



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

گنجینه فرهنگی

اصول تشخیص نظرسنجی معتبر

۲۰ پرسشی که یک روزنامه‌نگار باید دربارهٔ نتایج
نظرسنجی مطرح کند

مترجم

حسین تدین



هو الظاهر.

گزارش فرهنگی

اصول تشخیص نظرسنجی های معتبر

۳۰ پرسشی که یک روزنامه نگار باید درباره نتایج نظرسنجی مطرح کند

ویراست سوم، ۲۰۰۶

شلدون آر. گوینز و جی. ایوانزویت

ناشر: شورای ملی نظرسنجی عمومی (آمریکا)

مترجم: حسین تدین

زیر نظر معانت پژوهشی



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: اصول تشخیص نظرسنجی‌های معتبر (۲۰ پرسشی که یک روزنامه‌نگار باید
درباره نتایج نظرسنجی مطرح کند)

مترجم: حسین تدین

ویراستار: مهناز احدی

صفحه‌آرا: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۹

شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۱.....	پیشگفتار
۵.....	مقدمه
۶.....	اصول تشخیص نظرسنجی های معتبر کدامند؟
۲۶.....	سخن پایانی
۲۷.....	جمع بندی و پیشنهادها
۳۱.....	منابع و مآخذ

پیشگفتار

نظرسنجی در دنیای مدرن با دو امر ثابت همراه است: بحث در مورد کیفیت آن‌ها، از یک طرف، که نقاط قوت روش شناختی و ضعف تحقیقات پیمایشی را مدنظر قرار می‌دهد، و بحث در مورد اثرات ادعایی آن‌ها در انتخابات و رفتار رأی‌دهندگان، از سوی دیگر (هاردمایر و راث، ۲۰۰۱)^۱. بر کسی پوشیده نیست که انعکاس اخبار نظرسنجی‌ها چه تأثیرات عمیقی بر افکار عمومی می‌تواند داشته باشد، اعم از مردم عادی تا سیاست‌گذاران، تصمیم‌سازان و مدیران. روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاری از بخش‌های مهم اجتماع هستند که نظرسنجی‌ها بر روند و تأثیرگذاری آن‌ها اثر عمیقی گذاشته، به طوری که روند تاریخی آن‌ها را تغییر داده است؛ همان‌طور که ظهور ستون‌نویسان و مفسران در تاریخ روزنامه‌نگاری این چنین کرده است (میر، ۱۹۴۰)^۲.

استفاده روزنامه‌نگاران از محصولات مرکز نظرسنجی گالوپ^۳ آغاز دوره جدیدی در روابط آن‌ها و مراکز نظرسنجی بود. امروزه، نظرسنجی‌های افکار عمومی جزء لاینفک پوشش خبری هستند و از ارزش خبری بالایی برخوردارند.

1. Hardmeier, S., & Roth, H. (2001, September). Towards a systematic assessment of impact of pollson voters: A meta analytical overview. Paper presented at the 54th annual conference of the World Association for Public Opinion Research, Rome.

2. Meyer, E. (1940). A newspaper publisher looks at the polls. *Public Opinion Quarterly*, 4, 238–240.

3. Gallup

نظرسنجی‌ها موضوعی‌اند که به‌طور مستقیم و لحظه‌به‌لحظه با موضوعات خبری در ارتباط هستند (پلتز و همکاران، ۱۹۸۰)^۱ و وظایف بسیاری را بر عهده دارند؛ به‌عنوان منابع اطلاعاتی، به‌عنوان وسیله جذب مخاطب، و به‌عنوان منبع قدرت روزنامه‌نگاری به کار می‌روند (فرانکوویچ، ۱۹۹۸)^۲. به‌دلیل ارزش بالای خبری‌شان، نظرسنجی‌های افکار عمومی به‌طور فزاینده طی دهه‌های گذشته به یک ویژگی استاندارد در گزارش‌های خبری تبدیل شده‌اند، چنان‌که مطالعات جهانی حاکی از آن است که نظرسنجی‌ها «عملاً هر روز» یا «مرتباً» در رسانه‌های خبری و عمدتاً در روزنامه‌ها منتشر شده‌اند. یکی از دلایل افزایش استفاده از نظرسنجی‌ها از سوی رسانه‌ها به تغییر رابطه مجریان نظرسنجی با روزنامه‌نگاران و همچنین سازمان‌های خبری مربوط است؛ رابطه‌ای که از یک رقابت و درگیری آغاز و، امروزه، به یک رابطه «همزیستی» تبدیل شده است. مفهوم «روزنامه‌نگاری دقیق»^۳، که فیلیپ مایر^۴ در دهه ۱۹۷۰ مطرح کرد، نقش مهمی در این تغییرات داشت. و اکنون، رسانه‌های خبری یکی از مشتریان اصلی شرکت‌های نظرسنجی هستند (روهم، ۱۹۹۷)^۵.

به‌دلیل تأثیرگذاری زیاد نظرسنجی‌ها در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان، به‌خصوص در طول مبارزات انتخاباتی، با ادعای گمراه‌کنندگی و دست‌کاری شدن، همواره مورد انتقاد سیاست‌مداران و روزنامه‌نگاران مخالف قرار می‌گیرند و لذا نحوه گزارش‌دهی خبرنگاران از نظرسنجی‌ها باید دقیق و محکم باشد. انتشار یافته‌های یک نظرسنجی غیرحرفه‌ای، تفسیر بیش‌ازحد یا گمراه‌کننده از یافته‌های نظرسنجی و مستندات ضعیف نظرسنجی‌ها از جمله مشکلات هستند. به همین دلایل، متن مفید و مختصر «۲۰ پرسشی که یک روزنامه‌نگار

1. Paletz, David L., Short, J. Y., Baker, H., Cookman Campbell, B., Cooper, R. J., & Oeslander, R. M. (1980). Polls in the media: Content, credibility, and consequences. *Public Opinion Quarterly*, 44, 495-513.

2. Frankovic, K. A. (1998). Public opinion and polling. In D. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.), *The politics of news. The news of politics* (pp. 150-170). Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.

3. precision journalism

4. Philip Meyer

5. Rohme, N. (1997). *The freedom to publish opinion polls. Report on a worldwide study*. Amsterdam, Chapel Hill: ESOMAR/WAPOR.(p. 5)

باید درباره نتایج نظرسنجی مطرح کند»، که شلدون آر. گوینز و جی. ایوانز ویت تهیه کرده‌اند و از سوی شورای ملی نظرسنجی عمومی (آمریکا) منتشر شده است، کمکی است به روزنامه‌نگاران و خبرنگاران جهت شناخت نظرسنجی علمی از غیرعلمی و یا شبه‌علمی. در این متن، نویسندگان ۲۰ پرسش را مطرح کرده‌اند و در مورد ابعاد و تفهیم آن توضیحاتی داده‌اند.

البته شایان ذکر است که این متن بسیار عالی و دقیق مختص روزنامه‌نگاران نیست، بلکه برای هرکس که با نظرسنجی‌ها و اخبار آن‌ها سروکار دارد - اعم از سیاست‌مداران، سیاست‌گذاران، تصمیم‌سازان، مدیران، استادان و دانش‌جویان که مایل هستند یک نظرسنجی علمی و قابل اعتماد را از یک نظرسنجی غیرعلمی تشخیص داده و استناد کنند - مفید است.

مترجم متن دیگری را، که شورای ملی نظرسنجی عمومی^۱ (آمریکا) با عنوان «اصول سطوح افشای اطلاعات» منتشر کرده بود، با توجه به ارتباط نزدیک آن با «۲۰ پرسشی که یک روزنامه‌نگار باید درباره نتایج نظرسنجی مطرح کند»، ترجمه کرده و در ادامه آورده است.

به‌منظور ارزیابی نتایج نظرسنجی، خواننده به اطلاعات روش‌شناختی مانند جمله‌بندی پرسش، زمان فعالیت در میدان، تعریف جمعیتی که برای آن نظرسنجی انتخاب شده است، و میزان پاسخ‌گویی نیاز دارد. این مجموعه اطلاعات به‌عنوان راهنمایی برای ارزیابی گزارش‌های نظرسنجی استفاده می‌شود.

انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی^۲ (WAPOR)، انجمن اروپایی تحقیقات بازار و افکار^۳ (ESOMAR) و انجمن آمریکایی تحقیقات افکار عمومی (AAPOR)، نیز هر کدام، دستورالعمل‌های مشابهی را با عنوان «راهنمای نظرسنجی‌های افکار»^۴ تهیه کرده‌اند.

۱. شورای ملی نظرسنجی عمومی آمریکا (The National Council on Public Polls) در سال ۱۹۶۹ تأسیس شده است. مأموریت آن تعیین بالاترین استانداردهای حرفه‌ای برای مجریان نظرسنجی افکار عمومی؛ و پیشبرد درک در بین سیاست‌مداران، رسانه‌ها و عموم مردم درباره نحوه انجام نظرسنجی‌ها و چگونگی تفسیر نتایج نظرسنجی است.

