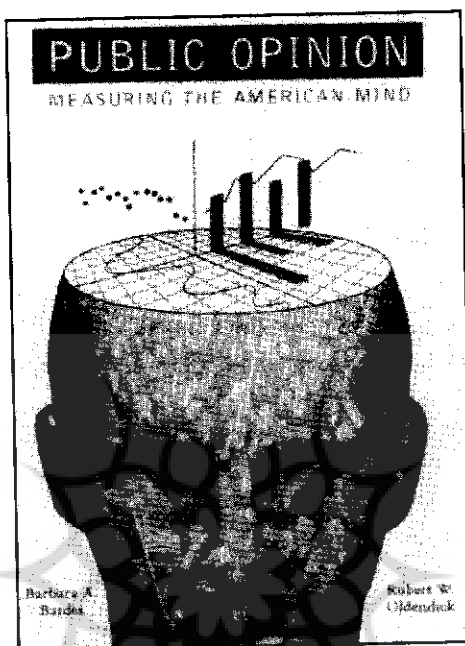


صنعت افکار سنجی



Public Opinion: Measuring the American Mind
Barbara A. Bardes Robert W. Oldendick
O Wardsworth, a division of Thomson
Learning
O ۲۰۰۰

توا میرفخرایی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده:

کتاب «افکار عمومی: سنجش ذهن آمریکایی» را که به وسیله باربارا باردز و رابرت آلدندیک اساتید دانشگاه‌های سینسیناتی و کارولینای جنوبی تدوین یافته است باید در حقیقت کتابی درسی برای دانشجویان افکار عمومی محسوب نداشت. البته دانشجویان رشته‌هایی چون علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و علوم سیاسی نیز این کتاب را به دلیل ارائه مفهوم‌سازی‌ها و سؤال‌های تحقیقاتی بسیار در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بسیار جالب توجه خواهند یافت. از آن‌جا که شش فصل این کتاب به نتایج افکارسنجی‌های گوناگون و متعدد دربارهٔ مباحث مهمی چون ذهنیت آمریکایی‌ها دربارهٔ مسائل بین‌المللی، سیاست‌های دفاعی، مسائل اجتماعی و نژادی اختصاص دارد، برای دانشجویان علاقه‌مند به فرهنگ، جامعه و تاریخ ایالات متحده نیز می‌تواند بسیار سودمند باشد.

کتاب به زبانی ساده و کاربردی نوشته شده و منعکس‌کنندهٔ بحث نظری صنعت افکارسنجی برای دانشجویان است.

افکار عمومی و نظام اجتماعی

اولین بخش کتاب به رابطهٔ بین دو مفهوم «افکار عمومی» و «نظام اجتماعی» آمریکا اشاره دارد. در این بخش باردز و آلدندیک اهمیت سنجش افکار عمومی را توضیح می‌دهند.

فدرالیست‌ها یا پدران پایه‌گذار دولت ایالات متحده آمریکا، یعنی پایه‌گذاران سندی که مارکس آن را مترقی‌ترین سند اجتماعی یک نظام سرمایه‌داری عصر حاضر ارزیابی می‌کرد، اهمیت بسیار زیادی برای انعکاس صدای مردم قائل بودند. آنها با این اعتقاد، که بی‌اعتنایی به صدای مردم موجب کجرویی‌هایی می‌گردد، اعتقاد داشتند که سیاست عمومی، باید با توجه به خواسته‌های مردم تنظیم گردد. به طور کلی نظریه‌های سنتی دموکراتیک بر تصمیم‌گیری منطقی و عقلانی همهٔ اعضای جامعه به عنوان اصلی‌ترین عامل نظم مدنی موردنظر آنها تأکید دارد. در همین رابطه هنسی مطرح می‌کند که در یک نظام دموکراتیک، افکار و تفکرات عموم مردم باید به عمل ترجمه شود و به عبارت ساده‌تر افکار عمومی بر سیاست‌های دولتی یا عمومی، تأثیر بگذارد. الیزابت نوله نومان بر اعتقاد سخت بنیانگذاران اولیهٔ آمریکا و همفکری آنها با دیوید هیوم، فیلسوف انگلیسی که افکار را شکل‌دهندهٔ دولت‌ها می‌دانست، تأکید می‌کند. در همین راستا لینکلن می‌نویسد که «احساس عمومی» همه چیز محسوب می‌شود و بدون آن به هیچ موفقیتی نمی‌توان

دست یافت.

در طول تاریخ نوین آمریکا، مطمئناً مثال‌هایی می‌توان یافت که سیاستگذاران آمریکایی سیاست‌های خود را منطبق بر خواسته عموم طراحی کرده‌اند. مثلاً جانسون به دلیل وجود افکار عمومی منفی از نامزدی و شرکت در دورهٔ دیگری از مبارزات ریاست‌جمهوری انصراف داد. اما در عین حال، سیاست‌هایی را نیز می‌توان یافت که در تضاد کامل یا نسبی با نتایج افکار عمومی اتخاذ شده باشد، مانند کمک رایگان به کشاورها که علیرغم مخالفت بالای ۶۰ درصد از مردم آمریکا در جریان بود. این دسته از سیاستمداران آمریکایی اعتقاد دارند که سیاست‌های تضمین‌کنندهٔ منافع ملی درازمدت حتی بدون پشتیبانی افکار عمومی نیز باید پی‌گیری شود. باردز و آلدندیک تأکید می‌کنند که بیش از آنکه سیاست‌های حاکمیت بر اساس نتایج افکارسنجی‌ها تعیین گردد، فعالیت‌های همه‌جانبه انتخاباتی^۱ از نتایج افکارسنجی‌ها تأثیر می‌پذیرد. با تمام این احوال نمی‌توان حجم عظیم افکارسنجی‌ها در جامعهٔ آمریکا را نادیده انگاشت و آن را بازتاب اهمیت افکار عمومی در این جامعه محسوب نکرد.

افکار عمومی: «بیک» تعریف واحد؟

تعاریف متفاوتی از افکار عمومی در دست است که نویسندگان کتاب لیست نسبتاً کاملی از این تعاریف متفاوت و متضاد ارائه می‌کنند که با کمی دقت، آنها را بر اساس اشاره یا عدم اشاره به مفهوم حاکمیت می‌توان به دو دسته



تفکیک کرد. محققینی چون وی. ام. کی، یاکامینگ و وایز، همچنین اریکسون، لوتبرگ و تدین، مفهوم حاکمیت را به عنوان یکی از مفاهیم مرکزی تعریف خود از افکار عمومی به کار می‌گیرند. در تعاریف این دسته از نظریه‌پردازان، افکارسنجی به مثابه یک الزام در جامعه دموکراتیک، ارزیابی می‌شود. آنها افکارسنجی را در خدمت اتخاذ تصمیمات سیاسی و اجتماعی بررسی می‌کنند. اما هنسی، وایزبرگ، نونله نومان و مونرونه اصلاً از اصطلاح حاکمیت در تعریف خود استفاده نمی‌کنند و بدین ترتیب برای افکار عمومی موجودیتی «غیر کاربردی» متصور می‌گردند. باردز والدندیک در تعریف افکار عمومی جایگاهی کلیدی برای حاکمیت قائل می‌گردند:

«افکار عمومی جمع تفکرات فردی افراد بالغ نسبت به مباحث مربوطه به حاکمیت می‌باشد»

بلومر به کارگیری عبارت «جمع تفکرات فردی» را به شدت مورد انتقاد قرار می‌دهد. از نظر وی به کارگیری چنین اصطلاحی جنبه وحدت‌گرایانه دارد و خواهان تنزل افکار عمومی به «یک رأی، یک فرد» است. بلومر بر این اعتقاد است که عقاید همه افراد دارای وزن مشابهی نیست و مثلاً افکار گروه‌های کوچک اما مطلع، مؤثر و پر قدرت قادر است تا بر فرآیندهای سیاسی جامعه تأثیرات بسیاری اعمال نماید. بلومر با رد کامل افکارسنجی مطرح می‌سازد که «افکار عمومی» خودساخته و پرداخته عقاید گروه‌های کوچکی است با منافع گوناگون که از طریق سخنرانی‌ها و سرمقاله‌ها و امثالهم در سطح جامعه، بسط یافته است. بنابراین به نظر بلومر به جای بررسی افکار عمومی باید به بررسی مباحث ارائه شده از سوی گروه‌های ذی نفوذ جامعه، پرداخت، چرا که او اعتقاد دارد که عقاید همه افراد دارای بار مشابهی نمی‌باشد. همین مبحث را کانورث با تفکیک «افکار عمومی موردسنجش» از «افکار عمومی مؤثر» مطرح می‌سازد. کانورث با تکیه بر مباحث بلومر که برای افکار همه افراد وزن مشابهی قائل نیست، افکار عمومی مؤثر را به مثابه عنصر رهبری‌کننده افکار عمومی مورد سنجش (در سطح جامعه) ارزیابی می‌کند. باردز والدندیک در عین اینکه این تفکیک را قبول می‌کنند، اما در نهایت به نظر آنها عقاید همه افراد جامعه را باید با وزن مشابه بررسی کرد و به این ترتیب ضمن قبول موضوعیت انتقادات کانورث و بلومر، معتقدند که این انتقادات نمی‌تواند ذره‌ای از اهمیت افکارسنجی در یک جامعه دموکراتیک بکاهد.

