

روش سنجش افکار عمومی

(روش های پژوهش نگرش سنجی و نظر سنجی)

محمد علی زکریایی

علیرضا تاجداری

عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تهران - ۱۳۹۱



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی



انتشارات
جامعه و فرهنگ

روش سنجش افکار عمومی (روش‌های پژوهش نگرش سنجی و نظرسنجی)

- نویسندگان: محمدعلی زکریایی / علیرضا تاجداری • پژوهش به سفارش: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران • ویراستار علمی: علیرضا تاجداری • ناشر: جامعه و فرهنگ • چاپ: خاتم • صحافی: مومن • طرح جلد: مهران مستوفی • ترویج: چاپ: اول ۱۳۹۱ • شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • قیمت: ۷۰۰۰ تومان • شابک: ۹۶۴-۹۷۸-۹۶۴-۲۹۷۷-۳۷-۶

ISBN 978-964-2977-37-6 / ۹۷۸-۹۶۴

همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

سرشناسه	زکریایی، محمدعلی، ۱۳۲۷
معاون و نام پدیدآور	روش سنجش افکار عمومی (روش‌های پژوهش نگرش سنجی و نظرسنجی) / نویسنده محمدعلی زکریایی، همکار: نویسنده علیرضا تاجداری، به سفارش اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
مشخصات نشر	تهران: جامعه و فرهنگ، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	۲۳۶ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۹۷۷-۳۷-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیب
موضوع	افکار عمومی
موضوع	نظرسنجی
شناسه افزوده	تاجداری، علیرضا
شناسه افزوده	شهرداری تهران: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی
ردیابندی کنگره	HM ۱۲۳۶۱ ج۷، ۱۳۹۰
ردیابندی دیویی	۳۰۸.۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۳۲۶۷۷۴

اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران:

تهران - تقاطع بزرگراه کردستان و شهید گمنام، ساختمان معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران طبقه دوم.

تلفن: ۸۲۱۰۶۰۰۰

انتشارات جامعه و فرهنگ: تهران، خیابان طالقانی، خیابان سرپرست جنوبی شماره ۹، تلفن: ۶۶۹۶۹۴۰۱

مرکز پخش: بهارستان، ظهر الاسلام، کوچه دیلمان پلاک ۶ طبقه سوم، تلفن: ۳۳۹۹۹۴۲۳ - ۳۳۹۹۲۴۷۰

فهرست

۹	پیشگفتار
۱۳	مقدمه
۱۹	فصل اول: انواع روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی و اهمیت نظرسنجی
۱۹	انواع روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی
۲۰	پیمایش و نظرسنجی
۲۶	جایگاه و اهمیت نظرسنجی
۲۸	برنامه ریزی قبل از شروع نظرسنجی
۲۸	مراحل انجام نظرسنجی
۳۱	فصل دوم: نمونه‌گیری در نظرسنجی
۳۱	مفاهیم پایه نمونه‌گیری
۳۲	حجم نمونه
۳۵	روش‌های نمونه‌گیری
۳۵	۱- روش‌های نمونه‌گیری احتمالی
۳۶	نمونه‌گیری تصادفی ساده
۳۶	نمونه‌گیری طبقه‌ای
۳۶	نمونه‌گیری خوشه‌ای
۴۶	۲- روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی
۴۶	روش اتفاقی
۴۷	روش سهمیه‌ای
۴۹	روش عمدی

۱۹۵

منابع و مآخذ

۱۹۷

پیوست‌ها

۱۹۷

پیوست یک: نمونه طرح تحقیق در حوزه شهری

۲۱۵

پیوست دو: طرح کلی نمونه‌گیری، پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها، ایرانیان