2. World Association for Public Opinion Research

3. European Society for Market and Opinion Research

4. Guide to Opinion Polls

مطالعات بی‌شماری در کشورهای مختلف نشان داده است که اکثر رسانه‌ها از ارائه پارامترهای لازم به خوانندگان یا بینندگان خود برای ارزیابی کیفیت یا اعتبار نتایج غفلت می‌کنند (دونسباخ، ۲۰۰۱).^۱ به هر حال، خواندن این متن نه تنها باعث می‌شود تمامی افرادی که به نوعی با نظرسنجی‌ها سروکار دارند با اطمینان بیشتری از علمی بودن نظرسنجی آگاه شوند، بلکه موجب آشنایی مؤسسات و سازمان‌های نظرسنجی داخلی با استانداردهای انتشار نتایج نظرسنجی می‌شود و مراتب افزایش کیفیت فعالیت‌های آن‌ها را فراهم می‌کند.

حسین تدین

1. Donsbach, W. (2001). *Who's afraid of election polls? Normative and empirical arguments for the freedom of pre-election surveys*. Amsterdam, Lincoln: ESOMAR/WAPOR. (p. 19).

مقدمه

نظرسنجی‌ها بهترین منبع مستقیم اطلاعات در مورد افکار عمومی^۱ را ارائه می‌دهند. این‌ها ابزارهای ارزشمندی برای روزنامه‌نگاران هستند و می‌توانند به‌عنوان مبنایی برای اخبار دقیق و آگاهی‌بخش باشند. برای روزنامه‌نگاری که به مجموعه‌ای از نظرسنجی‌ها توجه می‌کند ۲۰ پرسش از مجریان نظرسنجی پیش از گزارش هر نتیجه‌ای وجود دارد. این متن به‌منظور کمک به روزنامه‌نگارانی است که شغل آن‌ها پوشش بسیار دقیق و حرفه‌ای نظرسنجی‌هاست. و باید توجه داشت که این یک راهنمای اولیه در نحوه انجام یک پیمایش در افکار عمومی نیست.

تنها نظرسنجی‌ای که باید گزارش شود نظرسنجی‌های «علمی» است. تعدادی از پرسش‌ها در اینجا به شما کمک می‌کند تا تصمیم بگیرید که آیا یک نظرسنجی «علمی» است و ارزش توجه و گزارش دارد، یا اینکه یک پیمایش غیرعلمی بی‌فایده است.

شبه‌نظرسنجی‌های^۲ غیرعلمی گسترده و گاه سرگرم‌کننده‌اند، اما آن‌ها

1. Polls

2. public opinion

3. pseudo-polls

هرگز گونه‌ای از اطلاعات را که به یک گزارش جدی تعلق دارد ارائه نمی‌دهند. به‌عنوان نمونه می‌شود به نظرسنجی‌های تلفنی باگرفتن پیش‌شماره‌های ۱۹۰۰، پیمایش‌های کف‌خیابانی، بسیاری از نظرسنجی‌های اینترنتی، نظرسنجی در مراکز خرید، و حتی نظرسنجی درباره‌ی تصاویر روی دستمال‌توالت کلاسیک در هر دوره^۲ اشاره کرد.

یکی از تمایزات عمده بین نظرسنجی‌های علمی و غیرعلمی این است که چه کسی پاسخ‌گویان را برای نظرسنجی برمی‌گزیند. در یک نظرسنجی علمی، این مجری نظرسنجی است که افراد موردنظر را برای مصاحبه شناسایی و جست‌وجو می‌کند، درحالی‌که در نظرسنجی غیرعلمی این پاسخ‌گویان هستند که معمولاً نظرات خود را «داوطلبانه» بیان می‌کنند و به‌نوعی خود انتخابی برای نظرسنجی دارند.

نتایج نظرسنجی علمی به‌خوبی انجام‌یافته راهنمایی موثقی را به‌منظور درک دیدگاه‌های بسیاری افراد، حتی دیدگاه‌های تمام مردم یک کشور، علاوه بر دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان، فراهم می‌آورد. نتایج یک نظرسنجی غیرعلمی چیزی جز آنچه پاسخ‌گویان می‌گویند نیست.

اصول تشخیص نظرسنجی‌های معتبر کدامند؟

۱. چه کسی نظرسنجی را انجام داده است؟

کدام شرکت نظرسنجی، مرکز تحقیقاتی، ستاد انتخابات سیاسی، یا گروه دیگری نظرسنجی را انجام داده است؟ این همیشه اولین پرسشی است که می‌توان مطرح کرد.

اگر نمی‌دانید چه کسی نظرسنجی را انجام داده است، نمی‌توانید پاسخ سایر پرسش‌های ذکرشده در اینجا را دریافت کنید. اگر شخصی که نتایج نظرسنجی

۱. در آمریکا، وقتی می‌خواهند نظر افکار عمومی را درخصوص موضوعی بسنجند، از شماره‌های ۹۰۰ یا ۸۰۰ استفاده می‌کنند. بدین صورت که موضوع یا برنامه‌ای را اعلام می‌کنند و به مردم می‌گویند برای اعلام نظر با شماره‌های ۹۰۰ یا ۸۰۰ تماس بگیرد. یکی از استفاده‌های عمده شماره ۹۰۰ جهت نظرسنجی درباره‌ی برنامه‌های تلویزیونی است.

۲. کنایه‌ی تحقیرآمیز نسبت به نظرسنجی‌های غیرعلمی است.

را ارائه می‌دهد نمی‌تواند یا نمی‌خواهد به شما بگوید چه کسی این کار را انجام داده است، نتایج را نباید گزارش داد، زیرا اعتبار آن‌ها قابل بررسی نیست.

شرکت‌های معتبر نظرسنجی اطلاعات لازم جهت ارزیابی نظرسنجی را در اختیار شما قرار می‌دهند. از آنجاکه اعتبار برای یک شرکت نظرسنجی باکیفیت مهم است، لذا تلاش می‌کند نظرسنجی را به صورت حرفه‌ای انجام دهد و تا حد امکان از خطا جلوگیری کند.

۲. چه کسی هزینه نظرسنجی را پرداخت کرده و چرا نظرسنجی انجام شده است؟

شما باید بدانید چه کسی برای این نظرسنجی هزینه کرده است، زیرا این به شما - و مخاطبانتان - می‌گوید چه کسانی فکر می‌کنند که این مباحث آن قدر مهم هستند که حاضر باشند برای یافتن آنچه مردم فکر می‌کنند پول خرج کنند. نظرسنجی‌ها به نفع دنیا انجام نمی‌شود؛ آن‌ها به یک دلیل انجام می‌شوند، یا برای به‌دست آوردن اطلاعات مفید یا پیشبرد یک دلیل خاص. ممکن است یک سازمان خبری بخواهد داستان خوبی را پرورش دهد؛ ممکن است یک سیاست‌مدار بخواهد مجدداً انتخاب شود؛ ممکن است یک شرکت یا بنگاه تجاری تلاش کند فروش کالای جدید خود را به زور القا کند؛ یا ممکن است یک گروه دارای علایق خاص^۱ در تلاش باشد تا اثبات کند که دیدگاه‌های آن‌ها دیدگاه‌های کل کشور است. همه این‌ها، دلایل مشروعی برای انجام نظرسنجی هستند.

مسئله مهم برای شما به‌عنوان یک روزنامه‌نگار این است که آیا انگیزه انجام نظرسنجی چنان شک و تردیدهای جدی‌ای را در مورد صحت نتایج ایجاد می‌کند که نباید یافته‌ها به اطلاع عموم رسانده^۲ شود.

نظرسنجی‌های خصوصی انجام‌شده برای یک کارزار سیاسی اغلب برای انتشار نامناسب است. این نظرسنجی‌ها فقط برای کمک به کاندیدای برنده انجام می‌شود و هیچ دلیل دیگری ندارد. نظرسنجی ممکن است، در راستای تاکتیک‌های

1. special-interest group

2. publicize

کارزار انتخاباتی، پرسش های بسیار شیب دارا و یا یک روش نمونه گیری عجیب داشته باشد. یک کمپین ممکن است در حال آزمایش شعارهای جدید، بیانیه جدید در مورد مسئله اصلی یا حمله جدید به حریف باشد. اما از آنجا که ممکن است هدف نظرسنجی انجام شده توسط نامزد سراسر است و خوانشی بی طرفانه از احساسات عمومی نباشد، لذا نتایج باید با احتیاط زیاد گزارش شود.

