارد که نظر افراد نمونه مشابه نظر افراد جامعه باشد؟ (confidence level - سطح اطمینان)

چقدر ممکن است نظر افراد نمونه با نظر کل جامعه فاصله داشته باشد؟ (confidence interval - فاصله‌ی اطمینان)



از نظر سنجی چه کسانی و چگونه استفاده می کنند؟



حالا فرض بر این است که دریافت دقیق تری از نظرسنجی داریم. می دانیم نظرسنجی چیست و مهم تر از آن می دانیم چه چیزی نظرسنجی نیست. بنابراین مجهز شده ایم تا بتوانیم کار نظرسنجی درست را از نادرست یا تقلبی بازشناسیم. اما پرسشی را که احتمالاً از آغاز در ذهن داشته ایم اکنون باید پاسخ بدهیم: نظرسنجی به چه دردی می خورد و گره از کدام مشکل می گشاید؟

فکر کنید + بحث کنید:

اگر انتخاباتی در پیش باشد، هر یک از ذی نفعان انتخابات از نظرسنجی ها چه بهره هایی می توانند ببرند؟ برای دقت بیشتر در مورد این ذی نفعان جداگانه بحث کنید:

مجریان انتخابات

ناظران انتخابات

احزاب و نیروهای سیاسی

نامزدهای انتخاباتی

حامیان مالی و سیاسی

رسانه ها

تحلیل گران سیاسی و انتخاباتی

رای دهندگان

نظرسنجی ها فقط برای انتخابات مفید نیست. جامعه های امروزی، حتی وقتی به شکلی بسته اداره می شوند، به خاطر بقای خود و حتی برای سرکوب سیاسی و اجتماعی نیازمند اطلاع از نظر مردم اند. به همین دلیل است که در جامعه های بسته نیز مدیران سیاسی به طرق مختلف - از جمله با نظرسنجی - به دنبال درک چیزهایی هستند که مردم در سر دارند. بدیهی است که اگر مدیران سیاسی مستبد برای اداره ی به زعم خود مطلوب جامعه به نظر مردم نیاز دارند، در مولودی که راه هایی - بیش یا کم - برای تاثیر بر نحوه ی اداره ی جامعه ها (خواه در سطح محلی خواه در سطح ملی) وجود دارد، نظرسنجی ها هم می تواند به طرق مختلف کلرگشا باشد. به برخی از این موارد به شکلی فشرده اشاره می کنیم:

سیاست گذاری و برنامه ریزی

هدف غایی سیاست های عمومی در هر جامعه، عموم یا همان مردم اند. پس مهم است که بدانیم از نظر آنان چه هدف هایی مطلوب است و چه هدف هایی نامطلوب. برای آن چه مطلوب می دانند چه شیوه هایی را بیشتر ترجیح می دهند و زیر بار چه شیوه هایی نمی روند؟ همین هدف ها و شیوه ها هستند که اجزای اساسی هر سیاست گذاری و برنامه ریزی های متعاقب آن محسوب می شوند. آیا برای درک آن هدف ها و شیوه های مطلوب و نامطلوب از نظر مردم، راه دیگری جز نظرسنجی وجود دارد؟

فکر کنید:

می دانیم که در برخی جامعه ها که با دموکراسی مستقیم اداره می شوند همین چیزها در معرض آرای عمومی گذاشته می شود. در برخی جامعه ها نیز برای تعیین تکلیف این نوع سیاست ها و برنامه ها، همه پرسی (فراندوم) برگزار می شود. چرا به جای نظرسنجی به رای گیری مستقیم و یا فراندوم متوسل نشویم؟

تاثیر گذاری بر سیاست گذاری

اثر نظر مردم بر سیاست های عمومی و برنامه های مبتنی بر آن سیاست ها همیشه از آغاز اتفاق نمی افتد. ساختار بوروکراتیک و تکنوکراتیک جامعه های امروزی و نیز کلان مقیاس بودن شان همیشه امکان پایه گذاری سیاست ها بر مبنای نظر مردم را فراهم نمی کند. این موضوع حتی در جامعه های دموکراتیک تر هم صادق است، خواه به دلیل کاستی های نهادی خواه به دلیل کنتره گیری مردم از سیاست خواه به دلیل فساد که در میان آمدن پول ناشی از منابع عمومی در روال های دموکراتیک ایجاد کرده است. در این وضعیت ها، سیاست به بیرون از نهادهای رسمی و مستقر می رود. گاهی در شکل اعتراضات گاه و بی گاه و انتقادهای رسانه ای، گاه به صورت جنبش های سیاسی و اجتماعی دامنه دار.



در همه‌ی 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؟

آیا رسانه‌ها، اعتراضات خیابانی، کمپین‌ها، به راه انداختن امواج سایبری و مانند آن که برای اعتراض و نفی مناسب است، به فهم نظرهای ایجابی مردم هم کمک می‌کند؟ آیا می‌توان دانست مردم دقیقاً و در چه ابعادی با چه تفاوت‌هایی بین خود آن‌ها خواهان جانشین شدن چه چیزهایی و تغییر چه چیزها هستند؟

در این موارد نظرسنجی‌ها ابزار مناسبی برای درک دقیق‌تر این پرسش‌ها به حساب می‌آیند.

به این ترتیب نه تنها سیاست‌گزاران مزه‌ی دهان مردم و خواسته‌هایشان را بهتر می‌فهمند هم خود مردم معترض از خواست همگانی که خودشان بخشی از آن هستند باخبر می‌شوند. به این ترتیب خود آنان و سازمان‌دهندگان‌شان هم بهتر از اندازه پشتیبانان خود و نیز از آن‌چه مردم در هیأت جمعی خود خواهان آن‌اند، مطلع می‌شوند.

پیش‌بینی

نظرسنجی‌ها برای پیش‌بینی آن‌چه در آینده (معمولاً آینده‌ی کوتاه مدت) رخ می‌دهد هم به کار می‌آیند. فرقی ندارد که از مردم در باره‌ی نظرشان در مورد موبایل مطلوبی که دوست دارند داشته باشند نظر خواسته بشود یا در مورد این که در انتخابات پیش رو به چه کسی رای 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. همه‌ی این موارد به کار پیش‌بینی آینده می‌آید.

پس هم تولیدکنندگان کالاها و خدمات می‌توانند از نظرسنجی‌ها فایده ببرند هم اهل بازار سیاست که می‌خواهند رای مردم را ابتیاع کنند. برای این منظور هر دو گروه نیازمند آن‌اند تا مظنه‌ی قیمت کالاهای تجاری و سیاسی موجود در بازار را که مصرف‌کننده (مردم) متقاضی آن هستند بدانند و نیز بدانند که از نظر آنان چه کالایی در بازار نیست و خواهان دارد یا چه کالاهایی دیگر خریداری نخواهد داشت. همه‌ی این‌ها به مدد پیش‌بینی‌ها می‌تواند صورت گیرد که از طریق نظرسنجی‌ها (و در حالت عام‌تر، پیمایش‌های اجتماعی) حاصل می‌شود.

نظرسازی

فقط سیاست‌گزاران و برنامه‌ریزان یا مردمی که می‌خواهند به شکل جمعی بر سیاست‌ها و برنامه‌ها تاثیر 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. آنان در همان حال که نظر می‌سازند به دانش‌ت نظر‌ها هم نیاز دارند. آنان مثل راه‌سازان و یا شهرسازان هستند که می‌خواهند راهی بسازند اما نه از هیچ که بر روی راه‌های موجود. یا شهرسازی را می‌مانند که می‌خواهند بر بستر شهر موجود، شهری دیگر بسازند. همان طور که این راه‌سازان و شهرسازان برای ساختن راه و شهری دیگر محتاج اطلاع از چگونگی وضعیت راه و شهر موجود‌اند، نظرسازان هم نظرهای خود را باید بر بستر نظرهای موجود در جامعه بسازند. به این ترتیب، اینان با آن که نظر‌سازند، نیازمند نظرسنجی هم هستند.