۲۲۱

پیوست سه: نمونه پرسشنامه بررسی نظرات شهروندان در خصوص امکانات رفاهی شهر تهران

۲۲۷

پیوست چهار: نمونه ارجاع دهی منابع مکتوب

۲۲۹

پیوست پنج: مفاهیم نمونه‌گیری

۲۳۲

پیوست ششم: مقیاس تورنتون و گاتمن

www.ketabchi.ir

پیشگفتار

شهر پدیده‌ای فرهنگی است، بنابراین توسعه شهرها در زمینه حمل و نقل عمومی، شهرسازی، خدمات شهری و فعالیت‌ها و فضاهای فرهنگی و اجتماعی تحت تأثیر باورها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که در بین شهروندان و کارگزاران مدیریت شهری وجود دارد. توسعه هر یک از ابعاد شهری بدون توجه به مختصات و ویژگی‌های فرهنگی آن‌ها کمک چندانی به ارتقای سطح کیفیت زندگی شهروندان نخواهد کرد، بلکه پیامدهای خواسته و ناخواسته فراوانی را برای مردم به بار خواهد آورد. براین اساس پژوهش و مطالعات اجتماعی و فرهنگی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی شهری جایگاه و اهمیت ویژه‌ای دارد.

طرح‌ها و پروژه‌های شهری با ماهیت کاملاً فیزیکی می‌توانند تأثیر مثبت و منفی بر فرهنگ شهر داشته باشند. تجارب گذشته نشان داده که هیچ پروژه کالبدی فاقد کارکرد اجتماعی نیست و حتی ممکن است گستره آن به مراتب بیشتر از دستاوردهای فیزیکی آن باشد.

شهرداری تهران با این نگرش نسبت به شهر، پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی را پایه‌گذاری نموده است و سالانه با استفاده از ظرفیت‌های موجود دانشگاهی و دیگر مراکز علمی و بهره‌گیری از توانمندی اساتید و صاحب‌نظران این حوزه، پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی را در مورد

مسایل اساسی کلان‌شهر تهران طرح‌ریزی و اجرا نموده‌است. این طرح‌ها متأثر از سیاست‌ها، اسناد بالادستی و فعالیت‌های عمده شهرداری و همچنین اعلام نیاز مدیران بوده و گاهی هم مبتنی بر پیشنهاد پژوهشگران در جهت شناخت و بررسی مسایلی است که به‌طور مستقیم از طریق اداره کل مطالعات، نظارت و اجرا می‌گردد تا از نتایج و یافته‌های آن در برنامه‌ریزی استفاده شود.

اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی به‌منظور معرفی چارچوب سیاست‌گذاری پژوهشی خود و در جهت هماهنگی و هم‌نواپی پژوهشگران با مسئولان شهرداری، راهکاری نظری با عنوان چرخه یا فرآیند پژوهش تنظیم نموده تا به کمک آن بتوان با شناخت وضع موجود در جهت رسیدن به وضع مطلوب به گونه‌ای روشمند گام برداشت.

در این راستا با استفاده از معیارهایی به تدوین شرایط مطلوب اقدام می‌شود تا از این طریق بتوان شکاف یا به عبارت دیگر فاصله بین وضع موجود و مطلوب را مشخص کرد. چهار روش عمده برای تعیین وضع مطلوب وجود دارد: یکی از آنها تهیه استانداردهای جداگانه با بهره‌گیری از اسناد ابلاغی یا تدابیر مدیران ارشد است. دوم استانداردهای جهانی ملاک عمل قرار می‌گیرد و یکی دیگر از شیوه‌ها مقایسه شاخص‌های شهر تهران با کلان‌شهرهای دیگر ایران و یا کشورهای با ویژگی‌های مشابه است و در روش آخر شاخص‌های سنوات گذشته می‌تواند مبنای مناسبی برای برنامه‌ریزی و تغییر شرایط به دست دهد.

برای نشان دادن وضع موجود شهر تهران، پژوهش‌هایی از نوع توصیفی توسط اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تعریف می‌گردد که بخشی از فعالیت‌های پژوهشی سالانه را تشکیل می‌دهد، مانند فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی، سرمایه اجتماعی، ارزش‌ها و

نگرش‌ها، آسیب‌های اجتماعی، سلامت شهری و مسایل شهر تهران که بیشترین کاربرد این نوع پژوهش‌ها شناخت وضع موجود و استفاده از داده‌های آن در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است.

پس از مقایسه وضع موجود با وضع مطلوب، فهرستی از مسائل و نیازهای شهری بدست خواهد آمد که خروجی آن تعیین عناوین مطالعات بعدی است. عنوان‌های مزبور برای پژوهش‌هایی از نوع تبیینی و یا برگزاری جلسات تخصصی برای پاسخ به چرایی آن چه که در حوزه فرهنگی و اجتماعی شهر رخ می‌دهد در نظر گرفته می‌شود. عناوینی نظیر بررسی عوامل افزایش آسیب‌های اجتماعی در کلان‌شهر، عوامل فرسایش سرمایه اجتماعی و ... را می‌توان در ردیف پژوهش‌هایی از نوع تبیینی برشمرد. همچنین بحث‌های کارشناسی با حضور صاحب نظران برای یافتن راهبردها و راهکارهای کاربردی نحوه تامین نیازهای شهروندان روش دیگری است تا نشان دهد چگونه می‌توان مسایل شهر را حل کرد.

فعالیت‌های پژوهشی اداره کل مطالعات با تدوین و اجرای برنامه‌ها پایان نخواهد یافت. ارزیابی و تعیین میزان اثربخشی آنها نوع دیگری از پژوهش‌های حوزه اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران را تشکیل می‌دهد، تا اگر هر یک از برنامه‌ها فاقد اثر بخشی مناسب و مؤثری در عرصه شهری هستند از فهرست برنامه‌های سالانه شهرداری حذف گردند. این چرخه به ترتیبی که توصیف شده‌است انجام می‌پذیرد. نمی‌توان گفت که همه فعالیت‌ها و اقدامات شهرداری تهران مبتنی بر پژوهش‌ها و نتایج حاصل از این فرآیند انجام می‌پذیرد، اما اراده، تلاش و جهت‌گیری اصلی مدیریت شهری انجام پژوهش‌ها از نوع توسعه‌ای و کاربردی است تا هیچ

برنامه و فعالیتی بدون پشتوانه پژوهشی و مطالعاتی در کلانشهر تهران اجرا نگردد.

پژوهش "روش سنجش افکار عمومی (روش‌های پژوهش نگرش سنجی و سنجش سنجی)" توسط پژوهشگر محترم جناب آقای محمدعلی زکریایی در راستای سیاست پژوهشی اداره کل مطالعات انجام پذیرفته است. امیدواریم کاربردهای نتایج آن توسط مدیران مربوطه در شهرداری تهران بتواند در حل مسائل و مشکلات شهر و شهروندان تهران مؤثر باشد.

در پایان بر خود لازم می‌دانم از پژوهشگر محترم طرح و همچنین معاون پژوهشی، مدیران و کارشناسان مطالعات و سنجش افکار که هرکدام به نوبه خود نقشی در به نتیجه رساندن این اثر داشته‌اند صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

دکتر علی اصغر محکی

مدیر کل مطالعات اجتماعی فرهنگی شهرداری تهران

مقدمه

افکار عمومی پدیده‌ای روانی - اجتماعی و خصلتی جمعی است و عبارت از ارزیابی مشترک، روش و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسائلی است که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه معینی، بین عده زیادی از افراد، اقشار طبقات یا سراسر اجتماع، عمومیت نسبی می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند. افکار عمومی به شکل تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر، شخص، واقعه و به صورت خواسته، مطالبه، پیشنهاد و توصیه تجلی می‌یابد.

افکار عمومی، عکس‌العمل بخش عمده‌ای از جامعه در برابر حوادثی است، که برای جامعه رخ می‌دهد، و در برگیرنده احساس و استدلال جمعی است. برخی اندیشمندان نیز گفته‌اند؛ افکار عمومی چیزی جز صدای مردم نیست که با پویایی توانمند خود، سرنوشت جوامع را رقم می‌زنند. بنابراین می‌توان گفت: افکار عمومی، مجموعه افکار فردی است که در یک شرایط روانی و فضای اجتماعی خاص متعدد و منسجم می‌گردد، به گونه‌ای که با از بین رفتن آن شرایط و فضای جمعی، افکار عمومی متعدد و منسجم نیز از بین خواهد رفت.