از این رو، گزارش در مورد نظرسنجی ای که یک گروه دارای علاقه خاص انجام داده است، دشوار و بغرنج است. به عنوان مثال، یک گروه طرفدار محیط زیست نظرسنجی ای را در بوق و کرنا می کند و می گوید مردم آمریکا از اقدامات جدی برای محافظت از محیط زیست حمایت می کنند؛ ممکن است این درست باشد، اما نظرسنجی از گروهی با دیدگاه های مشخص انجام شده است. این ممکن است باعث تغییر و نوسان متن پرسش، زمان نظرسنجی، گروه مورد مصاحبه قرار گرفته و ترتیب پرسش ها شود. شما باید نظرسنجی را به دقت بررسی کنید تا مطمئن شوید که افکار عمومی را به درستی منعکس می کند و درحقیقت یک دیدگاه واحد را با فشار به جلو نمی برد.

۳. چند نفر برای نظرسنجی مصاحبه شدند؟

از آنجا که نظرسنجی ها جواب تقریبی می دهند، هرچه تعداد بیشتری از افراد در یک نظرسنجی علمی مصاحبه شوند، خطا به دلیل اندازه نمونه کوچک تر است، درحالی که از نظر بقیه شرایط برابر هستند. یک تله عمومی برای اجتناب از این مسئله شعار «هرچه خودکارتر، بهتر» است. هرچند کاملاً صحیح است که هرچه افراد بیشتری در یک پیمایش مصاحبه شوند خطای نمونه گیری کوچک تر است، اما امکان دارد سایر عوامل در قضاوت درباره کیفیت یک پیمایش از اهمیت بیشتری برخوردار باشند.

۴. پاسخ گویان چگونه انتخاب شده اند؟

دلیل اصلی اینکه برخی نظرسنجی ها به طور دقیق افکار عمومی را منعکس می کنند و تعداد دیگری از نظرسنجی ها ناخواسته غیرعلمی و نامطلوب

هستند در چگونگی انتخاب پاسخ‌گویان برای مصاحبه نهفته است. در نظرسنجی‌های علمی، مجریان نظرسنجی از روش آماری خاصی برای انتخاب پاسخ‌گویان استفاده می‌کنند، درحالی‌که در نظرسنجی‌های غیرعلمی این شخص است که خود را برای مشارکت انتخاب می‌کند.

روشی که مجریان نظرسنجی برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان مورد استفاده قرار می‌دهند به بستر واقعیت ریاضی تکیه می‌کند: هنگامی که شانس انتخاب هر فرد در جمعیت موردنظر مشخص باشد، نتایج حاصل از نمونه‌گیری پیمایش منعکس‌کنندهٔ جامعه خواهد بود که به آن نمونهٔ تصادفی^۱ یا نمونهٔ احتمالی^۲ گفته می‌شود. به همین دلیل است که مصاحبه با ۱۰۰۰ فرد آمریکایی می‌تواند به‌طور دقیق افکار بیش از ۲۱۰ میلیون آمریکایی را منعکس کند.

اکثر نمونه‌گیری‌های علمی از تکنیک‌های ویژه‌ای استفاده می‌کنند که به لحاظ اقتصادی امکان‌پذیر باشد؛ به‌عنوان مثال، برخی از روش‌های نمونه‌گیری برای مصاحبهٔ تلفنی صرفاً شماره‌تلفن‌های تصادفی تولیدشده را برنمی‌گزیند، بلکه فقط شماره‌تلفن‌های مسکونی‌ای که قطعاً فعال و مورد استفاده است انتخاب می‌شوند و این امر تعداد تماس بیهوده را کاهش می‌دهد. این امر یک نمونهٔ تصادفی تولید می‌کند. اما نمونه‌هایی که صرفاً شماره‌تلفن‌های لیست‌شده است نمونه‌ای تصادفی از همهٔ شماره‌تلفن‌های در حال کار را تولید نمی‌کند.

حتی یک نمونهٔ تصادفی نیز نمی‌تواند در عمل کاملاً تصادفی باشد، زیرا برخی از افراد تلفن ندارند، یا از جواب دادن امتناع می‌ورزند و یا در خانه نیستند. برای مثال، پیمایش‌های انجام‌شده در کشورهایی غیر از ایالات متحده ممکن است از تکنیک‌های نمونه‌گیری علمی متفاوت، اما هنوز هم معتبر، استفاده کنند، به این علت که تعداد کمی از ساکنان آن‌ها تلفن دارند. در پیمایش‌های سایر کشورها، قبل از گزارش کردن پیمایش، باید همان

1. random sample

2. probability sample

پرسش های پیش گفته شده درباره نمونه گیری و نحوه آن پرسیده شود.
۵. پاسخ گویان از کدام منطقه (ملت، ایالت یا منطقه) یا کدام گروه (معلمان، حقوق دانان، رأی دهندگان دموکرات و غیره) انتخاب شده اند؟

این بسیار قابل تأمل است که بدانیم مصاحبه شوندهگان از کدام گروه انتخاب شده اند. باید بدانید که آیا نمونه از میان همه افراد در ایالات متحده، یا اینکه فقط از یک ایالت یا از یک شهر یا از یک گروه مشخصی انتخاب شده اند. به عنوان مثال، یک پیمایش در مورد افراد بازرگان می تواند افکار افراد بازرگان را منعکس کند، نه همه افراد را. فقط در صورتی که مصاحبه شوندهگان از میان مردم آمریکا انتخاب شوند، نظرسنجی می تواند افکار همه افراد آمریکایی را منعکس کند. در مورد نمونه های تلفنی، نمونه نماینده آن جمعیتی است که در خانوارهایی که تلفن دارند زندگی می کنند. برای بیشتر اهداف، خانوارهای تلفنی با جمعیت عمومی شباهت دارند. اما اگر شما می خواهید چیزی شبیه به بی خانمان بودن را گزارش کنید، نمونه گیری تلفنی مناسب نمی بود. استفاده روزافزون گسترده از تلفن های همراه، به ویژه به عنوان تنها تلفن در برخی از خانوارها، ممکن است در آینده بر توانایی نظرسنجی تلفنی برای منعکس کردن دقیق نظرات یک جمعیت خاص تأثیر بگذارد. به یاد داشته باشید استفاده از یک روش نمونه گیری علمی به معنای این نیست که با جمعیت صحیح و درستی مصاحبه شده است. نظرسنجی های سیاسی به طور ویژه به این مسئله حساس هستند.

در نظرسنجی های پیش آگازین^۱ و پیش انتخاباتی، افرادی که به عنوان مبنایی برای نتایج نظرسنجی انتخاب می شوند بسیار مهم هستند. مثلاً نظرسنجی از همه افراد حاضر در یک رقابت اولیه که فقط ۲۵ درصد از رأی دهندگان ثبت نام شده^۲ در آن شرکت می کنند، در واقع، مطلوب نیست. بنابراین به دنبال

1. Preinitiative

۲. رأی دهندگان ثبت نام شده (registered voters) شامل کسانی است که برای شرکت در رأی دادن ثبت نام کرده اند. طبق قوانین آمریکا، شرط شرکت در رأی گیری صرفاً سن قانونی نیست، بلکه به غیر از آن، اگر فردی قصد دارد رأی دهد باید قبل از رأی دادن ثبت نام کند و شماره سریال دریافت نماید.

نظرسنجی‌های مبتنی بر رأی‌دهندگان ثبت‌نام‌شده، «رأی‌دهندگان محتمل»، رأی‌اولی‌ها^۱، و مواردی از این دست باشید. این تمایزها مهم هستند و باید در داستان‌گنجانده شوند، زیرا یکی از دشوارترین چالش‌های نظرسنجی سعی در به‌دست‌دادن تصویر کسانی است که واقعاً تصمیم به رأی دادن دارند.

سهولت انجام پیمایش‌ها در ایالات متحده قابل‌کپی‌برداری در دیگر نقاط جهان نیست. امکان دارد در بعضی از کشورها انجام پیمایش‌ها از یک نمونه تصادفی در سراسر آن کشور ممکن یا عملی نباشد. پیمایش‌های مبتنی بر گروهی کوچک‌تر از کل جمعیت - مانند چند شهر بزرگ‌تر - اگر به‌طور صحیح گزارش شوند، هنوز هم می‌توانند قابل‌اعتماد باشند، البته امکان دارد فقط در حد انعکاس دیدگاه در شهرهای بزرگ و نه کل کشور تنها داده قابل‌دسترس باشند.

۶. آیا نتایج براساس پاسخ‌های کلیه افراد مصاحبه‌شده است؟

یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای ارائه نادرست نتایج یک نظرسنجی گزارش پاسخ تنها یک زیرگروه است. به‌عنوان مثال، معمولاً بین عقاید دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان در مورد موضوعات مربوط به مبارزات انتخابی تفاوت اساسی وجود دارد، تنها گزارش کردن افکار دموکرات‌ها در یک نظرسنجی، که ادعا می‌شود نظرسنجی از همه مردم است، به میزان قابل‌توجهی نتایج را نادرست نشان خواهد داد.

