

انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها (واقعیت یا برساخت)

دکتر علی جنادله*

چکیده

در این مقاله تلاش شده است، ضمن دفاع از قابلیت نظرسنجی‌ها در انکشاف افکار عمومی، زمینه‌های «انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» در سه سطح شهروندان؛ مؤسسات نظرسنجی؛ و مدیران و مسئولان، بررسی شوند. ایده اصلی مقاله این است که «انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» بیش از آنکه مبتنی بر نتایج واقعی نظرسنجی‌ها باشد، حاصل برساخت عوامل گوناگونی است که هر یک با انگیزه‌های خود، تلاش در ترویج این انگاره دارند. در حوزه مؤسسات نظرسنجی، برخی افراد و مؤسسات، ناکامی خود در تحلیل نظرسنجی‌ها را که ناشی از ضعف بینش جامعه‌شناختی و عدم التزام به استانداردهای علمی و سازمانی است، به مطالعات نظرسنجی نسبت می‌دهند. در حوزه سازمان‌های مصرف‌کننده نتایج نظرسنجی‌ها، برخی مدیران که قدرت و منافع خود را در نادیده گرفتن صدای مردم می‌دانند، سعی می‌کنند با توسل به ایدئولوژی تخصص‌گرایی و غیرتخصصی جلوه دادن یافته‌های نظرسنجی‌ها، از اعتبار، اهمیت و تأثیرگذاری نظرسنجی‌ها بکاهند. به عبارت دیگر، در حوزه‌های مختلف برخی افراد و گروه‌ها، با انگیزه‌های متفاوت، منافی در ترویج «انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» دارند و با تقلیل مسئله «اعتبار عمومی» نظرسنجی‌ها به مسئله «اعتبار علمی» و تشکیک در اعتبار علمی نظرسنجی‌ها، سعی در باورپذیر کردن این انگاره دارند.

کلید واژه‌ها: نظرسنجی، برساخت، انگاره ناکارآمدی، اعتبار علمی، اعتبار عمومی

* دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

Email: ajanadleh@atu.ac.ir

پذیرش نهایی: ۹۷/۳/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۱/۲۵

DOI: 10.22082/CR.2019.112192.1898

مقدمه

مقولات پیمایش، سنجش افکار عمومی، نظرسنجی و ... زیر مجموعه حوزه علوم اجتماعی به‌طور عام و جامعه‌شناسی به‌طور خاص هستند، و بر همین اساس، رویکردها و ارزیابی‌های صورت گرفته از این مقولات متأثر از رویکرد و الگوی حاکم بر جامعه‌شناسی در ایران است و تحلیل آنها نمی‌تواند بدون توجه به رویکرد و الگوی کلی حاکم بر جامعه‌شناسی صورت گیرد. بدین ترتیب تحلیل وضعیت نظرسنجی‌ها در ایران نیازمند در نظر گرفتن رویکرد و دیدگاه غالب در جامعه‌شناسی ایران است. به‌صورت تاریخی از زمان ظهور نخستین تحلیل‌های جامعه‌شناختی از جامعه ایرانی، رویکرد و دیدگاهی بر این تحلیل‌ها حاکم بوده است که یکی از ویژگی‌های آن را می‌توان «جامعه‌شناسی امتناع» در نظر گرفت. منظور از «جامعه‌شناسی امتناع»، گرایش و تمایلی است که متأثر از غلبه دیدگاه نوسازی و مدل تک خطی توسعه و دوگانه، سنتی - مدرن، تلاش می‌کند اغلب مسائل موجود در جامعه ایران را براساس غیاب عناصر مدرن در جامعه سنتی و موانع ظهور این عوامل تبیین کند: امتناع قانون و انباشت تاریخی و مادی، امتناع مشارکت، امتناع پیشرفت، امتناع سرمایه‌داری و ... (جنادله، ۱۳۹۶).

در این رویکرد علاقه و گرایش زیادی به باور به امتناع ظهور بسیاری از پدیده‌های مدرن در ایران و تلاش برای شناسایی موانع ظهور و پیدایش این عوامل وجود دارد. به نظر می‌آید مقوله پیمایش، نظرسنجی و ... نیز متأثر از «جامعه‌شناسی امتناع» است. معمولاً در اغلب سخنرانی‌ها، نوشته‌ها و مطالبی که تحت عنوان موانع یا آسیب‌شناسی نظرسنجی‌ها وجود دارد، به وضعیت سنتی جامعه، عدم شکل‌گیری افکار عمومی، پیشینه استبدادی جامعه، محافظه‌کاری پاسخگویان، غیر قابل پیش‌بینی بودن جامعه ایرانی و ... اشاره می‌شود که مانع از کارآمدی نظرسنجی‌ها در انعکاس افکار عمومی جامعه می‌شوند.

اما موضوعی که در این میان از آن غفلت می‌شود، خود «انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» و ارزیابی واقع‌بینانه و مبتنی بر شواهد تجربی این تصور است. به نظر می‌آید «انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» خود یکی از مهم‌ترین آسیب‌ها و موانع موجود

انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها (واقعیت یا برساخت) ❖ ۴۱

در زمینه نظرسنجی‌ها و پیمایش‌ها باشد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۵: ۱۲؛ جلائی‌پور، ۱۳۸۵: ۵۴؛ عبدی، ۱۳۸۵: ۱ و حاجیانی، ۱۳۸۵: ۷). با وجود گسترش کمی مطالعات پیمایشی و نظرسنجی‌ها و اقبال روزافزون دستگاه‌های اجرایی به این مطالعات، فضای غالب، فضای بی‌اعتمادی به نظرسنجی‌ها و ناکارآمدی آنهاست و معمولاً برای تقویت این موضوع اغلب به ناکامی نظرسنجی‌ها در پیش‌بینی نتایج انتخابات، بویژه انتخابات ریاست‌جمهوری اشاره می‌گردد و ناکامی نظرسنجی‌ها در پیش‌بینی نتایج انتخابات به همه نظرسنجی‌ها تعمیم داده می‌شود. هرچند همین موضوع (یعنی میزان موفقیت نظرسنجی‌ها در پیش‌بینی نتایج انتخابات) نیز جای بحث دارد. در این مقاله تلاش می‌شود ضمن ارائه چند نمونه از قابلیت نظرسنجی‌ها در انعکاس و بازنمایی موفق افکار عمومی، زمینه‌ها و ریشه‌های انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها مورد بررسی قرار گیرد. البته ادعای مقاله این نیست که هیچ انتقادی به نظرسنجی‌ها نیست یا تنها همین روش برای شناخت افکار عمومی مناسب است. بلکه ادعای اصلی این است که این روش در صورت رعایت اصول و استانداردهای علمی، قابلیت انکشاف افکار عمومی را دارد.

قابلیت نظرسنجی‌ها در انکشاف افکار عمومی

در این بخش به چند نمونه از نظرسنجی‌هایی که نتایج آنها به میزان زیادی با واقعیات جامعه همخوانی داشته و توانسته‌اند به نحو قابل قبولی افکار عمومی را بازنمایی کنند، پرداخته می‌شود. با توجه به فعالیت نگارنده در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) و وقوف به فرایندها و استانداردهایی که در زمان اجرای این نظرسنجی‌ها مورد توجه قرار گرفته بودند، همه نمونه‌های مورد بررسی در این مطالعه، از نظرسنجی‌های ایسپا هستند.

(۱) **نظرسنجی‌های انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۴:** در آخرین نظرسنجی ملی ایسپا درخصوص نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری که در تاریخ ۲۳ خرداد ماه یعنی چهار روز پیش از روز برگزاری انتخابات، به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند

مرحله‌ای با اندازه نمونه ۴۵۸۲ نفر انجام شد، ۵۱,۹ درصد پاسخگویان گفته بودند که در انتخابات «قطعاً» شرکت خواهند کرد و ۱۴,۴ درصد نیز گفته بودند که به «احتمال زیاد» در انتخابات شرکت خواهند کرد. از آنجا که در مقایسه با نظرسنجی قبل که در تاریخ ۱۱ خرداد انجام شده بود، درصد گزینه اول (قطعاً) کمی افزایش داشته و در مقابل، درصد گزینه دوم (به احتمال زیاد) به همین میزان کاهش داشته است، همچنین از درصد افراد «مردد» کاسته شده و به درصد افرادی که گفته بودند به هیچ وجه در انتخابات شرکت نخواهند کرد افزوده شده بود، براساس نتایج نظرسنجی ۲۳ خرداد و با فرض ادامه همین روند تا روز انتخابات، می‌شد میزان مشارکت را حداقل ۵۲ درصد و حداکثر ۶۶ درصد برآورد کرد. با توجه به اینکه میزان مشارکت در دور اول نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ۶۲,۸ درصد اعلام شد، براساس نتایج به‌دست آمده و همچنین فاصله چهار روزه بین تاریخ اجرای آخرین نظرسنجی و روز برگزاری انتخابات، می‌توان گفت این نظرسنجی‌ها توانسته بودند با اختلاف نه چندان زیادی، میزان مشارکت را پیش‌بینی کنند.

نتایج به‌دست آمده درخصوص توزیع آرای نامزدها نیز - با توجه به اینکه در زمان اجرای نظرسنجی ۲۳ خرداد آقای رضایی هنوز انصراف نداده بودند - اختلاف خیلی زیادی با نتایج اعلام شده نداشت و میانگین اختلاف نتایج نظرسنجی با آرای اعلام شده ۴ درصد بود: اختلاف درصد آرای آقایان رفسنجانی، معین و مهرعلیزاده در نظرسنجی با رأی اعلام شده بین ۳ تا ۲ درصد بود. میزان اختلاف برای آقای قالیباف ۱,۵ درصد و برای آقای لاریجانی ۰,۵ درصد بود. تنها تفاوت قابل توجه مربوط به برآورد آرای آقای کروبی (۹,۴- درصد)^۱ و آقای احمدی نژاد (۸,۳- درصد) بود.

علاوه بر این، نظرسنجی‌های ایسپا، در دور دوم انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری، میزان مشارکت را با دقت زیادی برآورد کرده بودند. براساس نظرسنجی انجام شده در اول تیرماه ۱۳۸۴ (یعنی دو روز پیش از روز انتخابات)، ۶۱,۱

۱. علامت منفی به این معنی است که نتایج نظرسنجی، رأی این افراد را کمتر از رأی اعلام شده برآورد کرده بودند.

درصد پاسخگویان گفته بودند «قطعاً» در انتخابات شرکت خواهند کرد. با توجه به فاصله یک روزه بین اجرای نظرسنجی و روز انتخابات، درصد گزینه «قطعاً» ملاک برآورد میزان مشارکت در نظر گرفته می‌شود که با توجه به میزان مشارکت اعلام شده (۵۹٫۸ درصد)، مشارکت برآورد شده تنها حدود یک درصد با میزان مشارکت اعلام شده تفاوت دارد. ترتیب آرای پیش‌بینی شده برای دو نامزد رقیب در دور دوم نیز کاملاً منطبق با نتایج اعلام شده بود؛ هرچند درصد آرای پیش‌بینی شده با آرای اعلام شده تفاوت داشت. نتایج نظرسنجی، آرای آقای رفسنجانی را حدود ۵ درصد بیشتر از آرای اعلام شده برآورد کرده بودند. در مقابل آرای آقای احمدی‌نژاد ۱۷٫۵ درصد کمتر از آرای اعلام شده برآورد شده بود.

با توجه به مطالب فوق و با توجه به اینکه این نظرسنجی‌ها نخستین تجربه نظام‌مند ایسپا در زمینه نظرسنجی‌های انتخاباتی، و طبیعتاً همراه با برخی خطاها و اشکالات بوده است، در مجموع می‌توان گفت، نتایج نظرسنجی‌ها با آنچه که در عالم واقع رخ داده بود، تفاوت آشکار و فاحشی نداشت و به میزان قابل قبولی توانسته بود جهت‌گیری افکار عمومی در خصوص انتخابات را پیش‌بینی و برآورد کند. ایسپا براساس تجربه خود در این دوره از نظرسنجی‌های انتخاباتی و تحلیل‌های ثانویه‌ای که در مورد نتایج این نظرسنجی‌ها و نتایج اعلام شده انجام شده بود (عبدی، ۱۳۸۵)، به الگوها و فرضیه‌هایی در خصوص برآورد دقیق‌تر نتایج انتخابات رسیده بود که متأسفانه به دلیل حاشیه‌ها و حوادث رخ داده در انتخابات سال ۱۳۸۸ و همچنین به دلیل تغییرات گسترده مدیریتی مرکز پیش از زمان برگزاری انتخابات سال ۱۳۹۲، فرصت آزمون این الگوها و فرضیه‌ها فراهم نشد.

با این وجود همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، آخرین نظرسنجی ملی ایسپا در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ که در ۲۶ اردیبهشت یعنی سه روز قبل از انتخابات و با ۱۴۰۰۰ نمونه در همه استان‌ها اجرا شده بود، با تفاوت‌های بسیار جزئی، نتایج انتخابات را به‌درستی پیش‌بینی کرده است.

جدول ۱. مقایسه نتایج نظرسنجی ایسپا با نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۹۶

موارد	کandidا	روحانی	رئییسی	میرسلیم	هاشمی‌طبا
در انتخابات شرکت کرده و کاندیدای خود را انتخاب کرده‌ام.	۵۷/۱	۳۷/۷	۲/۷	۱/۱	
نتایج رسمی	۵۷/۱۴	۳۸/۲۸	۱/۱۶	۰/۵۲	
میزان مشارکت پیش‌بینی شده	میزان مشارکت اعلام شده				
۷۲	۷۳/۰۳				

۲) تفاوت بین نسلی در مناسک عزاداری واقعه کربلا: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۴، در یک نظرسنجی، به بررسی نگرش‌ها و دیدگاه‌های شهروندان تهرانی در خصوص مراسم ماه محرم پرداخت. تحلیل ثانویه یافته‌های این نظرسنجی نشان‌دهنده تفاوت نسلی در این مراسم براساس دوگانه‌های سنتی - جدید و محتوایی - نمایشی بود (جنادله و رهنما، ۱۳۸۷). براساس دوگانه سنتی - جدید، در حالی که گروه‌های سنی بالاتر، بیشتر به انجام مراسم به شیوه سنتی گرایش داشتند، گروه‌های سنی جوان‌تر بیشتر به برگزاری مراسم به شیوه جدید متمایل بودند که از لحاظ مکان برگزاری مراسم، محوریت مداحان، نواها و دستگاه‌های موسیقی به‌کار برده شده در مداحی‌ها با الگوی سنتی تفاوت داشت. گروه‌های سنی جوان‌تر گرایش بیشتری به عزاداری‌های خیابانی، تکیه‌های خیابانی و ... داشتند. همچنین گرایش به محوریت مداحان آن‌هم با آهنگ‌ها و نواهای امروزی در بین جوانان بیشتر بود. در دوگانه محتوایی - نمایشی نیز، در حالی که گروه‌های سنی مسن‌تر به عناصر محتوایی مراسم عزاداری‌های محرم گرایش و تمایل بیشتری داشتند، شاهد اهمیت یافتن عناصر و ابژه‌های نمایشی این مراسم در بین نسل‌های جوان‌تر بودیم. اشاره به کسب فیض و ثواب به‌عنوان انگیزه شرکت در عزاداری‌های محرم در بین جوانان کمتر شده و در مقابل درصد کسانی که انگیزه خود برای شرکت در این مراسم را سرگرمی و تفریح عنوان کرده بودند، بیشتر شده بود. همچنین گرایش به استفاده از آلات و اعمال نمایشی در عزاداری‌ها در بین جوانان بیشتر بود. یافته جالب دیگری که تقویت‌کننده گرایش

جوانان به عناصر و ابژه‌های نمایشی بود، این است که در حالی که جوانان تمایل بیشتری به مراسمی با محوریت مداحان داشتند، در مقایسه با افراد مسن‌تر، نگرش آنها نسبت بر قشر مداحان منفی‌تر است. به عبارت دیگر، با وجود گرایش بیشتر جوانان به مراسم مداحی با آهنگ‌ها و نواهای امروزی، از نظر آنها بیشتر مداحان نسبت به حادثه کربلا و فلسفه امام حسین(ع) آگاهی کافی ندارند و برای گرم‌تر کردن مجالس خود حاضرند از مطالب خرافی و مبالغه‌آمیز استفاده کنند و مداحی منبع کسب درآمدی برای مداحان است. به عبارتی گرایش جوانان به شرکت در مراسم با محوریت مداحان به دلیل ارادت به مداحان یا نگرش مثبت به آنها نبوده، بلکه غلبه عناصر نمایشی این مراسم، باعث تمایل جوانان به این‌گونه مراسم بوده است و نتایج نیز نشان می‌دهد که اکثریت جوانان نیز موافقت بیشتری با این گزاره داشتند که بسیاری از جوانان برای تفریح و خودنمایی در مراسم عزاداری‌های ماه محرم شرکت می‌کنند.

هرچند آمارهای ثبتي یا مرجع دیگری برای تأیید یافته‌های فوق نیست، اما نتایج به دست آمده درخصوص پیدایش الگوهای جدیدتر عزاداری در میان جوانان همراه با گرایش روزافزون جوانان به عناصر نمایشی در عزاداری‌های ایام عاشورا، با مشاهدات روزمره از واقعیت جامعه انطباق زیادی دارد.

۳) ادراک شهروندان از مفهوم عدالت توزیعی: در مطالعه دیگری که نگارنده این مقاله، در آن به بررسی تغییرات صورت گرفته در برخی مؤلفه‌های فرهنگی-سیاسی پرداخته بود، نتایج دو پیمایش سال ۱۳۸۴ و ۱۳۹۳ مقایسه و مشخص شد، شاخص ارزیابی شهروندان از عدالت توزیعی در جامعه بهبود یافته است (جنادله، ۱۳۹۳ب). البته در هر دو پیمایش میانگین شاخص عدالت توزیعی پایین‌تر از ۳۰ در مقیاس ۱۰۰ بود. برای تبیین بهبود نسبی در شاخص عدالت توزیعی، این فرضیه مطرح شد که پرداخت یارانه نقدی علت این امر بوده است، زیرا مهم‌ترین طرح اقتصادی در آن دوره زمانی، طرح هدفمندی یارانه‌ها بود که نمود آشکار و ملموس آن برای مردم، پرداخت نقدی یارانه‌ها بود. نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های سازنده سازه عدالت توزیعی نشان داد که

پرداخت یارانه‌ها، هرچند باعث بهبود نسبی شاخص عدالت توزیعی شده اما مهم‌تر از آن تأثیر مهمی بود که بر تلقی و ادراک مردم از مفهوم عدالت توزیعی داشت. در پیمایش ۱۳۸۴ سه گویه برای سازه عدالت توزیعی به‌کار برده شده بود (فاضلی، ۱۳۸۴) و همین گویه‌ها نیز در پیمایش سال ۱۳۹۳ بار دیگر به‌کار برده شد. مقایسه بارهای عاملی گویه‌های عدالت توزیعی در دو پیمایش، نشان می‌دهد که بار عاملی گویه اول که بیانگر تناسب دارایی و شایستگی‌های افراد است، تغییرات چندانی نداشته، اما بار عاملی گویه مربوط به توزیع عادلانه ثروت از سوی حکومت، به میزان کاملاً محسوسی افزایش یافته (۱۴ درصد) و در مقابل بار عاملی گویه مربوط به تناسب دارایی با نیازهای افراد کاهش یافته است (۱۲ درصد). چنانچه بپذیریم، توزیع بارهای عاملی گویه‌ها، بیانگر درک افراد جامعه از عدالت توزیعی هستند، براساس تغییر بارهای عاملی گویه‌ها می‌توان گفت، در حالی که در سال ۸۴، دارایی متناسب با نیاز و تناسب بین شایستگی‌ها و درآمد مؤلفه‌های مؤثرتر در درک افراد از عدالت توزیعی بوده‌اند و توزیع مستقیم و برابر ثروت از سوی حکومت نقش کم‌رنگ‌تری داشته است، طی بازه زمانی ۹ ساله ۸۴ تا ۹۳، عامل توزیع مستقیم و برابر ثروت از سوی حکومت، نقش بیشتری در درک افراد از عدالت توزیعی ایفا کرده و در مقابل از میزان تأثیر مؤلفه تناسب دارایی با نیاز کاسته شده است. به‌عبارت دیگر می‌توان گفت، توزیع یارانه‌ها، درک مردم از عدالت توزیعی را تغییر داده است. به گونه‌ای که توزیع برابر و مستقیم ثروت از سوی حکومت نقش بیشتری در درک مردم از عدالت توزیعی پیدا کرده است. بدین ترتیب نتایج به‌دست آمده از مقایسه یافته‌های این دو پیمایش با تغییراتی که در جامعه رخ داده است، هماهنگی دارد و توانسته است تغییرات صورت گرفته در درک افکار عمومی از عدالت توزیعی را نشان دهد.

جدول ۲. بارهای عاملی گویه‌های سازه عدالت توزیعی

گویه‌ها	بار عاملی		
	تفاوت	۱۳۹۳	۱۳۸۴
درآمد و وضع زندگی هر ایرانی با تحصیلات، توانایی و کاری که انجام می‌دهد تناسب دارد.	۰/۰۴۵	۰/۸۶۶	۰/۸۲۱
جمهوری اسلامی ثروت را عادلانه بین مردم توزیع می‌کند.	۰/۱۴	۰/۸۰۹	۰/۶۶۹
در ایران اکثر افراد به اندازه نیازشان مال و ثروت دارند.	-۰/۱۱۶	۰/۷۲۴	۰/۸۴۰

۴) مطالعه تطبیقی نگرش‌های مردم و تحولات پرونده هسته‌ای: در مطالعه‌ای دیگر حدود ۱۵ نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران درخصوص تحولات پرونده هسته‌ای، مورد تحلیل ثانویه قرار گرفت (جنادله، ۱۳۹۳ الف). در ابتدا که نتایج نظرسنجی‌ها بدون در نظر گرفتن رویدادها و تحولات پرونده هسته‌ای مورد تحلیل قرار گرفتند، روند و الگوی خاصی در این داده‌ها مشاهده نشد. نگرش شهروندان تهرانی در خصوص این موضوع دارای فراز و نشیب‌های زیادی بود، به گونه‌ای که نمی‌شد تحلیل یا الگوی قابل قبولی درباره آن ارائه کرد. اما وقتی تقویم تحولات پرونده هسته‌ای تنظیم شد و یافته‌های نظرسنجی‌ها از لحاظ زمانی با این تقویم تطبیق داده شد، فراز و نشیب‌ها (به جز برخی موارد استثنا) کاملاً معنادار گردید.

برای مثال در نخستین نظرسنجی هسته‌ای ایسپا که در مهر ۱۳۸۲ انجام شده بود، بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان نگرانی زیادی از عواقب و پیامدهای پرونده هسته‌ای داشتند. این نظرسنجی کمی پس از انتشار گزارش محرمانه آژانس انرژی اتمی و در پی آن، صدور قطعنامه شهریور ۸۲ آژانس انرژی اتمی مبنی بر تعلیق تمام بخش‌های چرخه سوخت- که آغاز رسمی بحران اتمی ایران شمرده می‌شود - انجام شده بود. پس از این نظرسنجی، نگرانی مردم از عواقب و پیامدهای پرونده هسته‌ای سیری نزولی داشت تا اینکه در نظرسنجی اردیبهشت ۱۳۸۶، بار دیگر افزایش یافت؛ در تیرماه و دی ماه قبل از اجرای این نظرسنجی دو قطعنامه شورای امنیت درخصوص تعلیق و سپس تعطیلی فعالیت‌های هسته‌ای ایران و همچنین تحریم صنایع هسته‌ای و موشکی صادر شده بود.

از سوی دیگر، در فروردین قبل از اجرای این نظرسنجی دومین خبر خوش هسته‌ای مبنی بر دستیابی ایران به غنی‌سازی صنعتی اعلام شده بود. به عبارت دیگر، در این مقطع زمانی شاهد اوج گرفتن رویارویی طرف‌های درگیر در پرونده هسته‌ای هستیم و می‌توان گفت، با شدت گرفتن این رویارویی‌ها، نگرانی مردم از عواقب و پیامدهای پرونده هسته‌ای نیز شدت یافته بود.

اما در نظرسنجی اسفندماه ۱۳۸۶، میزان نگرانی مردم از پرونده هسته‌ای کاهش یافته بود. در فاصله زمانی تیرماه ۱۳۸۶ تا اسفندماه همین سال، از شدت رویارویی‌ها کاسته می‌شود و فضای همکاری غلبه بیشتری پیدا می‌کند. ایران و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و همچنین گروه ۵+۱ بر سر راهکار پیشنهادی ایران به توافق می‌رسند و ایران به طور داوطلبانه با درخواست آژانس مبنی بر بازدید از رآکتور آب سنگین اراک موافقت می‌کند. در پی این توافقات، آژانس ضمن اعلام همکاری گسترده ایران، موضوع سانتریفیوژهای P1 و P2 را خاتمه یافته اعلام می‌کند. این تحولات و همچنین گزارش آژانس‌های اطلاعاتی و جاسوسی امریکا مبنی بر تردید در عزم ایران برای تولید سلاح هسته‌ای، منجر به عدم توافق بر سر دور سوم اعمال تحریم‌ها علیه ایران می‌شود. علاوه بر این، آژانس در گزارشی ضمن اذعان به همکاری گسترده ایران با آژانس، نظامی نبودن فعالیت‌های هسته‌ای ایران را اعلام می‌کند.

براساس نتایج فوق می‌توان گفت، روند تغییر نتایج نظرسنجی‌ها با روند تحولات پرونده هسته‌ای همخوانی زیادی داشته است و بدین ترتیب نظرسنجی‌ها افت و خیزهای صورت گرفته در نگرش‌های مردم در خصوص این پرونده را به خوبی منعکس کرده‌اند.

(۵) میانگین سن ازدواج: در سال ۱۳۹۲، ایسپا در یک نظرسنجی ملی، نگرش‌های جوانان در خصوص ازدواج و خانواده را مورد بررسی قرار داد. یکی از پرسش‌های این نظرسنجی را سن مطلوب ازدواج از نظر جوانان تشکیل می‌داد. نتایج این پرسش به میزان بسیار زیادی به آمار ثبتی اعلام شده در خصوص میانگین سنی ازدواج نزدیک بود. براساس نتایج نظرسنجی، میانگین سن مطلوب ازدواج برای پسران و دخترها به ترتیب ۲۷,۶ و ۲۳,۲ سال بود. آمار ثبتی اعلام شده از سوی سازمان ثبت احوال کشور نیز

انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها (واقعیت یا برساخت) ❖ ۴۹

نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۲، میانگین سن ازدواج برای مردان ۲۷,۷ و برای زنان ۲۳,۲ بوده است (سالنامه آمارهای جمعیتی ۱۳۹۲، ۱۳۹۳)^۱. یادآوری این نکته مفید است که این نظرسنجی پیش از اعلام آمار ثبتی انجام شده بود و بنابراین احتمال اینکه نظر پاسخگویان متأثر از آمار ثبتی اعلام شده باشد، وجود ندارد.

جدول ۳. سن مطلوب ازدواج و میانگین سن ازدواج

میانگین		جنس
آمار ثبتی (۱۳۹۲)	سن مطلوب ازدواج براساس نتایج نظرسنجی	
۲۷/۷	۲۷/۶	مردان
۲۳/۲	۲۳/۲	زنان

زمینه‌های انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها

پس از ارائه نمونه‌ها و موارد فوق، در این بخش از مقاله به بررسی زمینه‌ها و ریشه‌های انگاره «ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» خواهیم پرداخت. چنانچه نظرسنجی را نوعی فرایند ارتباطی معطوف به سیاستگذاری در نظر بگیریم، حداقل سه گروه در این فرایند مشارکت دارند: ۱. شهروندان؛ ۲. پژوهشگران و مؤسسات نظرسنجی (به‌عنوان رسانه پیام)؛ ۳. مدیران و مسئولان (به‌عنوان گیرندگان و مصرف‌کنندگان پیام). در ادامه مقاله تلاش خواهد شد، ریشه‌ها و زمینه‌های انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها در هر یک از این گروه‌ها مورد بحث قرار گیرد.

۱) شهروندان

نتایج نظرسنجی سال ۱۳۸۳ با موضوع نگرش و دیدگاه مردم در خصوص نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که اکثریت شهروندان تهرانی براین باورند که نظرسنجی‌ها

۱. در سالنامه آمارهای جمعیتی ۱۳۹۲، در متن، میانگین سن ازدواج برای مردان و زنان به ترتیب ۲۷,۷ و ۲۳,۲ عنوان شده است اما در جدول و نمودار مربوط به ترتیب ۲۷,۸ و ۲۳,۱ قید شده است.

به میزان زیادی در انعکاس و بازنمایی خواسته‌ها و دیدگاه‌های مردم موفق بوده (۵۹,۴ درصد) و این روش برای بازنمایی و انعکاس افکار عمومی کارآمد است (۵۵,۸ درصد). همچنین تنها ۳۱/۳ درصد پاسخگویان، پاسخگویی نادرست مردم را علت و دلیل ناکارآمدی نظرسنجی‌ها ذکر کرده و در مقابل اکثریت آنها (۵۳ درصد)، یکی از علل اصلی ناکارآمدی نظرسنجی‌ها را بی‌توجهی مسئولان به افکار عمومی و نظرسنجی‌ها عنوان کرده بودند (دغاقله و جنادله، ۱۳۸۵: ۷۱-۳). مقایسه نتایج این نظرسنجی با نتایج اجرای مجدد آن در سال ۱۳۹۳، نشان می‌دهد که باور مردم به بی‌توجهی حکومت و مسئولان به افکار عمومی بیشتر شده است.

نتایج نظرسنجی ۱۳۸۳ همچنین نشان می‌دهد که اکثریت شهروندانی که قایل به کارآمدی نظرسنجی‌ها هستند، براین باورند که نتایج نظرسنجی‌ها به صورت غیر واقعی و دستکاری شده منتشر می‌شوند (۴۶ درصد) و تنها حدود ۲۶ درصد معتقدند که نتایج منتشر شده همان پاسخ‌های واقعی مردم است. این در حالی است که نزدیک به ۶۰ درصد پاسخگویان براین باورند که نتایج نظرسنجی‌ها هرچه باشد باید منتشر شوند (همان، ۷۹). نتایج اجرای مجدد نظرسنجی در سال ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که شک و تردید شهروندان تهرانی در خصوص واقعی بودن نتایج منتشر شده نظرسنجی‌ها، بیشتر شده است. از مجموع نتایج فوق می‌توان نتیجه گرفت، مردم در حالی که اعتماد به نسبت زیادی به کارآمدی نظرسنجی‌ها در بازنمایی افکار عمومی دارند، دو عامل یعنی بی‌توجهی مسئولان و سیاستگذاران به نظرسنجی‌ها و انتشار دستکاری شده و غیرواقعی نظرسنجی‌ها را باعث تأثیرگذاری نامناسب و ناکافی نظرسنجی‌ها می‌دانند.

۲) پژوهشگران و مؤسسات نظرسنجی

کارگزاران و عوامل اصلی نظرسنجی‌ها، یعنی پژوهشگران و مؤسسات نظرسنجی، مهم‌ترین عامل در طراحی، اجرا و تحلیل نظرسنجی‌ها هستند و ارزیابی عمومی از میزان کارآمدی نظرسنجی‌ها در بازنمایی افکار عمومی به میزان بسیار زیادی متأثر از

عملکرد و فعالیت آنهاست. بنابراین در این قسمت به بررسی ریشه‌ها و زمینه‌های انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها در حوزه پژوهشگران و مؤسسات نظرسنجی می‌پردازیم.

● **ناپایداری سازمانی و مطالعاتی:** برآورد صحیح و بازنمایی درست افکار عمومی نیازمند آگاهی و شناخت علمی از نگرش‌ها و الگوهای رفتاری افراد جامعه و همچنین به‌کارگیری روش‌های کارآمد و مناسب براساس ویژگی‌ها و مقتضیات اجتماعی- فرهنگی آن جامعه است. برای مثال در جامعه‌ای که افراد، محافظه‌کاری کمی از خود نشان می‌دهند، می‌توان با طرح پرسش‌های صریح و سرراست، پاسخ درست را به‌صورت مستقیم از افراد دریافت کرد. در مقابل، در جامعه‌ای که محافظه‌کاری زیادی وجود دارد، باید پرسش‌های به‌صورت غیرمستقیم و پیچیده‌تری طراحی شوند و از ترکیب پاسخ‌های مختلف پاسخگویان و به‌شیوه پیچیده‌تری به دیدگاه عمومی درخصوص موضوع مورد مطالعه دست یافت. همچنین برای جلب اعتماد افراد این جامعه و کاهش ضریب محافظه‌کاری، نیازمند روش‌های پیچیده‌تری برای اطمینان حاصل کردن پاسخگویان از پنهان ماندن هویت فردی آنها هستیم. اما شناخت الگوهای رفتاری در یک جامعه و روش‌های کارآمد و مناسب این الگوهای رفتاری نیازمند مطالعات مستمر و درازمدت است که به انباشت دانش و تجربه در این خصوص منجر شود و این خود نیازمند استمرار سازمانی و مدیریتی در مؤسسات و مراکز نظرسنجی است.

متأسفانه میانگین عمر معدود مراکز و مؤسسات معتبر نظرسنجی در ایران به ندرت به بیش از یک یا دو دهه می‌رسد و معمولاً به دلایل مختلف فعالیت آنها متوقف می‌شود. همین مؤسسات نیز با تغییرات دائمی و غیرتخصصی مدیریتی مواجه هستند. نبود استمرار و پایداری سازمانی و مدیریتی این مراکز به آشفتگی در سازمان و سلسله مراتب علمی و تخصصی، نابودی فرایندها، ناپایداری در به‌کارگیری سنجه‌های استاندارد و یکسان در نظرسنجی‌ها و در مجموع عدم انباشت تجربه و دانش و نهادینه شدن روش‌ها و سنجه‌های معتبر برای سنجش افکار عمومی و در نهایت ناکامی در برآوردهای صحیح و معتبر از افکار عمومی منجر می‌شود. برای مثال تغییرات مدیریتی مکرر و غیرتخصصی در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که از جمله معدود مراکز تخصصی و معتبر

نظرسنجی در ایران است، آزمون و به‌کارگیری مجدد برخی الگوهای تجربی درخصوص تحلیل رفتار انتخاباتی و همچنین اجرای موج‌های بعدی دو پیمایش ملی اختصاصی این مرکز یعنی «پیمایش ملی فرهنگ سیاسی ایرانیان» و «پیمایش ملی دینداری در ایران» را متوقف کرده است. ناپایداری و استمرار نداشتن فعالیت مراکز و مؤسسات معتبر و تخصصی نظرسنجی، عرصه را برای مراکز ناشناس و غیر معتبری فراهم می‌کند که در بزنگاه‌های مهم به‌صورت قارچ‌گونه و با اغراض خاص سیاسی و اقتصادی سربر می‌آورند و اقدام به نظرسنجی می‌کنند و با انتشار نتایج نادرست و نامعتبر به انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها در انکشاف افکار عمومی دامن می‌زنند.

● **نبود استانداردهای علمی و سازمانی مدون و پذیرفته شده:** در گزارش «وضعیت انتشار نظرسنجی‌ها در جهان در سال ۲۰۰۲»، یکی از مهم‌ترین عوامل بدبینی و نگرش منفی به نظرسنجی‌ها، تعدد و تفاوت نتایج به‌دست آمده از نظرسنجی‌های ذکر شده است که علت عمده این آشفتگی و نابسامانی، رعایت نشدن اصول و استانداردهای علمی و غیرحرفه‌ای بودن نظرسنجی‌هاست. در همین گزارش راه‌حل سامان بخشیدن به این وضعیت و تمییز سره از ناسره، رعایت استانداردها و اصول علمی در اجرا و انتشار نتایج نظرسنجی‌ها عنوان شده بود. در بزنگاه‌های مهمی همچون موسم انتخابات و یا مطرح شدن موضوعات مهمی همچون پرونده هسته‌ای، هدفمندی یارانه‌ها و ... که مورد توجه اقشار گسترده‌ای از مردم هستند، شاهد انتشار نظرسنجی‌های متعددی هستیم که ادعای بازنمایی افکار عمومی را دارند. این نظرسنجی‌ها اغلب دارای نتایج متفاوت و متناقضی هستند. علاوه بر این اغلب این نظرسنجی‌ها، فاقد مشخصات نظرسنجی از جمله جامعه آماری، زمان اجرا، شیوه نمونه‌گیری و حتی هویت سازمان یا مؤسسه اجراکننده هستند و به همین دلیل قضاوت درباره آنها عملاً دشوار و حتی غیر ممکن است. همچنین با توجه به مشخص نبودن مؤسسه اجراکننده، هیچ مرجعی خود را مسئول در برابر صحت و درستی نتایج نظرسنجی و موظف و متعهد به دفاع از نتایج به‌دست آمده نمی‌داند. با توجه به نبود

استانداردهای مدون و پذیرفته شده‌ای درخصوص شرایط و الزامات سازمانی و علمی اجرای نظرسنجی‌ها، قربانی اصلی در این آشفته بازار، مؤسسات و مراکز هستند که به صورت حرفه‌ای و شناسنامه‌دار در زمینه نظرسنجی فعالیت می‌کنند؛ زیرا بی‌اعتمادی ناشی از تعدد و تناقض نتایج نظرسنجی‌ها به این مراکز و مؤسسات نیز تسری می‌یابد و برآوردهای صحیح و معتبر این مؤسسات نیز در انبوهی از داده‌ها و نتایج گم می‌شود. نتیجه کلی این وضعیت، بی‌اعتمادی به نظرسنجی‌ها در انعکاس افکار عمومی است.

● **مسئله تحلیل:** یکی از زمینه‌های مهم شکل‌گیری انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها، ضعف تحلیل یا تحلیل نادرست از نتایج و یافته‌های نظرسنجی‌هاست. بازنمایی افکار عمومی از طریق نتایج و یافته‌های نظرسنجی، علاوه بر رعایت اصول و استانداردهای علمی در تمامی مراحل اجرای نظرسنجی از طراحی پرسشنامه تا اجرا و تکمیل پرسشنامه‌ها و پردازش داده‌ها، نیازمند تحلیل درست نتایج است. پژوهشگران و تحلیل‌گران نظرسنجی‌ها، برای شناخت افکار عمومی و ارائه برآوردهای درست یا نزدیک به واقعیت از جامعه، نیازمند تلفیق و ترکیب دانش اجتماعی با داده‌های خام نظرسنجی‌ها هستند. به عبارت دیگر، آخرین حلقه یک نظرسنجی، قدرت تحلیل پژوهشگران است که به مثابه نوعی ارزش افزوده به داده‌های نظرسنجی عمل می‌کند و به یافته‌های نظرسنجی‌ها معنی می‌بخشد. بدین ترتیب چنانچه به‌عنوان حلقه آخر یک نظرسنجی تحلیل درستی از یافته‌ها و داده‌ها ارائه نشود، حتی در صورت رعایت استانداردهای علمی در همه مراحل قبل، بازنمایی افکار عمومی با شکست مواجه خواهد بود. از جمله عوامل مؤثر در ضعف تحلیل یا تحلیل نادرست از نتایج نظرسنجی‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) نبود تبیین کلان یا برد میانه از جامعه ایران یا موضوع مورد مطالعه: در نظرسنجی‌ها اغلب با نگاهی ساده‌انگارانه و سطحی‌نگر مضاعف مواجه هستیم. از یک سو نظرسنجی‌ها به‌عنوان مطالعاتی سطحی در نظر گرفته می‌شوند که نیاز به یک نظریه راهنما یا چارچوب تبیینی خاصی ندارند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه موضوع

نظرسنجی‌ها، افکار عمومی در خصوص یک موضوع خاص است، اغلب آنها را از نوع مطالعات سطح خرد و بی‌نیاز از چارچوب‌های تبیینی کلان تلقی می‌کنند. این در حالی است که همه افراد در طراحی پرسشنامه، نمونه‌گیری، مراجعه به پاسخگویان و مراحل دیگر نظرسنجی، به صورت ضمنی از مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها در خصوص موضوع و جامعه مورد مطالعه پیروی می‌کنند؛ پیش‌فرض‌هایی در خصوص محافظه‌کاری، رابطه بین تحصیلات و میزان تمایل به پاسخگویی، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه مورد مطالعه، فضای مفهومی واژگان مختلف در ذهن پاسخگویان و از همه مهم‌تر غیر قابل پیش‌بینی بودن جامعه ایرانی. به عبارت دیگر همه نظرسنجی‌ها در چارچوب یک نظریه ضمنی یا حداقل مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های ضمنی طراحی و اجرا می‌شوند. این امر دو ملاحظه را به همراه دارد: نخست اینکه چنانچه یک نظرسنجی براساس مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها طراحی و اجرا شده باشد، تحلیل یافته‌ها نیز باید در همان چارچوب صورت گیرد. دوم اینکه چنانچه پیش‌فرض‌های در نظر گرفته شده در طراحی و اجرای نظرسنجی، پیش‌فرض‌های نادرستی باشند، نتایج و تحلیل‌هایی که از این نظرسنجی به دست می‌آیند نیز نمی‌توانند بیانگر واقعیت اجتماعی باشند. بنابراین هم در طراحی و اجرا و هم در تحلیل یافته‌های یک نظرسنجی باید از نظریه یا مجموعه پیش‌فرض‌هایی که نظرسنجی در چارچوب آنها طراحی و اجرا شده است، کاملاً آگاهی داشت و تحلیل نتایج نیز با آگاهی از این پیش‌فرض‌ها صورت گیرد. در پاسخ به رویکرد ساده‌انگارانه در خصوص بی‌نیازی نظرسنجی‌ها از چارچوب‌های تبیینی کلان نیز باید گفت، همه پدیده‌های خرد در چارچوب یک نظام و محیط کلان رخ می‌دهند و در پیوند با این نظم کلان است که معنی‌دار می‌شوند. بنابراین داده‌ها و نتایج یک نظرسنجی نیز در چارچوب نوعی فهم کلان از جامعه و موضوع مورد مطالعه معنادار خواهند بود. البته این به معنی تحمیل نظریه بر واقعیت اجتماعی نیست. بلکه مراد این است که تحلیل نتایج نظرسنجی‌ها باید در چارچوب فهم کلی‌تری از جامعه و موضوع مورد مطالعه و در مجموع دانش و بویژه بینش

جامعه‌شناختی صورت گیرد. برای مثال تحلیل نتایج یک نظرسنجی انتخاباتی باید با توجه به شناخت و فهم واقع‌بینانه‌ای از فرهنگ سیاسی جامعه و نوعی الگوی تبیینی از رفتار انتخاباتی مردم صورت گیرد. متأسفانه بخش قابل توجهی از نظرسنجی‌ها بدون وجود چنین چارچوب‌های تبیینی طراحی، اجرا و تحلیل می‌شوند و در واقع باید گفت، در چنین حالتی شکست نظرسنجی‌ها در انعکاس افکار عمومی و واقعیت اجتماعی نه ناشی از خود نظرسنجی بلکه ناشی از ضعف قدرت تحلیل و تبیین پژوهشگران و تحلیلگران نظرسنجی‌هاست و نباید این ناکامی را به خود نظرسنجی‌ها نسبت داد.

ب) رویکرد پوزیتیویستی محض: در غیاب چارچوب‌های تبیینی و تحلیلی و ضعف قدرت تحلیل ناشی از آن، برخی پژوهشگران، از نظرسنجی‌ها و اعداد به‌دست آمده از آنها، انتظار دارند که به‌صورت مستقیم واقعیت اجتماعی را آشکار کنند. این در حالی است که اعداد خود سخن نمی‌گویند، بلکه باید خوانده شوند. همان‌گونه که گفته شد، تحلیل نتایج نظرسنجی‌ها نیازمند کاربرد توأم دانش و بینش جامعه‌شناختی هستند. علاوه بر این برای درک واقعیت اجتماعی و شناخت افکار عمومی، نباید به داده‌های خام بسنده کرد، بلکه این داده‌ها نیازمند برخی تحلیل‌ها و تکنیک‌های آماری و ترکیب آنها با برخی شواهد و داده‌های تجربی دیگر است. با ترکیبی از دانش و بینش جامعه‌شناختی، تکنیک‌های آماری و شواهد و داده‌های تجربی می‌توان الگوهای نهفته در داده‌های خام نظرسنجی‌ها را شناسایی کرد و از این طریق به این داده‌ها معنا بخشید. چنانچه به‌دلیل شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی جامعه و پیچیدگی ناشی از این شرایط، بازنمایی مستقیم و آشکار افکار عمومی از طریق داده‌های خام نظرسنجی‌ها دشوار باشد، به جای پناه بردن به انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها، باید به دنبال تکنیک‌ها و مهارت‌هایی باشیم که بتوان به وسیله آنها با تحلیل‌های عمیق‌تر نتایج نظرسنجی‌ها، به الگوهای پنهان و نهفته در داده‌های خام که بیانگر پیچیدگی افکار عمومی در جامعه است، دست پیدا کنیم.

ج) پیشداوری‌ها و باورهای کلیشه‌ای: در غیاب دانش و بینش جامعه‌شناختی و مهارت‌های تحلیلی و نبود داده‌های ثبتي یا شواهد تجربی قابل اعتماد، همخوانی نتایج با

پیشداوری‌ها و باورهای کلیشه‌ای معیار ارزیابی کارآمدی نظرسنجی‌ها خواهد بود. این در حالی است که بخش قابل توجهی از پیشداوری‌ها و باورهای کلیشه‌ای غیر علمی و غیر مستند هستند و تنها براساس حدس‌ها و نظرورنی‌های صرف یا گرایش‌های ارزشی و هنجاری جانبدارانه به دست آمده‌اند. بدین ترتیب افرادی که با این پیشداوری‌ها و باورهای کلیشه‌ای، نظرسنجی‌ها را محک می‌زنند، در صورت ناهمخوانی نتایج با این مفروضات پیشینی، به جای شک و تردید در پیشداوری‌ها و باورهای کلیشه‌ای خود، به ناکارآمدی نظرسنجی‌ها و قابلیت نداشتن آنها برای انکشاف افکار عمومی حکم می‌کنند.

۳) مدیران، مسئولان و مصرف‌کننده‌های رسمی یافته‌های نظرسنجی‌ها

از نقطه نظر یک رویکرد کاربردی و معطوف به سیاستگذاری، چرخه نظرسنجی‌ها هنگامی موفقیت‌آمیز خواهد بود که داده‌های مورد نیاز مدیران و مسئولان سطوح مختلف تصمیم‌گیری و سیاستگذاری را فراهم کند و از سوی این افراد به صورت جدی مورد توجه قرار گیرند. با وجود این، به کارگیری نتایج نظرسنجی‌ها در فرایندهای تصمیم‌گیری و سیاستگذاری‌ها اغلب با مقاومت مدیران، مسئولان و سیاستگذاران مواجه است و مهم‌ترین ادعا و توجیه ارائه شده از سوی آنها برای بی‌توجهی به نتایج نظرسنجی‌ها، ناکارآمدی نظرسنجی‌ها در بازنمایی افکار عمومی است. در این بخش برخی انگیزه‌ها و سازوکارهای ناکارآمد جلوه دادن نظرسنجی‌ها در حوزه مدیران و سیاستگذاران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

● **حاکمیت عقلانیت تکنو- بروکراتیک:** در سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی در جامعه، نوعی بی‌علاقگی به شنیدن صدای مردم وجود دارد که در پس «ایدئولوژی تخصص‌گرایی» و ادعای بی‌نیازی به صدای مردم، پنهان و توجیه می‌شود. مدیران و کارشناسان در سطوح مختلف، با تهی کردن موضوعات از زمینه‌های اجتماعی و برساختن مسائل و موضوعات به عنوان اموری صرفاً فنی و تخصصی که عامه مردم دارای تخصص و دانش لازم برای اظهار نظر درخصوص آنها نیستند و همچنین پنهان کردن انگیزه‌ها و منافع گروهی، صنفی و سیاسی خود در پس توجیه‌های فنی و اقتصادی، به طرد و به