افکار عمومی گروه‌های مختلف جامعه نسبت به امری خاص، مانند: پدیده‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... دارای جلوه‌های مثبت یا منفی است؛ که گاهی با ابزار و وسایل ارتباط جمعی

مانند روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون منعکس می‌شوند و گاهی نیز انعکاس نمی‌یابند.

هر مجموع افکار عمومی عبارت است از "اتفاق دیدگاه‌های مردم در مورد یک موضوع، بازمانی که در جاهای واحد عضویت داشته باشند، از افکار عمومی می‌توان به عنوان یک قدرت خدشه‌ناپذیر برای ایجاد و تقویت روحیه ملی، حسن فداکاری، ایثار و جان‌فشانی در داخل جامعه و در نتیجه شوق به حرکت و همبستگی جامعه و شور امیدوارانه یاد کرد". امروزه با توجه به اهمیت افکار عمومی در سرنوشت هر جامعه و همین‌طور اتخاذ سیاست‌های لازم برای اداره جامعه، نمی‌توان از خواسته‌ها، نگرش‌ها و انتظارات افکار عمومی غافل شد، از این رو طرح این کتاب از جمله کتاب‌هایی است که قصد دارد به صورت علمی و مدون به چگونگی مراحل انجام تحقیقات میدانی در حوزه "سنجش افکار عمومی" بپردازد.

ضرورت شناخت ماهیت افکار عمومی

افکار عمومی یک قدرت گمنام و یک نیروی سیاسی- اجتماعی خارق‌العاده است که در قانون اساسی هیچ کشوری پیش‌بینی نشده است و این نیرو تحت تأثیر شرایط مختلف مدام در حال تغییر و تحول است. افکار عمومی درباره موضوعات خاص و مجموعه عقاید همه افراد، در یک جامعه معین بحث می‌کند و موضوع آن را بیشتر امور مربوط به عامه مردم و مسایل مرتبط با سیاست اجتماعی تشکیل می‌دهند. افکار عمومی از افکار رایج تمایز دارد؛ چرا که افکار رایج عبارت از شیوه قضاوت یا نگرشی نسبتاً گسترده و لیکن بدون پویائی و با حالتی خنثی می‌باشد، اما

افکار عمومی تشکیل دهنده نیرویی جمعی است که قادر به اعمال فشار می‌باشد.

در خصوص ماهیت افکار عمومی باید خاطرنشان ساخت که افکار عمومی، متضمن وجود داده‌هایی عینی است که اساس آن را تشکیل می‌دهند و ضمن امکان آمیزش با شور و هیجان از تفکر و استدلال نیز برخوردار هستند. اما احساسات جمعی صرفاً عاطفی بوده و معمولاً پایه و اساسی در واقعیت ندارد. به همین خاطر صاحب‌نظران معتقدند که افکار عمومی چهار ویژگی اصلی دارند: که عبارتند از: جهت، شدت، برجستگی و همسازی.

به عنوان نکته پایانی در خصوص ضرورت مطالعه افکار عمومی به صورت علمی می‌توان گفت که، عقیده هنگامی که به فرد محدود می‌گردد، پدیده پیچیده‌ای است، و هنگامی که به طور جمعی به صورت افکار عمومی در نظر گرفته می‌شود، بی‌نهایت پیچیده‌تر می‌شود، از این رو سنجش آن نیاز به رعایت اصول و شرایط خاص دارد.

از طرف دیگر نظرسنجی به عنوان یک روش جدید است و در معنای عام آن، که معادل دانستن نظر دیگران است، سابقه‌ای طولانی دارد. در ادبیات ایرانی بارها از پادشاهانی یاد شده است که خواستار آگاهی یافتن از نظر مردم درباره خود، سیاست‌ها و مأموران‌شان بوده‌اند. روش آنها این بود که با لباس مبدل و به صورت ناشناس وارد جمع مردم شده و پس از برقراری ارتباط و جلب اعتماد نظرشان را جویا می‌شدند. پادشاه می‌دانست برای جلوگیری از دریافت پاسخ‌های نادرست مردم نباید بدانند با چه کسی صحبت می‌کنند. گاهی نیز شاهان افراد مورد اعتماد خود را بین مردم می‌فرستادند تا از نظرات مردم آگاه شوند.

