

# نظرنجی یاسی در عصر دیجیتال (مسأله نچش و فهم افکار عمومی)

کری گویدل

ترجمه

ابراهیم شیرعلی

محمد آقاسی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران



- عنوان و نام پدیدآور: نظرسنجی سیاسی در عصر دیجیتال (مسئله سنجش و فهم افکار عمومی) / مولف [صحیح: ویراستار] کریمی گویدل؛ ترجمه ابراهیم شیرعلی، محمد آقاسی.
- مشخصات نشر: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۶.
- مشخصات ظاهری: ۲۱۷ ص.؛ جدول، نمودار.
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۷۸-۲
- محل ثبت فهرستنویسی: قتیبا
- عنوان اصلی: Political polling in the digital age: the challenge of measuring and...
- موضوع: نظرسنجی -- ایالات متحده
- Public opinion polls -- United States
- موضوع: رسانه‌های رقیق -- جنبه‌های سیاسی -- ایالات متحده
- Digital media -- Political aspects -- United States
- موضوع: رسانه‌های رقیق -- جنبه‌های عمومی -- ایالات متحده
- Mass media and public opinion -- United States
- موضوع: شناسه افزوده: گویدل، رابرت کی.، ۱۹۶۷ - م.
- شناسه افزوده: Goidel, Robert K
- شناسه افزوده: شیرعلی، ابراهیم، ۱۳۸۸ -
- شناسه افزوده: آقاسی، محمد، ۱۳۶۱ -
- شناسه افزوده: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- رده بندی کنگره: HN۹۰/ن۶ ۱۳۹۶
- رده بندی دیویی: ۳۰۳/۳۸۰۹۷۳
- شماره کتابخانه: ۴۷۰۱۹۳۳



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسنده: کریمی گویدل

مترجم: ابراهیم شیرعلی و محمد آقاسی

طراح جلد: هاجر قربانی

محقق: وحید لنجانزاده

نوبت چاپ: اول - تیر ۱۳۹۶

مادر زبان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۱۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۲-۲

همه حقوق این اثر را پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تحبیب، پیگرد نوشته شود.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
صندوق پستی: ۶۲۷۲۴ - ۱۲۱۵۵، تلفن: ۸۸۰۰۲۲۱۳، فکس: ۸۸۸۹۳۰۷۶، Email: nashr@rica.ac.ir

## فهرست مطالب

|     |                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------|
| ۱   | مقدمه مترجمان                                       |
| ۹   | مقدمه: معنای افکار عمومی و پوشش آن                  |
| ۲۱  | فصل اول: سنجش افکار عمومی در عصر دیجیتال            |
| ۴۷  | فصل دوم: سنجش افکار عمومی و مسائل آن                |
| ۸۷  | فصل سوم: آیا می‌توانم به این نظرسنجی اعتماد کنم؟    |
| ۱۱۳ | فصل چهارم: پوشش خبری مثبتی بر نظرسنجی؛ علت و عواقب  |
| ۱۳۵ | فصل پنجم: صداهاى شنیده شده یا شنیده نشده:           |
| ۱۵۷ | فصل ششم: صحبت بیش از حد، عمل ناکافی                 |
| ۱۸۱ | فصل هفتم: جایگزین‌های نظرسنجی                       |
| ۱۹۵ | فصل هشتم: گذار به دوره جدیدی از تحقیقات افکار عمومی |
| ۲۱۵ | نمایه                                               |

## مقدمه مترجمان

هر چند امروزه بر رسانه‌ها بیشتر به نظرسنجی‌ها روی خوش نشان داده می‌شود اما مشکلات و مسائل زیادی گریبانگیر این صنعت است. از این رو در این نوشتار به برخی از این مسائل به صورت گذرا اشاره شود. در یک صورتبندی کلی، مسائل نظرسنجی در ایران را می‌توان به مجموعه مراکز، مؤسسات و دفاتر نظرسنجی نسبت داد، بنابراین برخی مشکلات مربوط به درون مجموعه بازیگران این حوزه است. اما برخی مسائل نیز ناشی از محیط خارجی این مجموعه مؤسسات و مراکز می‌باشد که از آن‌ها به عنوان مشکلات بیرونی یاد خواهیم نمود. مسائل درونی نظرسنجی در ایران را در بخش‌های زیر می‌توان به تصانیف نمود:

۱. نوپا بودن نظرسنجی؛ اولین پیمایش‌ها یا نظرسنجی از ابتدای دهه ۵۰ در ایران شکل گرفته است. هم نظام آموزشی ایران آن دوران و هم نظام حکومتی شرایط ایجاد نظام نظرسنجی را نداشته‌اند. این در حالی است که مؤسسه مشهور گالوپ از ۱۹۳۵ آغاز به کار کرده است. همین تجربه اندک موجه مشکلات در فعالیت‌های

نظرسنجی است.

۲. دارا بودن ایرادات روشی؛ متأسفانه در مباحثی از پرسشگری و ورود داده تا بحث حساس و مهمی چون نمونه‌گیری ایرادات و اشکالاتی دیده می‌شود که هم ناشی از عدم اجماع دست‌اندرکاران امر نظرسنجی در ایران است و هم ناشی از کمبود فعالیت در حوزه روش علوم اجتماعی ایران مشاهده می‌شود.

۳. تمایل مدیران به داده‌های آرشیوی؛ با توجه به ترس درونی و محافظه‌کاری بر انتشار داده‌ها بیشتر مدیران این حوزه، تمایلی به انتشار و رسانه‌ای کردن نتایج نظرسنجی‌ها ندارند.

۴. راه‌اندازی مرکز نظرسنجی با هدف درآمدزایی؛ علاوه بر مؤسسات مهم نظرسنجی، دفاتر زیادی در کشور وجود دارند که با هدف صرفاً درآمدزایی اقدام به فعالیت‌های نظرسنجی می‌کنند که ضمن کاهش اعتبار به دلیل عدم استفاده از روش‌های علمی و دقیق موجب افزایش بدبینی به صنعت نظرسنجی می‌شوند. همچنین با توجه به اینکه بنیه علمی کافی در این دفاتر نوپدید بهتر می‌شود، مناسب است الزامات و استانداردهایی برای راه‌اندازی این‌گونه مراکز در نظر گرفته شود و خود مؤسسات معتبر در برخورد با این دفاتر کوشا و پیشگام باشند.

۵. نداشتن بازار کار مناسب و منوط بودن به انتخابات رای ورود به عرصه عمومی؛ متأسفانه علی‌رغم پیشرفت‌ها همچنان صنعت نظرسنجی از جایگاه خوبی در کشور برخوردار نیست. با توجه به عدم وجود بازار کار مناسب در این حوزه یکی از مهمترین مقاطع زمانی ابراز وجود در عرصه عمومی، عرصه انتخابات است که با توجه به پیچیدگی‌های آن به‌طور معمول برای نظرسنجی در کشور گره‌افزایی می‌کند. از این‌رو یکی از مسائل موجود، عینی نشدن ثمرات نظرسنجی است.

۶. ضعف در ادبیات نظری؛ متأسفانه در کشور شاهد ضعف جدی در ادبیات تحلیلی و نظری و مکتوبات در حوزه افکار عمومی هستیم. تعداد کتاب‌هایی که در این حوزه تألیف یا ترجمه شده است بسیار اندک است و معمولاً نظریه‌های این حوزه چندان شناخته شده نیست. از دیگر سو تجربیات و گزارشات مؤسسات نظرسنجی نیز تدوین نشده باقی مانده است.

۷. کمبود تعلقات صنفی و گروهی؛ با توجه به عدم هم‌افزایی مؤسسات نظرسنجی با یکدیگر تعاملات و تعلقات صنفی، گروهی و علمی در این حوزه بسیار اندک و ناچیز است که خود موجب عدم تحرک کافی و رشد می‌شود.

۸. ضعف نگاه تحلیلی؛ بیشتر مراکز نظرسنجی در کشور به توصیف وضع و نیز ارائه گزارش در قالب توصیف جداول بسنده می‌نمایند، بنابراین به‌طور معمول کمتر شاهد ارائه تحلیل‌هایی در این حوزه هستیم.

