

یادداشت

محسن شاکری نژاد / رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما

چند سؤال جدی

درباره نظرسنجی‌ها

این روزها گزارش‌هایی که «متا» با عنوان نظرسنجی منتشر می‌کند، مبنای برخی تحلیل‌ها و حتی حمله به رسانه‌ملی قرار گرفته است، به نظر من قبل از هر قضاوتی، بد نیست یک‌بار با دقت بیشتری به روش تولید این داده‌ها و خود اعداد منتشرشده نگاه کنیم.

براساس اطلاعاتی که در سایت متا منتشر شده، این مرکز در حال حاضر یک پائل حدود ۲۰ هزار نفری دارد. سازوکار فعالیت آن نیز به این‌گونه است که از اعضای این پائل دعوت می‌شود در یک بازه زمانی مشخص به صفحه یا سایت مرکز مراجعه کنند و به سوالات پاسخ دهند و متناسب با میزان مشارکت، مشوق‌هایی نیز برای آنها در نظر گرفته می‌شود.

اینجا یک نکته روش‌شناختی بسیار مهم وجود دارد: پائل بودن یک نمونه، به‌خودی‌خود به معنای نمایندگی بودن آن برای کل جامعه نیست. در مطالعات پائل، یک گروه ثابت از افراد در چند مقطع زمانی بررسی می‌شوند. این‌که این گروه تا چه اندازه می‌تواند نماینده کل جامعه باشد، به نحوه انتخاب اعضا، ترکیب جمعیتی آنها، حجم نمونه، میزان ریزش اعضا و در صورت لزوم، وزن‌دهی آماری بستگی دارد.

برای این‌که بتوان نتایج یک مطالعه پائل را به یک جامعه بزرگ‌تر تعمیم داد، باید بدانیم اعضای نمونه چگونه و با چه روشی انتخاب شده‌اند؛ آیا این فرآیند احتمالی و علمی بوده است؟ آیا ترکیب پائل از نظر استان، شهر و روستا، سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت اقتصادی با جامعه هدف هم‌خوانی دارد؟ آیا گروه‌هایی که دسترسی یا مشارکت کمتری در فضای آنلاین دارند در نمونه به اندازه کافی حضور کافی یافته‌اند؟ و در نهایت، آیا ریزش اعضای پائل در طول زمان می‌تواند نمایندگی نمونه را تحت تأثیر قرار داده باشد؟

فرض کنید بخواهیم نظر دانشجویان یک کشور را بررسی کنیم. اگر از ابتدا یک نمونه تصادفی و نماینده از دانشجویان انتخاب کنیم و همان افراد را در چند سال متوالی مورد بررسی قرار دهیم، یک مطالعه پائل می‌تواند مبنای مناسبی برای تعمیم نتایج باشد اما اگر افراد به شکل داوطلبانه یا غیرتصادفی وارد پائل شده باشند، نمی‌توان صرفاً با استناد به تعداد آنها، نتایج را با اطمینان به کل جامعه تعمیم داد. بنابراین مساله اصلی، ۲۰ هزار نفر یا ۲۰۰ هزار نفر بودن پائل نیست؛

مسئله اصلی سوگیری پوشش است. اگر یک پائل صرفاً از کاربران اینترنت، اعضای یک پلتفرم یا داوطلبانی تشکیل شده باشد که خودشان برای حضور در یک نظرسنجی آنلاین ثبت‌نام کرده‌اند، تعداد زیاد اعضا لزوماً به معنای نمایندگی کل جامعه ایران نیست، چون این افراد ممکن است از نظر سن، محل سکونت، تحصیلات، دسترسی به اینترنت، میزان استفاده از فضای مجازی و حتی علاقه به مشارکت در نظرسنجی‌های آنلاین، باکل جامعه تفاوت داشته باشند.

البته یک پائل آنلاین می‌تواند برای برآوردهای ملی مورد استفاده قرار گیرد؛ به شرط آن‌که نمونه‌گیری اولیه علمی باشد، سهم گروه‌های مختلف جمعیتی متناسب با جامعه تنظیم شود، گروه‌های کمتر پوشش داده‌شده به‌درستی در تحلیل مورد لحاظ قرار گیرند، ریزش اعضا کنترل شود و جامعه هدف دقیقاً مشخص باشد.

