

پیمایش‌های اجتماعی همواره یکی از مهم‌ترین ابزارهای پژوهشی جامعه‌شناسان برای گردآوری اطلاعات از جمعیت‌های وسیع بوده است. مشکل اصلی در پیمایش‌ها «پاسخ درست گرفتن» از جمعیت پاسخگویان است که ممکن است در شرایطی قرار بگیرند که پاسخ درست یا حقیقی خویش را کتمان نموده و در عوض، پاسخی ارائه دهند که از حیث عرفی، پاسخ موجه و مقبول محسوب می‌شود. این نوع پاسخ، در روش‌شناسی تحقیقات پیمایشی به‌عنوان مهم‌ترین نوع خطای پاسخگویان محسوب گردیده و به‌نام «تورش مطلوبیت اجتماعی» مشهور شده است. در این مقاله، نتایج تورش مطلوبیت اجتماعی در تحقیقات پیمایشی بررسی شده و منابع و سازوکارهای تولیدکننده آن تشریح شده است. همچنین، دیدگاهی نظری برای تبیین این تورش مورد تحلیل قرار گرفته است. سپس، به مسئله موضوعات یا سؤالات حساس در پیمایش‌ها پرداخته شده که یکی از مهم‌ترین منابع تورش مطلوبیت اجتماعی است. در همین راستا، به یکی از تکنیک‌های مهم برای حذف یا کاهش تورش مطلوبیت اجتماعی در هنگامی که با موضوعات حساس سروکار داریم، اشاره شده که طرح پرسش‌ها به‌صورت غیرمستقیم و معطوف به «دگران عام» است. انتظار نظری رویکرد معطوف به تورش مطلوبیت اجتماعی آن است که پاسخگویان، به‌طور متوسط، خودشان را مثبت‌تر از دگران عام ارزیابی خواهند نمود.

وارسی تجربی انتظار نظری مذکور با ۱۲ گویه مربوط به مقیاس «رعایت ارزش‌های اخلاقی» در یک پیمایش ملی با نمونه ۴۶۲۰ نفری از پاسخگویان صورت پذیرفت که تمامی یافته‌ها به‌طرز فوق‌العاده‌ای با انتظار نظری یادشده، همخوانی داشت.

■ واژگان کلیدی:

پیمایش‌های اجتماعی، تورش مطلوبیت اجتماعی، مدیریت آشکارسازی، موضوعات حساس

تورش مطلوبیت اجتماعی در پیمایش‌های اجتماعی

محمد رضا طالبان

دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی
qtaleban@yahoo.com

مقدمه

اندیشه پژوهش‌های پنهانگر همواره برای محققان رشته جامعه‌شناسی هدفی جالب توجه و گیرا بوده است. دلیل آن، این است که بسیاری از گزاره‌های نظری در جامعه‌شناسی در سطح عام مطرح شده‌اند و بررسی و آزمون اعتبار این نوع گزاره‌ها نیز فقط در همین سطح، ممکن و انجام‌پذیر خواهد بود و الزام روشی ایجاب می‌کند که پژوهشگر، خود را تنها محدود به بررسی چند مورد خاص نکند که برای مدعای نظری‌اش حمایت تجربی فراهم می‌نماید. واریسی و آزمون مناسب این نوع مدعاها اقتضاء دارد که پژوهشگران، کلیه موارد (یا نمونه‌ای معرف از آنها) را که مشمول این مدعاهای نظری می‌شوند، تحت بررسی قرار دهند.

از سویی دیگر، پژوهشگران جامعه‌شناس تا حد زیادی متکی به آزمودنی‌هایی بوده‌اند که نگرش‌ها و رفتارهای‌شان را گزارش می‌کنند. همان‌طور که جیمز کلمن، جامعه‌شناس شهیر، تصریح نمود: اکثر تکنیک‌های تحقیق که به تجزیه و تحلیل داده‌های رفتاری می‌پردازند، روش‌های‌شان را روی گزارش‌های افراد از رفتارشان و به‌ندرت رفتارهای دیگران قرار می‌دهند. (فیلیپس و کلانسی^۱، ۱۹۷۲: ۹۲۱) در هر حال، امروزه، حجم بسیار زیادی از یافته‌های علوم اجتماعی، به‌ویژه در جامعه‌شناسی، منبعث از اظهارات مردم در پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها می‌باشد. شاید به همین دلایل بوده که پیمایش‌ها به یکی از مهم‌ترین ابزارهای پژوهشی جامعه‌شناسان برای گردآوری اطلاعات از جمعیت‌های وسیع تبدیل گردیده است. همین نکته در دائره‌المعارف جامعه‌شناسی (بورگاتا و مونتگومری^۲، ۲۰۰۰) چنین مورد تصدیق قرار گرفته است:

تحقیق پیمایشی در بیشترین موارد توسط جامعه‌شناسان برای مطالعه جمعیت‌های

وسیع به‌کار گرفته شده است. (بورگاتا و مونتگومری، ۲۰۰۰: ۳۰۸۷)

پیتر ورسلی، جامعه‌شناس شهیر بریتانیایی نیز تصریح نموده که اگر شما در انگلستان از شخصی در خیابان بپرسید که جامعه‌شناسان چه کار انجام می‌دهند؟ پاسخ خواهد داد: «مطالعه پیمایشی» و این اغلب چیزی است که جامعه‌شناسان انجام می‌دهند. در ذهن اکثر مردم بریتانیا، جامعه‌شناسی مترادف با مطالعه پیمایشی است. (مولان، ۱۳۸۰: ۱۰۵) در پیمایش‌ها از مردم زیادی که «پاسخگو» نامیده می‌شوند درباره اعتقادات‌شان،

1. Phillips & Clancy

2. Borgatta & Montgomery

نظرات‌شان، احساسات‌شان، ویژگی‌های‌شان و رفتارهای‌شان سؤال می‌شود و در نهایت، پاسخ‌های آنان است که تعیین‌کننده یافته‌های تحقیق می‌باشد. در پیمایش‌ها فرض است که ۱. پاسخگویان، مطلع از واقعیت مورد بررسی بوده و اطلاعات لازم را دارند؛ ۲. با ما همکاری می‌کنند و ۳. آن اطلاعات را به‌درستی در اختیار ما می‌گذارند. بر همین مبنا، این گفته که مشکل اصلی پیمایش‌ها «پاسخگویان» اند، سخن دلالت‌آمیزی است. به‌عبارت بهتر، مشکل اصلی در پیمایش‌ها «پاسخ درست گرفتن» از جمعیت پاسخگویان است، وگرنه، صرف پاسخ گرفتن از آنها چندان مشکل نیست.

در همین راستا، برخی اوقات پاسخگویان در شرایطی قرار می‌گیرند که پاسخ درست یا حقیقی خویش را کتمان نموده و در عوض، پاسخی را ارائه می‌دهند که از حیث عرفی، پاسخ موجه و مقبول محسوب می‌شود. این نوع پاسخ، در روش‌شناسی تحقیقات آزمایشی و پیمایشی به‌عنوان مهم‌ترین نوع خطای پاسخگویان محسوب گردیده و به‌نام «تورش مطلوبیت اجتماعی»^۱ مشهور شده است.