حاشیه راندن اقشار مختلف مردم از عرصه‌های تصمیم‌گیری اقدام می‌کنند. مدیران و کارشناسان، برای رهایی از فشار و تأثیرگذاری افکار عمومی، با توسل به «ایدئولوژی تخصص‌گرایی»، تلاش می‌کنند براساس این ادعا که نظرسنجی‌ها و یافته‌های به‌دست آمده از آنها منعکس‌کننده دیدگاه عامه مردم و نه نخبگان و متخصصان هستند، اعتبار و اهمیت نظرسنجی‌ها را زیر پرسش ببرند و اینکه برخلاف ایدئولوژی تخصص‌گرای مورد ادعای خود، بارها مشاهده شده است که به جای کارشناسان و متخصصان سنجش افکار عمومی نشسته و درباره صحت و اعتبار نظرسنجی‌ها و قابلیت نظرسنجی‌ها در انعکاس افکار عمومی داوری کرده و اعتبار و کارآمدی آنها را زیر پرسش می‌برند. با این وجود مدیران، کارشناسان و کارفرمایان از منفعت‌ها و کارکردهای بروکراتیک، اقتصادی و سیاسی نظرسنجی‌ها غافل نبوده و با تهی کردن نظرسنجی‌ها از ماهیت اجتماعی، سیاسی و سیاستی، آنها را به ابزاری برای منافع و علایق بروکراتیک خود تبدیل می‌کنند. در این خصوص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) نظرسنجی‌ها به‌مثابه الزامی بروکراتیک: برخی سازمان‌ها و شرکت‌ها برای دریافت گواهینامه‌ها و استانداردهای مختلف همچون ایزو و ... ملزم به نظرسنجی از مشتریان، کارمندان و جوامع خود هستند. بنابراین نظرسنجی در بخش قابل توجهی از این سازمان‌ها و شرکت‌ها نه به‌منظور شنیدن صدای واقعی مردم، بلکه صرفاً ابزاری در یک چرخه بروکراتیک و چه بسا با دستکاری نتایج برای دریافت گواهینامه‌ها و استانداردهای مختلف است.

ب) نظرسنجی‌ها به‌مثابه ابزار توجیه و تأیید: برخی مدیران، مسئولان و کارشناسان، در منازعات قدرت درون سازمانی، از نظرسنجی‌ها به‌عنوان ابزاری توجیهی یا تأییدی برای تصمیمات یا عملکرد خود استفاده می‌کنند. بنابراین نظرسنجی‌ها تا زمانی معتبر و کارآمد هستند که در جهت تأیید و توجیه اقدامات آنها باشند و در غیر این صورت به بایگانی سپرده خواهند شد.

ج) نظرسنجی‌ها به‌مثابه یک چرخه مالی: هر نظرسنجی به‌عنوان فعالیتی مطالعاتی و پژوهشی نیازمند بودجه است و نوعی گردش مالی به همراه دارد که برخی افراد از این

چرخه مالی منتفع می‌شوند. بنابراین در برخی سازمان‌ها، تعدادی از افراد برای تأمین منافع مالی و اقتصادی خود این چرخه مالی را به راه می‌اندازند. به عبارت دیگر، بیش از آنکه هدف اصلی اجرای نظرسنجی، شنیدن صدای دیگران باشد، به راه انداختن چرخه‌ای است که در مراحل مختلف آن از مرحله واگذاری طرح تا تعیین ناظر و به کارگیری عوامل انسانی مختلف درگیر در این طرح، بتوان توجیهی برای پرداخت‌ها و دریافت‌های مالی فراهم کرد.

د) نظرسنجی‌ها به عنوان یک سرمایه اطلاعاتی: برخی مدیران و کارشناسان با اجرای نظرسنجی‌ها و محرمانه کردن نتایج و انحصار دسترسی به یافته‌های آنها، از نظرسنجی‌ها به عنوان نوعی سرمایه اطلاعاتی به منظور فشار به دیگران یا افزایش ضریب نفوذ و تأثیرگذاری خود در برخی تصمیم‌گیری‌ها یا مبادله این اطلاعات در قبال دیگر سرمایه‌های مالی یا سازمانی استفاده می‌کنند.

بدین ترتیب مدیران و مسئولان و کارشناسان با اتخاذ دیدگاهی فن-دیوانسالارانه، دیدی صرفاً ابزاری به نظرسنجی‌ها دارند و در صورتی که یافته‌های نظرسنجی‌ها با علایق و منافع فنی، اقتصادی و بروکراتیک آنها همخوانی نداشته باشد، به حربه ناکارآمدی و غیر معتبر بودن نظرسنجی‌ها متوسل می‌شوند.

● **امنیتی کردن و محرمانه‌سازی یافته‌های نظرسنجی‌ها:** در موارد بسیار زیادی به بهانه حقوق معنوی سفارش‌دهندگان یا با توجیه‌های امنیتی، با محرمانه شدن یافته‌های نظرسنجی‌ها و جلوگیری از انتشار آزادانه نتایج نظرسنجی‌ها مواجه می‌شویم. این در حالی است که در ادبیات نظرسنجی و مطالعات اجتماعی به طور عام، اصل «محرمانه بودن»^۱ ناظر بر اطلاعات شخصی افراد مورد مطالعه است، نه نتایج و یافته‌های مطالعه. محرمانه‌سازی یافته‌های نظرسنجی‌ها باعث می‌شود که موارد بسیاری که در آنها نظرسنجی‌ها توانسته‌اند به درستی افکار عمومی را بازنمایی کنند یا جهت‌گیری عمومی در خصوص موضوعی خاص را پیش‌بینی نمایند، پنهان بماند. از جمله توجیه‌های مختلفی که در این خصوص بیان

می‌شود نگرانی از تأثیر نتایج نظرسنجی‌ها بر افکار عمومی است. بدین معنی که نتایج برخی نظرسنجی‌ها ممکن است با هدف جهت‌دهی به افکار عمومی و نه بازنمایی افکار عمومی منتشر شوند. در گزارش «وضعیت انتشار نظرسنجی‌ها در جهان در سال ۲۰۰۲» آمده است که با وجود اهمیتی که نظرسنجی‌ها دارند، مسئولان سیاسی در آستانه برگزاری انتخابات مهم سیاسی، با این توجیه که انتشار نتایج نظرسنجی‌های انتخاباتی ممکن است بر رفتار انتخاباتی و رأی افراد تأثیر داشته باشد، محدودیت‌هایی را در خصوص انتشار نتایج نظرسنجی‌های انتخاباتی اعمال می‌کنند. اما مطالعه «بنیاد اطلاعات»^۱ نشان می‌دهد که نظرسنجی‌های انتخاباتی بیش از آنکه جهت‌دهنده افکار عمومی باشند، همچون بسیاری از مصاحبه‌ها و گزارش‌های منتشر شده در رسانه‌های مختلف، با فراهم کردن نوعی «مساعدت و مشاوره فکری»^۲ به نسبت غیرجانبدارانه و عقلانی، به تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مردد کمک می‌کنند (ناکهاف، ترجمه جنادله و رهنما، ۱۳۸۵).

توجیه دیگر برای محرمانه کردن نتایج نظرسنجی‌ها و جلوگیری از انتشار آنها، نگرانی از ایجاد انتظاراتی در افکار عمومی برخلاف سیر واقعی امور است. مدیران و مسئولان با این ادعا که نظرسنجی‌ها از اعتبار و دقت کافی برای ارائه برآوردهای قابل قبول از افکار عمومی برخوردار نیستند و ممکن است انتظارات خلاف واقعی را در افکار عمومی ایجاد کنند، اقدام به محرمانه کردن نظرسنجی‌ها و اعمال محدودیت بر انتشار نتایج آنها می‌کنند. این در حالی است که در بسیاری از موارد جلوگیری از انتشار نتایج نظرسنجی‌ها به این دلیل است که یا این نتایج با منافع برخی گروه‌ها در تضاد است یا قدرت عمل گروهی از افراد را در مهندسی برخی تحولات اجتماعی و سیاسی محدود می‌کند. همان‌گونه که در گزارش «وضعیت انتشار نظرسنجی‌ها در جهان در سال ۲۰۰۲» آمده، یکی از دلایل اصلی اعمال محدودیت بر نظرسنجی‌ها این است که نظرسنجی‌ها حق انحصاری تعبیر و تفسیر افکار عمومی از سوی برخی گروه‌های قدرت از جمله برخی احزاب و سیاستمداران را به چالش می‌کشند (فرانکوویچ، ترجمه

1. foundation for information

2. interpretative assistance

جنادله و رهنما، ۱۳۸۵). بدین ترتیب برخی گروه‌های سیاسی تلاش می‌کنند با تردید در کارآمدی نظرسنجی‌ها در بازنمایی افکار عمومی و همچنین محرمانه کردن نتایج این نظرسنجی‌ها، حق انحصاری خودخوانده در بیان و تفسیر افکار عمومی را برای خود حفظ نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد با دفاع از قابلیت نظرسنجی‌ها در انکشاف افکار عمومی، زمینه‌های شکل‌گیری «انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» مورد بررسی قرار گیرد و نشان داده شود که چگونه در حوزه پژوهشگران و مؤسسات نظرسنجی، برخی افراد و مؤسسات، ناکامی خود در تحلیل نظرسنجی‌ها را که ناشی از ضعف بینش جامعه‌شناختی و همچنین ملتزم نبودن آنها به استانداردهای علمی و سازمانی است، به مطالعات نظرسنجی نسبت دهند. همچنین در حوزه سازمان‌ها و نهادهای مصرف‌کننده نتایج نظرسنجی‌ها، برخی مدیران، مسئولان و کارشناسان که قدرت و منافع خود را در نادیده گرفتن صدای مردم می‌دانند، سعی می‌کنند با توسل به ایدئولوژی تخصص‌گرایی و سازوکارهای امنیتی کردن و محرمانه‌سازی و غیرتخصصی جلوه دادن یافته‌های نظرسنجی‌ها، از اعتبار، اهمیت و تأثیرگذاری نظرسنجی‌ها بکاهند. به عبارت دیگر، چه در حوزه پژوهشگران و مؤسسات نظرسنجی و چه در حوزه مدیران و کارشناسان، برخی افراد و گروه‌ها، با دلایل و انگیزه‌های متفاوت، منافی در ترویج «انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها» دارند و برای باورپذیر کردن این انگاره، اعتبار علمی نظرسنجی‌ها را با شک و تردید روبه‌رو می‌سازند و تلاش می‌کنند مسئله «اعتبار عمومی» نظرسنجی‌ها را به مسئله «اعتبار علمی» تقلیل دهند.