یکی دیگر از مفاهیم کلیدی تعریف افکار عمومی که در رابطه‌ای تنگاتنگ با مفهوم حاکمیت قرار دارد، سنجش افکار افراد بالغ یعنی رأی‌دهندگان است. سیاستمداران و سیاستگذاران «عمدتاً» و شاید «تنها» به افکار رأی‌دهندگان علاقه‌مندند. و بنابراین صنعت افکارسنجی که در رابطه با نیاز موجود رشد یافته است، تنها به سنجش افکار افراد بالغ می‌پردازد. به عبارت ساده‌تر، تنها «مباحث مربوط به حاکمیت» در تعریف گنجانده شده است و به همین دلیل نه تنها افراد غیربالغ بلکه کلیه تحقیقات زمینه‌یابانه درباره بخش خصوصی یا بازار (که معمولاً به نام تحقیقات بازار یابانه معروف است) از این تعریف حذف شده‌اند، چرا

که در ارتباطی تنگاتنگ با حاکمیت نمی‌باشند. دقیقاً به همین دلیل نیز این تحلیل ادعا داشت که حاکمیت عمده‌ترین مفهوم این تعریف است که بر اساس آن می‌توان، همه تعاریف موجود از افکار عمومی را به دو دسته تقسیم کرد.

اهمیت افکار عمومی

باردز و الدندیک در اهمیت افکار عمومی بر این پیش‌فرض پافشاری می‌کنند که در یک جامعه دموکراتیک، آنچه عموم مردم خواهند داشت هستند باید به سیاست عمومی جامعه تبدیل گردد. منظور نانوشتۀ نویسندگان کتاب این است که سنجش افکار عموم را باید در رابطه با برآورده ساختن این امر ارزیابی کرد؛ حاکمیت از طریق افکارسنجی، بر خواسته‌های عمومی مردم اشراف پیدا می‌کند. درحقیقت دسته‌ای از محققین تکثرگرا، رابطه افکارسنجی و تصمیمات اتخاذ شده به وسیله سیاستگذاران را چنان همبسته می‌بینند که ادعا می‌کنند امروزه سیاستمداران دیگر نمی‌توانند به روشنی و وضوح در جهت مخالف افکار عمومی حرکت کنند. البته باردز و الدندیک رابطه مذکور را رابطه‌ای غیرمستقیم می‌دانند.

گروهی دیگر از محققین یا نظریه‌پردازان همچون کانورث، افکارسنجی را به مثابه بخشی از راهکارهای اقناعی گروه‌های منافع‌آبرای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاستگذاران مورد بررسی قرار می‌دهند و عده‌ای دیگر تأثیر افکارسنجی‌ها را تنها در تعیین شکل گفته‌های سیاستمداران و حوزه‌های سخنرانی آن‌ها محدود می‌کنند، مثلاً تحقیقات آنها نشان می‌دهد که تنها فرمول‌بندی مباحث مربوط به «سالت» Salt، و نه محتوای این مباحث تحت تأثیر افکارسنجی‌ها قرار داشت. این نظریه‌پردازان ادعا می‌کنند که نباید به شکل ساده‌انگارانه پنداشت که نتایج افکارسنجی‌ها به طور مستقیم به سیاستگذاری تبدیل می‌شود. باردز و الدندیک با قبول ضمنی عدم وجود یک رابطه مستقیم مابین افکارسنجی و سیاست‌های عمومی، امکان برجسته‌سازی مباحث را در ذهنیت اجتماعی از جمله در ذهن سیاستگذاران رد نمی‌کنند و دقیقاً در همین راستا به تفکیک دو مبحث «افکار عمومی» و «قضاوت عمومی» می‌پردازند.

یک تفکیک نظری

یان کلویج تفکیکی مابین افکار عمومی و قضاوت عمومی قائل می‌شود، وی معتقد است که نتایج عمده افکارسنجی‌ها غلط است چرا که آنها تنها عکس‌العمل سریع و بدون فکر پاسخ‌دهنده را منعکس می‌سازند. وی اعتقاد دارد که اگر به پاسخ‌دهندگان زمان کافی داده می‌شد، پاسخ‌های آنها می‌توانست کاملاً متفاوت باشد. او معتقد است که قضاوت عمومی درحقیقت نوعی افکار عمومی عمیق و پرورش یافته است و در همین راستا تعمیق افکار عمومی به قضاوت عمومی را فرآیندی معرفی می‌کند که حاکمیت مردمی امکان‌پذیر شده و عموم قادر به خودگردانی می‌شوند.

باردز و الدندیک درحالی که با یان کلویج در تفکیک این دو مفهوم هم عقیده هستند اما آنها در عین حال برای نتایج افکارسنجی‌ها ارزش بسیاری قائل‌اند، آنها پیشنهاد می‌کنند که در افکارسنجی باید روشن کرد که چرا بعضی

بلومر معتقد است که عقاید همه افراد دارای وزن مشابهی نیست و مثلاً افکار گروه‌های کوچک اما مطلع، مؤثر و پر قدرت قادر است تا بر فرآیندهای سیاسی جامعه تأثیرات بسیاری اعمال کند

یان کلویج معتقد است که نتایج عمده افکارسنجی‌ها غلط است، چرا که تنها عکس‌العمل سریع و بدون فکر پاسخ‌دهنده را منعکس می‌سازند

از مردم، در مورد مبحث یا مباحث مورد بررسی اطلاعات بیشتری دارند. این دو همچنین اعتقاد دارند که کنکاش عوامل زیربنایی شکل‌دهندهٔ موضع افراد و بالاخره سطوح مختلف «غلظت تفکر» آنها نیز باید مورد سنجش قرار گیرد. بنابراین آنها محدود کردن افکارسنجی را به سنجش قضاوت مطلعین، امری غیرضروری معرفی می‌کنند. آنها توضیح نمی‌دهند که چنین امری از نظر مفهومی چه معنایی در رابطه با نظام حاکم بر امریکا و پیش‌فرض‌های این نظام می‌توانست دربرداشته باشد و تیئناست اندازه‌گیری «قضاوت مطلعین» به جای «افکار عمومی» برای نظام حاکم بر امریکا چه می‌توانست باشد. در هر صورت قضاوت و افکار عمومی تنها مفاهیم گنگ موجود نیستند، بلکه تفکیک مفاهیمی چون نگره^۱، باور^۲ و عقیده^۳ نیز از مضامین نظری مهم در رابطه با افکارسنجی است.

تفکیک «عقاید» از «نگره‌ها» و «باورها»

تفکیک سه مفهوم «نگره»، «باور» و «عقیده»، تلاشی است برای شفافیت بخشیدن به مباحث مربوط به افکار عمومی. این تفکیک با تعریف «دقیق» هر یک از این مفاهیم آغاز می‌شود. «باورها» گرایش‌هایی هستند که سوگیری‌های ذهنی افراد را برای قبول بعضی از مباحث به مثابه امری عینی و واقعی شکل می‌دهند. اما سؤال اینجاست که دقیقاً چه تفاوت‌هایی بین «باور» و «نگره» وجود دارد. نگره معمولاً مفهومی زیربنایی و عمیق ارزیابی می‌گردد که عبارت است از جهت‌گیری‌های درازمدت فرد نسبت به جهان خارج، به طور معمول نظریه‌پردازان زیربنایی «نگره» افراد را در منافع اقتصادی آنها جستجو می‌کنند. حال آنکه باورهای افراد را می‌توان در فرهنگ و جهان‌بینی آنها جستجو کرد. البته تفکیک «نگره» از «رزش» نیز چندان مشخص نیست، چرا که اگر «نگره» به فضای اجتماعی اشغال شده افراد ربط داده شود، آنگاه ربط داده شود، آنگاه از آنجا که فضای اجتماعی هم شامل مباحث اجتماعی و هم فرهنگی می‌شود، تفکیک باور از عقیده نیز سخت و شاید غیرممکن گردد.

«عقاید» را معمولاً انعکاس لغوی «نگره‌ها» تعریف می‌کنند. اما سؤال این است که اگر عقیده بیان لغوی نگره است، در این صورت آیا سنجش «عقیده» درحقیقت، سنجش بیان لغوی «نگره» نیست؟ باردز و الدنیک بدون پاسخ به این سؤال اما دقیقاً در چنین راستایی با رجوع به «گرین استین» مطرح می‌کنند که گاه جامعه‌شناسان مفهوم «نگره» را با واضح‌ترین شاخص سنجش پذیر آن یعنی پاسخ به سؤالات یک افکارسنجی برابر می‌دانند؟ به همین دلیل نیز تفاوتی ماهوی مابین این سه مفهوم قائل نمی‌شوند، و پس از ساده‌سازی این مفاهیم سنجش افکار را چیزی شبیه سنجش «نگره» یا «باور» معرفی می‌کنند. از آن‌جا که کتاب از موضع صنعت افکارسنجی و به شکلی کاربردی تدوین شده، درحقیقت نویسندگان سعی می‌کنند تا از پیچیدگی‌های «بیهوده» نظری که کاربردی عملی برای صنعت افکارسنجی ندارند، اجتناب ورزند.

تاریخچه و رشد سنجش افکار عمومی

باردز و الدنیک فصل دوم کتاب خود را به چگونگی رشد عملی افکارسنجی اختصاص داده‌اند. آنها این بخش را در پاسخ به سؤال‌هایی دربارهٔ تاریخ افکارسنجی در ایالات

متحده، چگونگی تبدیل افکارسنجی به یک علم، دلیل به‌کارگیری افکارسنجی به وسیلهٔ نشریات و شبکه‌های تلویزیونی و بالاخره چگونگی تبدیل شدن دولت مرکزی امریکا به یک سازمان عظیم افکار عمومی، تدوین کردند. آن‌ها در اولین قدم سعی می‌کنند چگونگی رشد عملی افکارسنجی را با ذکر تاریخچه‌ای کوتاه مطرح سازند. آنها از نقش فرضی افکار عمومی در یک نظام سیاسی اجتماعی دموکراتیک آغاز می‌کنند و به اهمیت افکار عمومی برای فدرالیست‌ها می‌پردازند. در همین راستا، به نگرش حاکمیت نسبت به عموم مردم اشاره می‌شود و رشد عملی افکارسنجی به علاقهٔ حاکمیت در رابطه با کسب اطلاعاتی در مورد نحوهٔ رای دادن عموم مردم ربط داده می‌شود.