وزن‌دهی آماری هم می‌تواند تا حدی عدم تطابق نمونه با ساختار جمعیت را اصلاح کند اما یک نکته را نباید فراموش کرد: وزن‌دهی نمی‌تواند یک نمونه‌گیری اساسا نامناسب را به‌طور کامل جبران کند. به همین دلیل، درباره گزارش‌هایی که متا تحت عنوان «نظرسنجی» منتشر می‌کند، یک سؤال کاملاً روشن دارم:

اگر پائل متا ۲۰ هزار عضو دارد، در هر نظرسنجی دقیقاً برای چند نفر از این ۲۰ هزار نفر دعوت‌نامه ارسال شده است؟ چند نفر دعوت را پذیرفته‌اند؟ چند نفر واقعاً به سوالات پاسخ داده‌اند؟ ترکیب جمعیتی این پاسخ‌دهندگان چیست؟ چند درصد آنها زن و مرد هستند؟ چه توزیع سنی و تحصیلی دارند؟ از کدام استان‌ها و شهرها هستند؟ و اساساً چه میزان از جامعه ایران از نظر سواد و دسترسی دیجیتال، امکان مشارکت در چنین نظرسنجی‌هایی را دارد؟ این اطلاعات برای ارزیابی اعتبار

و قابلیت تعمیم یک نظرسنجی بسیار مهم است. اما یک سؤال دیگر، حتی از این هم جدی‌تر است. به کسانی که برخی گزارش‌های متا را مستمسک حمله به رسانه‌ملی قرار داده‌اند، پیشنهاد می‌کنم یک بار دیگر خود گزارش را با دقت بیشتری بخوانند. ضمن احترام کامل به مخاطبان همه برنامه‌های صداوسیما، در

همین گزارش ادعا شده است که میزان مخاطب برنامه‌هایی مانند «به وقت ایران» و «حسینیه معلی» از برنامه «جام ۲۶» که پخش‌کننده مسابقات فوتبال جام جهانی بوده، بیشتر است.



از طریق برنامه‌های «به زندگی سلام کن» و «موج آرامش» در روزهای برگزاری مراسم در قم و مشهد پوشش خبری این مراسم را بر عهده خواهد داشت.

و گفت‌وگو با نزدیکان و گفتار مجری به این مراسم می‌پردازد. شبکه رادیویی سلامت نیز با اعزام گزارشگر به مصلای امام خمینی (ره) در برنامه‌های صبح و عصر در تهران و همچنین

رادیو، روایتگر چهلمین روز تشییع تاریخی «آقای شهید ایران»

شبکه‌های رادیویی به مناسبت چهلمین روز تشییع تاریخی «آقای شهید ایران» مجموعه‌ای از ویژه‌برنامه‌ها و برنامه‌های مناسبتی را تدارک دیده‌اند که روانه آنتن می‌شوند. شبکه‌های رادیویی ایران، جوان، فرهنگ، تهران، گفت‌وگو، ورزش، قرآن، نمایش و سلامت بر این اساس برنامه‌های متنوعی را در نظر گرفته‌اند. به گزارش روابط عمومی معاونت صدا، ویژه‌برنامه «امام شهید» به تهیه‌کنندگی زهرا قانندی روزهای چهارشنبه و پنجشنبه ساعت ۱۰:۱۷ روی آنتن رادیوایران می‌رود. این برنامه با هدف تبیین ابعاد شخصیتی، فکری و اجتماعی امام شهید همراه شنوندگان خواهد بود. ویژه‌برنامه «آقای شهید ایران» نیز در روز سه‌شنبه از شبکه رادیویی جوان روانه آتن شد.

گزارشگران این شبکه در مصلای امام خمینی (ره) حضور داشتند و لحظه به لحظه این مراسم را پوشش می‌دادند. برنامه «منظومه ولایت» با رویکردی تحلیلی و تبیینی به بررسی و بازخوانی افکار، اندیشه‌ها و دیدگاه‌های رهبر شهید

جونمون؛ نمایش جهان بچه‌ها به مخاطب



ساعت ۲۱ از شبکه پخش شود. اگرچه پخش قسمت‌ها تازه آغاز شده و هنوز نظرات گسترده مخاطبان را دریافت نکرده‌ایم اما مراحل بررسی دقیق را پیش از پخش رسمی طی کردیم.