در دنیای مدرن نظرسنجی هم از طرف صاحبان قدرت و ثروت سفارش داده می‌شود و افرادی کنجکاو پیدا شدند که به دلایل علمی یا اجتماعی علاقمند به تحقیق در افکار و نظرات مردم بودند. اولین پیمایش در انگلستان توسط کسانی مثل «سی. یو. و بوث» انجام شد. "اولین پژوهشگر که با هدف علمی به کاوش دست زد لوپله بود که در کتاب خود با عنوان «کارگران اروپایی» در سال ۱۸۵۵ از همه‌ی امکانات استفاده کرد تا بتواند داده‌های کمی را در مورد جنبه‌های مختلف خانواده، طرز زندگی کارگران کشورهای مختلف اروپایی به دست آورد" (لازار، ۱۳۸۴: ۱۷). تحقیق بوث در سال‌های ۱۸۸۹ تا ۱۹۰۲ درباره کار و زندگی مردم لندن بود (مورر و کالتون، ۱۳۷۱: ۷).

گفته می‌شود درآمد سالانه ۲۰۰ شرکت فعال در امر تحقیقات پیمایشی در آمریکا نزدیک به ۲ میلیارد دلار است و بزرگترین و پرهزینه‌ترین پیمایش انجام شده در جهان در آمریکا بوده که حدود یک میلیارد دلار هزینه داشته است.

سازمان‌هایی که نظرسنجی را سفارش می‌دهند معمولاً به یکی از دلایل زیر است: آنها قصد دارند پس از شناخت نظر مخاطبان خود، آنها را تحت تأثیر قرار داده یا متقاعد کنند. دوم اینکه پس از شناخت نیازهای مردم یا شناخت نظر و رضایت‌شان، کالا یا خدمتی را پدید آورند یا آن را بهبود بخشند. اغلب سازمان‌ها و شرکت‌ها کالایی را برای مردم می‌سازند یا برای آنها کار انجام می‌دهند (خدمتی را در اختیارشان می‌گذارند). بنابراین آنها می‌خواهند بدانند که نیازها، خواست‌ها، رضایت و نظر مردم درباره کالا یا خدماتی که ارائه کرده‌اند چیست. نظرسنجی‌ها نوعی ابزار گردآوری بازخوردها هم هستند. پیامی جهت تبلیغ به مخاطبان فرستاده می‌شود و بازخورد آن با پیمایش شناسایی می‌شود.

این اثر در قالب "روش سنجش افکار عمومی" تدوین و شامل پنج فصل است. فصل اول در مورد انواع روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، فصل دوم نمونه‌گیری در نظرسنجی، فصل سوم شیوه‌های گردآوری داده‌ها در نظرسنجی، فصل چهارم پردازش و تحلیل داده‌های گردآوری شده و فصل پنجم تهیه و تدوین گزارش نهایی تحقیق است.

لارم است از تمامی کسانی که در به ثمر رساندن این اثر مراری کردند، تقدیر و سپاسگزاری نمایم. از جناب آقای دکتر علیرضا تاجداری که بزرگوارانه مدیریت علمی این اثر را بر عهده داشتند و بخش عمده‌ای از مطالب این کتاب توسط ایشان نوشته شده است، اگر همت و تلاش ایشان نبود این اثر به نتیجه نمی‌رسید. جناب آقای سید رضا مصطفوی مدیر کل سابق محترم مطالعات اجتماعی - فرهنگی شهرداری تهران که پیشنهاد اصلی پژوهش و نگارش این موضوع را پیشنهاد دادند. از جناب آقای دکتر حسن عماري معاون پژوهشی اداره کل و سرکار خانم سمانه زمانی معاون سابق پژوهش اداره کل که در اجرایی کردن این طرح کمک بسیار شایانی به اینجانب کردند و از همکاران اداره کل که طی مراحل مختلف از هیچ کوششی دریغ نکردند.

سپاس ویژه از جناب آقای صفری‌شانی که ایده اولیه این کار با ایشان در میان گذاشته شد و از مشاوره‌ها و مطالب کتاب‌شان استفاده فراوانی شده است.

محمدعلی زکریایی

تهران - آذر ماه ۱۳۹۰