۹. موضوع محوری به جای مسأله محوری؛ هر چند نظرسنجی یعنی توجه به جامعه و مقطع کنونی آن و اهمیت دادن به موضوعات روز، اما در عین حال نظرسنجی نمی‌تواند مسأله محوری را به‌عنوان یک ضرورت در چشم‌انداز خود داشته باشد و از موضوع‌زدگی در فعالیت‌های خود فاصله بگیرد.

اما مسائل بیرونی نظرسنجی در ایران نیز شامل این موارد است:

۱. اهمیت مقطعی و موسمی افکار عمومی؛ افکار عمومی را ایران چندان مطمح نظر مسئولان، سیاست‌مداران و سیاست‌گذاران نیست. بلکه فصل‌های مختلفی را جهت ارائه برخی داده‌ها آماده می‌بینند که یکی از این فصول در هنگام انتخابات است.

۲. استاندارد نبودن فرایند نظرسنجی؛ قواعد و قوانین استاندارد فرایند نظرسنجی در کشور وجود ندارد و بر همین اساس معضلات و

مشکلات در این حوزه دیده می‌شود.

۳. روشن نبودن قواعد انتشار نظرسنجی؛ قوانین انتشار نظرسنجی و

حق برخورداری مردم از یافته‌های آن نیز روشن نیست.

۴. انتشار نابهنگام و غلط داده‌های نظرسنجی؛ در برخی مواقع

مشاهده می‌شود که داده‌های یک نظرسنجی به صورت غلط و

نادرست در رسانه‌ها منتشر می‌شود که با واقع نظرسنجی نیز

فاصله دارد.

۵. کمبود آشنایی با ادبیات نظرسنجی و علوم اجتماعی

۶. بی‌احادی یا کم‌اعتمادی به نظرسنجی

۷. ره‌آشنایی توسط نخبگان علوم اجتماعی؛ اساتید و فارغ

التحصیلان علوم اجتماعی نیز از مؤسسات نظرسنجی فاصله

گرفته‌اند. جایگاه نظرسنجی به حرفه‌ای برای کسانی که این

رشته را نخوانده‌اند تبدیل شده است. لذا شاهد عدم تبیین نتایج

نظرسنجی‌ها به‌ویژه در نام انتخابات هستیم یا فرایند نظرسنجی

از یک انتخابات تا انتخابات بعدی تعطیل می‌شود.

با مطالعه کتاب پیش‌رو خواهید دید که معمول مشکلات

نظرسنجی در ایران و جهان تقریباً مشابه یکدیگر است. این اثر در سال

۲۰۱۱ منتشر شده و شامل مجموعه مقالاتی است که در سمیناری در

سال ۲۰۰۹ در دانشکده ارتباطات جمعی دانشگاه ایالتی آریزونا ارائه

شده‌اند.

کتاب مشتمل است بر یک مقدمه و هشت فصل. موضوع اصلی

کتاب عبارت است؛ مشکلات و مسائل نظرسنجی و پژوهش در افکار

عمومی در سال‌های اخیر با توجه به تغییر و تحولات مهم در حوزه

تکنولوژی ارتباطات. رؤس مهمترین این تحولات به شرح زیر است:

گسترش قابل ملاحظه استفاده از تلفن‌های همراه، استفاده گسترده

از اینترنت و منابع بسیار متنوع خبر و اطلاعات در حوزه مجازی،



هجوم گسترده شرکت‌های بازاریابی تلفنی و اینترنتی به شهروندان از طریق تلفن و بی‌میلی شهروندان به پاسخگویی به نظرسنجی‌های تلفنی در نتیجه آن، تحرک جغرافیایی گسترده و قابلیت انتقال شماره‌های تلفن همراه در گستره جغرافیایی داخل کشورها و حتی بین کشورها و تأثیری که این امر بر چارچوب‌های نمونه‌ای دارد و نیز جزیره‌ای شدن آگاهی رسانه‌ای و چندپارگی افکار عمومی.