نتایج نظرسنجی مبتنی بر افکار دموکرات‌ها باید به همین ترتیب شناسایی شود و باید تنها به‌عنوان نماینده و منعکس‌کننده افکار حزب دموکرات گزارش شود. البته گزارش کردن در مورد فقط یک زیرگروه می‌تواند دقیقاً مسیر درستی باشد. در نظرسنجی در مورد یک رقابت اولیه^۲، این افکار کسانی است که می‌توانند در دوره اولیه رأی بدهند، نه کسانی که نمی‌توانند در آن رقابت رأی دهند. نظرسنجی‌های اولیه فقط باید رأی‌دهندگان واجد شرایط اولیه را شامل شود.

1. previous primary voters

2. primary contest

۷. چه کسی باید مصاحبه می‌شد و نشد؟ یا آیا نرخ پاسخ اهمیت دارد؟

هیچ پیمایشی هرگز همه کسانی را که باید مصاحبه شوند در بر نمی‌گیرد. شما باید بدانید که برای به حداقل رساندن عدم پاسخ گویی چه اقداماتی انجام شده است؛ مثلاً مقدار تلاش برای رسیدن به مخاطب مناسب چند روز به طول انجامیده است.

دلایل زیادی وجود دارد که چرا افرادی که باید مصاحبه می‌شدند، نشدند. پاسخ‌گویان ممکن است از مصاحبه خودداری کنند؛ یا اگر مصاحبه‌شونده در خانه نبوده باشد، ممکن است مصاحبه انجام نشده باشد؛ یا ممکن است مشکل زبان یا مشکل شنوایی پیش آمده باشد.

در سال‌های اخیر، درصد افرادی که به نظرسنجی‌ها پاسخ می‌دهند کاهش یافته است و درصد کسانی که از مشارکت خودداری می‌کنند افزایش یافته است. برخی از این موارد به دلیل افزایش بازاریابی تلفنی^۱ و بخشی نیز به نمایشگر شماره تلفن^۲ و فناوری دیگر مربوط است که امکان غربالگری تماس‌های دریافتی را فراهم می‌آورد. هرچند این موضوعی است که باعث ایجاد نگرانی در مجریان نظرسنجی می‌شود، ولی تاکنون مطالعه دقیق نشان داده است که این کاهش نرخ پاسخ تأثیر عمده‌ای در صحت اکثر نظرسنجی‌های عمومی نداشته است.

در صورت امکان، شما باید میزان پاسخ‌گویی کلی را از مجریان نظرسنجی به دست آورید و براساس مبنای شناخته‌شده‌ای، مانند استانداردهای انجمن تحقیقات افکار عمومی مرتبط با آمریکایی‌ها^۳، محاسبه شود. البته یک نظرسنجی صرفاً به دلیل یک مبحث آماری که نرخ پاسخ^۴ خواننده می‌شود بهتر از یک نظرسنجی دیگر نیست.

1. telemarketing

2. Caller ID

3. the American Association for Public Opinion Research

4. response rate

۸. نظرسنجی چه زمانی انجام شده است؟

رویدادها تأثیر چشمگیری در نتایج نظرسنجی دارند. تفسیر شما از نظرسنجی به زمان برگزاری آن در نسبت با وقایع کلیدی بستگی دارد. حتی می‌توان از طریق حوادث به تازه‌ترین نتایج نظرسنجی دست پیدا کرد. رئیس‌جمهور ممکن است سخنرانی تکان‌دهنده‌ای برای ملت داشته باشد؛ تصاویر سوءاستفاده از زندانیان توسط ارتش ممکن است پخش شده باشد؛ ممکن است بازار سهام سقوط کرده؛ یا یک نفتکش ممکن است غرق شده باشد و میلیون‌ها گالن نفت خام را در سواحل زیبا ریخته باشد.

امکان دارد نتایج نظرسنجی بعد از چند هفته یا چند ماه از حادثه کاملاً معتبر باشد، اما از طرفی حوادث ممکن است هرگونه ارتباط خبری قابل توجه با افکار عمومی فعلی را مخدوش کرده باشد.

۹. مصاحبه‌ها چگونه انجام شده است؟

چهار امکان اصلی وجود دارد: حضوری، تلفنی، آنلاین یا پستی. بیشتر پیمایش‌ها از طریق تلفن انجام می‌شود، با تماس‌هایی که مصاحبه‌کنندگان از یک مکان اصلی برقرار می‌کنند. باین‌حال، برخی از پیمایش‌ها با ارسال مصاحبه‌کننده به منازل افراد برای انجام مصاحبه‌ها انجام می‌شوند.

برخی نظرسنجی‌ها از طریق پستی انجام می‌شود. در نظرسنجی‌های علمی، مجری نظرسنجی مردم را به دریافت پرسش‌نامه پستی سوق می‌دهد. پاسخ‌گو پرسش‌نامه را پر می‌کند و آن را برمی‌گرداند.

پیمایش‌های پستی می‌توانند منبع بسیار خوبی از اطلاعات باشند، اما هفته‌ها طول می‌کشد تا یک پیمایش پستی انجام شود؛ به عبارتی، نتایج نمی‌توانند به اندازه زمان لازم برای یک پیمایش تلفنی به موقع باشند و پیمایش‌های پستی می‌توانند در معرض انواع دیگر خطاها، به‌ویژه نرخ پاسخ بسیار کم، قرار گیرند. در بسیاری از پیمایش‌های پستی، تعداد بیشتری از مردم از مشارکت در این زمینه محروم می‌مانند. این امر نتایج را قابل تشکیک می‌کند.

پیمایش‌های انجام‌شده در مراکز خرید، فروشگاه‌ها یا پیاده‌رو ممکن

است کاربردهای خود را برای حامیان مالی خود داشته باشد، اما انتشار نتایج در رسانه‌ها شامل آن‌ها نیست. این رویکردها ممکن است داستان‌های جالب توجه انسانی داشته باشد، اما هرگز نباید با آن‌ها چنان برخورد کرد که گویی نماینده افکار عمومی هستند.

پیشرفت‌های فناوری رایانه امکان توسعه سیستم‌های مصاحبه رایانه‌ای را فراهم کرده است که با استفاده از تماس تلفنی صورت می‌گیرند، پرسش‌های ضبط‌شده را برای یک مخاطب روشن می‌کنند و سپس، با فشردن شماره‌ها بر روی صفحه کلید تلفن توسط پاسخ‌گو، پاسخ‌های داده‌شده شخص ضبط می‌شود. این‌گونه پیمایش‌ها ممکن است در برابر مشکلات قابل توجهی از جمله انتخاب کنترل‌نشده پاسخ‌دهندگان در خانوارها، توانایی فرزندان خردسال برای تکمیل پیمایش، و میزان کم نرخ پاسخ آسیب‌پذیرتر باشند. چنین مشکلاتی باید استفاده از هرگونه پیمایش را رد کند، مگر اینکه روزنامه‌نگار بداند که آن پیمایش انتخاب صحیح پاسخ‌گو، قابلیت تصدیق‌پذیری غربالگری سن^۱، و میزان پاسخ معقول^۲ را دارد.

۱۰. نظرسنجی در اینترنت یا شبکه جهانی وب چیست؟

رشد انفجاری اینترنت و شبکه جهانی وب^۳ به رشد یکسان انفجاری در انواع نظرسنجی‌ها و پیمایش‌های آنلاین منجر شده است.

اگر نمونه‌ها به روشی درست ترسیم شوند، پیمایش آنلاین می‌تواند علمی باشد. برخی از پیمایش‌های آنلاین با نمونه علمی تصادفی ملی شروع می‌شوند و شرکت‌کنندگان را به خدمت می‌گیرند، درحالی‌که برخی دیگر فقط از هر کسی که داوطلب است مصاحبه می‌گیرند. قبل از استفاده، پیمایش آنلاین باید با دقت ارزیابی شود.

روش‌های مختلفی برای نمونه‌گیری افکار افرادی که دسترسی آنلاین دارند طراحی شده است. قواعد مبنایی نمونه‌برداری هنوز به صورت آنلاین اعمال

1. age screening

2. reasonable response rates

3. World Wide Web

می‌شود: مجریان نظرسنجی باید افرادی را که خواسته شده است به شکل تصادفی در نظرسنجی مشارکت کنند انتخاب نمایند. در مواردی که جمعیت هدف تقریباً به اینترنت دسترسی داشته باشند یا جایی که مجریان نظرسنجی به‌دقت از میان کل جمعیت نمونه‌گیری کرده باشند نظرسنجی‌های آنلاین اولویت‌گزارش دادن را دارند. با این حال، حتی یک پیمایش، اگر از تمام کسانی که به اینترنت دسترسی دارند نمونه‌برداری کرده باشد، شامل نظرسنجی از همه آمریکایی‌ها نمی‌شود، زیرا تقریباً از هر سه آمریکایی یک نفر به اینترنت دسترسی ندارد.