روش ویژه برای مخاطب‌سنجی

سیف‌اللہی ادامه داد: حدود یک ماه پیش، برنامه رابه خانه‌های مختلف بردیم واز طیف‌های سنی متنوع (از جوانان تا میانسالان) کهمخاطبان هدف ما هستند، خواستیم آن را تماشاکنند. این کار را حتی با خانواده‌های خودمان و در سطوح مختلف انجام دادیم تا با دریافت نظرات مستقیم، نقاط ضعف احتمالی را شناسایی و اصلاح کنیم. تا اینجا ی کار، باخورد‌های اولیه که از طریق تیزرها و قسمت‌های ابتدایی دریافت کرده‌ایم، بسیار مثبت بوده است. وی بیان کرد: همواره تلاش کرده‌ایم با وجود چالش‌های موجود، برنامه‌ای باکیفیت تولید کنیم؛ هرچند می‌دانیم که همیشه فاصله‌ای میان ایده‌آل‌ها و واقعیت وجود دارد و اگر در آینده بخواهیم پروژه را ادامه دهیم، آماده اصلاح، روتوش و بهبود مستمر هستیم. تیم تولید متشکل از نسل دهه هفتادی است که با برخورداری از نگاهی جوان و خلاق، سعی کردند تجربه‌ای متفاوت رابه مخاطب ارائه دهند. این تهیه‌کننده با اشاره به چالش‌های اصلی برنامه اظهار کرد: یکی از چالش‌های اصلی، مدیریت



وی ادامه داد: برنامه با دعوت از این زوج‌های جوان و بدون فرزند به استودیو، طراحی شده است تا آنها وارد این جهان ساخته‌شده شوند و با حضور کودکان، تجربه زندگی، شادی و پیوایی را از نزدیک لمس کنند. سیف‌اللہی با اشاره به اولویت‌های برنامه گفت: باتوجه به این‌که این برنامه از شبکه نسیم پخش می‌شود، اولویت اصلی ما حفظ فضای سرگرمی است تا از فضای صرفاً آموزشی فاصله بگیریم. درواقع، هدف ما این است که از طریق ایجاد تجربه‌ای لذتبخش در این فضای تربیتی و آموزشی، تصویری مثبت و ملموس از دنیای کودکان را به مخاطبان منتقل کنیم. خروجی نهایی این تجربه، که نام برنامه را جونمون گذاشته‌ایم، همان تصویر جذابی است که می‌خواهیم در ذهن مخاطب حک شود.

ماجرای انتخاب یک زوج بازیگر

سیف‌اللہی با اشاره به انتخاب سیندا امیرسلیمانی و همسرش در برنامه گفت: در بحث انتخاب میزبانی با یک چالش حساس روبه‌رو بودیم. از آنجایی که برنامه ما به دنبال انتقال تجربه است، تصمیم گرفتیم به جای استفاده از مجری سنتی، از میزبان استفاده کنیم؛ میزبان کسی است که باید با ایده جهان بچه‌ها هم‌خوانی داشته باشد و با شنیدن این عبارت، بلافاصله ماهیت طرح را درک کند. در این میان، انتخاب یک زوج برای میزبانی

زینب یارذشت برنامه «جونمون» با اجرای گروه رسانه

کرمی، زوج بازیگر از روز شنبه ۲۴ مردادماه روی آنتن شبکه نسیم رفت. این برنامه با محوریت خانواده، فرزندآوری و تجربه‌های متفاوت زوج‌های جوان تولید شده و تلاش دارد با نگاهی صمیمی و تجربه‌محور، به موضوع خانواده و رابطه میان والدین و فرزندان بپردازد.

تهیه‌کنندگی این برنامه را کامران سیف‌اللہی برعهده دارد و جونمون در تولید مشترک شبکه نسیم و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ساخته شده است. این برنامه از شنبه تا دوشنبه،

ساعت ۲۱ از شبکه نسیم پخش خواهد شد. به همین بهانه در خصوص جزئیات برنامه با کامران سیف‌اللہی تهیه‌کننده گفت‌وگو کردیم.