در حالی که «اعتبار علمی» نظرسنجی‌ها ناظر بر انعکاس درست افکار عمومی از طریق برخورداری آنها از ملاک‌ها و استانداردهای علمی - روش‌شناختی است، «اعتبار عمومی» ناظر بر اعتماد مردم و مدیران و مسئولان به نظرسنجی‌هاست (نایبی، ۱۳۸۵). اعتبار عمومی نظرسنجی‌ها فراتر از اعتبار علمی نظرسنجی‌ها بوده و نیازمند سه مؤلفه

انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها (واقعیت یا برساخت) ❖ ۶۱

است: الف) اعتبار علمی یعنی انعکاس درست افکار عمومی از طریق نظرسنجی‌ها؛ ب) آزادی انتشار نتایج نظرسنجی‌ها و امکان نقد، ارزیابی و مقایسه آزادانه نتایج نظرسنجی‌های مختلف؛ و ج) باور، التزام و تعهد مدیران و مسئولان سطوح مختلف در به‌کارگیری یافته‌ها و نتایج نظرسنجی‌ها به‌هنگام تصمیم‌گیری‌ها و سیاستگذاری‌ها.

بدین ترتیب هرچند اعتبار علمی، شرط لازم برای اعتبار عمومی نظرسنجی‌هاست، زمانی می‌توان از اعتبار عمومی نظرسنجی‌ها در جامعه سخن گفت که مدیران و مسئولان خود را ملزم و متعهد به جدی گرفتن نتایج نظرسنجی‌ها در امر برنامه‌ریزی و سیاستگذاری بدانند. امروزه بیش از پیش بر ضرورت و اهمیت افکار عمومی در امر سیاستگذاری تأکید می‌شود (بورستاین^۱، ۲۰۰۳؛ وینهوون^۲، ۲۰۰۲ و منزا^۳ و کوک^۴، ۲۰۰۲)، زیرا سیاستگذاری اجتماعی دیگر تنها محدود به موضوعات صرفاً مادی و عینی نیست، بلکه مقوله‌های ذهنی و نگرشی را نیز مورد توجه خود قرار می‌دهد. بنابراین هم در هدف‌گذاری سیاست اجتماعی^۵، هم در بسیج عمومی برای حمایت از سیاست‌ها^۶ و هم در ارزیابی سیاست‌های اجتماعی^۷، معرف‌ها و شاخص‌های عینی کفایت نمی‌کنند و اطلاعات در خصوص معرف‌ها و مقولات ذهنی مورد نیاز است که یکی از مهم‌ترین ابزارهای تولید داده در خصوص این مقولات ذهنی و نگرشی، نظرسنجی‌ها و پیمایش‌های پنهانگر هستند (وینهوون، ۲۰۰۲).

موضوعات و معرف‌های مورد توجه سیاست اجتماعی را از لحاظ عینی بودن یا ذهنی بودن ماهیت موضوع و نحوه سنجش می‌توان به چهار دسته زیر تقسیم کرد:

1. Burstein
2. Veenhoven
3. Manza
4. cook
5. selecting policy goals
6. public support
7. assessing policy success

جدول ۴. طبقه‌بندی مقولات مورد توجه سیاستگذاری
بر اساس ماهیت و نحوه سنجش

ذهنی	عینی	نحوه سنجش
		ماهیت
سلامت	مسکن، درآمد	عینی
رضایت از زندگی	اعتماد، نشاط اجتماعی	ذهنی

در مربع بالای سمت راست، موضوعاتی قرار می‌گیرند که هم به لحاظ ماهیت عینی هستند و هم سنجش آنها از طریق معرف‌های عینی صورت می‌گیرد؛ مانند درآمد، مسکن و ... در مربع بالای سمت چپ، موضوعاتی قرار می‌گیرند که به لحاظ ماهیت عینی هستند، اما سنجش عینی آنها کفایت نمی‌کند و نیازمند سنجش از طریق معرف‌های ذهنی هستند؛ مانند سلامت که هرچند از طریق شاخص‌ها و معرف‌های عینی قابل اندازه‌گیری است، اما به معرف‌های ذهنی هم نیاز دارد. به‌عنوان مثال، علاوه بر اینکه معاینات پزشکی سلامت یک شخص را تأیید می‌کند، خود شخص نیز باید احساس سلامتی داشته باشد. در مربع پایین سمت راست، موضوعاتی قرار می‌گیرند که به لحاظ ماهیت ذهنی هستند، اما قابل سنجش به وسیله معرف‌های عینی نیز می‌باشند؛ برای مثال، میزان مشارکت مردم در انتخابات یا سرمایه‌گذاری در بانک‌ها و مؤسسات دولتی از سوی افراد جامعه را می‌توان معرف‌های عینی اعتماد مردم به سیستم در نظر گرفت. نشاط^۱ نیز هرچند مقوله‌ای ذهنی است، اما معرف‌هایی عینی مانند میزان خودکشی‌ها، درگیری‌ها و نزاع‌های خیابانی را می‌توان به‌عنوان معرف‌های عینی آن معرفی کرد. در مربع پایین سمت چپ، موضوعاتی قرار می‌گیرند که هم ماهیتی ذهنی دارند و هم سنجش آنها نیازمند معرف‌های ذهنی است؛ مانند رضایت از زندگی.

1. happiness

از تقسیم‌بندی فوق می‌توان نتیجه گرفت که در میان موضوعات مورد توجه سیاست اجتماعی، کمتر موضوعی پیدا می‌شود که صرفاً عینی باشد. علاوه بر این، بهزیستی و رفاه افراد جامعه که هدف اصلی یا یکی از اهداف عمده سیاستگذاری اجتماعی به‌شمار می‌رود، علاوه بر برآورده شدن نیازهای عینی^۱ به برآورده شدن خواسته‌ها و علایق ذهنی افراد هم نیاز دارد و بهترین ابزار برای آگاهی از علایق و خواسته‌های افراد جامعه، نظرسنجی‌ها و پیمایش‌های پنهانگر هستند. بنابراین، ابعاد ذهنی، مقوله‌های مهمی در سیاستگذاری اجتماعی هستند. لذا نظرسنجی‌ها و پیمایش‌های پنهانگر، ابزار بسیار مؤثر، مفید و ضروری برای سیاستگذاری اجتماعی به‌شمار می‌رود و چنانچه این ابزار از اعتبار عمومی لازم در فرایند سیاستگذاری برخوردار نباشد، نظام تصمیم‌گیری و سیاستگذاری جامعه، خود را از یکی از ابزارها و مجراهای مهم تأثیرگذاری افکار عمومی در فرایند سیاستگذاری و تصمیم‌گیری محروم کرده است.

حتی اگر به دلیل شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی در جامعه ما، نظرسنجی‌ها قابلیت بازنمایی مستقیم و سر راست افکار عمومی و واقعیت‌های اجتماعی را نداشته باشند، می‌توان با استفاده از چارچوب‌های تحلیلی مناسب و تکنیک‌ها و مهارت‌های آماری، الگوهای پنهان و نهفته در داده‌های خام نظرسنجی‌ها را شناسایی کرد و به انکشاف افکار عمومی پرداخت. با توجه به ریشه‌ها و زمینه‌های برشمرده شده برای انگاره ناکارآمدی نظرسنجی‌ها و همچنین مؤلفه‌های در نظر گرفته شده برای اعتبار عمومی نظرسنجی‌ها، می‌توان شرایط و الزامات زیر را برای تحقق «اعتبار عمومی» نظرسنجی‌ها برشمرد:

۱. استقلال و استمرار مراکز و مؤسسات نظرسنجی: با وجود اینکه نزدیک به پنج دهه از نخستین فعالیت‌های نظرسنجی در ایران می‌گذرد، کمتر مؤسسه‌ای را می‌توان یافت که به‌طور مستقل فعالیت خود را شروع کرده و توانسته باشد به‌طور مستمر و مداوم به فعالیت خود ادامه دهد. معدود مراکز و مؤسسات موجود، اغلب وابسته به نهادها و سازمان‌های دولتی هستند یا برای استمرار و تداوم فعالیت خود به حمایت‌های دولتی

۱. منظور از نیازهای عینی، نیازهایی هستند که حداقل رفاه افراد جامعه مستلزم برآورده شدن آنهاست: مانند مسکن، غذا، پوشاک، سلامت، آموزش و ...

تکیه دارند و همین امر زمینه را برای اعمال نفوذهای سیاسی و غیر علمی در این مراکز و مؤسسات بویژه تغییرات غیر تخصصی و غیر کارشناسی مدیریتی و دخل و تصرف در سازمان کارشناسی و علمی این مراکز فراهم می‌کند. تجربه نشان داده است که تغییرات مکرر و غیر تخصصی مراکز و مؤسسات نظرسنجی به نابودی فرایندها و همچنین انباشت نشدن تجربه و دانش در حوزه‌های نظری و روشی مربوط به نظرسنجی و تداوم نداشتن مطالعات طولی و روندی منجر می‌شود. بنابراین به‌منظور انباشت دانش و دستیابی به روش‌ها، الگوها و سنجه‌های علمی و تجربی برای برآورد درست و دقیق افکار عمومی، استقلال و تداوم فعالیت مراکز نظرسنجی امری ضروری است.

