

پیمایش در افکار سنجی

نور علی فرّخی

فرخی، نورعلی

پیمایش در افکار سنجی / نورعلی فرخی؛ تهیه‌کننده اداره کل تبلیغات (اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور) ... تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۳.

۶۱ ص.

ISBN: 964-6757-77-4 - ۵۰۰ ال: ۴

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فی‌ها.

کتابخانه، ص. [۵۹] - ۶۱.

۱. نظرسنجی. ۲. پیمایش اجتماعی -- ایران. الف. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. ب. ایران.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات. اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور. ج. عنوان.

۳۰۳/۲۸۰۹۵۵

HM۱۱۲۶۶/۳

۱۳۸۳

کتابخانه ملی ایران

۲۶۶۰۱ - ۸۳ م



مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

پیمایش در افکار سنجی

تهیه‌کننده: اداره کل تبلیغات (اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور)

نویسنده: دکتر نورعلی فرخی

تیراژ: ۳۰۰۰ جلد

قیمت: ۵۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۶۴-۶۷۵۷-۷۷-۴ ISBN : 964-6757-77-4

تلفن: ۱۳۳-۲۸۴۰

نشانی: تهران، صندوق پستی ۱۴۱۸۵/۳۶۹

فهرست مطالب

۵	● مقدمه
۷	● پیشگفتار
۱۰	● سنجش افکار عمومی
۱۱	● پژوهش پیمایشی
۱۵	● سطوح یا مقیاس‌های سنجش
۱۵	● سطح اسمی
۱۵	● سطح ترتیبی
۱۶	● سطح فاصله‌ای
۱۶	● سطح نسبی
۱۸	● مراحل پژوهش پیمایشی (سنجش افکار)
۲۲	● هدف‌ها
۲۳	● فرضیه‌ها
۲۴	● مطالعه منابع مربوط به موضوع (مسئله)
۲۵	● جامعه و نمونه
۲۵	● روش‌های نمونه‌گیری
۲۶	● روش‌های نمونه‌گیری احتمالی
۲۶	● نمونه‌گیری تصادفی ساده
۲۷	● نمونه‌گیری تصادفی منظم
۲۹	● نمونه‌گیری طبقه‌ای
۳۰	● نمونه‌گیری خوشه‌ای
۳۱	● روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی
۳۲	● نمونه‌گیری سهمیه‌ای
۳۴	● نمونه‌گیری عمدی (هدفمند)
۳۴	● نمونه‌گیری مناسب (در دسترس)

۳۴	نمونه‌گیری گلوله برفی
۳۵	نمونه‌گیری نظری
۳۶	● ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در روش‌شناسی سنجش افکار
۳۶	مصاحبه شخصی
۳۸	پرسشنامه
۴۹	● طیف‌ها (مقیاس‌ها) در مطالعات افکارسنجی
۴۹	طیف (مقیاس) بوگاردوس
۵۰	مقیاس ترستون یا فاصله‌های به ظاهر یکسان
۵۱	مقیاس لیکرت
۵۲	● روش‌های تحلیل داده‌ها در مطالعات افکارسنجی
۵۵	● منابع خطا در پیمایش افکارسنجی
۵۶	● تفسیر نتایج افکارسنجی
۵۶	● ارزیابی علمی یک نظرسنجی
۵۹	● منابع و مآخذ

مقدمه

یکی از مشکلات ساختاری روابط عمومی‌ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب است و این مشکل به سبب تمرکز همان حداقل‌ها یعنی منابع، متخصصان و کارشناسان در مرکز کشور، باعث شد که اداره کل تبلیغات در راستای گسترش و اشاعه ادبیات روابط عمومی، انتشار کتابچه‌های آموزشی را با در نظر گرفتن مهم‌ترین موضوعات در این حوزه در دستور کار خود قرار دهد. ما معتقدیم که در کشور ما عبور روابط عمومی‌ها از عصر کهکشان گوتنبرگ بسیار سریع و بدون تدبیر و تعمق واقعی در منابع علمی و تحقیقاتی صورت گرفته است و به این دلیل همواره در این عرصه دچار چالش‌های جدی به‌ویژه در شناخت ماهیت روابط عمومی بوده‌ایم.

امروزه هر دو گونه نظام آموزش روابط عمومی در جهان که یکی مبتنی بر تئوری و دیگری مبتنی بر تجربه و تئوری است، معتقد به نقش و تأثیر بنیادی آموزش و پژوهش در بهبود وضعیت و ایجاد بستر لازم برای ارتقا روابط عمومی‌ها هستند. در آخر از کلیه مدیران و کارشناسان روابط عمومی کشور می‌خواهیم که به منابع و مأخذ

علمی و تئوری روابط عمومی توجه بیش تری داشته باشند و سعی کنند که کفه تئوری و دانش را در ترازوی روابط عمومی، حداقل همپای کفه تجربه قرار دهند. همچنین اداره هماهنگی روابط عمومی‌های اداره کل تبلیغات آماده است تا از نظرات و پیشنهادات همه کارشناسان و اعضای خانواده روابط عمومی کشور برای اعتلا و ارتقای وضعیت روابط عمومی‌ها استفاده کند.

اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور

اداره کل تبلیغات

پیشگفتار

در عصری زندگی می‌کنیم که "ارتباطات" نقشی کلیدی در زندگی فردی و اجتماعی ما بازی می‌کند. شیوه‌های متنوع و متعدد برقراری ارتباط، شرایطی را فراهم آورده است که مردم با یکدیگر، مردم با دولت و اندیشمندان، و اندیشمندان با دولت و مردم به راحتی در موضوعات مختلف تبادل نظر کنند، موضوعاتی که می‌تواند هم برای مردم و هم برای دولت، مهم و اساسی تلقی شود. در فرایند تبادل اندیشه‌ها، افکار، نگرش‌ها و ارزش‌ها، پدیده‌ای اجتماعی شکل می‌گیرد که آن را "افکار عمومی"^۱ می‌نامند. پدیده‌ای که برخی آن را معادل "عزم ملی" می‌شمارند و عده‌ای "ارتباط و کنش متقابل اجتماعی".

جامعه‌شناسان، نظریه‌پردازان سیاسی، روان‌شناسان اجتماعی، تاریخ‌نویسان و متخصصان روابط عمومی از نظرگاه متفاوتی به توصیف و تحلیل "افکار عمومی" پرداخته‌اند.

1. public opinions

وجود دیدگاه‌های متفاوت از یک طرف و قابل فهم نبودن واژه "افکار عمومی" از طرف دیگر، سبب شده است که تعریف واحدی از "افکار عمومی" به دست نیاید. دانشمندان علوم سیاسی، متخصصان روابط عمومی و برخی از تاریخ‌نویسان به شناسایی افکار و دیدگاه‌هایی علاقه‌مندند که رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جامعه‌شناسان آرا و دیدگاه‌های کاملاً مشابه افراد را وقتی در قالب "افکار عمومی" بیان می‌کنند که در ارتباط و کنش متقابل اجتماعی، همدیگر را دریابند. پژوهشگران افکار عمومی از دیدگاه کمی به این پدیده می‌نگرند و معتقدند "افکار عمومی" همان پاسخ‌هایی است که افراد در رابطه با سؤالات یک پرسشنامه نظرخواهی مطرح می‌کنند.

به رغم تفاوت‌های موجود در تعریف‌های ارائه شده، پژوهشگران افکار عمومی دست‌کم با این گفته موافقند که "افکار عمومی" مجموعه‌ای از افکار فردی درباره یک موضوع مورد علاقه مردم است، که می‌تواند بر رفتار فردی، گروهی و سیاست دولت تأثیر بگذارد.

"افکار عمومی"، عقایدی است که در جامعه رایج است و به سه منظور ممکن است به کار گرفته شود:

۱. افکاری که به صورت رسمی برای عموم بیان می‌شود.
۲. افکاری که درباره مسائل عمومی است.
۳. افکاری که عموم مردم دارند و نه گروه‌های کوچک.

"انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی" مجموعه عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع را که درباره آن دارای منافع و علایق هستند، "افکار عمومی" نامیده است.

در مطالعات مربوط به "افکار عمومی"، نشان داده شده است که شمار نسبتاً کمی از مردم به طور منظم علاقه و آفری نسبت به مسائل عمومی از خود نشان می دهند. مردم احتمالاً بیش تر به مسائلی علاقه مند هستند که به نظر خود آن ها بیش تر زندگی شان را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین در مطالعات مربوط به "افکار عمومی"، مردم به میزان اطلاع و آگاهی که نسبت به مسائل و موضوعات دارند، به سه دسته تقسیم می شوند:

- عموم مردم^۱: کسانی که نسبت به مسائل و موضوعات "نظرخواهی" هیچ آگاهی ندارند.
 - عامه متوجه و مراقب^۲: کسانی که حداقل از مسائل مهم آگاه هستند.
 - عامه مطلع^۳: کسانی که در تصمیم گیری ها درباره مسائل دخالت می کنند.
- در پژوهش های مربوط به "افکار عمومی" تصور چهار عامل ضروری است.

1. general public

2. attentive public

3. informed public

۱. موضوع.
۲. تعداد قابل توجهی از افراد که درباره آن موضوع اظهار نظر کنند.
۳. نوعی اتفاق نظر در بین دست کم تعدادی از آرای داده شده.
۴. اعمال نفوذ این اتفاق نظر به طور مستقیم یا غیر مستقیم.

سنجش افکار عمومی

"نظر سنجی" ابزار ارزشمندی برای ارزیابی وضعیت "افکار عمومی" تقریباً در هر موضوعی به شمار می آید. تحقیقات نظر سنجی از درون بحث های "بازار پژوهشی"^۱ بسط یافته اند. این قبیل تحقیقات از دهه ۱۹۳۰ در ایالات متحده آمریکا و چند کشور دیگر به کار گرفته شده است و از سال ۱۹۶۵ سنجش افکار عمومی در سراسر جهان معمول شده و انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی شکل گرفته است.

"افکار سنجی" عبارت است از اجرای اقدامات و تلاش های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع، در یک محل خاص، و در یک مقطع زمانی معین. برای آگاهی از افکار و عقاید مردم به دو شیوه عمل می کنیم: