

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سنجش افکار در روابط عمومی

مدرس : محسن اشرف پور
۱۳۹۰

• بخش اول (مقدمه)

- مفهوم و ماهیت افکار عمومی
- فرایند شکل گیری افکار عمومی

• بخش دوم

– اهمیت پژوهش و افکار سنجی

• تکنیک های تحقیق

– روش کتابخانه ای

– ارتباطات رسانه ای

– منابع برخط (آنلاین)

– شبکه های اجتماعی

– تحلیل محتوا

– تحلیل گفتمان

– سایر کانال های ارتباطی

• پژوهشهای میدانی

– کانال های ارتباطی در پژوهش میدانی

» پرسشنامه – مصاحبه حضوری – مصاحبه تلفنی – مصاحبه الکترونیکی – مصاحبه پستی

» معایب و معاسن پرسشنامه و مصاحبه

بخش سوم

– پژوهش پیمایشی (سنجش افکار) و مراحل آن

- تعیین موضوع
- بیان مساله و تعیین اهداف
- تبیین فرضیه های پژوهش
- مطالعه منابع مربوط
- طراحی روش پژوهش

- اجرای طرح مقدماتی و رفع نواقص ابزار پژوهش (پیش آزمون)
- تعریف و تبیین جامعه پژوهش
- تعیین نمونه و روشهای نمونه گیری
- ساختن ابزار یا ابزارهای اندازه گیری
- جمع آوری و دریافت داده ها

- استخراج و پردازش داده ها (تجزیه و تحلیل داده ها)
- آزمون و اعتبار آماری یافته ها
- گردآوری نتایج و آزمون فرضیه ها
- نتیجه گیری و تفسیر نتایج (گزارش نویسی تحقیق)

بخش چهارم

- جمع بندی و نتیجه گیری

• مقدمه

❖ مفهوم و ماهیت افکار عمومی

- خاستگاه افکار عمومی در علوم سیاسی ، تاریخ، جامعه شناسی و ...
- یک نیروی حقیقی و غیرقابل لمس که همه در پی کشف و شناخت آن هستند
- مجموعه ای از نظرات، عقاید، دیدگاه ها و برداشت ها درباره یک موضوع خاص
- عقاید جامعه
- اکثریت بی ثبات اما بسیار قدرتمند

• مقدمه

❖ فرآیند شکل گیری افکار عمومی

– عوامل سه گانه به عنوان پیش نیاز: کانال های ارتباطی – موضوعات – عموم مردم
شکل گیری افکار عمومی زمانی است که در جامعه ای اشتراک عقیده کامل و اتفاق نظر مطلق وجود نداشته باشد.

– عوامل تأثیرگذار در شکل گیری موضوعات

✓ سیاستگذاران

✓ مردم

✓ رسانه های جمعی

✓ گروه های فشار (اتحادیه ها، اصناف، گروه های نژادی و ...)

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

- ❖ شناخت مقدمه تأثیر گذاری بر افکار عمومی
- ❖ سنجش افکار لازمه تغییر نگرش و متقاعدسازی
- ❖ افکارسنجی زمینه ساز تبلیغات در بخش
- ❖ پژوهش در افکار عمومی رساندن صدای مردم به گوش برنامه ریزان، سیاستگذاران و تصمیم گیران با زبان آمار و ارقام است

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

❖ سنجش افکار ، پژوهش و برنامه ریزی در روابط عمومی

- تهیه گزارش های تحلیلی ادواری
- نقد، بررسی و تحلیل بازتاب فعالیت های سازمان در نظر اقشار مختلف مردم
- سنجش افکار عمومی درون سازمانی
- نظام پیشنهادها
- تحلیل محتوای مطبوعات به صورت ادواری
- تهیه گزارش عملکرد دوره ای
- نظارت و ارزیابی فعالیت ها و اعمال نتایج حاصله در برنامه ها و فعالیت های آتی
- تهیه و تدوین برنامه و بودجه سالانه

تکنیک های تحقیق

❖ انواع تحقیق به لحاظ قلمرو:

پژوهش های توصیفی (شامل پژوهش های تاریخی)

پژوهش های تحلیلی (بیمایشی)

❖ روش کتابخانه ای

– اسناد و منابع

❖ ارتباطات رسانه ای

– رجوع غیرمستقیم به افکار عمومی از طریق مطالعه پیام ها، اخبار و موضوعات مندرج در رسانه ها

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

❖ منابع بر خط (آنلاین)

– وبلاگ

– وب سایت

❖ اینترنت و شبکه های اجتماعی

– فروم ها

– فیس بوک ، توئیتر و ...

– ایمیل، بانک های اطلاعاتی، ارسال و دریافت فایل های صوتی و متنی

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

❖ تحلیل های غیر محسوس

۱- تحلیل محتوا

- مبتنی بر بررسی نگرش تولیدکننده خبر به یک واقعه یا رخداد
- رویکرد
- مکان یا بی خبر
- استفاده از جذابیت های بصری

۲- تحلیل گفتمان

- مبتنی بر ایجاد برش های افقی و عمودی در سطح و عمق متن و معانی عبارات
- چارچوب های متنی (ساختار جملات و عبارات)
- چارچوب های فرامتنی (زمان، مکان و ...)

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

❖ سایر کانال های ارتباطی

- تلفن پیام گیر
- مطالعه انتخاب مشتریان
- پیام کوتاه
- بروشور، تراکت و ...
- ماهواره
- تلویزیون های کابلی
- سایر تجهیزات الکترونیکی (ATM و ...)

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

پژوهش های میدانی

از طریق:

❖ پرسشنامه

– استاندارد شده

– استاندارد سازی

❖ مصاحبه

– حضوری (منزل، محل کار و ..)

– تلفنی

– الکترونیکی (مصاحبه تلفنی به کمک رایانه، مصاحبه شخصی، مصاحبه با خود، مصاحبه خود اجرا

شونده رایانه ای)

– پستی

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

❖ معایب و محاسن پرسشنامه

- محاسن: شتاب در گردآوری اطلاعات، اندک بودن هزینه، بالا بودن وقت و روانی، سادگی و آسانی نسبی پژوهش، یکسانی و همبندی سوالات و امکان انجام آن در سطح گسترده
- معایب: وجود افراد بی سواد و کم سواد در برخی از جوامع برای پر کردن پرسشنامه ها، عدم دقت، عدم انعطاف و محدود بودن مطلق سوالات، عدم رابطه مستقیم بین پژوهشگر و پاسخگو

بخش دوم – اهمیت پژوهش و افکارسنجی

❖ معایب و محاسن مصاحبه

- محاسن: ارتباط مستقیم مصاحبه گر یا مصاحبه شونده، انعطاف پذیری سوالات، ارتباط عاطفی، امکان تشخیص و تبیین، امکان گزینش افراد مناسب تر، جلوگیری از طرح نظریات افراد دیگر در زمان مصاحبه، عدم محدودیت سوالات، امکان پرسش سوال های انحرافی جهت کشف حقیقت
- معایب: هزینه زیاد، کندی کار، فقدان سرعت، نیاز به دقت زیاد، دشواری استخراج داده ها، دشواری همانندسازی و تعمیم اطلاعات گردآوری شده، دشواری طبقه بندی و تحلیل داده ها، برداشت پاسخگو، رفتار – ظاهر و ویژگی های فردی مصاحبه گر

بخش سوم – پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

❖ انواع پژوهش پیمایشی

– توصیفی

– تحلیلی (بیان روابط علی)

❖ روش

– پژوهش در کل جامعه (سرشماری)

– از طریق نمونه های منتخب از جامعه (نمونه گیری)

بخش سوم – پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

مراحل پژوهش پیمایش :

۱- تعیین موضوع :

– هر چه مشخص تر و محدودتر، قابلیت اجرایی بیشتر

– ساختار موضوع :

– عنوان

– عبارت پرسشی

۲- بیان مسئله و تعیین اهداف :

– تعیین حدود مسئله

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۳- شناسایی متغیرهای موثر

- تعیین وضعیت متغیرها

- بررسی روابط بین متغیرها

۴- تبیین فرضیه های تحقیق

* فرضیه ها همان سئوالات تحقیق هستند که به جمله تبدیل شده اند.

* فرضیه ها راه حل های محقق بر اساس حدس و گمان می باشند.

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۵- مطالعه منابع مربوط :

* شناسایی، بررسی و ارزیابی مشاهدات علمی، پژوهشها و عقاید مرتبط به منظور :

– تعریف بهتر و محدودتر نمودن مسئله

– بررسی جامع و عملی مسئله

– اجتناب از فعالیتها و روشهای بی نتیجه

– اخذ بینش از وسایل یا ابزارهای اندازه گیری آزمودنی و شیوه های

نمونه گیری و روشهای اجرا شده

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۶- طراحی روش پژوهش:

- تعیین روشها و ابزار جمع آوری اطلاعات

۷- اجرای طرح مقدماتی و رفع نواقص ابزار پژوهش (پیش آزمون):

- تعیین روایی و اعتبار

- انجام اصلاحات لازم

۸- تعیین جامعه پژوهش:

* همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقمندیم یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم.

(افرادی که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند)

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۹- تعیین نمونه و روشهای نمونه گیری:

* نمونه حداقل استاندارد تفرات منتخب از جامعه پژوهش است . به گونه ای که اعتبار پژوهش را به لحاظ قابلیت تعمیم تضمین نماید.

– مزایای نمونه گیری :

– صرفه جویی در هزینه ها

– اجرای سریع طرح ها

– معایب :

– مشکل قابلیت تعمیم

– تاثیر متغیرهای جانبی و مزاحم

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

- روش های نمونه گیری :

الف) نمونه گیری احتمالی

✱ با این احتمال که سایر متغیرها در پاسخگویی تاثیری نداشته است)

۱- تصادفی : (ساده - منظم)

۲- طبقه ای :

✱ دسته بندی جامعه بر اساس طبقه بندی متغیرها (مبتنی بر

حجم هر طبقه)

۳- خوشه ای : (زمانی که جامعه به خوشه های متعدد قابل

تفکیک باشد)

بخش سوم – پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

– انواع نمونه گیری خوشه ای :

– خوشه ای تک مرحله ای : (مانند مناطق و نواحی شهرداری)

– خوشه ای چند مرحله ای : (جامعه به خوشه های اصلی و

خوشه های اصلی به خوشه های فرعی تقسیم می شوند)

ب) روش نمونه گیری غیر احتمالی :

✱ زمانی که چارچوب نمونه گیری مشخص نیست و پراکندگی زیاد است)

۱– نمونه گیری سهمیه ای

✱ انتخاب درصدی از جامعه به صورت غیر تصادفی بر مبنای متغیرهای مورد

مطالعه

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۲- نمونه گیری نظری

✱ (مورد استفاده در تحقیقات کیفی) نمونه های معینی مبتنی بر نظریات جمع آوری شده انتخاب می شوند. حجم نمونه با توجه به اشباع اطلاعات تعیین می شود.

۳- نمونه گیری مناسب (در دسترس)

✱ نمونه هایی که تمایل مشارکت در پژوهش را دارند

۴- نمونه گیری گلوله برفی

✱ انتخاب نمونه های در دسترس که ویژگی های جامعه را دارند و انتخاب سایر نمونه ها بر مبنای اطلاعات بدست آمده از ایشان صورت می گیرد.

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۵- نمونه گیری عمدی (هدفمند)

✱ پژوهشگر با توجه به آشنایی قبلی با جامعه، افرادی را انتخاب می کند که اطلاعات و درک عمیقی نسبت به موضوع تحقیق دارند. (متداول در نظر سنجی های سیاسی)

✱ چند نکته در خصوص نمونه گیری:

- ۱- نمونه گیری طبقه ای دقیقترین روش نمونه گیری است که در آن خطای نمونه گیری به حداقل می رسد.
- ۲- نمونه گیری سهمیه ای به دلیل اینکه نسبت ها در اختیار محقق قرار دارد دارای سو گیری است.

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۹- ساختن ابزار یا ابزارهای اندازه گیری:

الف) مصاحبه شخصی:

- ارکان: پاسخگو، مصاحبه کننده - صورت سوال ها

- انواع: باز، سازمان یافته (سوال ها و جوابها برای همه

یکسان است. مانند سرشماری های عمومی)، سازمان نیافته

ب) پرسشنامه:

- در تدوین پرسشنامه باید پنج مرحله زیر مد نظر قرار گیرد:

- سوالات متناسب با علم پاسخگو و میزان حضور ذهن او

طراحی شود

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

- چند سوال باز در مورد احساس کلی پاسخگو در پرسشنامه گنجانده شود.
- از سوال های چند انتخابی برای بخش های جزئی تر موضوع استفاده شود.
- سوال هایی برای بررسی دلایل اظهارات پاسخگو طراحی شود.
- سوال هایی در مورد قوت و ضعف اظهارات پاسخگو طرح شود.
- هر سوال یک جواب داشته باشد.
- سوال به زبان ساده، کوتاه و گویا باشد.
- سوالات جهت دار و توأم با سوگیری محقق نباشد.
- برای موضوعات حساس سوال بصورت غیر مستقیم بیان شود.
- سوالات به پاسخ های یکدست (همه موافق یا همه مخالف) ختم نشود.