۲. تدوین استانداردهای سازمانی و علمی مراکز و مؤسسات نظرسنجی: مراکز و مؤسسات نظرسنجی برای موفقیت در بازنمایی صحیح افکار عمومی، نیازمند رعایت استانداردها و اصول سازمانی و علمی هستند. انجمن‌های حرفه‌ای بین‌المللی مختلفی همچون «ایزومار»^۱ و «واپر»^۲ چنین استانداردهایی را تدوین کرده‌اند تا راهنمای فعالیت و ملاک ارزیابی یافته‌های مراکز و مؤسسات نظرسنجی در جهان باشند. بنابراین به‌کارگیری و بومی‌سازی چنین استانداردهایی در ایران نیز ضروری است. تدوین و به‌کارگیری این استانداردها از یک سو منجر به دقت هرچه بیشتر نظرسنجی‌ها در بازنمایی افکار عمومی و از سوی دیگر تمایز نظرسنجی‌های دقیق و معتبر از نظرسنجی‌های صورت گرفته از سوی مراکز و مؤسسات غیر معتبر و موسمی می‌شود. این استانداردها چهار بعد را شامل می‌شوند:

الف) استانداردهای سازمانی که ناظر بر اصول و ملزومات سازمانی، نیروی انسانی و گروه‌ها و بخش‌های ضروری برای مراکز و مؤسسات نظرسنجی هستند.

ب) استانداردهای علمی - روشی که ناظر بر اصول علمی و روشی در طراحی سنجه‌ها، نمونه‌گیری، گردآوری اطلاعات، و تجزیه و تحلیل یافته‌ها هستند.

1. World Association of Research Professionals
2. World Association for Public Opinion Research (WAPOR)

ج) استانداردها و رویه‌های اجرایی که ناظر بر فرایندها و مراحل اجرایی ضروری برای انجام نظرسنجی‌ها هستند.

د) استانداردهای گزارش‌دهی: که ناظر بر اصول، مقررات و درج اطلاعات الزامی و ضروری (همچون مؤسسه اجراکننده، جامعه آماری، محدوده جغرافیایی مطالعه، زمان اجرای نظرسنجی، شیوه مصاحبه و ...) در گزارش و انتشار نتایج نظرسنجی‌ها می‌باشند. ۳. آزادی انتشار و دسترسی به نتایج نظرسنجی‌ها: مؤسسات و مراکز مختلف نظرسنجی باید بتوانند نتایج و یافته‌های خود را آزادانه منتشر کنند و دسترسی به این نتایج نیز برای همه آزاد باشد. انتشار و دسترسی آزاد به نتایج نظرسنجی‌ها، همراه با وجود استانداردهای علمی و سازمانی پذیرفته شده، امکان ارزیابی دقت و درستی نظرسنجی‌های مؤسسات مختلف و مقایسه نتایج این مؤسسات با یکدیگر و همچنین با اطلاعات، شواهد تجربی و آمار ثبتي و در نهایت شناسایی مراکز و مؤسسات معتبر و قابل اعتماد و به حاشیه راندن مراکز و مؤسسات غیر معتبر یا الزام آنها به رعایت اصول و استانداردهای علمی در مطالعات بعدی را فراهم می‌سازد.

۴. وجود مرجع ارزیاب و حامی: در سطح بین‌المللی، مؤسساتی وجود دارند که ضمن تدوین استانداردهای علمی و سازمانی برای مراکز و مؤسسات نظرسنجی، به‌طور مداوم به رصد میزان رعایت این اصول و استانداردها از سوی مراکز نظرسنجی می‌پردازند. در این خصوص می‌توان به انجمن‌های بین‌المللی «ایزومار»، «وایپر»، «بنیاد اطلاعات» و ... اشاره کرد که ضمن تدوین استانداردها و مقررات مربوط، سالانه گزارشی از میزان رعایت این استانداردها از سوی مراکز و مؤسسات نظرسنجی، وضعیت انتشار نظرسنجی‌ها و همچنین آزادی یا محدودیت‌های موجود در خصوص فعالیت و انتشار نتایج نظرسنجی‌ها در سطح جهان منتشر می‌کنند. علاوه بر این، تنها مراکز و مؤسساتی از حق عضویت در این انجمن‌ها برخوردار هستند که به مقررات و استانداردهای وضع شده از سوی این انجمن‌ها پایبند باشند.

در جامعه ما چنین مرجعی وجود ندارد و به همین دلیل مراکز و مؤسسات با نشان و بی‌نشان، بدون هیچ‌گونه محدودیت و نظارتی، اقدام به انجام و انتشار نظرسنجی‌های معتبر و غیر معتبر می‌کنند و فضای نظرسنجی‌ها را آشفته می‌سازند. البته منظور از چنین مرجعی، یک مرجع دولتی یا قضایی که حیات و ممت مؤسسات و مراکز نظرسنجی در دست آن باشد، نیست؛ زیرا در این صورت نقض غرض خواهد شد. بلکه انجمن‌های مدنی بویژه انجمن‌های علمی همچون انجمن جامعه‌شناسی ایران و انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات که هم غیردولتی هستند و هم به لحاظ علمی و تخصصی از توان تدوین استانداردهای لازم و رصد میزان رعایت این استانداردها برخوردارند، برای چنین مأموریتی مناسب و شایسته به نظر می‌رسند. چنین مرجعی علاوه بر تدوین استانداردها و رصد میزان رعایت آنها، می‌تواند صدای مراکز و مؤسسات نظرسنجی در حوزه عمومی و جامعه مدنی باشد و محدودیت‌ها و اعمال نفوذهای دولتی و غیر دولتی صورت گرفته درخصوص این مراکز و مؤسسات را نیز گزارش کند و آشکار سازد. به‌طور خلاصه، چنین مرجعی می‌تواند فعالیت‌های زیر را در دستور کار خود قرار دهد:

- الف) تدوین استانداردهای سازمانی و علمی مراکز و مؤسسات نظرسنجی
- ب) ارزیابی مراکز و مؤسسات نظرسنجی به لحاظ مطابقت با استانداردهای سازمانی و علمی و همچنین کیفیت نظرسنجی‌ها و دقت در بازنمایی افکار عمومی
- ج) رصد میزان تعهد و التزام مسئولان، مدیران و سیاستگذاران در به‌کارگیری نتایج نظرسنجی‌ها و توجه به افکار عمومی
- د) دفاع از حق فعالیت، انتشار و دسترسی عمومی به نتایج نظرسنجی‌ها و گزارش محدودیت‌های احتمالی
- ه) انتشار گزارش‌های دوره‌ای درخصوص موارد فوق و رساندن صدای مراکز و مؤسسات نظرسنجی در حوزه عمومی و جامعه مدنی

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۵). نظرسنجی و پژوهش‌ها اجتماعی در ایران. در چالش‌ها و چشم‌اندازهای نظرسنجی در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- جلائی‌پور، حمیدرضا. (۱۳۸۵). نگاهی از بیرون به مراکز نظرسنجی، در چالش‌ها و چشم‌اندازهای نظرسنجی در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- جنادله، علی و رهنما، مریم. (۱۳۸۷). تفاوت بین نسلی در مناسک عزاداری واقعه کربلا: با تأکید بر دوگانه‌های سنتی / جدید و محتوایی / نمایشی. پژوهش‌های علوم اجتماعی ایران، ۱(۱).
- جنادله، علی. (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی نگرش‌های مردم و تحولات پرونده هسته‌ای ایران. تهران: ایسپا.
- جنادله، علی. (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مردم تهران در سال ۱۳۸۴ و ۱۳۹۳. تهران: ایسپا.
- جنادله، علی. (۱۳۹۶). تاریخ‌نگاری توسعه در محاق جامعه‌شناسی امتناع. فرهنگ امروز، ۴(۲۰).
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۵). مقدمه، در چالش‌ها و چشم‌اندازهای نظرسنجی در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دغاقله، عقیل و جنادله، علی. (۱۳۸۵). نظرسنجی در خصوص نظرسنجی، در چالش‌ها و چشم‌اندازهای نظرسنجی در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عبدی، عباس. (۱۳۸۵). آسیب‌شناسی نظرسنجی‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری نهم ایسپا. تهران: ایسپا.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). پیمایش ملی فرهنگ سیاسی مردم ایران. تهران: ایسپا.
- فرانکوویچ، کاتلین آ. (۱۳۸۵). پیشگفتار واپس، در اشپانگنبرگ، فریتز، وضعیت انتشار نظرسنجی‌ها در جهان (ترجمه علی جنادله و مریم رهنما). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۸۴). مجموعه گزارش‌های طرح‌های نظرسنجی ایسپا در نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری. تهران. ناکهاف، فردریک. (۱۳۸۵). پیشگفتار ایزومار، در اشپانگنبرگ، فریتز، وضعیت انتشار نظرسنجی‌ها در جهان (ترجمه علی جنادله و مریم رهنما). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

نایی، هوشنگ. (۱۳۸۵). اعتبار نظرسنجی‌های عمومی، در چالش‌ها و چشم‌اندازهای نظرسنجی در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

Burstein, P. (2003). The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda. **Political Research Quarterly**, 56(1), 29-40.

Manza, J. & Cook, F. L. (2002). A Democratic Polity? Three Views of Policy Responsiveness to Public Opinion in the United States. **American Politics Research**, 30(6), 630-667.

Singer, E. (1987). "Editor's Introduction". **Public Opinion Quarterly**, 51(Part2), S1-S3.

Veenhoven, R. (2002). Why Social Policy Needs Subjective Indicators. **Social Indicators Research**, 58(1-3), 33-46.