اولین افکارسنجی‌ها به وسیلهٔ قرار دادن کتابچه‌ها یا صندوق‌هایی در محل‌های عمومی انجام می‌شد. این «نظرخواهی» غیرروش‌مند نقطهٔ آغاز فرآیندی است که منجر به شیوه‌های پیچیدهٔ افکارسنجی امروزین شد. برای تفکیک تاریخ افکارسنجی، آن را می‌توان به دورهٔ استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی و دوران نمونه‌گیری احتمالی تقسیم کرد. دوران نمونه‌گیری احتمالی را می‌توان آغاز «علمی شدن» افکارسنجی نامید. این شیوه‌ها برای اولین بار در انتخابات ۱۹۳۶ امریکا به کار گرفته شد. پیش از آن نظرخواهی غیراحتمالی استفاده می‌شد که اصطلاحاً polls straw نامیده می‌شد. در این شیوهٔ نظرخواهی، حجم عظیمی از مردم مورد سؤال قرار می‌گرفتند و مثلاً معروف‌ترین سازمان نظرسنجی آن زمان که در نشریهٔ «Readers Digest» سازمان یافته بود، در انتخابات ۱۹۳۶، بیش از ۱۰ میلیون پرسشنامه را به آدرس‌هایی که از طریق دفترهای تلفن و دفتر ثبت وسایل نقلیه شخصی به دست آمده بود، پست کرد که البته تنها ۲/۳ میلیون، پاسخ دریافت نمود.

اشکال اساسی این نوع نظرسنجی را نیز دقیقاً می‌توان

در تورش نمونه‌گیری و عدم پاسخ نمونه‌ها جستجو کرد. از آنجا که در ۱۹۳۶ تنها افرادی از طبقه متوسط به بالا دارای تلفن و ماشین بودند. Readers Digest، درحقیقت نظربخش بالائی جامعه را مورد پرسش قرار داده بود و به همین دلیل نیز به اشتباه به این نتیجه رسید که نامزد جمهوری خواه یعنی «آلفرد لاندن» بر «روزولت» نامزد دموکرات‌ها پیروز خواهد شد. طبیعی بود که در میان افرادی که صاحب تلفن و ماشین باشند، گرایش محافظه‌کارانه بیشتر باشد. اما عدم پاسخگویی نزدیک به ۲۰ نمونه‌ها نیز موجب تورش عدم پاسخگویی گردید که آن را می‌توان یکی دیگر از دلایل اشتباه «Readers Digest» در پیش‌بینی انتخابات آن سال ارزیابی کرد. دقیقاً در همین انتخابات، سه سازمان افکارسنجی تازه تأسیس یافته با تکیه بر شیوه‌های آماری که از ۱۹۱۵ تا ۱۹۳۰ در وزارت کشاورزی امریکا رشد یافته بود، توانستند نتیجهٔ انتخابات را به درستی پیش‌بینی کنند و هر سه روزولت را پیروز اعلام کردند. جرج گالوپ روشی را برای نوعی نمونه‌گیری سهمیه‌ای به نام (quota sampling) به کار گرفت، که این روش نمونه‌گیری تا ۱۹۴۸ نه‌تنها برای نمونه‌گیری افکارسنجی مربوطه به انتخابات بلکه برای تعیین تعداد خوانندگان واقعی نشریات و همچنین بازاریابی به وسیلهٔ

مؤسسه گالوپ و سایرین به کار گرفته می‌شد.

نقدی بر توضیح خطی تاریخ

آنچه نویسندگان این کتاب مورد اشاره قرار نمی‌دهند دلایل اجتماعی چنین تحولی است. اساس نمونه‌گیری سهمیه‌ای بر درک پیچیده‌تری از مفهوم «عموم مردم» بنیان نهاده شده است. چرا که نمونه‌گیری سهمیه‌ای عموم مردم را به بخش‌هایی متفاوتی تقسیم می‌کرد و از میان هر بخش که براساس محل و میزان درآمد دسته‌بندی شده بودند، سهمیه‌ای را نسبت به کلیت جامعه انتخاب می‌نمود و به این ترتیب با حجم نمونهٔ بسیار کوچکتر از «Readers Digest» قادر به پیش‌بینی صحیح نتیجه انتخابات گردید. تفکر نمونه‌گیری Readers Digest در نهایت از این دیدگاه مشتق شده بود که «عموم مردم» یک مفهوم «واحد» است به عبارت ساده‌تر به اعتقاد نگارنده اولین پیشرفت در امر نمونه‌گیری را نمی‌توان تنها به پیشرفت روش‌های آماری وزارت کشاورزی امریکا نسبت داد، بلکه آن را باید به تکوین نظری مفهوم «توده» به

دسته‌ای از محققین تکثرگرا، رابطه

افکارسنجی و

تصمیمات اتخاذ شده

به وسیلهٔ سیاستگذاران را

چنان همبسته می‌بیند که

ادعا می‌کنند امروزه سیاستمداران دیگر

نمی‌توانند

به روشنی در جهت

مخالف افکار عمومی

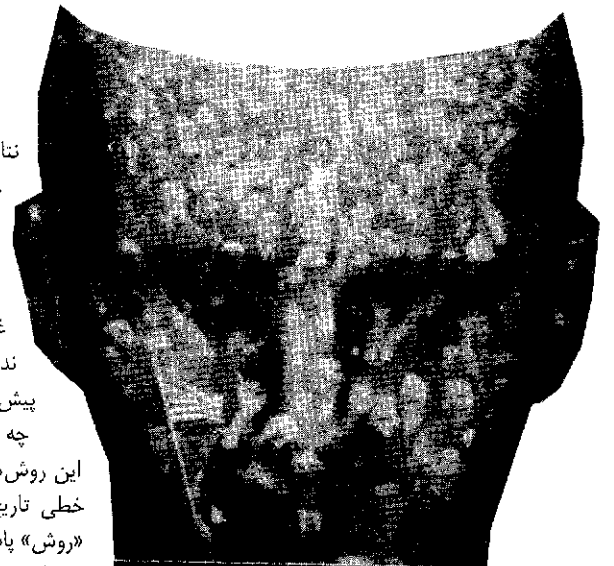
حرکت کنند

«عموم مردم» و سپس تفکیک عموم مردم به گروه‌های مختلف اجتماعی مربوط دانست و با حداقل به عنوان یکی از فاکتورهای مهم مورد بررسی قرار داد.

در ۱۹۴۸، روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، اشکالات خود را به نمایش گذاشت. و در این سال، سه سازمان اصلی سنجش افکار در امریکا از جمله گالوپ با ۱۰ تا ۱۵ درصد خطا، پیروزی دووی بر ترومن را پیش‌بینی کردند. وقتی نتایج انتخابات اعلام شد گالوپ و سایرین مجبور به تغییر و تکوین روش شدند.

از آن‌جا که روش سهمیه‌ای به مصاحبه‌گر اجازه می‌داد که در یک منطقه (محل مسکونی) موارد مصاحبه را خود رأساً انتخاب نماید، باعث به وجود آمدن تورش نمونه‌گیری می‌گردید و این تورش باعث ایجاد خطای پیش‌بینی می‌شد. از آن‌جا که به دلیل پیچیدگی‌های فزایندهٔ جوامع شهری بافت واقعی منطقه برای مصاحبه‌گر مشخص نبود، مصاحبه‌گران عمدتاً افراد مرفه‌تر منطقه را به عنوان نمونه انتخاب می‌کردند و به این ترتیب همهٔ سهمیه‌ها به طرف بخش‌های مرفه‌تر خود تمایل (کجی) پیدا می‌کردند.

باردز و الدنیک توضیح نمی‌دهند که چرا روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای پیش از ۱۹۴۸، کمبودهای خود را نشان نمی‌داد و قادر بود تا در ۱۹۳۲، ۱۹۳۶، ۱۹۴۰ و ۱۹۴۴



رای دهندگان درباره مباحث مهم می‌پردازد. در اولین قدم نامزدهای انتخاباتی از طریق این نوع افکارسنجی‌ها تحقیق می‌کنند که چه مباحثی در ذهن رای دهندگان به عنوان برجسته‌ترین مسائل جامعه مطرح است؟ در قدم دوم، مواضع رای دهندگان و نظرات آنها درباره این مسائل کندوکاو می‌شود تا نامزد انتخاباتی موضع اکثریت رای دهندگان را درباره مباحث مذکور بداند. اما نامزدهای انتخاباتی چگونه از این افکارسنجی‌ها در طراحی استراتژی‌های انتخاباتی خود، استفاده می‌کنند. در اولین مرحله، افکارسنجی‌ها نامزد انتخاباتی را متوجه می‌سازد تا درباره چه چیز در کجا و چگونه سخن بگوید و چه موضعی را اتخاذ نماید تا نظر اکثریت رای دهندگان را نسبت به خود مساعد سازد. در بعضی مواقع که موضع نامزد انتخاباتی علناً در تقابل با موضع اکثریت مردم قرار دارد، این سنجش‌ها به او کمک می‌کند تا او راهکارهای اقتاعی خود را به نفع یا علیه مواضع مشخصی تنظیم نماید. تنظیم راهکار اقتاعی بدون دستیابی به بنیادهای فکری مخالفین و دلایل مشخص آنها امکان‌ناپذیر است. این نوع سنجش‌ها می‌تواند طوری تنظیم گردد که "LOOK" یا ظاهر موردنظر مردم را مجرد کند تا نامزد انتخاباتی به ظاهر مطلوب و مقبول در نزد مردم نزدیک شود. در کجا چه بیوشد و با چه لحنی درباره چه موضوعاتی سخن بگوید؟ و از همه مهم‌تر با رای دهندگان چگونه رفتار نماید؟

اما به هنگامی که «افکارسنجی‌های معیار» در یک فرآیند زمانی، نظرات رای دهندگان را درباره مباحث اجتماعی در مقاطع مختلف موردسنجش قرار می‌دهند، آنها را می‌توان «افکارسنجی‌های ردیابی‌کننده» نامید. سیاستمداران مباحث اقتاعی خود را در رابطه با رقیب خود براساس تحولات موجود در افکار عمومی که از طریق این سنجش‌ها به دست می‌آید، می‌توانند تنظیم نمایند. براساس نتایج نظرسنجی‌ها تغییرات لازم را می‌توان در ظاهر نامزد انتخاباتی یا راهکارهای اقتاعی وی به کار گرفت که آن را اصطلاحاً «بسته‌بندی» می‌نامند.