اما به‌طور ساده، بسیاری از نظرسنجی‌های اینترنتی تغییرات امروزی در شبه‌نظرسنجی‌هایی است که سال‌ها وجود داشته‌اند. به‌هرحال، خواه نتایج این تلاش یک پیمایش وب‌کلک‌محور^۱، نظرسنجی با شماره‌گیری^۲، یا یک پیمایش از طریق پست الکترونیکی^۳ باشد، باید نادیده گرفته شود و گزارش نشود. همه این شبه‌نظرسنجی‌ها به همین مشکل دچارند: پاسخ‌گویان حق خودانتخابی دارند. این افراد هستند که خود را برای شرکت در نظرسنجی انتخاب می‌کنند، هیچ مجری نظرسنجی‌ای وجود ندارد که پاسخ‌گویان را برای مصاحبه انتخاب کند. به یاد داشته باشید هدف از نظرسنجی ترسیم نتیجه‌گیری‌ها در مورد جمعیت^۴ است، نه در مورد نمونه^۵. در این شبه‌نظرسنجی‌ها راهی برای تعمیم نتایج به گروه بزرگ‌تر وجود ندارد. هرگونه تشابه بین نتایج یک شبه‌نظرسنجی و یک پیمایش علمی کاملاً تصادفی است.

با کلیک بر روی دکمه‌ای که به نام کاندیدای موردنظر شما در «اتاقک رأی»^۶ در یک وب‌سایت قرار دارد ممکن است شماره‌های کاندیدای شما در نظرسنجی رقابت نزدیک ریاست‌جمهوری به صورت آنلاین افزایش یابد. برای اکثر چنین کارهایی، هیچ تلاشی برای انتخاب پاسخ‌گویان، محدود

1. click-on Web survey
2. dial-in poll
3. mail-in survey
4. population
5. sample
6. voting booth

کردن کاربران از رأی دادن چندین باره و یا امکان دسترسی افرادی که ممکن است به‌طور عادی از وب‌سایت بازدید نکنند صورت نمی‌گیرد.

برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کسی باید در آمریکن آیدل^۱ پیروز شود یا کدام موزیک، ویدئوی هفتگی MTV^۲ است، نظرسنجی‌های شماره‌گیری یا کلیک‌محور ممکن است خوب باشد. نظرات بیان‌شده ممکن است واقعی باشند، اما در مجموع تعدادی فقط برای سرگرمی هستند. به‌هیچ‌وجه نمی‌توان گفت چه کسی واقعاً با چه کسی تماس گرفته است، چندساله است یا هر فرد چند بار تماس گرفته است.

هرگز فریب تعداد پاسخ‌ها را نخورید. در بعضی موارد، هزاران بار هزاران نفر تماس می‌گیرند. حتی اگر ۵۰۰,۰۰۰ تماس ردیف شده باشد، هیچ‌کس آگاهی واقعی از نتایج به دست نمی‌آورد. اگر تعداد زیاد شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به خاطر داشته باشید که نمونه غیرعلمی ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفری «لیتری دیجست»^۳ گفت: «لاندون»^۴ در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۹۳۶ روزولت^۵ را شکست خواهد داد».

نظرسنجی‌های ایمیلی به‌همراه کوپن^۶ به همان بدی موارد قبل است. در این حالت، مجله یا روزنامه یک کوپن را با ایمیل، که باید با جواب پرسش‌ها بازگردد، ارسال می‌کند. باز هم، هیچ راهی وجود ندارد که بدانیم چه کسی پاسخ داده است و هر شخص چند بار به پرسش‌ها پاسخ داده است.

۱. امریکن آیدل (American Idol) برنامه‌ای تلویزیونی محصول شبکه تلویزیونی فاکس آمریکا و به تهیه‌کنندگی سایمون فولر است. این برنامه در یازده ژوئن ۲۰۰۲ به‌منظور جست‌وجوی ستاره جدید موسیقی آغاز شد و تاکنون به‌عنوان یکی از برنامه‌های پرمخاطب ادامه دارد. و برپایه رتبه‌بندی «نیلسن»، از سال ۲۰۰۲ تاکنون، یکی از محبوب‌ترین برنامه‌ها در تاریخ تلویزیون آمریکا محسوب می‌شود. هدف این برنامه کشف بهترین خواننده در این کشور برپایه رأی بینندگان است. برندگان این برنامه را مردم از طریق تلفن، اینترنت و پیام کوتاه انتخاب می‌کنند.

۲. یکی از شبکه‌های تلویزیونی آمریکا

3. Literary Digest

4. Landon

5. Roosevelt

۶. منظور از نظرسنجی‌های ایمیلی به‌همراه کوپن (Mail-in coupon polls) همان رسید همراه با پرسش‌نامه است که پاسخ‌گو باید هنگام تحویل پرسش‌نامه تکمیل‌شده به مجری نظرسنجی تحویل دهد.

یکی دیگر از تغییرات در شبه‌نظرسنجی از تلاش برای افزایش سرمایه ناشی می‌شود. یک سازمان نامه‌ای را به همراه یک فرم پیمایش متصل به لیستی طولانی از افراد ارسال می‌کند و، ضمن پرسش از افکار، از پاسخ‌گو درخواست می‌نماید که برای حمایت از سازمان پول ارسال کند و یا هزینه‌های تسطیح پیمایش را پرداخت نماید. پرسش‌ها غالباً بارگیری می‌شوند و نتایج چنین تلاشی همیشه فاقد معناست.

این تکنیک را سازمان‌های مختلفی از احزاب سیاسی و گروه‌های ذی‌نفع خاص برای سازمان‌های خیریه به کار می‌برند. پس اگر نظرسنجی مربوط به بخشی از صندوق جمع‌آوری بودجه است، آن را در سطل زباله قرار دهید.

۱۱. منظور از خطای نمونه‌گیری برای نتایج نظرسنجی چیست؟

مصاحبه با یک نمونه علمی ۱۰۰۰ نفری می‌تواند به‌طور دقیق نظرات تقریباً ۲۱۰ میلیون نفر را منعکس کند. این بدان معناست که اگر مصاحبه‌هایی با تمام ۲۱۰ میلیون نفر انجام می‌شد - در صورت امکان چنین امری - نتایجی تقریباً مشابه نتایج پیمایش مبتنی بر ۱۰۰۰ مصاحبه، که به‌خوبی انجام شده است، ارائه می‌داد.

چه اتفاقی می‌افتد که نظرسنجی دیگری که از ۱۰۰۰ نفر به‌دقت انجام شده است نتایج کمی متفاوت با نتایج پیمایش اول را به دست می‌آورد؟ درحالی‌که هیچ‌یک از نظرسنجی‌ها «اشتباه» نیست. این دامنه از نتایج احتمالی خطای ناشی از نمونه‌گیری نامیده می‌شود که اغلب به آن حاشیه خطا^۱ نیز می‌گویند.

این یک «خطا» به معنای اشتباه نیست، بلکه این یک سنجش از محدوده ممکن تقریبی در نتایج است، زیرا از یک نمونه استفاده شده است.

مجریان نظرسنجی میزان اطمینان از نتایج مبتنی‌شده بر یک نمونه را تحت عنوان «سطح اطمینان»^۲ بیان می‌کنند. این بدان معناست که، در صورت تلاش برای مصاحبه با کل جامعه هدف، نمونه ما احتمالاً در بسیاری از همان

1. margin of error

2. confidence level

نقاط نتایج جامعه هدف قرار می گیرد. به طور معمول، بیشتر نظرسنجی هایی که با استفاده از سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده اند گزارش می شوند. بنابراین، به عنوان مثال، «حاشیه خطای ۳ درصد» در یک نظرسنجی ملی بدین معناست که اگر تلاش شود مصاحبه با همه افراد ملت با همان پرسش ها و به همان روش و همزمان با نظرسنجی های دیگر انجام شود، پاسخ های نظرسنجی بعلاوه یا منهای ۳ درصد از نتایج شمارش کامل ۹۵ درصد در همان زمان خواهد بود.

این مسئله به این موضوع نمی پردازد که آیا مردم با پیمایش همکاری می کنند، یا به فرض پرسش ها درک شده اند، یا آیا مورد روش شناختی دیگری وجود داشت. خطای نمونه برداری تنها بخشی از خطای بالقوه در یک پیمایش است که به واسطه استفاده از یک نمونه، به جای مصاحبه با کل جمعیت، مرسوم شده است. خطای نمونه گیری چیزی به ما در مورد رد کردن ها یا کسانی نمی گوید که به طور مداوم جهت مصاحبه در دسترس نیستند؛ همچنین چیزی در مورد تأثیرات سوء استفاده از یک عبارت خاص یا سوگیرانه^۱ که یک مصاحبه کننده می تواند به وضعیت مصاحبه تزریق کند نمی گوید و فقط برای پیمایش های علمی به کار می رود.

به یاد داشته باشید که حاشیه خطای نمونه برداری برای هرگونه از نتایج اعمال می شود - که حداقل ۳ درصد مثبت یا منفی برای هر یک از مثال هاست. بنابراین، در یک سؤال نظرسنجی که منطبق با دو نامزد ریاست جمهوری است هر دو ارقام در معرض خطای نمونه گیری قرار دارند.

۱۲. چه کسی مقدم است؟

خطای نمونه گیری یکی از دشوارترین مشکلات را در ارائه نتایج نظرسنجی به وجود می آورد: برای نظرسنجی یک رقابت نزدیک، به طور واقعی چه زمانی یک کاندیدا از کاندیدای دیگری پیش است؟

بی شک اگر فاصله بین دو کاندیدا کمتر از حاشیه خطای نمونه برداری

1. 3 percentage point margin of error

2. bias

باشد، نباید بگویید که یک کاندیدا از دیگری پیش است. می‌توانید بگویید رقابت «نزدیک» است، رقابت «به‌شدت متعادل» است، یا «اختلاف خیلی کمی بین کاندیداها وجود دارد». اما نباید آن را «گرمای مرده»^۱ نامید، مگر اینکه کاندیداها با درصدهای مشابهی به هم گره خورده باشند؛ و بی‌شک، این یک «گره آماری»^۲ نیست، مگر اینکه هر دو کاندیدا دارای درصد دقیقاً یکسان باشند. مطمئناً وقتی شکاف بین دو کاندیدا برابر یا بیش از دو برابر حاشیه خطا باشد - ۶ درصد در مثال ما - و اگر فقط دو نامزد وجود داشته باشند و هیچ رأی‌دهنده بی‌طرفی نباشد، می‌توانید با اطمینان بگویید که نظرسنجی می‌گوید کاندیدای A به‌وضوح از کاندیدای B پیش است.

وقتی شکاف بین دو کاندیدا بیشتر از حاشیه خطا اما کمتر از دو برابر حاشیه خطا باشد، باید بگویید کاندید A «جلوتر است»، «مزیت دارد» یا «با فاصله کمی جلو است»^۳. در این داستان باید ذکر شود که احتمال کمی وجود دارد که کاندیدای B از کاندیدای A جلوتر بیفتد.

وقتی بیش از دو انتخاب یا رأی‌دهنده بی‌طرف وجود داشته باشد، تقریباً در هر نظرسنجی در دنیای واقعی پرسش بسیار پیچیده‌تر می‌شود.

درحالی‌که راه‌حل از نظر آماری پیچیده است، می‌توانید با برآورد حاشیه خطا این وضعیت را به‌راحتی ارزیابی کنید. شما می‌توانید این کار را با در نظر گرفتن مجموع درصدها برای هر یک از دو کاندیدا در سؤال و ضرب آن در کل پاسخ‌گویان به پیمایش انجام دهید (فقط رأی‌دهندگان احتمالی در صورت مناسب بودن). این تعداد اکنون اندازه نمونه مؤثر^۴ برای داوری شماست. خطای نمونه‌برداری را در جداول آمار برای کاهش حجم نمونه جست‌وجو کنید، و آن را به درصدهای کاندیداها اعمال کنید. در صورتی که هم‌پوشانی داشته باشند،

۱. منظور از گرمای مرده (dead heat) وضعیت یا نتیجه رقابتی است که دو یا چند رقیب دقیقاً یکسان هستند.

2. statistical tie

3. holds an edge

4. effective sample

5. sample size

اگر یکی از آن‌ها جلوتر باشد شما نخواهید دانست. اگر آن‌ها هم‌پوشانی نداشته باشند، می‌توانید داوری کنید که کدام یک از کاندیدها پیش‌تاز است.

در نظر داشته باشید که وقتی نتایج زیرگروه زنان یا سیاه‌پوستان یا افراد جوان گزارش می‌شود، حاشیه خطای نمونه‌برداری برای این ارقام بیشتر از نتایج مبتنی بر نمونه به‌عنوان کل است. در مورد نتایج گزارش از زیرگروه‌های خیلی کوچک بسیار مراقب باشید. هر نتیجه‌ای که براساس کمتر از ۱۰۰ پاسخ‌گو انجام شود در معرض خطاهای بزرگ نمونه‌گیری قرار دارد، که تقریباً گزارش کردن نتایج به‌طرز معنی‌داری ناممکن است.

۱۳. چه عوامل دیگری می‌توانند نتایج نظرسنجی را منحرف کنند؟

حاشیه خطای نمونه‌گیری تنها یکی از منشأهای احتمالی بی‌دقتی در نظرسنجی است. لزوماً منشأ بزرگ‌ترین خطای ممکن نیست؛ ما از آن استفاده می‌کنیم، زیرا تنها موردی است که می‌تواند کمیت را تعیین کند. و از طرفی، موارد دیگری هم‌سطح آن وجود دارد که برای ارزیابی اینکه آیا تفاوت بین نتایج نظرسنجی به‌لحاظ آماری معنی‌دار است یا نه، مفید است.

ترکیب‌بندی سؤال^۱ و نظم سؤال^۲ نیز می‌تواند از سرچشمه‌های احتمالی عیوب و نواقص باشد. آموزش ناکافی مصاحبه‌گر و نظارت ناکافی، خطاهای پردازش داده‌ها و سایر مشکلات عملیاتی نیز می‌توانند خطاهایی را ایجاد کنند. عملیات نظرسنجی حرفه‌ای نسبت به نظرسنجی‌هایی که داوطلبانه انجام می‌شوند و معمولاً از اعتبار کمتری برخوردار هستند کمتر در معرض این مشکلات قرار دارند. به‌خصوص در نظرسنجی‌های انجام‌شده توسط دانش‌جویان بدون ناظر و آموزش‌ندیده مراقب باشید. موارد متعددی وجود داشته است که نتایجی در بخشی از گزارش دانش‌جویان منعکس شده است که هیچ‌گونه پیمایشی در آن موارد انجام نشده است.

همیشه باید این سؤال را مطرح کنید که آیا نتایج نظرسنجی «دارای

1. Question phrasing

2. Question order

وزن^۱ بوده است یا نه. این فرایندی است که برای گزارش احتمالات نابرابر^۲ انتخاب و برای تنظیم اندک بودن جمعیت در نمونه استفاده می‌شود. باید آگاه باشید که نظرسنجی می‌تواند با وزن دادن اعداد به‌طور غیرقانونی دست‌کاری شود تا نتیجه مطلوب حاصل گردد.

باید دقت کرد که ممکن است برخی از وزن‌دهی‌ها مناسب باشد و برخی نباشد. وزن‌دهی یک نظرسنجی علمی فقط برای انعکاس احتمالات نابرابر یا برای تنظیم مقادیر مستقل^۳، که اکثراً ثابت هستند، مناسب است.

۱۴. چه سؤالاتی مطرح شده است؟

شما باید جمله‌بندی^۴ دقیق سؤالات نظرسنجی را دریابید. چرا؟ زیرا همین جمله‌بندی سؤالات می‌تواند تفاوت عمده‌ای را در نتایج ایجاد کند. شاید بهترین آزمایش برای هر سؤال نظرسنجی واکنش شما نسبت به آن باشد. در مواجهه با آن، آیا این سؤال منصفانه و غیرسوگیرانه به نظر می‌رسد؟ آیا مجموعه سؤال انتخابی یک تعادل را ارائه می‌کند؟ آیا بیشتر افراد می‌توانند به این سؤال پاسخ دهند؟

در مورد سؤالات حساس - مانند سقط جنین - احتمالاً جمله‌بندی کامل سؤال باید در گزارش شما گنجانده شود. شاید ارزشمند باشد که نتایج چندین نظرسنجی مختلف از سازمان‌های مختلف را در مورد سؤالات حساس مقایسه کنیم. شما باید هم نتایج و هم جمله‌بندی دقیق سؤالات را با دقت بررسی کنید.

۱۵. سؤالات به چه ترتیب پرسیده شده است؟

گاهی اوقات نظم زیاد سؤالات می‌تواند در نتایج تأثیر داشته باشد. اغلب مواقع تأثیر آن عمدی است و بعضی اوقات نیز این‌طور نیست. تأثیر نظم غالباً می‌تواند ظریف و زیرکانه باشد.

به‌عنوان مثال، در دوره‌های دشوار اقتصادی، اگر قبل از اینکه نظر مردم

1. weighted

2. unequal probabilities

3. independent values

4. wording

دربارهٔ رئیس‌جمهور پرسیده شود، از مردم سؤال شود که دربارهٔ وضعیت اقتصادی چه نظری دارند، احتمالاً میزان محبوبیت ریاست‌جمهوری پایین‌تر از آن خواهد شد که شما ترتیب سؤالات را معکوس کرده باشید. و در دوره‌های خوب اقتصادی، عکس این واقعیت اتفاق می‌افتد.

آنچه در اینجا حائز اهمیت است این است که آیا سؤالاتی که قبل از سؤال اساسی در نظرسنجی پرسیده می‌شود می‌تواند نتایج را جابه‌جا کند. مثلاً اگر نظرسنجی سؤالاتی را درمورد سقط جنین درست قبل از سؤال درمورد میزان رأی‌گیری درمورد سقط جنین بپرسد، قاعدتاً سؤالات قبلی می‌تواند نتایج را دچار تغییر و نوسان سازد.

۱۶. نظرسنجی‌های القایی چیست؟

در سال‌های اخیر، برخی از کارزارهای سیاسی^۲ و گروه‌های ذی‌نفع خاص از تکنیکی به نام نظرسنجی القایی برای انتشار شایعات و حتی دروغ‌های آشکار دربارهٔ مخالفان استفاده کرده‌اند. این تلاش‌ها نظرسنجی نیست، بلکه دست‌کاری سیاسی در تلاش برای پنهان کردن پشت‌صحنهٔ نمایش مبهم یک پیمایش افکار عمومی است.

– در نظرسنجی القایی، با تعداد زیادی از افراد از طریق تلفن تماس گرفته می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود در یک پیمایش که فقط یک ادعاست^۳ شرکت کنند. سؤالات پیمایش واقعاً اتهامات ناعادلانه‌ای علیه طرف مقابل یا تکرار شایعات دربارهٔ رفتار شخصی یا حرفه‌ای یک کاندیداست. در اینجا تمرکز بر اطمینان از شنیدن پاسخ‌گو و درک اتهام مطرح‌شده در سؤال از سوی اوست، نه بر جمع‌آوری نظرات پاسخ‌گو.

– نظرسنجی‌های القایی غیراخلاقی است و از سوی سازمان‌های نظرسنجی حرفه‌ای محکوم شده است.

– نظرسنجی‌های القایی باید از برخی از انواع پیمایش‌های برحق انجام‌شده

1. push polls

2. political campaigns

3. purported survey

توسط کارزارهای سیاسی متمایز شود. در بعضی مواقع، یک نظرسنجی مبارزات سیاسی ممکن است یک سری سؤال در مورد مواضع متضاد کاندیداها بپرسد، یا چیزهای مختلفی می‌تواند در مورد یک کاندیدا بگوید که برخی از آن‌ها منفی هستند. این سؤالات قانونی و مشروع به دنبال سنجش واکنش مردم نسبت به موضع کاندیدا یا حمله احتمالی قانونی به سوابق اوست.

نظرسنجی مشروع و قانونی را می‌توان معمولاً با استفاده از موارد ذیل از نظرسنجی القایی بازشناخت:

تعداد تماس‌های انجام‌شده؛ نظرسنجی القایی باعث ایجاد هزاران و هزاران تماس، به جای صدها مورد، برای اکثر پیمایش‌هاست. هویت کسی که تماس تلفنی برقرار می‌کند و نیز شرکت نظرسنجی‌ای که پیمایش علمی انجام می‌دهد برخلاف بخش‌های بازاریابی تلفنی و کمپین‌های نظرسنجی القایی رفتار می‌کنند. فقدان تجمیع هرگونه نتیجه‌گیری واقعی و منطقی از نتایج نظرسنجی القایی مشهود است، به طوری که تنها هدف نظرسنجی القایی انتشار اطلاعات غلط یا گمراه‌کننده است.

۱۷. چه نظرسنجی دیگری با این موضوع انجام شده است؟ آیا همین حرف‌ها را می‌زنند؟ اگر آن‌ها متفاوت هستند، چرا متفاوت هستند؟

باید نتایج سایر نظرسنجی‌ها - توسط یک ایستگاه یا شبکه تلویزیونی، یک شرکت عمومی پیمایش یا حتی کاندیدای رقیب - جهت بررسی و تضاد نتایج نظرسنجی آتی که در دست دارید استفاده شود.

اگر نظرسنجی‌ها متفاوت است، ابتدا زمان مصاحبه را بررسی کنید. اگر نظرسنجی‌ها در زمان‌های مختلف انجام شود، نتایج متفاوت ممکن است حاکی از نوسان افکار عمومی باشد.

اگر نظرسنجی‌ها در یک زمان انجام شده است، از حامی نظرسنجی بخواهید در مورد تفاوت‌ها توضیح دهد. نظرسنجی‌های متناقض اغلب گزارش‌های خوبی را ایجاد می‌کنند.

۱۸. رأی‌پرسی چیست؟

رأی‌پرسی‌هایی^۲ که به‌درستی انجام شده‌اند منبع عالی اطلاعات درمورد رأی‌دهندگان در انتخابات معین هستند. آن‌ها تنها فرصت برای پیمایش رأی‌دهندگان واقعی و فقط رأی‌دهندگان هستند.

موارد متعددی وجود دارد که باید در گزارش رأی‌پرسی‌ها مورد بررسی قرار گیرد. اول، رأی‌پرسی‌ها گوناگونی اعتقاد رأی‌دهندگان به انداختن برگه رأی^۳ خویش است. انتخابات سال ۲۰۰۰ نشان داد که رأی‌دهندگان ممکن است تصور کنند که به یک‌کاندیدا رأی داده‌اند، اما ممکن است آراء آن‌ها ثبت نشده باشد. یا در بعضی موارد، رأی‌دهندگان در واقع به کاندیدای متفاوتی از آنچه تصور می‌کردند رأی داده‌اند.

دوم، رأی‌دهندگان غیابی^۴ در بسیاری از رأی‌پرسی‌ها مشمول نمی‌شوند. در ایالات متحده تعداد زیادی از رأی‌دهندگان به صورت زود هنگام^۵ یا غیابی رأی می‌دهند. نظرسنجی تلفنی غیابی^۶ ممکن است با یک رأی‌پرسی برای سنجش نظر رأی‌دهندگان ترکیب شود. اگر در یک مورد خاص تعداد زیادی رأی‌دهنده غیابی وجود داشته باشد و نظرسنجی شامل رأی‌دهندگان غیابی نباشد، شما باید مراقب باشید که گزارش دهید رأی‌پرسی در انتخابات فقط مربوط به رأی‌دهندگان روز انتخابات است.

سوم، اطمینان حاصل کنید که شرکت انجام‌دهنده رأی‌پرسی دارای سابقه است. تعداد بسیار زیادی از رأی‌پرسی‌ها در تعداد خیلی کمی از مکان‌های

1. exit polls

۲. منظور از رأی‌پرسی پرسش از آرای افراد بلافاصله بعد از خروج از محل رأی‌گیری است و از افراد خواسته می‌شود که بیان کنند که به چه کسی رأی داده‌اند.

3. ballot

۴. absentee voters، رأی‌دهندگانی که نمی‌توانند یا نمی‌خواهند در روز انتخابات پای صندوق‌های رأی حاضر شوند می‌توانند رأی خود را با برگه رأی غیابی بفرستند. این برگه‌ها معمولاً با پست ایالات متحده فرستاده و دریافت می‌شوند.

۵. رأی زود هنگام (vote early) در سیستم انتخابات آمریکا برای کسانی تعریف شده که به هر دلیلی دوست دارند قبل از روز رأی‌گیری رأی خود را بدهند.

6. absentee telephone poll

رای‌گیری توسط افرادی انجام می‌شود که در این روش تخصصی نظرسنجی تجربه‌ای ندارند. این نتایج می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

۱۹. چه چیز دیگری لازم است در گزارش نظرسنجی درج شود؟

عنصر اصلی در گزارش نظرسنجی بافت^۱ است. این نه‌تنها به این معناست که شما باید نظرسنجی موردنظر خود را با دیگر نظرسنجی‌هایی که در همان زمان یا زودتر انجام شده‌اند مقایسه کنید، بلکه همچنین بدین معناست که شما باید گزارش دهید که چه وقایعی ممکن است روی نتایج نظرسنجی تأثیر گذاشته باشد. یک نظرسنجی خوب نه‌تنها نتایج نظرسنجی را گزارش می‌کند، بلکه به خواننده در تفسیر آن نتایج نیز کمک می‌کند. اگر نظرسنجی حاکی از کاهش مداوم اعتماد مصرف‌کننده باشد، حتی با وجود بهبود یافتن شاخص‌های اقتصادی برجسته، گزارش شما باید شامل برخی تحلیل‌های مربوط به این باشد که آیا مردم، با وجود این شاخص‌های فزاینده، پیشرفت را در زندگی اقتصادی روزانه خود مشاهده می‌کنند یا نه.