۹

چیستی و اهمیت تورش مطلوبیت اجتماعی

مطلوبیت اجتماعی به‌گرایش عمومی افراد به رد یا انکار ویژگی‌های نامطلوب اجتماعی و تأیید یا تصدیق ویژگی‌های مطلوب اجتماعی ارجاع دارد. در واقع، مطلوبیت اجتماعی عبارت است از گرایش برخی پاسخگویان در ارائه پاسخی که فکر می‌کنند از مقبولیت اجتماعی بیشتری برخوردار است تا ارائه «پاسخ صحیح». مردم این کار را انجام می‌دهند به‌دلیل ارائه تصویری مثبت از خودشان و اجتناب از دریافت ارزیابی‌های منفی در باره خودشان. نتیجه آن در پیمایش‌ها عبارت است از زیاد گزارش نمودن نگرش‌ها و رفتارهایی که از حیث اجتماعی مطلوب شمرده می‌شوند و کم گزارش نمودن نگرش‌ها و رفتارهایی که از حیث اجتماعی نامطلوب محسوب می‌شوند. مطلوبیت اجتماعی یکی از انواع شناسایی شده خطای سیستماتیک اندازه‌گیری (= تورش) مرتبط با پاسخگویان است و هنگامی رخ می‌دهد که یک پاسخگو، پاسخی را فراهم می‌کند که از حیث اجتماعی مقبول باشد نه اینکه بازنمای نگرش یا رفتار واقعی‌اش باشد. پس، «تورش مطلوبیت اجتماعی» در پیمایش‌ها عبارت است از گرایش برخی پاسخگویان که به‌صورت عامدانه و از روی قصد پاسخ‌هایی را ارائه می‌دهند که از نظر اجتماعی مورد پذیرش و قابل قبول باشد، نه اینکه

ضرورتاً پاسخ‌هایی درست و صادقانه باشند. (تورانگیو و یان^۱، ۲۰۰۷ و تورنگیو و دیگران، ۲۰۰۰) به عبارت دیگر، تورش مطلوبیت اجتماعی به‌عنوان تفاوت در احتمال ارائه پاسخ مطلوب از حیث اجتماعی و پاسخ صادقانه شناخته شده است. اگرچه در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، تمایل افراد به این‌گونه تحریف به تورش مطلوبیت اجتماعی ارجاع داده شده است، ولی در علوم سیاسی آن را به‌عنوان «تحریف ترجیح»^۲ در نظر گرفته‌اند که معادل با تورش مطلوبیت اجتماعی است. (کوران^۳، ۱۹۹۷؛ کلینین^۴، ۲۰۱۵ و جیانگ و یانگ^۵، ۲۰۱۶) بر طبق نظر کوران، تحریف ترجیح عبارت است از رفتاری که فرد تحت فشارهای اجتماعی ادراک شده، چهره حقیقی خویش را جور دیگری نشان می‌دهد. این نوع تورش یا خطای پاسخ‌دهی دلالت بر این معنا دارد که افراد مورد پرسش در پیمایش‌ها ممکن است پاسخ‌های نادرست یا دروغ ارائه دهند تا با هنجارهای جامعه‌شان هم‌نوايي کرده و چهره‌ای مثبت و پسندیده از خود نشان دهند.

مطالعه مطلوبیت اجتماعی در پیمایش‌ها حداقل به سه دلیل واجد اهمیت است: ۱. از آنجا که بسیاری از سنجه‌های علوم اجتماعی متضمن استنتاج از خوداظهاری‌های پاسخگويان در خصوص اعتقادات، احساسات، رفتارها و... است، همواره باید مقداری از تحریف را در پاسخ صادقانه پاسخگويان انتظار داشته باشیم. در واقع، با سنجه‌های خوداظهاری در پیمایش‌ها، هدف ابزار اندازه‌گیری و دلالت‌های پاسخ‌ها برای پاسخگويان آشکار و مشهود شده و آنان می‌توانند کنترل آگاهانه‌ای بر پاسخ‌هایشان داشته باشند. از این رو، اگر پاسخگويان بخواهند تصویر خاصی از خود ارائه دهند، می‌توانند به راحتی این کار را انجام دهند؛ ۲. اگر این درست باشد که ملاحظات مربوط به مطلوبیت اجتماعی روی پاسخ‌های صادقانه پاسخگويان تأثیر منفی می‌گذارد در آن صورت، اعتبار این نوع سنجه‌ها مشکوک و زیرسؤال خواهد بود؛ و ۳. وجود تأثیرات مخرب مطلوبیت اجتماعی می‌تواند به‌طور کلی روی اعتبار یافته‌های محققان تأثیر بگذارد. (فیلیپس و کلانسی، ۱۹۷۲ و مارکوس^۷، ۲۰۱۵)

1. Tourangeau & Yan
2. Preference Falsification
3. Kuran
4. Kalinin
5. De-Vaus
6. Validity
7. Marquis

علی‌رغم اهمیت شناخته‌شده تورش مطلوبیت اجتماعی چند مسئله هنوز حل نشده در این خصوص وجود دارد. نخست، برخی مجادلات درباره اینکه تورش مطلوبیت اجتماعی حقیقتاً تا چه حد مشکلی برای سنج‌های خوداظهاری به‌وجود می‌آورد؛ تا جایی که برخی دانش‌پژوهان (مک‌کرار^۱، ۱۹۸۶؛ کروسنیک^۲، ۱۹۹۹ و هولگراوس^۳، ۲۰۰۴) با شواهد تجربی نشان داده‌اند که در خصوص اهمیت این مشکل، عراق و مبالغه‌گویی شده است. در همین راستا، یک مسئله مهم آن است که آیا تفاوت‌ها در مطلوبیت اجتماعی به‌جای آنکه تورش پاسخگویی باشد، بازنمای صحیح تفاوت‌های واقعی در ویژگی‌های شخصیتهای پاسخگویان (مثل وجدان آنان) نیست؟ خلاصه، میزان فراگیری و تأثیر مطلوبیت اجتماعی هنوز ناشناخته است. دوم، شناخت خیلی اندکی وجود دارد در خصوص اینکه چگونه و کجا مطلوبیت اجتماعی به‌کار افتاده و عمل می‌کند. برای مثال، آیا مطلوبیت اجتماعی به‌عنوان فرآیندی ویرایشی عمل می‌کند که بعد از آنکه پاسخگو اطلاعات مورد درخواست را به‌خاطر می‌آورد، رخ می‌دهد؛ یا اینکه در همان ابتدا روی بازیابی اطلاعات لازم توسط پاسخگویان تأثیر می‌گذارد؟

۱۱

سازوکارهای مطلوبیت اجتماعی

پاسخ‌دهی به سؤالات/گویه‌های پیمایش‌ها می‌تواند به‌عنوان چندین مرحله متوالی از یک فرآیند پردازش شناختی توسط پاسخگویان دیده شود: الف. فهم و تفسیر سؤال/گویه؛ ب. بازیابی اطلاعات مرتبط؛ ج. تهیه یک پاسخ؛ د. ویرایش یا تغییر آن پاسخ. این مجموعه مراحل را می‌توان حداقل به دو مرحله کلی تقلیل داد: اول، مرحله بازیابی (پیدا کردن اطلاعات لازم) و دوم، مرحله داوری (تصمیم‌گیری در خصوص گزارش پاسخ) در این دو مرحله کلی از فرآیند پاسخ‌دهی، حداقل سه سازوکار بالقوه مطلوبیت اجتماعی می‌توانند در پیمایش‌ها وجود داشته و تأثیرگذار باشند. اول. مطلوبیت اجتماعی می‌تواند در طی مرحله نهایی فرآیند پاسخ‌دهی یعنی «ویرایش پاسخ» به‌کار افتاده و عمل کند. در این مورد، پاسخگویان در ابتدا، اطلاعات لازم را بازیابی و صورت‌بندی می‌کنند و سپس آن را براساس ملاحظات مربوط به مطلوبیت اجتماعی مورد ارزیابی قرار داده و در مورد پاسخ نهایی تصمیم می‌گیرند.

1. McCrae
2. Krosnick
3. Holtgraves

دوم. این احتمال است که ملاحظات مطلوبیت اجتماعی موجب حذف مرحله بازیابی گردد. در این مورد، پاسخگو تلاش نمی‌کند تا اطلاعات دقیقی را به‌عنوان پاسخی صحیح بازیابی کند بلکه در عوض، سریعاً پاسخی را ارائه می‌دهد که صرفاً مبتنی بر مطلوبیت اجتماعی باشد.

سوم. آخرین سازوکار و احتمال مرتبط با آن، این است که مطلوبیت اجتماعی روی طریقه‌های تأثیر بگذارد که اطلاعات مورد بازیابی قرار می‌گیرند. (بازیابی تورش‌ی)^۱ در این مورد، تلاش پاسخگویان برای بازیابی اطلاعات به‌صورت تورش‌داری انجام می‌گیرد؛ یعنی به‌طور گزینشی فقط اطلاعاتی را بازیابی می‌کنند که خودشان را مثبت جلوه دهد. تحقیقات انجام گرفته نیز نشان داده‌اند که بازیابی اطلاعات می‌تواند تحت تأثیر «تورش تأیید»^۲ قرار گیرد؛ گرایش در فراخواندن آن دسته از اطلاعات که خواسته فرد را تأیید می‌کنند و نادیده گرفتن اطلاعات مغایر با آن. (زاکرمن^۳ و دیگران، ۱۹۹۵؛ هولگرلوس، ۲۰۰۴ و کامینسکا و فولشام^۴، ۲۰۱۶)

منابع تورش مطلوبیت اجتماعی

مفهوم مطلوبیت اجتماعی حداقل واجد سه ویژگی تودرتو می‌باشد که هر یک می‌توانند منبع این تورش در تحقیقات اجتماعی شوند: ۱. ویژگی شخصیتی پاسخگویان؛ ۲. شیوه گردآوری داده‌ها و ۳. ویژگی گویه یا سؤال.

اولین ویژگی مرتبط با تولید تورش مطلوبیت اجتماعی با خصوصیات شخصیتی آزمودنی‌ها یا پاسخگویان پیوند دارد. دانش پژوهان علوم اجتماعی این ویژگی را به‌عنوان نیاز به هم‌نمایی افراد با معیارها و هنجارهای اجتماعی یا به‌عنوان شیوه‌ای خاص در پاسخ‌دهی جهت ترسیم تصویری مطلوب از خودشان توصیف نموده‌اند. در این معنا، منبع تورش مطلوبیت اجتماعی ریشه در نیاز ذاتی افراد به تأیید اجتماعی یا پاسخ دادن به شیوه‌های مجاز فرهنگی دارد. (فیلیپس و کلانسی، ۱۹۷۲؛ تورانگیو و یان، ۲۰۰۷ و لیاو^۵، ۲۰۱۶)

دومین ویژگی عبارت است از شیوه گردآوری اطلاعات. مطلوبیت اجتماعی عمدتاً در تعامل میان مصاحبه‌گران و پاسخگویان شکل می‌گیرد. برخی ویژگی‌های مصاحبه‌گران

1. Biased retrieval
2. Confirmation Bias
3. Zuckerman
4. Kaminska & Foulsham
5. Liao

و پاسخگویان، مثل سن، نژاد/ قومیت، جنسیت و طبقه اجتماعی می‌توانند در بروز این تورش منشأ اثر باشند. یکی از اجماعی‌ترین یافته‌ها در ادبیات مربوط آن است که روش‌های خوداجرای گردآوری داده‌ها مثل پیمایش‌های پستی و یا اینترنتی، شیوع تورش مطلوبیت اجتماعی را کاهش می‌دهند. تبیین کلی آن است که عدم وجود مصاحبه‌گر، ترس از دریافت ارزیابی منفی را کاهش می‌دهد و به همین دلیل، پاسخگویان با درستی بیشتری به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند.

سومین ویژگی، اختصاص به مفاد گویه‌ها یا موضوع سؤالات دارد. برخی دانش‌پژوهان، منبع اصلی تورش مطلوبیت اجتماعی را به ماهیت سؤالات و گویه‌های مندرج در سنجه‌های تحقیقات اجتماعی اسناد داده و استدلال نموده‌اند که هر چه پاسخگویان در مقابل گویه‌ها و سؤالات بیشتری قرار بگیرند که «حساسیت‌برانگیز» یا «خلاف عرف» یا «شرم‌آور» باشند، احتمال آنکه به جای ترجیح حقیقی خویش و ارائه پاسخ صادقانه، پاسخی غیرصادقانه مطابق با نظر مقبول اجتماعی را بیان کنند، بیشتر می‌شود. البته، در برابر سؤالات/ گویه‌هایی که احتمال می‌رود تورش مطلوبیت اجتماعی را برانگیزانند، برخی تکنیک‌های خاص در جمله‌بندی توسط دانش‌پژوهان حوزه مطالعات پیمایشی مطرح شده است که می‌توانند به‌طور موفقیت‌آمیزی این تورش را کاهش دهند.

در مجموع و از نگاه کاربردی، محققان باید به منابع و تأثیرات بالقوه مطلوبیت اجتماعی آگاه باشند. به‌نظر می‌رسد که تأثیرات حضور یک مصاحبه‌گر و مفاد سؤالات/ گویه‌های مورد پیمایش براساس نیاز پاسخگویان به تأیید اجتماعی درهم تنیده شده است. اگرچه پیمایشگران نمی‌توانند دخالتی در ویژگی‌های شخصیتی آزمودنی‌ها/ پاسخگویان در میزان نیاز به تأیید اجتماعی داشته باشند - ویژگی‌هایی که سنجش آن نیز بسیار دشوار است - ولی می‌توانند با ایجاد وضعیت‌های مشابه در حضور یا غیاب یک مصاحبه‌گر و ماهیت یکسان پرسش‌های تحقیق برای کلیه پاسخگویان، میزان تورش مطلوبیت اجتماعی را مهار کنند. وقتی در یک پیمایش، مصاحبه‌گر حضور دارد یا سؤالات، «حساس» باشند، انتظار سطوح یکسانی از مطلوبیت اجتماعی معقول و موجه به‌نظر می‌رسد. ولی، مطالعات پیشین، نتایج متعارضی را در این خصوص نشان داده‌اند. فراتحلیل انجام‌گرفته براساس یافته‌های پیمایش‌های موجود نشان داد که تورش مطلوبیت اجتماعی در مصاحبه‌های رو در رو یا چهره به چهره بزرگ‌تر از مصاحبه‌های تلفنی است؛ اگرچه این تفاوت، ناچیز است. (هولبروک^۱ و دیگران، ۲۰۰۳ و

لیاؤو، ۲۰۱۶) در هر حال، دانش‌پژوهان حوزه مطالعات پیمایشی اذعان نموده‌اند که استفاده از روش‌های مناسب در جمله‌بندی سؤالات / گویه‌ها و گردآوری اطلاعات می‌تواند موجب کاهش خطای مطلوبیت اجتماعی گردد.

تبیین نظری

در این بخش به مسئله چرایی ارائه پاسخ‌های نادرست برخی پاسخگویان در پیمایش‌ها یا تبیین نظری تورش مطلوبیت اجتماعی می‌پردازیم. با مروری بر ادبیات، به نظر می‌رسد مناسب‌ترین چارچوب نظری برای تبیین تورش مطلوبیت اجتماعی در پیمایش‌ها را نظریه انتخاب بخردانه از رفتار پاسخگویان ارائه داده است.

نظریه انتخاب بخردانه جامع‌ترین تئوری در تبیین رفتار پاسخ‌دهی در تحقیقات پیمایشی بوده که تأکید عمده‌اش بر فرآیند «مدیریت آشکارسازی»^۱ در ایجاد و فراگیر نمودن تورش مطلوبیت اجتماعی است. (تورنگیو و دیگران، ۲۰۰۰: ۲۸۱ و استوک و هانکلر^۲، ۲۰۰۷: ۳۱۴)

نظریه انتخاب بخردانه، آزمودنی‌ها یا پاسخگویان پیمایش‌ها را به‌مثابه کنشگران عقلانی تلقی می‌نماید که در تعقیب حساب‌شده منافع فردی‌شان و با تراز هزینه - مزایا دست به کنش پاسخ‌دهی می‌زنند. براساس این دیدگاه نظری، هرگونه کنش اجتماعی به‌وسیله منفعت مورد انتظار برانگیخته می‌شود و قاعده تصمیم‌گیری برای فعلیت بخشیدن به هر کنشی عبارت است از تراز مثبت، پس از محاسبه اجمالی ذهنی هزینه - مزایا. براساس این نظریه، ارائه یک پاسخ صادقانه در پروسه تحقیق فقط در وضعیتی امکانپذیر است که پاسخگویان احساس کنند منفعت ذهنی آن بیشتر از پیامدهای پاسخی است که آنان فکر می‌کنند ممکن است برای‌شان دردسر ایجاد کند. خلاصه آنکه، هرگونه رفتار یا کنش افراد از منظر نظریه انتخاب عاقلانه محصول فرآیند تصمیم‌گیری فردی است که به‌طور عاقلانه از میان گزینه‌های مختلف که در یک وضعیت خاص پیش‌روی اوست، گزینه‌ای را انتخاب کند که به بهترین نحو اهداف او را تأمین نماید. بالاخص در وضعیت‌های مصاحبه‌چهره به‌چهره پیمایشگران با پاسخگویان، نظریه انتخاب بخردانه بر این اصل مبتنا و تأکید دارد که پاسخگویان، فی‌الجمله، به‌دنبال این هدف‌اند که در مقابل گزینه‌های بدیل پاسخ، پاسخی را

انتخاب کنند تا از یک سو، تأیید اجتماعی‌شان را بیشینه سازند و از سوی دیگر، از واکنش‌های منفی و مجازات‌های احتمالی دیگران از جمله پیمایشگران/ مصاحبه‌گران اجتناب کنند. (استوک و هانکلر، ۲۰۰۷ و کرومپال^۱، ۲۰۱۳) طی این فرآیند، پاسخگویان پاسخ صادقانه را با پاسخ‌های غیرصادقانه مقایسه کرده و براساس چگونگی تراز هزینه - مزایای تصور شده از پاسخ‌های بدیل تصمیم می‌گیرند که کدام گزینه پاسخ را انتخاب کرده و ارائه دهند.

توضیح بیشتر آنکه، اگر فرآیند انجام یک پیمایش را یک نظام کنش متقابل اجتماعی میان پیمایشگران و پاسخگویان به شکل مصاحبه محسوب نماییم؛ پاسخگویان معمولاً خواهان کسب حداکثر تأیید و خشنودی از این کنش متقابل اجتماعی می‌باشند. به عبارت دیگر، هدف پاسخگویان در نظام کنش متقابل با پیمایشگران/ مصاحبه‌گران غالباً عبارت می‌شود از مهار آشکارسازی عقاید و احساسات‌شان به نحوی که مطلوب جلوه کنند. برای دستیابی به این هدف، پاسخگویان تلاش می‌کنند تا علائم و انتظارات دریافت شده از پیمایشگران/ مصاحبه‌گران (طرف ارتباط) را مورد تجزیه و تحلیل اجمالی قرار دهند تا گزینه‌های بدیل رو در روی‌شان را سنجیده و دست به انتخاب بزنند. بدین سان، پاسخگویان براساس انتظارات دریافت شده از مصاحبه‌گر/ پیمایشگر از یک سو و با توجه به هدف خود از سوی دیگر، پاسخ‌های‌شان را انتخاب و ارائه می‌دهند. برای مثال، اگر پاسخگو در کنش متقابل با مصاحبه‌گر/ پیمایشگر در وضعیتی قرار گیرد که از دادن پاسخ صادقانه‌اش احساس ترس یا شرم کند، به احتمال زیاد تصمیم خواهد گرفت که پاسخ غیرصادقانه‌ای ارائه دهد. پس، یکی از دلالت‌های اصلی تئوری انتخاب بخردانه آن است که انسان‌ها تلاش می‌کنند کنش‌هایشان را به صورت آگاهانه در جهتی مطلوب مهار کنند تا تصویر مثبتی از خویش را به دیگران انتقال دهند. این فرآیند که «مدیریت آشکارسازی» نامیده شده به معنای تلاش انسان‌ها برای مدیریت تصویرهایی از خود است که در تعاملات اجتماعی واقعی یا تصویری ارائه می‌گردد. به عبارت بهتر، مدیریت آشکارسازی ارجاع دارد به گرایشی عمومی در دوختن عامدانه ردایی از کنش‌ها یا واکنش‌ها توسط فرد تا در یک نظام کنش متقابل اجتماعی، تصویر مثبتی از وی ساخته و ترسیم شود. در مورد مسئله تورش مطلوبیت اجتماعی در پیمایش‌ها، مدیریت آشکارسازی عبارت است از تلاش پاسخگویان جهت کسب تأیید اجتماعی از طریق دادن پاسخی غیرصادقانه تا تصویری مثبت و مورد انتظار از پاسخگو نزد پیمایشگران/ مصاحبه‌گران ترسیم گردد. در حقیقت، پاسخگویان با دادن

یک‌چنین پاسخ‌های غیرصادقانه‌ای که با انتظارات هنجاری محیط‌شان سازگاری دارد از واکنش‌های منفی و مجازات‌های احتمالی اجتناب می‌کنند؛ ضمن آنکه توجه پیمایشگران/ مصاحبه‌گران را نیز نسبت به ترسیم چهره‌ای مثبت از خودشان افزایش می‌دهند. در واقع، پاسخگویان در موقعیت اجرای تحقیق یا مصاحبه، پاسخ‌هایشان را سبک و سنگین کرده یا به‌نحوی مدیریت می‌کنند تا به این هدف اصلی در نظام کنش متقابل اجتماعی نائل آیند. در مجموع، سه پیش‌شرط اصلی نظریه انتخاب بخردانه در تبیین تورش مطلوبیت اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. تمایل قوی افراد به تأیید اجتماعی از سوی دیگران؛ و
 ۲. احتمال دریافت مجازات‌های منفی به دلیل عدم اختفا یا پنهان‌بودگی کامل از دیگران به‌ویژه پیمایشگران/ مصاحبه‌گران؛ و
 ۳. باورهای پاسخگویان که منجر به انتخاب یکی از گزینه‌های پاسخ در مقابل دیگر گزینه‌ها می‌باشد. در حقیقت، باور به اینکه واکنش دیگران (پیمایشگران/ مصاحبه‌گران) از انتخاب گزینه پاسخ الف متفاوت با انتخاب گزینه ب خواهد بود.
- فقط و فقط اگر کلیه این پیش‌شرط‌ها برآورده و با یکدیگر ترکیب شوند، می‌توانند تأثیری کافی در تغییر رفتار پاسخ‌دهی ایجاد کنند و موجب تورش مطلوبیت اجتماعی گردند. ولی اگر فقط دو تا از این سه پیش‌شرط وجود داشته باشند، تأثیری جدی در بروز و شیوع تورش مطلوبیت اجتماعی نخواهند گذاشت و پاسخگویان متمایل به ارائه پاسخ صادقانه خواهند شد. (استوک، ۲۰۰۷: ۴۹۵ و کرومپال، ۲۰۱۳: ۲۰۳۱)
- حاصل سخن آنکه، نظریه انتخاب بخردانه دو تعیین‌کننده تورش مطلوبیت اجتماعی را از یکدیگر تفکیک نموده است. اول و در مرکز، باورهای معطوف به مطلوبیت اجتماعی قرار دارند که چگونگی واکنش ارزیابانه دیگران را پیش‌بینی می‌کنند. این باورها، انگیزه شناختی را برای انتخاب پاسخی غیر از «پاسخ صحیح» فراهم می‌کنند. پاسخگویان فکر می‌کنند که باید از این باورها پیروی کنند فقط به این دلیل که نزد دیگران از تأیید اجتماعی برخوردار شوند. از این‌رو، هر چه نیاز پاسخگویان برای تأیید اجتماعی در موقعیت کنش متقابل مصاحبه پیمایشی بالاتر رود، باورهای مطلوبیت اجتماعی بر تغییر رفتار پاسخ‌دهی تأثیر فزاینده‌تری خواهند گذاشت. دوم، تورش مطلوبیت اجتماعی مشروط به وجود دیگرانی (مثل، پیمایشگران/ مصاحبه‌گران یا...) است که می‌توانند رفتار پاسخ‌دهی پاسخگویان را مشاهده، ارزیابی و مجازات کنند.

موضوعات حساس و تورش مطلوبیت اجتماعی

چنان‌که پیش‌تر گفته شد، ماهیت موضوع مورد بررسی یا سؤالات مورد پرسش در پیمایش‌ها می‌توانند عامل مهمی در ایجاد و افزایش تورش مطلوبیت اجتماعی باشند. مع‌ذالک، مفهوم «موضوع یا سؤال حساس» در علوم اجتماعی فاقد یک تعریف قطعی متفق‌علیه است، حتی اگر اکثر قریب به اتفاق محققان پیمایشی در چند مصداق قطعی از آن (مثل، میزان درآمد، مصرف مواد مخدر، روابط جنسی) واجد اتفاق نظر باشند. ولی شاید بتوان برای توصیف و متمایز کردن مفهوم «موضوع یا سؤال حساس» از مفاهیم همجوار به تعریف زیر اشاره نمود:

موضوع حساس موضوعی است که به‌طور بالقوه برای افرادی که درگیر آن هستند ایجاد تهدید اساسی می‌کند و موجب بروز دشواری‌هایی برای پژوهش‌کننده و/یا پژوهش‌شده جهت گردآوری، کنترل و/یا انتشار داده‌های مربوط به آن می‌گردد. (گیدئون^۱، ۲۰۱۲: ۱۹۱)

در همین راستا، برخی از دانش‌پژوهان مدعی شده‌اند که به‌دلیل ابهام و اجمال موجود در اصطلاح «موضوع یا سؤال حساس» باید از به‌کارگیری این اصطلاح اجتناب نمود؛ و به‌جای آن از اصطلاح «سؤالات تهدیدآمیز»^۲ استفاده کرد. (لاوراکاس^۳، ۲۰۰۸: ۸۱۲) شاید بخشی از این مشکل ناشی از معانی متفاوت، ولی مرتبط باهم، «حساس بودن» موضوعات یا سؤالات پیمایش‌ها باشد. اولین معنای حساس بودن عبارت است از احساس مزاحمت^۴. برخی سؤالات برای برخی یا عمده پاسخگویان ماهیتاً رنج‌آور می‌باشند. پاسخگویان ممکن است در خصوص پرسش از ترجیح سیاسی‌شان در پیمایشی که توسط دولت انجام می‌گیرد، حقیقتاً دچار رنج شده و احساس مزاحمت کنند. همچنین، به‌نظر عجیب و/یا بی‌ادبانه می‌رسد که از مردم به‌طور تفصیلی در خصوص زندگی جنسی‌شان یا تاریخچه پزشکی‌شان پرس‌وجو کنیم. به‌علاوه، پاسخگویان ممکن است برخی موضوعات یا سؤالات پیمایشی را به‌عنوان اموری در نظر بگیرند که اصلاً ربطی به پیمایشگران ندارد. برخی روش‌شناسان پیمایش‌ها برای این‌دسته از موضوعات که آشکارا خارج از محدوده محسوب می‌شوند از

1. Gideon
2. Threatening
3. Lavrakas
4 Intrusiveness

اصطلاح «موضوعات تابو» استفاده نموده‌اند. (تورانگیو و یان، ۲۰۰۷)

دومین معنای «حساسیت» دلالت بر احساس خطر پاسخگویان دارد مبنی بر آنکه اطلاعات ارائه شده‌شان ممکن است بدست کسانی بیفتد که نباید بیفتد. برای مثال، نوجوانان در قبال پرسش‌های مربوط به سیگار کشیدن‌شان ممکن است نگران باشند که والدین‌شان یا مسئولان مدرسه‌شان، پاسخ‌های آنان را بفهمند. پاسخگویان به پیمایش‌های اقتصادی ممکن است نگران آن باشند که اداره مالیات قادر باشد که به پاسخ‌های آنان درخصوص درآمدهای‌شان دسترسی پیدا کند. در این معنای دوم، سؤالاتی را «حساس» محسوب می‌کنند که موجد این نگرانی در پاسخگویان شوند که برخی اشخاص ثالث (اعم از دیگر اعضای خانواده‌شان، یا برخی افراد یا مؤسسات دیگر غیر از پیمایشگران) خواهند فهمید که پاسخگویان چه چیزی را گزارش نموده‌اند.

سومین و آخرین معنای «حساسیت» متضمن مطلوبیت اجتماعی رفتارها یا نگرش‌هایی است که مورد پرسش در تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرند. در این معنا، یک سؤال هنگامی «حساس» ارزیابی می‌شود که از پاسخگویان بخواهیم تا اقرار کنند که نگرش یا رفتارشان با برخی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی وسیعاً پذیرفته شده در جامعه مطابقت نمی‌کند. یک چنین سؤالاتی، پاسخگویان را در معرض خجالت‌زدگی و خودشرمندگی قرار می‌دهد. شاید به دلیل همین تکثر معنایی مفهوم «حساسیت» بوده که تاکنون هیچ روش عموماً پذیرفته‌شده‌ای برای سنجش و احراز حساسیت یک موضوع/سؤال به‌وجود نیامده است. در عوض، اکثر محققان متکی بر قضاوت‌های حرفه‌ای و ادراک شهودی‌شان، درباره حساسیت سؤالات تصمیم می‌گیرند. ولی، بی‌گمان این معانی مختلف از اصطلاح «حساسیت» واجد دلالت‌های متفاوتی برای پیمایش‌های اجتماعی هستند. برای مثال، چیزی که معنای یک سؤال را فضولی یا مزاحمت می‌کند به‌نظر می‌رسد که ترکیبی از مفاد موضوعی سؤال و سازمان اجراکننده پیمایش باشد. مثلاً، برای اکثر مردم آمریکا معقول و موجه است که شورای اسقف‌های کاتولیک حق داشته باشند پیمایشی درباره دینداری مردم انجام دهند؛ ولی، به‌نظر نمی‌رسد که برای بسیاری از مردم انجام پژوهش درباره دین و دینداری توسط اداره آمار آمریکا امری معقول و موجه باشد. همچنین، آن گروه از مردم نگرانی بیشتری از خطر افشای اظهارات‌شان یا شرمگین شدن دارند که چیزهایی دارند که نمی‌خواهند دیگران بفهمند و از نتایج فهمیده‌شدن آنها واهمه دارند. البته، این مسئله به کس یا کسانی وابسته است که پاسخگویان تصور می‌کنند آنها را خواهند فهمید. مثلاً، برای یک دختر نوجوان

مسئله فهمیدن سیگار کشیدن متناوبش توسط همکلاسی‌اش یک چیز است و برملا شدن آن برای والدینش یک چیز دیگر. (تورانگیو و یان، ۲۰۰۷؛ لاوراکاس، ۲۰۰۸ و گیدئون، ۲۰۱۲)

پیامدهای حساسیت موضوعی

علی‌رغم مخالفت بالقوه پاسخگویان به موضوعات حساس، پیمایش‌ها غالباً در بردارنده سؤالاتی در خصوص موضوعات حساس هستند. از آنجا که پیمایش‌ها نمی‌توانند همیشه از پرسیدن موضوعات حساس اجتناب کنند، مهم است که بفهمیم مردم چگونه به این‌گونه سؤالات واکنش نشان می‌دهند و چگونه این واکنش‌ها می‌توانند روی تحلیل آماری منبعث از این پیمایش‌ها تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد پرسیدن موضوعات حساس در پیمایش‌ها می‌تواند سه پیامد منفی برای تحلیل آماری به وجود آورد.

اول. سؤالات/گویه‌های حساس می‌توانند موجد سطوح بالاتر از نرمال «بی‌پاسخی» گردند که آن هم موجب کاهش تعداد موردهای در دسترس برای تحلیل آماری شده و احتمالاً موجب تورش نتایج می‌گردد. به همین دلیل است که سؤال مربوط به درآمد پاسخگویان در پیمایش‌ها در مقایسه با سایر سؤالات غالباً از بیشترین تعداد بی‌پاسخی برخوردار است. در حقیقت، یک شیوه مواجهه پاسخگویان در مقابل سؤالات حساس عبارت است از پاسخ ندادن.