اما همانطور که بارز و الدنیدیک مطرح می‌کنند، متأسفانه سنجش افکار عمومی می‌تواند در جهت مقاصد فریبکارانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. که آن را «شبه افکارسنجی» می‌نامند. «شبه افکارسنجی» به اشکال مختلفی طراحی می‌گردد. این نوع افکارسنجی‌ها به مثابه بخشی از راهکارهای اقتاعی نامزد انتخاباتی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد تا نظر مردم را به سوی مباحث موردنظر نامزد انتخاباتی جلب نماید.

با طرح تنها دو سوال در مورد یک میحث، به مخاطب، چهارچوبی برای فکر کردن اعطاء می‌شود. یکی از نمونه‌های آن که مورد اشاره نویسندگان قرار نمی‌گیرد، نحوه سوال در مورد مثلاً بودجه نظامی است. اگر اصطلاح «سیاست دفاعی» یا بودجه دفاعی بکار رود، امکان موافقت رای‌دهنده با افزایش بودجه، بیشتر خواهد بود. بدین ترتیب نامزد انتخاباتی پس از انجام «نظرسنجی»، نتایج آرا را به مثابه بخشی از راهکارهای اقتاعی خود در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهد تا نظر اکثریت مردم را منطبق بر مواضع خود نشان دهد.

اما در درجه‌ای به مراتب فریبکارانه‌تر،

نتایج را به درستی پیش‌بینی نماید و ناگهان در ۱۹۴۸ کمبودهای «ذاتی» خود را به نمایش گذارد. آن‌ها در تشریح انتخابات پیش از ۱۹۳۶ نیز توضیح نداده بودند که چرا روش «نمونه‌گیری» سنتی "Readers Digest" غلط بودن خود را تا پیش از این زمان نشان نداده بود و ۱۰۰ درصد نتایج انتخابات را با موفقیت پیش‌بینی می‌نمود.

چه اتفاقات غریبی در ۱۹۳۶ رخ داد که باعث شد تا این روش‌ها کمبودهای خود را به نمایش گذارد. توضیح خطی تاریخ نمی‌تواند دینامیسم آن را پاسخگو باشد. «روش» پاسخی علمی برای سنجش واقعیت تغییریابنده می‌باشد. تغییر جامعه از ساده به پیچیده، روش‌های نمونه‌گیری را یکی پس از دیگری بی‌اعتبار جلوه داده و باعث پیدایش روش‌های باز هم تازه‌تر و پیچیده‌تری در نمونه‌گیری برای سنجش واقعیت پیچیده‌تر می‌گردد. به عبارت ساده‌تر روش‌های نمونه‌گیری، در رابطه‌ای مستقیم با پیچیدگی‌های جامعه ضعف‌های خود را نشان می‌دهد و جای خود را به روش‌های پیچیده‌تر می‌سپارد. دقیقاً در همین راستا نیز در ۱۹۴۸ به دلیل تغییر بافت محلات و پیچیده‌تر شدن آن، روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، ضعف‌های خود را عیان می‌سازد و گالوپ و سایرین را مجبور می‌کند تا از روش‌های نمونه‌گیری تازه‌ای استفاده نمایند.

این روش تازه به نام روش «نمونه‌گیری منطقه‌ای بهبود یافته "Modified Area Sampling" پاسخی به پیچیدگی‌های یافت جدید مناطق شهری بود. الدنیدیک و بارز توضیح می‌دهند که به دلیل همگانی شدن تلفن و همچنین به کارگیری کامپیوترها و برنامه‌های پیچیده، ابداع روش نمونه‌گیری تازه‌ای به نام «نمونه‌گیری تصادفی شماره‌ای» یا "Random Digit Dialing" RDD ممکن شد که امروزه اشکال پیچیده‌تر این روش نمونه‌گیری در آمریکا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

چگونگی سنجش افکار عمومی و استفاده از داده‌ها بارز و الدنیدیک بخش دوم کتاب خود را در فصل سه و چهار ارائه می‌دهند. آنها در فصل چهارم، چگونگی سنجش افکار عمومی، و در فصل سوم چگونگی استفاده از داده‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند.

فصل سوم در پاسخ به این سوالات، تدوین یافته است که چگونه اولاً نامزدهای انتخاباتی، نتایج افکارسنجی‌ها را برای انتخاب شدن مورد استفاده قرار می‌دهند و همچنین آیا به راستی افکارسنجی‌ها سیاست‌های حاکمیت را شکل می‌دهد؟ و بالاخره اینکه چرا رسانه‌های آمریکایی، از چنین حجمی از افکارسنجی‌ها پشتیبانی مالی به عمل می‌آورند؟ اما این فصل سعی در پاسخ به یک سوال دیگر نیز دارد. سوالی که شاید برای دانشجوی افکارسنجی نیز بسیار مهم باشد، محقق از نتایج افکارسنجی‌ها چه می‌تواند بیاموزد؟ بارز و الدنیدیک در پاسخ به اولین سوال به بررسی نقش افکارسنجی در فعالیت‌های همه‌جانبه تبلیغاتی - انتخاباتی اشاره می‌کنند. برای این منظور آنها سه نوع افکارسنجی را مورد بررسی قرار می‌دهند، «افکارسنجی‌های معیار» که به بررسی مواضع

اشکال اصلی نمونه‌گیری غیراحتمالی
روش نمونه‌گیری و
عدم پاسخ نمونه‌هاست

روش‌های نمونه‌گیری
در رابطه مستقیم با
پیچیدگی‌های جامعه
ضعف‌های خود را
نشان می‌دهد و جای خود را
به روش‌های پیچیده‌تر
می‌سپارد

تنظیم راهکار اقتاعی
بدون دستیابی به
بنیادهای فکری مخالفین و
دلایل مشخص آنها
امکان‌پذیر نیست

افکارسنجی‌هایی قرار دارند که اصطلاحاً «رای بیار» نامیده می‌شوند. درحقیقت افکارسنجی به معنای واقعی کلمه در کار نیست. دفاتر انتخاباتی یک سیاستمدار از طریق تلفن با مردم تماس می‌گیرند و به هنگام پرسش به بحث و اقتناع پاسخ‌دهنده می‌پردازند تا بدین ترتیب نتیجه افکارسنجی را به موضع شناخته شده سیاستمدار نزدیک سازند و سپس با تبلیغ نتایج افکارسنجی سعی در تغییر جو به نفع نامزد انتخاباتی موردنظر خود بنمایند، چرا که تحقیقات ثابت کرده است که مردم عمدتاً خواهان ابراز نظری هستند که اکثریت مردم به آن اعتقاد دارند. گاه اساساً افکارسنجی در کار نیست ولی به بهانه افکارسنجی دفاتر نامزدهای انتخاباتی با مردم تماس می‌گیرند. افکارسنجی تنها بهانه‌ای برای آغاز سخن است.

باردز و الدندیک سپس به چگونگی استفاده مسؤولان امر از افکارسنجی اشاره می‌کنند. روزولت اولین رئیس جمهوری بود که وسیعاً از افکارسنجی استفاده کرد. جانسون، نیکسون، کارتر، ریگان و در نهایت کلیتون یکی بیشتر از دیگری به این کار ادامه دادند. اما نباید فرض کرد که سیاست‌های آن‌ها در نتیجه این افکارسنجی‌ها تعیین شده است. بلکه افکارسنجی عمدتاً در جهت حفظ موقعیت از طریق تغییر موضع به شکل مقطعی یا شکل‌دهی به بحث از طریق به کارگیری اصطلاحات و نحوه ارائه پیش‌فرض‌های بحث درباره سیاست‌های قدیمی یا جدید، به کار گرفته می‌شود.

درحقیقت بیشترین افکارسنجی‌ها از سوی نهادهای مختلف دولتی چه در سطح محلی چه در سطح ملی یا فدرال انجام می‌شود. اما این افکارسنجی‌ها عمدتاً جهت جمع‌آوری اطلاعات در مورد مباحث مختلف جمعیت‌شناسانه می‌باشد. وزارت بهداشت، آموزش، انرژی و... آمارهای رفتاری موردنظر خود را در مورد مباحثی چون افزایش میزان طلاق یا... بدین ترتیب جمع‌آوری می‌کنند و کمتر به مباحث ذهنی و عقیدتی می‌پردازند مگر در مورد مسائل جهانی که مثلاً بنگاه اطلاعاتی ایالات متحده بیش از ۱/۹ میلیون دلار صرف افکارسنجی در سطح جهانی در مورد «تصویر آمریکا» در ذهنیت جهانی و منطقه‌ای نموده است. البته نگره مردم در مورد وسایل تفریحی وضعیت پارک‌ها، سید محصولات فرهنگی مورد استفاده آنها «نگره‌های اجتماعی» در مورد مباحث کلان صنعتی و اقتصادی و اجتماعی نیز مورد پرسش قرار می‌گیرد. بخشی از افکارسنجی‌های محلی جهت ارزش‌یابی خدمات مختلف شهری یا منطقه‌ای سازمان داده شده‌اند. افکارسنجی‌ها به وسیله گروه‌های فشار نیز به کار گرفته می‌شوند. در اینجا هدف از گرفتن افکارسنجی، نشان دادن برجستگی موضوع موردنظر آنها در ذهنیت اجتماعی و توافق این ذهنیت با آنها می‌باشد. تا از افکارسنجی‌های مزبور که عمدتاً از طریق رسانه‌ها پخش می‌گردد در بحث با سیاستگذاران و برای تأثیر بر سیاست‌های آنها استفاده گردد.