حتی در مواردی هم که افکار عمومی شکل نگرفته است، نظرسنجی‌ها با وجود نیافتن اطلاع زیادی در باره‌ی افکار عمومی می‌توانند خلاء‌های موجود را نشان دهند و در واقع راهنمای مهمی برای نظرسازان باشند که بدانند زمین‌های بکرتر یا خلوت‌تر برای فعالیت کجاست و نظرسازی‌ها را باید معطوف به کجا کرد.

اما نظرسازان چه گروه‌هایی هستند و چگونه احتیاج‌شان به نظرسنجی می‌افتد؟ به سه گروه عمده اشاره کنیم:

رسانه‌ها

رسانه‌های امروزی، چه رسانه‌های همگانی چه رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند. به همین دلیل رسانه‌ها اکنون مهم‌ترین بار تبلیغات تجاری و سیاسی را بر دوش می‌کشند چون سازندگان آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات‌چی‌های سیاسی هم بر نقش موثر رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی واقف‌اند.

سیاستمداران

سیاستمداران، حتی در نظام‌های بسته، ناچارند خود را تا حدی به صورت کالایی مطابق میل مصرف‌کننده بسته‌بندی کنند. آن‌ها حتی وقتی به چیزهایی که مردم باور دارند بی‌باور باشند ناچارند برای بیرون نیافتادن از بازار رقابت خود را به رنگ پسند مردم دربیابورند. برای این کار آن‌ها مسلماً نیازمند اطلاع از پسندها و ناپسندهای مردم‌اند. این اطلاعات همان است که نظرسنجی‌ها فراهم می‌کنند.

بسیج‌گران و ترویج‌گران

بسیج‌گری (campaigning) و نیز ترویج‌گری (advocacy) دو شیوه‌ی مهم فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی امروزی است که اساسش به حرکت درآوردن افکار بخشی از مردم یا همه‌ی مردم است. ناگفته پیداست که این دو نوع فعالیت دست‌کم در آغاز نیازمند نظرسازی‌اند. به این ترتیب بسیج‌گران و ترویج‌گران هم برای کار نظرسازی نیازمند نظرسنجی‌اند، همان طور که نظرسنجان در برخی موارد باید منتظر نقش نظرسازی آن‌ها بمانند تا چیز قابلی برای سنجش پدید بیاید.



در آغاز این نوشته این پرسش را برای فکر کردن مطرح کردیم که آیا نظر مردم در باره‌ی یک موضوع مهم‌تر است یا واقعیت عینی آن موضوع؟

اجازه بدهید یک بار دیگر مثالی را که در آغاز پرسیده بودیم 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. مثلاً چرا به جای این که در مورد وجود یا عدم امنیت یا فساد یا تورم به سراغ مردم برویم و از آنان در این مورد بپرسیم چرا مستقیماً میزان امنیت یا فساد یا تورم را به صورت عینی نسنجیم؟

جا دارد اکنون که با نظرسنجی و ویژگی‌ها و فایده‌هایش بهتر آشنا شده‌ایم یک بار دیگر این پرسش را مطرح کنیم و ببینیم نظرها چرا مهم‌اند و اگر اهمیت دارند، پس با واقعیات عینی که ممکن است با نظر مردم فرق داشته باشد باید چه کنیم.

بگذارید با مثال‌های ملموس دیگری جلو برویم::

فرض کنید اگر اقتصادسنان با کوشش و دقت بسیار نشان دهند که مقدار ضریب جینی کاهش یافته است، می‌توان گفت بنا به یکی از شاخص‌های مهم اقتصادی فاصله‌ی درآمدی بین مردم کاهش یافته است و جامعه به سمت برابری بیشتر رفته است. این همان است که گاهی به صورت غیر دقیق از آن با تعبیر کاهش اختلاف طبقاتی یاد می‌شود. اما فرض کنید به رغم اطلاعات دقیقی که در این زمینه موجود است، عموم مردم نظرشان این باشد که اختلاف طبقاتی افزایش پیدا کرده است. پرسشی که در این جا به صورت مشخص پیش می‌آید این است که چه چیز در این میان مهم‌تر است؟ آن واقعیت عینی که می‌گوید اختلاف یا شکاف طبقاتی کاهش یافته یا نظر مردم که می‌گویند شکاف طبقاتی افزایش یافته است؟

باز هم به سراغ اقتصاددانان برویم که در جهان جدید جای مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. فرض کنید که اقتصاددانان با بررسی وضعیت سرمایه‌گذاری‌ها، سیاست‌های پولی و مالی، میزان نقدینگی، سرعت گردش پول و مانند آن به این نتیجه رسیده باشند که در سال‌های آینده تورم کاهش خواهد یافت و قیمت برخی اقلام از قیمت امروزی‌شان هم کمتر خواهد شد. در همین حال نظرسنجی‌هایی که در باره‌ی برداشت مردم از آینده‌ی تورم صورت گرفته نشان می‌دهد که مردم بر این باورند که در سال‌های آینده گرانی بیشتر خواهد شد. در این مورد چه باید کرد؟ آیا آن‌چه در عمل موثر خواهد افتاد، همان پیش‌بینی‌های اقتصاددانان است یا آن‌چه مردم تصور می‌کنند؟

وقتی که این پرسش مطرح می‌شود که آیا نظر مردم در باره‌ی 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 آن‌چه مردم در باره‌ی آن واقعیات تصور می‌کنند. عده‌ی دیگری هم نظری خلاف این دارند.

بحث کنید:

آیا به نظر شما بهتر نیست همانند علوم تجربی معمول در این زمینه‌ها نیز از ابزارهای سنجش عینی استفاده کنیم به جای این که نظر و تصور مردم را در باره واقعیات بپرسیم، نظر و تصویری که جنبه‌ی ذهنی و غیردقیق دارد؟ مثلاً آیا بهتر نیست در موضوعی مثل تورم، به آماری که به صورت نسبتاً دقیق تهیه می‌شود استناد کنیم؟

چیزی که علوم اجتماعی و انسانی را با علوم تجربی متداول متفاوت می‌کند، موضوع مطالعه‌ای است که با موضوع مطالعه‌ی علوم تجربی معمول فرق دارد، یعنی خود انسان، چه در شکل فردی چه در هیات جمعی. این تمایز مایه‌ی بحث‌های درازدامنی در علوم اجتماعی بوده است که پایانی برای آن نمی‌شود تصور کرد. نمی‌خواهیم در این جا وارد آن مباحثات 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.



مثلاً در نظر بگیرید که سازمان هواشناسی اعلام کرده است که دمای هوا ۳۶ درجه است. درست است که از نظر عینی برای همه‌ی مردم دمای هوا حدوداً همان ۳۶ درجه است. اما می‌بینیم که مردم واکنش‌های متفاوتی به این دمای مشخص نشان می‌دهند، چون آن‌ها بر مبنای درک و برداشت خود از ۳۶ درجه واکنش نشان می‌دهند، درک و دریافتی که از یک شخص تا شخص دیگر متفاوت است.

در امور اجتماعی هم موضوع از همین قرار است. به عنوان مثال ممکن است بر اساس شاخص‌های عینی بتوان به این نتیجه رسید که امنیت در یک جامعه‌ی معین در طول یک دوره‌ی زمانی مشخص (مثلاً در دو سال گذشته) کاهش یافته است. اما اگر وقتی نظر مردم را در این باره پرسیم ممکن است نتیجه این باشد که مردم نسبت به دو سال گذشته احساس امنیت کمتری دارند. حال سوال این است که آیا مردم بر اساس شاخص‌های عینی که منتشر شده و نشان می‌دهد امنیت افزایش یافته است عمل می‌کنند یا بر اساس برداشت خود که فکر می‌کنند امنیت کاهش یافته است؟

فکر کنید + بحث کنید:

آیا مردم به طور کلی به آمار و ارقام امنیت در مثال بالا بی‌اعتنا هستند یا آن که این آمار و ارقام فقط بخشی از منابع ادراکات آنان را تشکیل می‌دهد؟

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.org