دوم. شیوه دیگر مواجهه پاسخگویان در مقابل سؤالات حساس عبارت است از مشارکت نکردن در پیمایش. اگر موضوع مورد پیمایش، از قبل شناخته شده باشد و اگر پاسخگو نگران باشد که اطلاعات پیمایش نزد اشخاص ثالثی افشاء خواهد شد؛ وی می‌تواند از مشارکت در این پیمایش امتناع نماید. همانند بی‌پاسخ گذاشتن سؤالات/گویه‌ها، کاهش پاسخ‌دهندگان نیز موجب کاهش اندازه نمونه تحقیق می‌گردد و می‌تواند منجر به تورش در نتایج گردد. سوم. اگرچه آثار روش‌شناختی اندکی، تأثیرات حساسیت سؤالات را روی نرخ عدم‌پاسخ‌دهی و مفقوده‌ها نشان داده‌اند؛ ولی تعداد زیادی از مطالعات روش‌شناختی وجود دارد که به سومین پیامد ممکن حساسیت سؤالات پرداخته‌اند. این پیامد عبارت است از آنکه پاسخگویان به صورت عامدانه، پاسخ‌های نادرستی به سؤالات ارائه داده یا مطالب غیرصادقانه‌ای را گزارش دهند. این مطالعات روش‌شناسانه نشان داده‌اند که در خصوص رفتارهای مطلوب اجتماعی که دامنه‌اش از رأی‌دهی تا کلیسا رفتن تا منظمأ

ورزش کردن در نوسان است، ما با «بیش‌گزارش‌دهی»^۱ مواجهیم. این تحقیقات همچنین کم‌گزارش‌دهی^۲ را برای انواع رفتارهای نامطلوب اجتماعی نشان داده‌اند که شامل انجام سقط جنین، مصرف بیش از حد چربی در رژیم غذایی و مصرف مواد مخدر بوده است. البته، در متون روش‌شناسانه تحقیقات پیمایشی، تکنیک‌های بسیاری برای کاهش تأثیرات منفی سؤالات حساس توصیه و تشریح شده است که آنها را می‌توان در چهار دسته کلی تقسیم نمود: الف. افزایش شرایط اختفا جهت تضمین محرمانه بودن اطلاعات و گمنامی پاسخگویان؛ ب. پرسش‌های غیرمستقیم؛ ج. تکنیک‌های معطوف به نحوه جمله‌بندی سؤالات؛ و د. سایر روش‌ها و استراتژی‌های خاص پرسش. (تورنگیو و دیگران، ۲۰۰۰؛ لاوراکاس، ۲۰۰۸؛ گیدئون، ۲۰۱۲ و آندرسون و مایرل^۳، ۲۰۱۷) مع‌الوصف، دانش پژوهان و روش‌شناسان پیمایش‌ها اذعان دارند که هیچ‌یک از این تکنیک‌های درگیر با سؤالات حساس نمی‌توانند گزارش‌های نادرست پاسخگویان را به‌طور کامل حذف نمایند.

موضوعات حساس و پرسش غیرمستقیم

یکی از تکنیک‌های ارائه‌شده برای جلوگیری یا کاهش تورش مطلوبیت اجتماعی در هنگامی که با موضوعات حساس سروکار داریم، طرح پرسش‌ها به‌صورت غیرمستقیم است. در واقع، وقتی پرسش در زمینه مطالب حساس باشد، بهتر است از پرسش مستقیم و صریح پرهیز نموده و از پرسش غیرمستقیم استفاده کرد. یکی از تکنیک‌های پرسش غیرمستقیم نیز عبارت است از پرسش عام که به‌جای مخاطب قرار دادن خود پاسخگویان، سؤال را معطوف به «دگران عام» می‌گردانیم. (ر. ک: دواس^۴، ۲۰۰۲)

در همین‌راستا، برخی جامعه‌شناسان داخلی (رفیع‌پور، ۱۳۷۶) بدون هرگونه اشاره به مسئله مطلوبیت اجتماعی استدلال نمودند در کشورهایی مثل ایران که مردم در قبال ارزیابی برخی از مقولات مورد بررسی در تحقیقات پیمایشی «ترس از توبیخ» دارند، سؤال مستقیم از گرایش‌ها و رفتارهای مردم به نتایج معتبری ختم نمی‌شود و به همین دلیل، بهتر و مناسب‌تر آن است که در پیمایش‌ها از روش غیرمستقیم «هنجار ذهنی» برای به‌دست آوردن گرایش‌های مردم استفاده نمود. زیرا، براساس تئوری هنجارها انسان‌ها

1. Overreports
2. Underreport
3. Andersen & Mayerl
4. De-Vaus

رفتارشان تابع اکثریت است. اگر اکثریت بگویند فلان پدیده، مثلاً روحانیت خوب یا بد است، بقیه نیز عموماً ناخودآگاهانه همان نظر و همان ارزیابی را پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، اگر انسان احساس (یا حتی فقط تصور) کند که دیگران به الف یا ب تمایل دارند/ ندارند، به طرف اکثریت متمایل می‌شود و ارزیابی و ارزش‌های خود را با آنها تطبیق می‌دهد. البته، الزاماً نباید واقعاً اکثریت، یک گرایش مثبت یا منفی به یک شخص یا موضوع داشته باشند؛ بلکه، فقط کافی است اگر هر کس فکر کند که اکثریت فلان گرایش را دارد. بر این اساس، به جای پرسش از پاسخگویان در خصوص اینکه «خودشان درباره دین یا روحانیت چه فکر می‌کنند؟» بهتر و مناسب‌تر است از پاسخگویان بپرسیم که «مردم درباره دین یا روحانیت چه فکر می‌کنند؟». از این طریق، آنهایی که می‌ترسیدند، خیال‌شان راحت می‌شود که من که نظر خودم را ندادم، مردم را گفتم. (رفیع پور، ۱۳۷۶: ۱۶۰-۲) با اندکی تأمل روشن خواهد شد که مسئله مطرح‌شده توسط رفیع‌پور (۱۳۷۶) همان مسئله تورش مطلوبیت اجتماعی است که ادبیات روش‌شناسانه آن - بالاخص در تحقیقات پیمایشی - به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد. (ر. ک: فیلیپس و کلانسی ۱۹۷۲)

در مجموع و براساس استدلال‌های مذکور، اگر در زمینه یک موضوع حساس که از مطلوبیت اجتماعی برخوردار است، از پاسخگویان به دو روش غیرمستقیم و مستقیم پرسش شود که در اولی، وضعیت آن موضوع را در میان «دگران عام» پرسیده و در دومی، خودشان را ارزیابی نمایند؛ می‌توان پیش‌بینی نمود که ارزیابی اول به مراتب منفی‌تر از ارزیابی دوم باشد. در واقع، پیش‌بینی منطقیاً استخراج‌شده از احتجاج تورش مطلوبیت اجتماعی آن است که پاسخگویان، به‌طور متوسط، خود را مثبت‌تر از دگران عام یا سایر مردم ارزیابی خواهند نمود.

وارسی تجربی

جهت وارسی و ارزیابی تجربی پیش‌بینی مذکور، مسئله میزان رعایت ارزش‌های اخلاقی را مطمح‌نظر قرار دادیم که هم شامل ارزش‌های مثبت یا رفتارهای مطلوب مثل صداقت، درستکاری و... بود و هم، ارزش‌های منفی یا رفتارهای نامطلوب مثل دورویی، چالپوسی و امثالهم. مطابق آنچه پیش از این گفته شد، پیش‌بینی منبعث از تورش مطلوبیت اجتماعی عبارت از آن است که پاسخگویان در مواجهه با سؤالات یا گویه‌های حاکی از ارزش‌های اخلاقی مثبت یا رفتارهای مطلوب، به خودشان نمره بالاتری از دگران عام (مردم) خواهند داد. همچنین، در مقابل سؤالات یا گویه‌های حاکی از ارزش‌های اخلاقی

منفی یا رفتارهای نامطلوب، به خودشان نمره کمتری از دگران عام (مردم) خواهند داد. این پیش‌بینی‌های برآمده از احتجاجاتِ رویکردِ تورش‌مطلوبیت اجتماعی را می‌توان به دو فرضیه مستقل زیر جهت آزمون تجربی ترجمه نمود:

۱. در ارزش‌های اخلاقی مثبت، تفاضل میانگین نمره دگران عام (مردم) و خودِ پاسخگویان، منفی و از لحاظ آماری «معنادار»^۱ است.