کتاب از این نظر انسجام موضوعی قابل قبولی دارد و همه فصل‌های آن به بررسی ابعادی از این مشکلات اختصاص یافته است. همه نویسندگان، جزء متخصصان درجه اول کار نظرسنجی در ایالات، نخبه آمریکا هستند. مضمون مشترک همه فصل‌های کتاب بررسی تغییرات است که تحقیق پیمایشی، و به‌طور کلی نظرسنجی را با چالش‌های مهم روبرو کرده و برخی راه‌حل‌ها برای مقابله با مشکلاتی از قبیل کاهش نرخ پاسخگویی به نظرسنجی‌های تلفنی، غیرمعرف بودن رسانه‌های نظرسنجی‌های اینترنتی، استفاده سیاسی از نظرسنجی در کمپین‌ها، انتخاباتی و پوشش جانبدارانه نتایج نظرسنجی‌ها به وسیله رسانه‌ها. مقدمه کتاب این مسائل را در بستری تاریخی قرار می‌دهد و پیش‌درآمد است. آنگاه برای فصل‌های بعدی فراهم می‌کند.

فصل اول به شرح تغییراتی اختصاص دارد که تکنولوژی جدید ارتباطات و اینترنت در حوزه سنجش افکار عمومی، پدید آورده است. نویسنده به افزایش تعداد مؤسسات نظرسنجی و افزایش اهمیت سیاسی داده‌های نظرسنجی همزمان با کم شدن دقت نظرسنجی‌ها و بی‌میلی شهروندان به مشارکت در آن‌ها اشاره می‌کند. نویسنده در مورد هر یک از مشکلاتی که این تغییرات پدید آورده راه‌حلی را که مؤسسات دست‌اندرکار حرفه نظرسنجی به کار گرفته‌اند به‌طور خلاصه اشاره دارد. اما در پایان سؤال مهمتری را هم مطرح می‌کند.

و آن در مورد تغییری است که خود مفهوم «افکار عمومی» از سر می‌گذرانند. با گسترش نجومی منابع دریافت خبر و اطلاعات و گرایش استفاده‌کنندگان از تکنولوژی‌های جدید به شبکه‌های هم‌سلیقه و غرق شدن آنان در حباب‌های اطلاعاتی همسو، افکار عمومی، بسیار کمتر از گذشته انسجام و یکپارچگی دارد و به مجمع‌الجزایر گرایش‌های بسیار متفاوت شباهت پیدا کرده است. نویسنده در این فصل بیان می‌کند، دوره اتکای تمام و کمال به نظرسنجی با استفاده از نمونه‌های تصادفی به دست آمده از لیست‌های شماره تلفن‌های ثابت به پایان رسیده و در آغاز یک دوره گذر به وضعیت جدیدی هستیم که راننده هم شیوه‌های نمونه‌گیری، تکنیک‌های مصاحبه تلفنی و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات باید اصلاح شود و بهبود یابد، هم تغییری که اصل مفهوم یکپارچه «افکار عمومی» به‌عنوان تجمیع علائق فردی ابراز شده به‌رویان آن روبه‌روست، باید مورد توجه قرار گیرد.

فصل دوم که توسط مدیر مرکز تحقیقات پیو - شاید مهمترین مؤسسه نظرسنجی در آمریکا - نوشته شده است، مسائلی از قبیل پایین آمدن مداوم نرخ پاسخگویی، ضرورت استفاده همزمان از چارچوب‌های نمونه‌ای متعدد (لیست‌های شماره تلفن‌های همراه و ثابت، لیست رأی‌دهندگان ثبت شده و تطبیق آدرس) با شماره‌های تلفن و لیست رأی‌دهندگان)، جابه‌جایی گسترده و سریع خنثیایی پاسخگویان و بالا رفتن قابل ملاحظه هزینه انجام نظرسنجی دقیق را بررسی می‌کند. برای مثال «اسکات کیتز» خاطر نشان می‌کند که نرخ پاسخگویی در یک دهه گذشته در بیشتر نظرسنجی‌های انجام شده در آمریکا (به جزء نظرسنجی‌های دولت فدرال و سرشماری) به حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد رسیده و میزان پاسخگویی به نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات پیو از نیمه دهه ۱۹۹۰ سالانه ۲ درصد کاهش یافته و به

اندکی بیش از ۲۰ درصد رسیده است.