رسانه‌های جمعی نیز از جمله اصلی‌ترین سازمان‌دهندگان افکارسنجی می‌باشند و مثلاً مهم‌ترین سازمان نظرسنجی آمریکا تا ۱۹۳۶، یک نشریه به نام "Literary Digest" بود. امروزه سازمان‌های بزرگ

خبری از جمله CNN / تایم، نیویورک تایمز / CBS، ABC / واشنگتن پست و NBC / وال استریت ژورنال، درباره سیاست‌های اصلی ریاست‌جمهوری همچون حمله به کویت یا سیاست‌های مالیاتی و امثالهم، به افکارسنجی مداوم و انتشار آنها می‌پردازند. مهم‌ترین این افکارسنجی‌ها در دوران انتخابات انجام می‌شود که محبوبیت یک نامزد یا مقبولیت مباحث وی در مورد یک موضوع بر علیه نامزد دیگر مورد سنجش قرار می‌گیرد. که اساس این آمارسنجی‌ها بالا بردن تب و تاب انتخابات برای افزایش فروش روزنامه از طریق بالا بردن میزان مخاطبین است. از جمله مهم‌ترین افکارسنجی‌های رسانه‌ها، سنجش سطح مقبولیت ریاست‌جمهوری در نزد افکار عمومی در طی دوران ریاست‌جمهوری وی می‌باشد. همچنین تخمین پیروزی یا شکست نامزدهای انتخابی قبل از اعلام نتایج، یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های سازمان‌های پخش تلویزیونی در شب انتخابات است که از طریق انتخاب نمونه تصادفی از کسانی که از حوزه‌های انتخاباتی مختلف خارج می‌شوند، انجام می‌گردد. معمولاً این سنجش‌ها با میزان بالایی از اعتبار و اختلاف بسیار پایین نتیجه انتخابات را پیش از اعلام، پیش‌بینی می‌کنند. این سنجش‌ها عمدتاً یک راهکار برنامه‌سازی است تا در شب انتخابات با اعلام تدریجی نتایج فرضی، مخاطبین را تا روشن شدن نتایج قطعی پای گیرنده‌های تلویزیونی بنشانند. درحقیقت آن را می‌توان راهکار «لحظه‌سازی» تا اعلام قطعی نتایج نامید.

اما میزان مقبولیت رؤسای جمهور نیز از مهم‌ترین افکارسنجی‌های رسانه‌ای است که در مورد اعمال، سیاست‌ها و مسائل مختلف مورد بحث رئیس‌جمهور در طول دوره زمامداری وی انجام می‌گردد. تجربه نشان داده که به طور کلی درجه مقبولیت رؤسای جمهور از ساختار مشابهی پیروی می‌کنند یعنی از زیاد به حداقل و سپس به میانه گرایش پیدا می‌کند و در پایان از میانه به طرف بالا افزایش می‌یابد. تفاوت رؤسای جمهور محبوب و نامحبوب عمدتاً در این گرایش محبوبیت آنها در پایان دوره ریاست‌جمهوریشان است.

گاه رسانه‌ها از طریق اعلام عمومی یا از طریق برنامه‌های خاص خود از مردم می‌خواهند تا با تلفن نظرات خود را راجع به سؤال‌های عمومی یا مشخص در اختیار آنان قرار دهند. این روش اصطلاحاً Call-in نامیده می‌شود و مخصوصاً با توجه به پیشرفت اینترنت و امکان دسترسی آسان به سایت‌های مختلف در این اواخر رشد عجیبی داشته است. چرا که هر فرد می‌تواند نظر خود را راجع به سؤال اعلام شده در یک سایت مطرح و در افکارسنجی شرکت نماید. از آنجا که نمونه‌های این تحقیقات به صورت تصادفی انتخاب نشده‌اند، نمونه احتمالی نیست و بنابراین امکان تعمیم دادن نتایج این گونه افکارسنجی‌ها به جامعه‌ای ورای نمونه وجود ندارد. کسانی که تلفن می‌زنند، مخالفین یا موافقین فعال مسئله مورد سؤال می‌باشند و بنابراین تنها دو سر طیف در این نمونه‌گیری وجود دارد. این مسئله در مورد اینترنت نیز صدق می‌کند. با این تفاوت که در اینترنت تنها بخش میانی به بالای دو سر طیف نمایندگی می‌شود، چرا که اولاً همه کامپیوتر ندارند و ثانیاً آنها که دارند همگی امکان

دسترسی به اینترنت را ندارند و آن‌ها که امکان دسترسی به اینترنت را دارند نمی‌توانند هزینه سرکشی به شبکه‌های مختلف را متقبل شوند.

اما آن‌چه باردز و الدندیک عمدتاً در شش بخش پایانی به عنوان افکار عمومی غالب در جامعه آمریکا ارائه کرده‌اند از مطالعات ملی انتخاباتی آمریکا برگرفته شده است. مرکز مطالعات ملی انتخاباتی (NES) از جمله معتبرترین مطالعات افکارسنجی را از طریق به کارگیری پانل‌های چهار ساله در همکاری با دانشکده‌ها، رسانه‌ها و محققان سرشناس به پیش می‌برد که نتایج مصاحبه‌های گسترده و دامنه‌دار آن در تحلیل فرآیندی مورد بررسی قرار می‌گیرد. محققین دانشگاهی به دلایل بسیار زیاد از جمله عدم وجود امکانات مالی مجبورند تا به «تحلیل ثانویه» داده‌های تحقیقات رسانه‌ای و سایر افکارسنجی‌ها بپردازند.

در این رابطه مرکز مطالعات ملی انتخابات (NES) با کنسرسیومی از محققین سیاسی و اجتماعی، همکاری

نامزدهای انتخاباتی از طریق اتکاسنجی‌ها در اولین قدم تحقیق می‌کنند که چه مباحثی در ذهن رأی‌دهندگان به عنوان برجسته‌ترین مسایل جامعه مطرح است

می‌کند و آرشید داده‌های به دست آمده در افکارسنجی‌های مختلف را در اختیار آنان قرار می‌دهد.

چگونگی سنجش افکار عمومی

باردز و الدندیک فصل چهارم کتاب خود را به بررسی این سوال‌ها اختصاص می‌دهند که چگونه نمونه زمینیابی انتخاب می‌شود. به چه دلیلی افکارسنجی‌های تلفنی علمی محسوب می‌شوند؟ آیا سوال‌های پرسش‌نامه، پاسخ‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ و بالاخره خطای نمونه‌گیری چیست؟

آنها در ابتدا مابین سه شکل اصلی جمع‌آوری اطلاعات تفکیک قائل می‌شوند، مصاحبه رو در رو، مصاحبه از طریق تلفن و پرسشنامه پستی که باید رأساً به وسیله فرد پاسخ‌دهنده پرسش شود. اولین قدم، انتخاب یکی از روش‌های بالا می‌باشد. قدم دوم، انتخاب جامعه موردنظر است. موضوع تحقیق، تعیین‌کننده جامعه موردنظر است که می‌تواند از عموم مردم به گروهی خاص مانند پزشکان، نمایندگان بیمه، معلمان و یا... محدود گردد.

پس از روشن شدن جامعه موردنظر، نمونه‌ای از این جامعه انتخاب می‌گردد. انواع نمونه‌گیری را می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد. نمونه‌گیری احتمالی و نمونه‌گیری غیراحتمالی. نتایج نمونه‌گیری غیراحتمالی را نمی‌توان به جامعه‌ای ورای نمونه تعمیم داد. البته این نتایج نمونه‌گیری احتمالی است که بیشترین استفاده را در افکارسنجی دارد. پس از انتخاب لیستی از جامعه و اطلاق



تکنیک انتخابی
در این بافتن سنجی است که
نظر مردم به سوی
مباحث مورد نظر نامرد انتخاباتی
جلب می شود

**بنگاه اطلاعاتی ایالات متحده
بیش از ۱/۹ میلیون دلار
صرف افکارسنجی
در مورد «تصویر آمریکا»
در ذهنیت جهانی و منطقه‌ای
نموده است**

**در افکارسنجی‌ها
باید از اصطلاحات غیرسوگیرانه
استفاده کرد؛
در غیر این صورت،
«تورش تنظیم پرسشنامه»
نتایج را بی اعتبار خواهد ساخت**

عددی به هر مورد، از طریق کامپیوتر به طور تصادفی، نمونه مورد نظر، انتخاب می‌گردد. نمونه‌گیری سیستماتیک، نوعی نمونه‌گیری تصادفی است که پس از انتخاب اولین مورد، سایر موارد نمونه را براساس نظمی از پیش تعیین شده، انتخاب می‌کند، مثلاً یکی از هر ۲۵ مورد. نمونه‌گیری خوشه‌ای هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که جامعه مورد نظر در فضای جغرافیایی گسترده‌ای پخش باشد. برای صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌ها، مخصوصاً در مورد زمینه‌یابی رودرو، جامعه به خوشه‌های متفاوت تقسیم و از هر خوشه به شکل تصادفی یا سیستماتیک، مواردی انتخاب می‌گردد. که نمونه‌گیری غیراحتمالی همچون نمونه‌گیری عمدی^{۱۱} امروزه به صورت محدود، عمدتاً برای کسب اطلاعات جهت تکمیل فرضیه‌های زمینه‌یابی یا افکارسنجی به کار گرفته می‌شود.

تکنیک انتخابی سازمان‌های افکارسنجی امروزی، «نمونه‌گیری تصادفی شماره‌ای» (RDP)^{۱۲} نامیده می‌شود. برای انتخاب همه شماره‌های تلفنی یک منطقه لیست برداری گردیده و سپس یکی از آن‌ها به طور تصادفی انتخاب می‌گردد. آنگاه کامپیوتر دومین مورد را به شکل تصادفی مابین اعداد ۰۰۰ تا ۹۹۹ انتخاب و این کار را تا تکمیل نمونه ادامه می‌دهد. اشکال عمده این نمونه‌گیری، انتخاب شماره‌هایی است که دیگر مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. انواع پیچیده‌تر این برنامه انتخاب نمونه، کلیه شماره‌های غیرلازم از جمله شماره‌هایی که دیگر مورد استفاده قرار نمی‌گیرند یا اساساً در منطقه مزبور وجود خارجی ندارند را شناسایی و به طور اتوماتیک از نمونه حذف می‌کند تا تنها شماره تلفن‌های مورد استفاده انتخاب شوند.

یکی از مهمترین مباحث در تحقیقات زمینه‌یابی افکارسنجی، خطای نمونه‌گیری است. از آنجا که نتایج یک تحقیق از کل جامعه به دست نیامده است احتمال وجود تفاوت مابین نمونه و جامعه وجود دارد. به همین دلیل معمولاً نتایج افکارسنجی‌ها چنین اعلام می‌شود که مثلاً میزان پشتیبانی از یک نامزد انتخاباتی، ۵۲٪ با خطای ۴٪ و سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد این بدان معناست که تحلیل‌گر می‌تواند با ۹۵٪ اطمینان، مطمئن شود که سطح پشتیبانی از نامزد مزبور مابین ۴۸٪ تا ۵۶٪ می‌باشد. قابل توجه است که در صنعت افکارسنجی، معمولاً سطح اطمینان ۹۵٪ به کار گرفته می‌شود. معمولاً یک نمونه هزارتایی به صورت تقریبی اشتباه نمونه‌گیری برابر با ۳/۱ را به نمایش خواهد گذاشت. قانون طلایی این است که هرچه تعداد نمونه‌ها بیشتر، خطای نمونه‌گیری کمتر.

حجم نمونه در رابطه مستقیم با میزان خطای نمونه‌گیری قرار دارد، اما امکان انتخاب نمونه‌های حجیم به دلیل مخارج مصاحبه و زمان لازم برای این کار وجود ندارد. بنابراین با توجه به قوانین آماری، سعی می‌شود تا حداقل ممکن انتخاب گردد. هر تحقیق باید جایگاهی برای تورش عدم پاسخگویی قائل شود و نمونه را به اندازه‌ای انتخاب کند که موارد پاسخگو، حجم قابل قبول را داشته باشد. حجم نمونه عمده تحقیقات مرکز مطالعات ملی آمریکا از ۶۶۲ در ۱۹۴۸ به ۲۷۰۵ در ۱۹۷۲ تغییر یافته است. عمده تحقیقات استانی و منطقه‌ای آمریکایی برپایه ۵۰۰ تا ۸۰۰

مصاحبه بنا نهاده شده است. حجم نمونه (واقعی موارد پاسخگو) تحقیقات محلی مابین ۲۰۰ تا ۵۰۰ مصاحبه است. پرسشنامه‌ها

مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات زمینه‌یابی، پرسشنامه است که در آن سؤالاتی درباره عقاید، تجربه‌ها و مشخصه‌های شخصیتی پاسخگو درج شده است. سؤالات پرسشنامه را می‌توان به دو دسته اصلی تفکیک کرد؛ باز^{۱۳} و بسته^{۱۴}.

عمده پرسشنامه‌های افکارسنجی برای سهولت کار از سؤالات بسته استفاده می‌کنند که در آنها پاسخگو تنها می‌تواند از میان پاسخ‌های ارائه شده برای هر سوال، یک مورد را انتخاب کند.

معمولاً در افکارسنجی‌ها پرسشنامه‌ها حاوی تعدادی سوال‌های فیلتری یا حذف‌کننده می‌باشند. در این سوال‌ها، اول پرسیده می‌شود که آیا شما در مورد این موضوع فکر کرده‌اید؟ اگر آری به یکی از گزینه‌های زیر پاسخ دهید. این سوال محقق را قادر می‌سازد تا در مرحله اول برجسته بودن مسئله در ذهنیت اجتماعی و در مرحله دوم، عقاید را مورد سنجش قرار دهد.

«رنگمای» اصطلاحات نیز از اهمیت بسیاری در تدوین سؤالات برخوردار است. چرا که پاسخ به سؤالی درباره مثلاً مسئله سقط جنین اگر حاوی اصطلاح کشتن یا نابودی کودک باشد با سؤالی که حاوی اصطلاحی چون انتخاب آزاد زنان باشد، بسیار متفاوت خواهد بود. بنابراین در افکارسنجی‌ها باید از اصطلاحات غیرسوگیرانه استفاده کرد. در غیر این صورت تورش تنظیم پرسشنامه، نتایج را بی اعتبار خواهد ساخت. در تنظیم پرسشنامه‌های افکار عمومی، صنعت افکارسنجی برای سهولت کار عمدتاً دامنه میانی را از پاسخ‌ها حذف و آنها را محدود به بلی یا خیر می‌نماید. تحقیقات عمیق‌تر می‌تواند جایگاهی برای گزینه‌های میانی قائل گردد. اما همیشه امکان تورش گرایش به میانه از سوی پاسخگو وجود دارد، بنابراین حتی المقدور باید پاسخ‌های میانه را به مثبت میانه و منفی میانه تقسیم‌بندی کرد. در تدوین پرسشنامه، سوال را طوری می‌توان تنظیم نمود که پاسخ، بلی یا خیر و موافق یا مخالف باشد. برای دقت بیشتر پاسخ‌های موافق یا مخالف را می‌توان به پنج نقطه تقسیم کرد؛ کاملاً موافق، تا حدی موافق، نه موافق نه مخالف، تا حدی مخالف، کاملاً مخالف. همچنین پاسخ‌های هفت نقطه‌ای چنین طراحی می‌گردند که در مقابل پاسخ‌دهنده، دو پاسخ اصلی در دو سر طیف قرار داده شود و پنج پاسخ میانی برای سنجش گرایش‌های میانی در نظر گرفته می‌شود.

ترتیب سؤالات می‌تواند امکان سوگیری پرسشنامه و بی‌اعتباری آن را افزایش دهد. به نحوی که یک سوال پس‌زمینه ذهنی برای سوال‌های بعدی ایجاد کند^{۱۵} و ذهن پاسخ‌دهنده را راهنمایی نماید. همچنین سوال‌ها نباید احساسات شناخته شده ملی، فرهنگی و مذهبی پاسخ‌دهنده را به غلیان آورده تا در ادامه پاسخ مورد نظر را به سؤالات بعدی پرسش‌نامه تحکیم بخشد. همچنین جواب‌های مورد نظر محقق نباید به طور دائم به عنوان اولین پاسخ درج گردد.^{۱۶} چرا که به تجربه دریافت شده که رأی‌دهندگان گرایشی به سوی انتخاب اولین گزینه از خود، نشان می‌دهند.

نوع سؤالات تحت‌تأثیر یک عامل بسیار مهم دیگر

نیز می‌باشد؛ نوع پرسشنامه، پرسشنامه‌ها یا حضوری یا تلفنی و یا به وسیله پست برای پاسخ‌دهندگان فرستاده و پر می‌شوند. پرسشنامه حضوری می‌تواند بیشترین تعداد سؤال و مفصل‌ترین نوع سؤالات را ارائه دهد. اما در این پرسشنامه‌ها از سؤالات خصوصی باید جداً خودداری نمود، چرا که شرم حضور باعث عدم پاسخگویی می‌شود. پاسخ به سؤال‌های خصوصی از طریق تلفن و مخصوصاً از طریق پست، بیشترین پاسخ را دربر خواهد داشت. اما کمترین مقدار و کوتاه‌ترین نوع سؤالات را باید در پرسشنامه غیرحضوری پستی مطرح کرد. هرچه سؤالات کوتاه‌تر و تعداد آنها کمتر، امکان پاسخگویی به پرسشنامه پستی بیشتر می‌شود.

البته امروزه دیگر آنچه اصطلاحاً روش قلم و کاغذ نامیده می‌شد (PAPI) در ایالات متحده منسوخ گشته و از روش کاتی (CATI) یا مصاحبه تلفنی به کمک کامپیوتر استفاده می‌شود. با پیشرفت کامپیوترهای قابل حمل و نقل، سیستم کابی (CAPI) یعنی روش مصاحبه حضوری با کمک کامپیوتر رفته رفته جای خود را باز می‌نماید. همچنین سیستم‌های پیچیده‌تری به بازار عرضه شده است که کلاً اتوماتیک است و از طریق تلفن اجرا می‌گردد. روش کاسی (CASI) یکی از انواع فوق است که مصاحبه حضوری را به یک تعامل مابین پاسخ‌دهنده و کامپیوتر قابل حمل و نقل که به صدای پاسخ‌دهنده حساس است، تبدیل می‌کند. پرسشگر تنها وظیفه معرفی برنامه و چگونگی کار با آن را که بسیار سهل و آسان می‌باشد، برعهده دارد. این نوع برنامه‌ها قادر شده‌اند تا تعداد سؤال‌های بسیار بیشتر و پاسخ‌های عمیق‌تری از پاسخ‌دهندگان در طی زمان پاسخگویی بسیار بیشتری دریافت کنند.

افکار عمومی چگونه شکل می‌گیرد؟

باردز و الدندیک بخش سوم کتاب خود را به توضیح فرآیندهای شکل‌گیری افکار عمومی و سپس نتایج افکارسنجی‌ها در مورد عمده‌ترین مسائل جامعه آمریکا اختصاص می‌دهند. از آنجا که هر دو نویسنده اعتقاد دارند که نمی‌توان دانشجوی افکار عمومی بود ولی درکی روشن از فرآیندهای شکل‌گیری افکار عمومی در ذهن نداشت، در اینجا سعی می‌شود، خلاصه فصل پنجم کتاب که به همین مسئله اختصاص یافته، ارائه شود.

درحقیقت بررسی چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی، بررسی رابطه دو مفهوم «عقاید» و «نگرش‌ها» می‌باشد. اما نویسندگان کتاب، این مفاهیم را ساده‌سازی می‌کنند و با به کارگیری حرف ربط «و» آنها را درحقیقت یکی می‌انگارند. از نظر نگارنده، ساده‌سازی مفاهیم به دلیل آن است که دو نویسنده رویکردی صنعتی نسبت به افکارسنجی انتخاب نموده‌اند و احساس می‌کنند تأکید بر مفاهیم مجرد و تفکیک آنها از نظر راهبردی حاصلی نخواهد داشت و نه تنها عمل افکارسنجی را غنا نمی‌بخشد، بلکه آن را پیچیده، غیرصنعتی و امری دانشگاهی محض می‌نماید.

بررسی شکل‌گیری افکار عمومی، دو نویسنده کتاب را به بررسی مفهوم Political Socialization یا چگونگی فراگیری نظام سیاسی به وسیله فرد، وا می‌دارد. چگونگی اجتماعی شدن نیز راه به دوران کودکی می‌برد. از نظر کلی نمی‌توان تأثیرپذیری فرد را در بزرگسالی با سه

شاخص «ارتباطات»، «تماس» و «آمادگی پذیرش» مورد مطالعه قرار دارد، بلکه آنها را در دوران کودکی باید بررسی کرد.

محققین در کودکانستان‌ها با تعجب دریافته‌اند که اولین نشان‌های شکل‌گیری هویت و نگره^{۱۲} در کودکان بسیار کوچک مشاهده می‌شود. میزان «تماس» و ارتباط مادر و پدر با کودکان بسیار زیاد است و به دلیل آمادگی پذیرش کودک، وی شدیداً تحت تأثیر والدین خود می‌باشد. کودک به تأیید والدین خود نیازمند است و آن اعمالی را تکرار می‌کند که مورد تأیید آنها قرار گرفته و لیکن آنها را به همراه داشته است. هر قدر پدر و مادر از نظر سیاسی فعال‌تر باشند، شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی در کودکان سریع‌تر اتفاق می‌افتد و مثلاً حتی احساس تعلق حزبی در صورت فعال بودن والدین در کودک ایجاد می‌شود.

کودک در یک مرحله از رشد خود متوجه می‌شود که اقتدار و قدرت سیاسی در روابطی نهفته است که در خارج از روابط مستقیم خانوادگی او قرار دارد و بسیار فراتر از آن است. در این مرحله کودک برای شخصیت‌های سیاسی و یا افرادی چون پلیس یا مأموران آتش‌نشانی احترام بسیار زیادی قائل می‌گردد. این احترام در مرحله بعدی به احساس هویت مشترک با آنها تغییر مسیر می‌دهد و در نهایت کودک در مرحله‌ای از رشد خود در دوران پایان دبستان از نظر مفهومی قدرت آن را پیدا می‌کند تا مابین سازمان و نهادهای اجتماعی با شخصیت‌های سیاسی و افراد تفکیک قائل شود. تحقیقات نشان داده که کودکان معمولاً نسبت به نظام سیاسی - اجتماعی مثبت برخورد می‌کنند. اما از آنجا که تحقیقات مزبور عمدتاً در میان کودکان سفیدپوست طبقه متوسط انجام شده بود، عده‌ای از محققین در تعمیم‌پذیری نتایج آن شک داشتند. تحقیقات این دسته از محققان در میان کودکان سیاه‌پوست و اقلیت‌ها نشان داد که «نگرش» حتی در کودکان نیز طبقاتی و متفاوت است. محققین وجود تفاوت در نگرش کودکان را به تفاوت تفکر پدر و مادر و هم‌تایان آنها ربط می‌دهند. مثلاً در ۱۹۷۰، درجه اعتماد به نظام در میان کودکان در پایین‌ترین حد ممکن قرار داشت. این دقیقاً به دلیل اوضاع سیاسی آن زمان بود که از طریق پدر و مادر به کودک انتقال یافته بود.

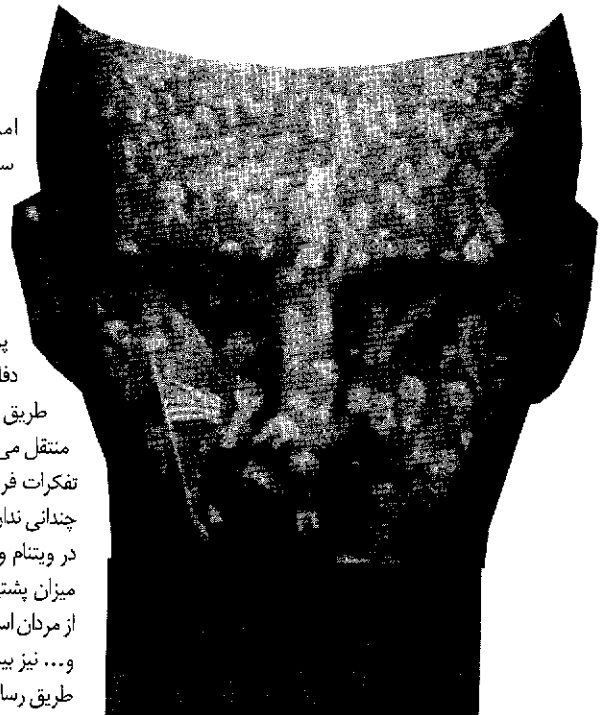
عده‌ای از محققین دریافته‌اند که علیرغم تأثیرات عمیق والدین بر کودکان این تأثیرات را عمدتاً باید در راستای «هویت حزبی» جستجو نمود و نه در تفکر سیاسی. بررسی عواملی که تفکر سیاسی کودک را تحت تأثیر قرار می‌دهند، محققین را به بررسی مباحث مختلف از جمله «دوره‌های زندگی» و تأثیر نسل‌ها رهنمون ساخت. اما یکی از مهمترین عوامل، تأثیر تحصیلات رسمی محسوب می‌گردد.

باردز و الدندیک برای بررسی این تأثیرات، تاریخچه کوتاهی در مورد شکل‌گیری تحصیلات رسمی در آمریکا در سطوح مختلف برای دو جنس مؤنث و مذکر ارائه می‌دهند. پس از ذکر تاریخچه آنها سؤال می‌کنند که آیا تحصیلات عمومی اجباری بر شکل‌گیری نگره‌ها بر گرایشات دانش‌آموزان تأثیری می‌گذارد؟ در این رابطه آنها به بررسی سه عامل می‌پردازند. مناسک روزانه، معلم و باورهای او و بالاخره محتوای متون درسی. تأثیر متون آموزشی بر ادراک سیاسی کودک بسیار کم است، چرا که

دو نوع درس تاریخ کاملاً متفاوت، یکی کلاسیک و دیگری انتقادی نتوانستند تأثیرات بسزایی بر ذهن دانش‌آموزان گذاشته، نگره‌ها و دیدگاه‌های آنان را تغییر دهند. اما تفاوت نژادی و طبقاتی در تفاوت درک دانش‌آموزان از دروس مربوطه بسیار محسوس بود. عامل دوم یعنی مناسک اجرا شده در کلاس نیز چندان مؤثر محسوب نمی‌شود، با آن که کودکان به دلیل ذات صلح‌طلب خود، همه مناسک را به‌جا می‌آورند. معلمین عامل مهمتری در تأثیرگذاری محسوب می‌شوند. اگر معلم باورهای خود را تبلیغ کند، او می‌تواند تأثیرات عمیقی بر ذهن کودکان بگذارد، مخصوصاً اگر از نظر شخصیتی مورد علاقه کودک باشد. بنابراین توصیه محققین این است که معلمین نه باورهای خود را بلکه باورها و ارزش‌های رسمی جامعه و محیط بلافصل را به کودک انتقال دهند. اما تحقیقات نشان داده که معلمین در سطوح مختلف علاقه‌ای به سیاست ندارند و به استثنای معلمین مذکر رشته جامعه‌شناسی، که با مسائل انتقادی برخورد می‌کنند، سایرین بسیار غیرسیاسی می‌باشند. معلمین جامعه‌شناسی نیز به دلیل از خودبیگانگی نمی‌توانند تأثیر چندانی بر نگرش جوانان بگذارند.