اگر یک کاندیدا در رقابت نزدیک پیشرفت چشمگیری داشته باشد، شما باید بلافاصله قبل از نظرسنجی در مورد میلیون‌ها دلار هزینه‌شده برای تبلیغات گزارش دهید.

قرار دادن نظرسنجی در بافت و زمینه باید بخش اصلی گزارش شما باشد.

۲۰. حالا که تمام سؤالات را مطرح کرده‌ایم و جواب‌ها به نظر خوب می‌رسند، آیا

باید نتایج را گزارش کنیم؟

بله، زیرا سازمان‌های معروف نظرسنجی به‌طور مداوم کارهای خوبی انجام می‌دهند. به هر حال، به یاد داشته باشید که قوانین شانس صرفاً می‌گویند که نتایج یک نظرسنجی از بیش از ۲۰ نفر ممکن است، به دلیل خطای نمونه‌برداری، از نظرات واقعی عمومی دور باشد.

همچنین به یاد داشته باشید که مهم نیست نظرسنجی چقدر خوب باشد؛ مهم نیست که حاشیه چقدر نامحدود باشد؛ مهم نیست نمونه چقدر بزرگ

باشد. نظرسنجی پیش از انتخابات نشان نمی دهد که یک کاندیدا رقابت را به انتها رسانده است. در سیاست همه چیز اغلب و به طرز چشمگیری تغییر می کند. این چرایی مبارزات انتخاباتی کاندیداهاست.

اگر نظرسنجی به درستی انجام شده باشد و شما توانسته باشید اطلاعات مندرج در آن را به دست آورید، داوری گزارش شما و ویراستاری باید در گزارش نظرسنجی های شما اعمال شود، آن چنان که برای هر گزارش دیگری نیز این اعمال نظر وجود دارد.

سخن پایانی

باید بدانیم، علی رغم مشکلات، پیمایش افکار عمومی اگر به درستی انجام شده باشد، هنوز هم به عنوان بهترین ابزار سنجش عینی وضعیت دیدگاه های مردم مطرح است. این کتابچه دارای حق چاپ در شورای ملی نظرسنجی های عمومی است و مأموریت آن کمک به آموزش روزنامه نگاران در استفاده از نظرسنجی های عمومی است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

گزارش‌های خبریِ نظرسنجی‌ها در طول قرن گذشته رو به افزایش بوده و یک عنصر اساسی در ارتباطات عمومی است، به‌خصوص در ارتباط با تبلیغات انتخاباتی. با وجود این، برای اینکه جزئی جدایی‌ناپذیر در شکل‌گیری افکار عمومی باشد، نه تنها به پوشش مکرر نیاز دارد، بلکه باید از کیفیت بالایی نیز برخوردار باشد. گزارش‌های نظرسنجی باید اطلاع‌رسانی کنند، آن‌ها نباید رأی‌دهندگان را گمراه سازند.

جنبه‌های رسمی گزارش‌های نظرسنجی فضای زیادی را برای بهبود فراهم می‌کند. اطلاعات روش‌شناختی، به‌منظور قضاوت در مورد اعتبار و روایی و ارتباط نتایج نظرسنجی، از اهمیت بسیاری برخوردار است. اما بی‌اطلاعی روزنامه‌نگاران در مورد چگونگی کار با روش‌های تحقیق تجربی یکی از دلایل عدم کیفیت در گزارش‌های نظرسنجی است.

باید روزنامه‌نگاران بیشتر بیاموزند که چگونه می‌توانند برای کار کردن کیفیت را بهبود بخشند و از چه روش‌هایی برای یادگیری مواجهه با سؤالات روش‌شناختی به شیوه‌ای حساس‌تر و شایسته‌تر استفاده کنند. البته پیش‌نیاز این امر تلاش مجریان نظرسنجی برای شفاف‌تر و قابل‌فهم‌تر کردن کارشان خواهد بود.

جدای از این، دانشگاه‌ها - همان‌طور که مدت‌هاست که در ایالات متحده اتفاق افتاده است - باید دوره‌هایی را برای روزنامه‌نگاران ارائه دهند که در آن فرصتی را برای بهبود دانش خود در تحقیقات تجربی کسب کنند. حتی مهم‌تر از بخش روش‌شناختی گزارش، بهبود در تفسیر مناسب یافته‌های نظرسنجی است. آموزش بهتر برای روزنامه‌نگار می‌تواند به جلوگیری از توضیحات علی دروغین داده‌های نظرسنجی کمک کند.

این اثر با طرح این ۲۰ پرسش از نتایج و شیوه‌های عملکرد مجریان نظرسنجی، اعم از ساختار و نحوه سؤالات تا زمان و مکان پرسشگری و مباحث جانبی، به روزنامه‌نگار و یا هر شخصی که مایل است از نظرسنجی‌ها استفاده کند کمک می‌کند که به دنبال حقایق باشند؛ تا تصمیم بگیرند که چگونه هر نظرسنجی‌ای را که روی میز اخبار قرار دارد گزارش کنند و یا از آن استفاده نمایند.

۱. چه کسی نظرسنجی را انجام داده است؟
۲. چه کسی هزینه نظرسنجی را پرداخت کرده و چرا انجام شده است؟
۳. چند نفر برای نظرسنجی مصاحبه شدند؟
۴. پاسخ‌گویان چگونه انتخاب شده‌اند؟
۵. پاسخ‌گویان از کدام منطقه (ملت، ایالت یا منطقه) یا کدام گروه (معلم، حقوق‌دانان، رأی‌دهندگان دموکرات و غیره) انتخاب شده‌اند؟
۶. آیا نتایج براساس پاسخ‌های کلیه افراد مصاحبه شده است؟
۷. چه کسی باید مصاحبه می‌شد و نشد؟ آیا نرخ پاسخ اهمیت دارد؟
۸. نظرسنجی چه زمانی انجام شده است؟
۹. مصاحبه‌ها چگونه انجام شده است؟
۱۰. نظرسنجی در اینترنت یا شبکه جهانی وب چیست؟
۱۱. منظور از خطای نمونه‌گیری برای نتایج نظرسنجی چیست؟
۱۲. چه کسی مقدم است؟
۱۳. چه عواملی دیگری می‌توانند نتایج نظرسنجی را منحرف کنند؟
۱۴. چه سؤالاتی مطرح شده است؟

۱۵. سؤالات به چه ترتیب مطرح شده است؟

۱۶. نظرسنجی القایی چیست؟

۱۷. چه نظرسنجی دیگری با این موضوع انجام شده است؟ آیا همین

حرف‌ها را می‌زنند؟ اگر آن‌ها متفاوت هستند، چرا متفاوت هستند؟

۱۸. رأی‌پرسی چیست؟

۱۹. چه چیز دیگری لازم است در گزارش نظرسنجی درج شود؟

۲۰. حالا که تمام سؤالات را مطرح کرده‌ایم و جواب‌ها به نظر خوب

می‌رسند، آیا باید نتایج را گزارش کنیم؟

باتوجه به اینکه یکی از معضلات اساسی در کشور تعداد زیاد مؤسسات نظرسنجی و نبود نهادی برای نظارت بر تأسیس آن‌هاست و این موضوع نشان می‌دهد که این قضیه برای مسئولان اهمیت چندانی ندارد، در انتها پیشنهاد می‌شود برای تقویت هم‌افزایی مؤسسات نظرسنجی در ایران و سیاست‌گذاری دقیق آن‌ها و پرهیز از عملکرد جزیره‌ای این مؤسسات، به مانند شورای ملی نظرسنجی آمریکا، شورای ملی نظرسنجی ایران تأسیس شود. حداقل کارکرد این شورا استاندارد کردن فعالیت، مسئولیت‌پذیری و انتشار گزارش‌های این مؤسسات می‌تواند باشد.

منابع و مأخذ

- Donsbach, W. (2001). *Who's afraid of election polls? Normative and empirical arguments for the freedom of pre-election surveys*. Amsterdam, Lincoln: ESOMAR/WAPOR.
- Frankovic, K. A. (1998). Public opinion and polling. In D. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.), *The politics of news. The news of politics* (pp. 150–170). Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Hardmeier, S., & Roth, H. (2001, September). «Towards asystematic assessment of impact of pollson voters: A meta analytical overview». Paper presented at the 54th annual conference of the World Association for Public Opinion Research, Rome.
- Meyer, E. (1940). A newspaper publisher looks at the polls. *Public Opinion Quarterly*, 4, 238–240.
- Paletz, David L., Short, J. Y., Baker, H., Cookman Campbell, B., Cooper, R. J., & Oeslander, R. M. (1980). Polls in the media: Content, credibility, and consequences. *Public Opinion Quarterly*, 44, 495–513.
- Rohme, N. (1997). *The freedom to publish opinion polls. Report on a worldwide study*. Amsterdam, Chapel Hill: ESOMAR/WAPOR.

<http://www.ncpp.org/>