بخش سوم – پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

✱ آرایش پرسشنامه :

- فضای کافی برای پاسخ
- پیش بینی سوالات مشروط (برای کسانی که ممکن است پاسخ به برخی سوالات شامل حالشان نشود)
- دارای تذکرات و مقدمه در صورت لزوم
- سوالات ترجیحا در یک روی صفحه درج شوند.
- فضای کافی برای کد گذاری در نظر گرفته شود.
- گزینه هر سوال در زیر آن نه در مقابل سوال.
- از سوال های ساده به پیچیده حرکت نمایند.
- حتی الامکان از سوالات باز کمتری استفاده شود.

بخش سوم – پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

*** نکاتی در خصوص طرح پرسشنامه مقدماتی :**

- مفاهیم اصلی مطرح شده در موضوع پژوهش در پرسشنامه مقدماتی درج شود.
 - تصور پژوهشگر در باره روابط بین متغیرها طرح شود.
 - شیوه مورد نظر برای تحلیل داده ها (اعم از اینکه توصیفی است یا استنباطی) و همچنین روش پر کردن پرسشنامه (حضوری، مصاحبه، غیر حضوری و ...)
- تعیین شود.

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

✱ طیف ها یا مقیاس ها در مطالعات افکار سنجی:

– مقیاس وسیله اندازه گیری معینی است که پاسخ ها را از حالت کیفی به کمی (قابل نمره گذاری) در می آورد.

– انواع طیف ها :

۱- طیف بوگاردوس (سنجش فاصله اجتماعی از طریق پاسخ به جملات خبری

خاص) نشاندهنده تمایل یا عدم تمایل افراد، گروهها یا ملیت ها است.

۲- طیف ترستون (انتخاب پاسخ از میان تعدادی گویه ثابت)

۳- طیف لیکرت (پاسخ ها پنج گزینه ای : کاملا موافقم-موافقم-نظری ندارم-

مخالفم-کاملامخالفم)

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۱۰- جمع آوری، استخراج و پردازش داده ها:

* هدف از استخراج داده ها تهیه جداول خام از نتایج حاصل از اطلاعات

مندج در پرسشنامه ها یا مصاحبه هاست که به دو صورت انجام می شود:

- استخراج دستی

- استخراج رایانه ای

* ابزارهای تحلیل رگرسیون، ضریب همبستگی، آنالیز

فاکتوریل، آلفای کرونباخ یا خی دو (کای دو) و برنامه

نرم افزاری SPSS

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

۱۰- گزارش نویسی تحقیق:

- ✱ گزارش تحقیق نتیجه کاملی از فرایند و یافته های تحقیقی است که پژوهشگر عهده دار آن بوده و معمولا حاوی رهنمودهای کلی، پیشنهادات و نظرات نگارنده برای گامهای بعدی و پژوهشهای آتی است.
- نکاتی که باید در تنظیم گزارش پژوهشی لحاظ گردد:
 - ۱- به محدودیت های تکنیکی و دامنه کار بطور واضح اشاره شود.
 - ۲- چنانچه بخشی از اطلاعات و یا گروه نمونه تعدا حذف شده است دلایل آن ذکر گردد.
 - ۳- زبان نگارش تا حد امکان ساده و روان بوده و از جملات کوتاه استفاده شود.

بخش سوم - پژوهش پیمایش (افکار سنجی) و مراحل آن

- ۴- اصول و قواعد ماخذ نگاری رعایت شود.
- ۵- از شیوه های متنوع استفاده شود (از کلام به نمودار و سپس جداول و ...)
- ۶- چکیده ای از گزارش تحقیق تهیه و در ابتدای گزارش اصلی آورده شود.
- ۷- حاوی پیشنهادهایی مبتنی بر یافته های تحقیق برای سایر پژوهشگران باشد.
- ۸- به محدودیت ها و موانع تحقیق اشاره شود.

بخش چهارم - جمع بندی و نتیجه گیری

- جایگاه و نقش پژوهش در روابط عمومی
 - از منظر اطلاع رسانی، اطلاع یابی و اطلاع پژوهی
 - از منظر جلب مشارکت عمومی
 - پژوهش و تاثیر آن بر تبلیغات اثربخش
- بحث و تبادل نظر : وضعیت پژوهش در روابط عمومی ها؛ موانع و مشکلات



منابع برای مطالعه بیشتر :

– کتاب “ افکار عمومی و معیار های سنجش آن ” ، قالیف دکتر سید محمود دادگران ،
انتشارات مروارید



از توجه شما سپاسگزارم