در نظرسنجی‌هایی که از مردم خواسته می‌شود، نظرات فرد را از طریق تلفن یا اینترنت اعلام کنند، تعمیم نتایج نظرسنجی به جامعه‌ای و رای نمونه ممکن نیست، زیرا همه مردم این وسایل را در اختیار ندارند و یا اینکه نمی‌توانند هزینه سرکشی به شبکه‌های مختلف را متقبل شوند

بالاخره درنهایت جو کلی مدرسه و تأثیر هم‌تایان به طور کلی به عنوان مهمترین عامل شکل‌دهنده تفکر سیاسی در این مقطع شناسایی شده است. کودکان معمولاً تسلیم ایده غالب در کلاس می‌شوند و خود را با آن منطبق می‌سازند. از طرف دیگر بچه‌ها بسیار زود متوجه یک دوگانگی می‌شوند. در حرف، ارزش‌های تکثرگرایانه دموکراتیک تبلیغ می‌شود ولی در عمل نظم و ترتیب اقتدارگرایانه‌ای از کودک انتظار می‌رود. هویت اجتماعی از جمله تعلق به گروه‌های اقلیتی چون سیاهپوستان یا اسپانیایی‌الاصل و یا سرخپوست، بر شکل‌گیری تفکر سیاسی کودک تأثیرات بسیاری می‌گذارد. به همین دلیل، نگرش عمومی سیاهپوستان لیبرالی می‌باشد، مخصوصاً در رابطه با یارانه‌های اجتماعی در حالی که نگرش کوبایی‌الاصل‌های فلوریدا محافظه‌کارانه و در راستای تفکر غالب بر سفیدپوستان آمریکایی است. اسپانیایی‌الاصل‌ها در مذهب و خانواده محافظه‌کار، اما در سیاست‌های اجتماعی لیبرال می‌باشند. نگرش لیبرالی در جهودهای آمریکایی بعد از سیاهپوستان در بالاترین درجه قرار دارد. محققین تضاد طبقاتی را در میان هر گروه مثبت یافته‌اند،



اما در پهنای جامعه نسبت تعلق افراد مرفه سیاهپوست به افکار لیبرالی بسیار بیشتر از همتایان کوبایی سفیدپوست آنهاست.

مذهب نیز یکی دیگر از عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری تفکرات است. مثلاً کاتولیک‌ها در آمریکا با آنکه نگرش مذهبی بسته‌ای دارند، نسبت به پروتستان‌ها از سیاست‌های لیبرالی اجتماعی بیشتری دفاع می‌کنند. تأثیرات مذهب و گروه اجتماعی عمدتاً از طریق پدر و مادر و همتایان در محیط مدرسه به کودک منتقل می‌گردد. جنسیت نیز یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری تفکرات فرد است. به طور کلی دخترها به مسائل سیاسی علاقه چندانی ندارند. از جنگ و مداخله نظامی در سایر کشورها همچون در ویتنام و یا در جنگ خلیج بسیار کمتر از مردان دفاع کردند. میزان پشتیبانی آنها از جنبش‌های سبز و ضد اتمی بسیار بیشتر از مردان است. عضویت آنها در گروه‌های دفاع از حیوانات، کودکان و... نیز بیشتر از مردان است و بالاخره فرآیند جریان اطلاعات از طریق رسانه‌ها، مورد بررسی قرار گرفته که تأثیرات رسانه‌ها عمدتاً در رابطه با «اهمیت‌بخشی» به نهادهای اجتماعی و برجسته‌سازی مباحث موردنظر این نهادها یا گروه‌های غالب ارزیابی می‌گردد. اما این تأثیرات، عمدتاً در راستای باورهای شکل گرفته در دوران کودکی، در خانواده و مدرسه قرار دارد. اگر اطلاعات رسانه‌ای در تضاد با تفکر شکل گرفته فرد باشد تحقیقات نتوانسته تأثیرات مثبت قابل‌قبولی را نشان دهد.

افکار عمومی: رویکردی انتقادی

باردز و الدندیک که در سرتاسر کتاب از موضع رسمی، صنعت افکارسنجی را توضیح و نتایج به دست آمده درباره جامعه آمریکا را تحلیل کرده بودند، بالاخره به جمع منتقدین می‌پیوندند و رویکردی انتقادی به افکار عمومی را توضیح می‌دهند. اما متأسفانه به جای بررسی انتقادی رابطه افکار عمومی با نظام اجتماعی، به بررسی انتقادی روش‌های افکارسنجی می‌پردازند و باز هم از یک زاویه صنعتی با مباحث اصلی افکارسنجی برخورد می‌کنند. آنها به این مسئله نمی‌پردازند که آیا افکارسنجی تعیین‌کننده سیاستها است یا این که عمدتاً در خدمت راهکارهای افتاعی سیاستمداران قرار دارد. بلکه به جای این مباحث به موضوعات خسته‌کننده‌ای مانند اعتبار و روایی (پایانی) یعنی امکان به دست آوردن نتایج مشابه در صورت به‌کارگیری روش‌های مشابه و اندازه‌گیری آنچه موردنظر است یعنی صحت ابزارهای اندازه‌گیری، می‌پردازند.

آنها توضیح می‌دهند که مردم آمریکا به طور کلی نظر مثبتی به افکارسنجی‌ها داشتند. البته در بعضی از تحقیقات نتایج متفاوتی به دست آمده است. عمده آمریکایی‌ها در رابطه با نکات مثبت افکارسنجی، اعتقاد دارند که نتایج افکارسنجی‌ها بر تصمیمات حاکمیت تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر آنها درباره نکات منفی افکارسنجی به تعداد بیشتر از حد افکارسنجی‌ها، نتایج گاه متضاد آنها، اشاره می‌کردند. مردم همچنین متوجه نمی‌شدند که چگونه سنجش افکار یک گروه کوچک نمونه را می‌توان به تمام جامعه تعمیم داد. نویسندگان کتاب اعتقاد دارند که به طور فزاینده مردم با شک و تردید بیشتری به افکارسنجی‌ها و نتایج آن می‌نگرند. باردز و الدندیک مابین افزایش به‌کارگیری شبه‌افکارسنجی‌ها و افزایش نگرش منفی مردم نسبت به افکارسنجی و نتایج آن رابطه مستقیمی برقرار می‌کنند. آنها مخصوصاً به افکارسنجی‌های «نظر خود را به وسیله تلفن اعلام کنید» انتقاد می‌کنند و آنها را بدون اعتبار ارزیابی می‌کنند چرا که تنها دو سر طیف یعنی فعالین

موافق و مخالف را دربر می‌گیرد. در اینجا آنها ابزار سنجش را مورد انتقاد قرار می‌دهند؛ نمونه انتخاب نمی‌شود بلکه خود نمونه، خود را انتخاب می‌کند.

همچنین آنها به گرایش جدیدی که سعی دارد با اعلام نظرسنجی‌های دستکاری شده افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهد و نظر مردم را نسبت به یک گرایش مثبت سازد، انتقاد می‌کنند و آن را مسبب سلب اعتماد مردم می‌شناسند. در نهایت نویسندگان تکنولوژی‌های جدید کامپیوتری را به دلیل سهولت در کنترل پاسخ‌ها و چگونگی تبدیل «پاسخ» به «کلاه» به عنوان عاملی برای از بین بردن نکات منفی معرفی می‌کنند.

باردز و الدندیک مثال‌های جالبی را از میان تحقیق‌های متعددی در رابطه با تأثیر یک پرسش بر پاسخ پرسش دیگر به دلیل ایفای نقش پس‌زمینه‌ای برای پرسش مزبور انتخاب و ارائه می‌کنند. در ۱۹۴۸ در یک تحقیق زمینه‌یابی در پاسخ سوالی که «آیا ایالات‌متحده باید به گزارشگران کمیونست اجازه ورود به کشور و ارسال گزارش به شکلی آزادانه را بدهد یا خیر» میزان ۲۷٪ از پاسخ‌دهندگان پاسخ بلی را انتخاب کردند. اگر این سؤال پس از سوالی مبنی بر نظر آنها درباره آزادی عمل گزارشگران آمریکایی در کشورهای کمیونستی پرسیده می‌شد نتیجه متفاوتی به دست می‌آمد.

در تحقیق دیگری در ۱۹۸۴ درباره میزان علاقه آمریکایی‌ها درباره مسائل اجتماعی - سیاسی، ۱۸٪ بیشتر گزینه «در بیشتر اوقات این مسائل را دنبال می‌کنیم»، را انتخاب نمودند. اگر سؤال «چه میزان اعمال دولت مرکزی و مسائل سیاسی - اجتماعی را دنبال می‌کنید»، قبل از سوالی پرسیده می‌شد که حافظه آنها را در مورد خدمات نماینده منطقه مزبور مورد سنجش قرار می‌داد.

همچنین در ۱۹۸۱، محققین دریافته‌اند که یک سؤال کلی درباره پشتیبانی پاسخ‌دهندگان از سقط جنین، ۶۱٪ بیشتر پاسخ مثبت به دست می‌آورد اگر این سؤال قبل از سؤال‌های مشخص درباره عمل سقط جنین انجام می‌شد.

پایان سخن

باردز و الدندیک موفق شده‌اند تا کتابی ساده در مورد کلی‌ترین و عام‌ترین مشخصه‌های افکارسنجی از یک زاویه صنعتی تلویزین کنند. تمام تلاش آنها ساده کردن مباحث و مفاهیمی است که ممکن است در صورت پیچیدگی، سنجش افکار عمومی را غیرممکن سازد.

پاورقی‌ها:

- ۱- Campaigns
- ۲- Interest groups
- ۳- attitudes
- ۴- Beliefs
- ۵- Opinion
- ۶- Benchmark Polls
- ۷- Tracking Polls
- ۸- Packaging
- ۹- Pseudo- Polls
- ۱۰- Push Polls
- ۱۱- Purposive Sampling
- ۱۲- Random Digit Dialing
- ۱۳- Open - Ended
- ۱۴- Closed - Ended
- ۱۵- Context effect
- ۱۶- Primacy effect
- ۱۷- Attitude

محققین در کودکان‌ها با تعجب دریافته‌اند که اولین نشان‌های شکل‌گیری هویت و «نگره» در کودکان بسیار کوچک مشاهده می‌شود

در سال ۱۹۷۰

درجه اعتماد به نظام

در میان کودکان آمریکایی

در پایین‌ترین حد ممکن

قرار داشت و این دقیقاً

به دلیل اوضاع سیاسی

آن زمان بود که از طریق

پدر و مادر به کودک

انتقال یافته بود

کاتولیک‌ها در آمریکا

با آنکه نگرش مذهبی

بسته‌ای دارند،

بیش از پروتستان‌ها

از سیاست‌های لیبرالی

اجتماعی دفاع می‌کنند