۲. در ارزش‌های اخلاقی منفی، تفاضل میانگین نمره دگران عام (مردم) و خودِ پاسخگویان، مثبت و از لحاظ آماری «معنادار» است.

داده‌های مربوط جهت واریسی تجربی این فرضیات از «پیمایش ملی تدین اسلامی ایرانیان» (طالبان، ۱۳۹۲) اخذ شده که جمعیت مورد مطالعه‌اش مشتمل بر تمامی افراد ۱۸ سال به بالای خانوارهای شهری و روستایی ساکن در ۳۰ استان کشور بوده است. گفتنی است که ۴۶۲۰ نفر نمونه این پیمایش اجتماعی را تشکیل دادند که به‌شیوه نمونه‌گیری تصادفی از نوع «خوشه‌ای چندمرحله‌ای»^۲ انتخاب شدند. نکته دیگر آنکه، مقیاس «رعایت ارزش‌های اخلاقی» در پیمایش ملی مذکور شامل دوازده ارزش اخلاقی (شش ارزش مثبت و شش ارزش منفی) بود که به دو شیوه مستقیم و غیرمستقیم (با هنجار ذهنی به‌قول رفیع‌پور) مورد پرسش قرار گرفته بود. نتایج آماری مربوط به این ارزش‌های اخلاقی به‌نحوی که بر فرضیات فوق‌الذکر دلالت داشته باشند در جدول زیر منعکس شده است:

جدول ۱: مقایسه ارزیابی ایرانیان از رعایت ارزش‌های اخلاقی توسط خود و دگران عام (n=۴۶۲۰)

گویه‌ها	میانگین (کمینه = ۰ و بیشینه = ۵)	تفاضل میانگین	آزمون تی	معناداری آماري	همبستگی اسپیرمن
فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد دارای صداقت و راستگویی هستند؟	۲/۴۳	-۱/۰۷	۵۶/۲۱	۰/۰۰۰	۰/۳۰
خود شما چطور؟	۳/۵۰				
فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد دارای عفو و گذشت هستند؟	۲/۵۸	-۰/۹۳	۴۸/۹۲	۰/۰۰۰	۰/۳۲
خود شما چطور؟	۳/۵۱				

۱. معناداری آماری به‌معنای آن است که رابطه مشاهده‌شده، ناشی از شانس و تصادف نیست و می‌توان به آن اعتماد نمود.

2. Multistage Cluster Sampling

همبستگی اسپیرومن	معناداری آماري	آزمون تی	تفاضل میانگین	میانگین (کمینه = و بیشینه = ۵)	گویه‌ها
۰/۳۰	۰/۰۰۰	۴۳/۶۵	-۰/۸۲	۲/۶۳	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد درستکار هستند؟
				۳/۴۵	خود شما چگونه؟
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۵۱/۹۷	-۰/۹۹	۲/۵۱	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد دارای انصاف هستند؟
				۳/۵۱	خود شما چگونه؟
۰/۲۵	۰/۰۰۰	۴۹/۸۴	-۰/۹۸	۲/۸۴	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد امانتدار هستند؟
				۳/۸۵	خود شما چگونه؟
۰/۲۴	۰/۰۰۰	۵۴/۲۴	-۱/۰۴	۲/۶۹	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد پایبند به قول و قرار هستند؟
				۳/۷۴	خود شما چگونه؟
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۸۲/۲۸	۲/۰۸	۳/۴۴	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد دورو و متظاهر هستند؟
				۱/۳۶	خود شما چگونه؟
۰/۰۶	۰/۰۰۰	۹۱/۳۱	۲/۳۳	۳/۲۹	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد اهل تقلب و کلاهبرداری هستند؟
				۰/۹۶	خود شما چگونه؟
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۸۸/۴۳	۲/۱۸	۳/۲۷	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد متملق و چاپلوس هستند؟
				۱/۱۰	خود شما چگونه؟
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۸۰/۱۸	۱/۹۶	۳/۵۵	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد دارای حرص و طمع هستند؟
				۱/۵۹	خود شما چگونه؟
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۶۹/۳۴	۱/۵۷	۳/۴۴	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد دارای اسراف هستند؟
				۱/۸۷	خود شما چگونه؟
۰/۳۰	۰/۰۰۰	۷۲/۱۶	۱/۶۴	۳/۶۹	فکر می‌کنید مردم ما تا چه حد اهل غیبت کردن هستند؟
				۲/۰۵	خود شما چگونه؟

یافته‌های آماری مندرج در جدول فوق، همگی در راستایی است که فرضیه‌ها پیش‌بینی کرده بودند و انطباق میان داده‌ها و انتظارات نظری به طرز بسیار چشمگیری خوب بوده است. به عبارت بهتر، در شش ارزش اخلاقی مثبت، تفاضل میانگین نمره مربوط به دگران عام (مردم) با خود پاسخگویان، منفی و از لحاظ آماری نیز کاملاً معنادار بوده است ($Sig \leq 0/000$) همچنین، در شش ارزش اخلاقی منفی، تفاضل میانگین نمره دگران عام (مردم) و خود پاسخگویان، مثبت و از لحاظ آماری نیز کاملاً معنادار بوده است. ($Sig \leq 0/000$)

با توجه به تخصیص نمره ۳ به گزینه «متوسط» در مقیاس سنجش رعایت ارزش‌های اخلاقی، نتایج این پیمایش ملی همچنین نشان می‌دهد که پاسخگویان، وضعیت رعایت ارزش‌های مثبت در جامعه به‌وسیله مردم (دگران عام) را زیر حد متوسط ($2/6$) یعنی نسبتاً منفی ولی، خودشان را بالای متوسط ($3/6$)، یعنی نسبتاً مثبت ارزیابی کرده‌اند. در واقع، در دامنه شش واحدی مقیاس رعایت ارزش‌های اخلاقی (گزینه پاسخ‌ها بین هیچ با کُد صفر تا خیلی زیاد با کُد صفر پنج در نوسان بود) یک واحد اختلاف ($2/6$) در برابر $3/6$ بین پرسش مستقیم و پرسش غیرمستقیم در ارزش‌های مثبت مشاهده شده است. این تفاوت در شش ارزش اخلاقی منفی حادث‌تر شده و به ۲ واحد اختلاف رسیده است. به عبارت دقیق‌تر، پاسخگویان چگونگی وضعیت ارزش‌های منفی در جامعه توسط مردم (دگران عام) را بالای حد متوسط ($3/5$)، یعنی رواج نسبتاً زیاد ارزیابی کرده‌اند؛ در صورتی که خودشان را خیلی کمتر از متوسط ($1/5$)، یعنی آلودگی خیلی کم به این ارزش‌های منفی اخلاقی ارزیابی نموده‌اند. تمامی این یافته‌ها با انتظار نظری رویکرد روش‌شناختی مطلوبیت اجتماعی همخوانی دارد و بر تأیید تجربی فرضیات مذکور دلالت دارند.

نتایج مربوط به همبستگی ترتیبی اسپیرمن^۱ بین دو شیوه پرسش مستقیم و غیرمستقیم، حکایت از ارتباط ضعیف بین آنها داشته که بر استقلال نسبی این دو شیوه پرسش از یکدیگر دلالت داشته است.

نتیجه‌گیری

تورش مطلوبیت اجتماعی در پیمایش‌های اجتماعی به گرایش برخی پاسخگویان اشاره دارد که به‌صورت عمدانه و از روی قصد، پاسخ‌های را ارائه می‌دهند که از نظر اجتماعی مورد پذیرش و قابل قبول است، نه اینکه ضرورتاً پاسخ‌های درست و صادقانه آنها باشد.

این نوع خطای پاسخ‌دهی دلالت بر این معنا دارد که افراد مورد پرسش در پیمایش‌های اجتماعی ممکن است پاسخ‌های نادرست یا دروغ ارائه دهند تا با هنجارهای جامعه‌شان هم‌نوایی کرده و چهره‌ای مثبت و پسندیده از خود نشان دهند.