سیف‌اللہی با اشاره به جزئیات برنامه گفت: این پروژه که بیش از یک سال پیش با همکاری وزارت بهداشت در حوزه جمعیت و فرزندآوری کلید خورد، حاصل جلسات فکری و تدوین طرح توسط گروه نویسندگان و اتاق فکر ماست. هدف اصلی ما از این همکاری، ارائه راهکاری برای موضوع فرزندآوری است؛ اما با این رویکرد که برخلاف روش‌های معمول، از بیان مستقیم مزیایای فرزندآوری پرهیز کنیم. در عوض، استراتژی ما بر پایه خلق و نمایش یک تصویر جذاب از جهان استوار است.

این تهیه‌کننده معتقد است دنیای کودکان، دنیایی بسیار زیبا و پرجاذبه است؛ دنیایی که والدین آن را تجربه کرده‌اند و برخی دیگر شاهد آن بوده‌اند اما بخش قابل‌توجهی از جامعه هنوز تجربه‌ای از آن ندارند یا تصویری ذهنی از آن در اختیار ندارند. بنابراین، تصمیم بر آن شد تا جهانی را خلق کنیم که در تصویر، محتوا و فرم برنامه، جهان کودکان حاکم باشد؛ جهانی رنگارنگ، جذاب و زیبا که در آن کودکان منشأ و خط اصلی تمام اتفاقات باشند. وی در پاسخ به این پرسش که پس از خلق این جهان، چه محتوایی باید در آن ارائه شود، خاطرنشان کرد: تصمیم بر این شد که به جای تولید یک برنامه کودک، بستری فراهم کنیم تا مخاطبان بزرگسال بتوانند این جهان را تجربه کنند.

این تهیه‌کننده با اشاره به مخاطبان برنامه گفت: مخاطبان ما طیف‌های مختلفی را شامل می‌شوند؛ والدینی که تجربه این جهان را دارند، افرادی که با چالش‌های فرزندآوری روبه‌رو هستند، کسانی که تصمیم به عدم فرزندآوری گرفته‌اند و به‌ویژه گروهی که از نظر آماری حدود ۷۵ تا ۸۰ میلیون زوج را تشکیل می‌دهند؛ یعنی زوج‌های متاهلی که هیچ مانع اقتصادی، اجتماعی یا علت مشخص دیگری برای فرزندآوری ندارند اما صرفاً به دلیلی نامعلوم، فرآیند فرزندآوری را تجربه نکرده‌اند.



در تلویزیون، «ویژه‌برنامه» معمولاً به معنای ساخت برنامه‌ای تازه برای یک مناسبت یا رویداد بوده است؛ برنامه‌ای که گاهی با دکور، لوکیشن و عوامل مستقل روی آنتن می‌آمد و پس از پایان مناسبت نیز به پایان می‌رسید. در شبکه سه نیز نمونه‌هایی از این مدل تجربه شده است؛ اما آنچه حالا در شبکه چهار در حال شکل‌گیری است، از یک جهت تفاوت مهمی دارد: به جای ساخت یک برنامه ویژه، خود جدول پخش به یک کمربند ویژه تبدیل شده است.

این تغییر شاید در ظاهر فقط یک جابه‌جایی در کدآکتور به نظر برسد اما از منظر تلویزیون‌سازی اتفاق مهم‌تری است. شبکه چهار با قرار دادن «چاووش» و «سوره» در دو بازه زمانی مشخص، عملاً مجموعه‌ای از برنامه‌ها را زیر یک رویکرد

ویژه

کمربند ویژه شبکه چهار

وقتی یک جدول پخش، جای ویژه‌برنامه را می‌گیرد



یک برنامه مستقل نیست؛ بلکه می‌تواند ظرفیت برنامه‌های موجود را در یک بازه زمانی مشخص کنار هم قرار دهد و یک روایت واحد بسازد. در رسانه‌ای که سرعت واکنش به اتفاقات اجتماعی و فرهنگی اهمیت زیادی دارد، این مدل می‌تواند

^[1] در این میان، انتخاب یک زوج برای میزبانی

^[2] سیف‌اللہی با اشاره به انتخاب سیندا امیرسلیمانی و همسرش در برنامه گفت: در بحث انتخاب میزبانی با یک چالش حساس روبه‌رو بودیم

^[3] از آنجایی که برنامه ما به جای استفاده از مجری سنتی، از میزبان استفاده کنیم؛ میزبان کسی است که باید با ایده جهان بچه‌ها هم‌خوانی داشته باشد و با شنیدن این عبارت، بلافاصله ماهیت طرح را درک کند

^[4] در این میان، انتخاب یک زوج برای میزبانی