فصل سوم به استفاده از داده‌های نظرسنجی‌ها در تبلیغات سیاسی و تفسیر جانبدارانه یافته‌های نظرسنجی اختصاص دارد. سؤال مهمی که در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد، مسأله اعتماد به نظرسنجی است. نویسنده معیارهایی را پیشنهاد می‌کند که خوانندگان یافته‌ها، باید در نظر داشته باشند. اما مهمترین نکته از نظر نویسنده شفافیت در ارائه جزئیات فنی پژوهش از سوی مؤسسه یا مرکز عامل نظرسنجی است.

فصل چهارم به رابطه نظرسنجی و پوشش خبری پژوهش‌های افکار عمومی اختصاص دارد. نویسنده بیشتر به معایب تبدیل شدن نظرسنجی به خبر و نحوه پوشش جانبدارانه نتایج در رسانه‌ها توجه دارد و بحث عالمانه‌ای در مورد علل مورد توجه قرار گرفتن نظرسنجی به عنوان خبر مطرح می‌کند.

فصل پنجم یکی از بهترین فصل‌های کتاب است و نویسنده در آن به اهمیت منابع جدید (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و جزیره‌ای شدن افکار عمومی) در شکل‌یابی افکار عمومی می‌پردازد. «سوزان هربرز» در این فصل مفهوم سنتی افکار عمومی یعنی حاصل جمع عقاید فردی و خصوصی را نقد می‌کند و به مکالمه عمومی درباره سیاست و خط‌مشی‌های سیاست‌گذاری می‌پردازد. می‌تواند نتیجه بیش از اصلاح و افزایش دقت شیوه‌های نمونه‌گیری و پردازش فنی اطلاعات اهمیت دارد توجه به ماهیت جزیره‌ای و پراکنده مکالمه عمومی درباره موضوع‌های مهم اجتماعی و سیاسی است که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به‌طور فزاینده آن را پویا و متحرک کرده‌اند.

فصل ششم به جنبه دیگری از همین مسأله می‌پردازد و آن محتوای عقاید بیان شده در عرصه مجازی است. نویسندگان می‌گویند علی‌رغم ماهیت چندپاره بیان سیاسی در عرصه مجازی، محتوای موجود در

حباب‌های اطلاعاتی متشکل از گروه‌های هم‌فکر و هم‌سلیقه یا اشکال بحث و گفت‌وگو داده‌های مهمی درباره مشارکت سیاسی و گرایش‌های افکار عمومی به دست می‌دهند. اما این داده‌ها قطب‌های افکار عمومی را بیشتر پوشش می‌دهند و اتکای صرف به آن‌ها رأی‌دهنده معتدل را از حوزه دید پژوهشگر خارج می‌کند. بنابراین پژوهش در افکار عمومی با همه کاستی‌های کنونی‌اش باید در کنار سایر شیوه‌های سنجش سلیقه‌ها و عقاید همچنان مورد نظر باشد.

فصل هفتم به شیوه‌های جدید یا غیرمتعارف سنجش افکار عمومی اختصاص دارد و «آنا گرینبرگ» راه‌های دستیابی به گروه‌هایی را بررسی می‌کند که با استفاده از آن‌ها می‌توان آن بخش‌هایی از جامعه را پوشش داد که در تمام شیوه‌های سنتی نظرسنجی نمی‌افتند.

فصل آخر کتاب به بررسی پرسش‌های هنجاری در مورد رابطه نظرسنجی و حکمرانی، چراغ‌ک‌ اختصاص دارد و پرسش‌های مهمی را مطرح می‌کند.

امید است اثر حاضر بتواند بخش از خلایق موجود در حوزه نظرسنجی را پوشش دهد و گامی زیربنایی در ارتقاء و بهبود تحقیقات افکار عمومی در داخل قلمداد گردد. از همه همکاران در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در تهیه کتاب صمیمانه ما را یاری کردند، تقدیر و تشکر می‌نمایم. همچنین از پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات که زمینه چاپ و انتشار این اثر را فراهم کرد، سپاسگزاریم.

زمستان ۱۳۹۵

ابراهیم شیرعلی - محمد آقاسی