اگرچه دانش‌پژوهان، چندین منبع را برای تورش مطلوبیت اجتماعی ذکر نموده‌اند، ولی منبع اصلی را به ماهیت سؤالات و گویه‌های مندرج در سنجه‌های تحقیقات اجتماعی اسناد داده و استدلال نموده‌اند که هر چه پاسخگویان در مقابل گویه‌ها و سؤالات بیشتری قرار بگیرند که «حساسیت‌برانگیز» باشند، احتمال آنکه به‌جای ترجیح حقیقی خویش و ارائه پاسخ صادقانه، پاسخی غیرصادقانه مطابق با نظر مقبول اجتماعی داشته باشند، بیشتر می‌شود. در همین راستا، یکی از تکنیک‌های ارائه شده برای جلوگیری یا کاهش تورش مطلوبیت اجتماعی در هنگامی که با موضوعات حساس سروکار داریم، طرح پرسش‌ها به‌صورت غیرمستقیم است که یکی از تکنیک‌های پرسش غیرمستقیم نیز پرسش عام است که به‌جای مخاطب قرار دادن خود پاسخگویان، سؤال را معطوف به «دگران عام» یا «مردم» می‌کنیم. بدین ترتیب، انتظار نظری و تجربی رویکرد معطوف به تورش مطلوبیت اجتماعی آن است که پاسخگویان، به‌طور متوسط، خودشان را مثبت‌تر از مردم (دگران عام) ارزیابی خواهند نمود؛ که بر این معنا دلالت دارد که تورش مطلوبیت اجتماعی در شیوه پرسش‌های غیرمستقیم به‌طرز معناداری کاهش می‌یابد.

وارسی تجربی انتظار نظری مذکور با ۱۲ گویه مربوط به مقیاس «رعایت ارزش‌های اخلاقی» در یک پیمایش ملی نشان داد که تمامی یافته‌ها با این انتظار نظری همخوانی دارند و انطباق کامل داده‌ها با پیش‌بینی‌های نظری رویکرد روش‌شناختی مطلوبیت اجتماعی، به‌طرز فوق‌العاده‌ای آن را مورد تأیید تجربی قرار داد. البته، مطابق با آموزه‌های روش‌شناسی علمی باید تأکید نمود که مطابقت این شواهد تجربی با توضیح نظری منبعث از رویکرد روش‌شناختی مطلوبیت اجتماعی لزوماً به‌معنای موجه‌ترین توضیح ممکن نمی‌باشد؛ چون ممکن است شماری از توضیح‌های نظری متفاوت نیز به همان‌سان با این شواهد تجربی همساز باشند. برای مثال، چه بسا اغلب پاسخگویان در پیمایش‌های اجتماعی به مردم جامعه‌شان بدبین باشند و در نتیجه، میان نظر آنها نسبت به «دگران عام» یا «مردم» و واقعیت نفس‌الامری فاصله زیادی باشد.^۱ البته، وارسی صحت و سقم یک

۱. این نکته مهم را دوست ارجمندم جناب آقای دربندی، جانشین محترم سردبیر فصلنامه راهبرد فرهنگ، متذکر شدند و نام آن را «تورش بدبینی به مردم» نهادند که بدین‌وسیله از ایشان تشکر می‌کنم.

چنین احتمالی نیازمند سازماندهی و اجرای پژوهش‌های تجربی دیگر است. از سویی دیگر و مهم‌تر از همه آنکه، فقدان «معیارهای طلایی» برای تشخیص و احراز حقیقتِ باورها، نگرش‌ها و رفتارهای پاسخگویان غالباً راستی‌آزمایی یا صحت و سقم گونه‌های متفاوت پاسخ‌های پاسخگویان را بسیار دشوار می‌سازد. به عبارت دیگر، چون واقعیتِ نفس‌الامری برای ما مکشوف نیست؛ معیار و محکِ مطمئنی برای اعتباریابی دقیق و بلاشک هر یک از این نتایج نداریم؛ ولی، یافته‌های این تحقیق مبنی بر تطابق کامل شواهد تجربی با پیش‌بینی‌های نظری رویکرد روش‌شناختی مطلوبیت اجتماعی ما را ملزم می‌سازد که موقتاً اعتبار فرضیات‌مان را نتیجه بگیریم و از پژوهشگران بخواهیم که برای کاهش احتمالی این نوع تورش در پیمایش‌های اجتماعی هنگامی که با سؤالات حساس مواجه‌ایم، حتی‌المقدور از پرسش‌های غیرمستقیمی استفاده نمایند که به‌جای مخاطب قرار دادن خود پاسخگویان، سؤال را معطوف به «دگران عام» یا «مردم» نموده‌اند. با این حال، ما پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی یاد گرفته‌ایم که واژگونی یافته‌های‌مان را با پیدایش شواهد روش‌مند جدید در تحقیقات آتی مشاهده کرده و هیچگاه نتایج پژوهشی خویش را طلایی و مقدس محسوب نکنیم. پس، نتیجه‌گیری این پژوهش نیز برای تحقیقات آتی، موقتی و ناتمام باقی خواهد ماند.

منابع

۱. رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۶). *توسعه و تضاد*. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
۲. طالبان، محمدرضا. (۱۳۹۲). *پیمایش ملی تدین اسلامی ایرانیان*. تهران: جهاد دانشگاهی (ایسپا).
۳. مولان، باب. (۱۳۸۰). *نظر جامعه‌شناسان درباره جامعه‌شناسی*. یوسف نراقی. تهران: انتشارات اطلاعات.
4. Andersen, H. & J. Mayerl. (2017). Social Desirability and Undesirability Effects on Survey Response Latencies. *Bulletin of Sociological Methodology*. No. 135.
5. Borgatta, E. & R. J. V. Montgomery. (2000). *Encyclopedia of Sociology*. 2nd ed. Macmillan Reference USA.
6. De-Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Science*. Fifth Edition. Allen & Unwin Publications.
7. Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Springer publication.
8. Holbrook, A; MC. Green & JA. Krosnick. (2003). Telephone Versus Face-to-Face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparisons of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias. *Public Opinion Quarterly*. No. 67.
9. Holtgraves, T. (2004). Social Desirability and Self-Reports. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 30(2).
10. Jiang, J. & D. Yang. (2016). Lying or Believing?. *Comparative Political Studies*. 49(5).
11. Kalinin, K. (2015). *A Study of Social Desirability Bias in the Russian Presidential Elections "2012"*. University of Michigan: Department of Political Science.
12. Kaminska, O. & T. Foulsham. (2016). Eye-Tracking Social Desirability Bias. *Bulletin of Sociological Methodology*. No. 130.
13. Krumpal, I. (2013). Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys: A Literature Review. *Quality and Quantity*. No. 47.
14. Krosnick, J. A. (1999). Survey Research. *Annual Review of Psychology*. No. 50.
15. Kuran, T. (1997). *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
16. Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Publication.
17. Liao, P. (2016). Social Desirability Bias and Mode Effects in the Case of Voting Behavior. *Bulletin of Sociological Methodology*. No. 132.
18. McCrae, R. R. (1986). Well-Being Scales do not Measure Social Desirability. *Journal of Gerontology*. No. 41.
19. Marquis, N. (2015). Allowing for Social Desirability in Reception Studies. *Bulletin of Sociological Methodology*. No. 127.
20. Phillips, D. & K. Clancy. (1972). Some Effects of Social Desirability in Survey Studies. *American Journal of Sociology*. 77(5).
21. Stocke, V. (2007). The Interdependence of Determinants for the Strength and Direction of Social Desirability Bias in Racial Attitude Surveys. *Journal of Official Statistics*. No. 23.
22. Stocke, V. & C. Hunkler. (2007). Measures of Desirability Beliefs and Their Validity as Indicators for Socially Desirable Responding. *Field Methods*. 19(3).
23. Tourangeau, R.; L. Rips. & K. Rasinski. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge University Press
24. Tourangeau, R. & T. Yan. (2007). Sensitive Questions in Surveys. *Psychological Bulletin*. No. 133.
25. Zuckerman, M.; C. R. Knee; H. S. Hodgins. & K. Miyake. (1995). Hypothesis Confirmation: The Joint Effect of Positive Test Strategy and Acquiescent Response Set. *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 68.