

نگرش ایرانیان به رسانه‌ها ۱۴۰۲

شهریور ۱۴۰۲

گروه مطالعات افکارسنجی
ایرانیان (گمان)



مدیر پروژه

عمار ملکی



موسسه گمان از همکاری داوطلبانه تیم سایفون (Psiphon) و لنترن (Lantern) که در انتشار عمومی پرسشنامه و نمونه‌گیری ما را یاری کردند، و همچنین از تمامی کسانی که به روش‌های مختلف به انجام این نظرسنجی کمک رساندند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کند. این پژوهش سفارش‌دهنده نداشته است و موسسه گمان بطور مستقل آن را انجام داده است.

گروه مطالعات افکارسنجی ایرانیان (گمان) یک موسسه پژوهشی غیرانتفاعی، مستقل و ثبت‌شده در کشور هلند است. تمام حقوق مادی و معنوی این پژوهش متعلق به موسسه گمان است و هر نوع استفاده از کل یا بخشی از محتوای این سند تنها با ذکر منبع مجاز است.



سایت: www.gamaan.org ایمیل: info@gamaan.org واتس‌اپ: ۰۰۳۱۶۴۴۸۶۰۲۲۴
تلگرام: t.me/gamaanresearch توییتر: [@gamaanresearch](https://twitter.com/gamaanresearch) اینستاگرام: [@gamaanresearch](https://www.instagram.com/gamaanresearch)

چکیده یافته‌های نظرسنجی

- نظرسنجی «نگرش ایرانیان به رسانه‌ها ۱۴۰۲» از تاریخ ۹ تا ۱۸ تیر ۱۴۰۲ به مدت ۱۰ روز انجام گرفت. نتایج این گزارش بر مبنای نمونه آماری متوازن‌شده، شامل ۳۸،۴۴۵ پاسخ‌دهنده از داخل ایران می‌باشد. یافته‌های این گزارش، دیدگاه افراد باسواد بالای ۱۹ سال ساکن ایران (برابر با ۹۰٪ جمعیت بزرگسال ایران) را بازتاب می‌دهد و با سطح اعتبار ۹۵٪ و فاصله اعتبار ۵٪ قابل تعمیم به این جامعه هدف است.
- بر اساس نتایج این نظرسنجی، برای دریافت اطلاعات و اخبار ایران و جهان، ۶۸٪ جامعه از شبکه‌های اجتماعی، ۳۵٪ از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ۱۲٪ از اخبار تلویزیونی صدا و سیما و ۸٪ از اخبار رادیوهای خارج کشور در «اکثر اوقات» استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، حدود ۴۷٪ اظهار داشته‌اند که اخبار تلویزیونی صدا و سیما هیچوقت منبع خبری آنها نیست.
- در پاسخ به سوالی درباره میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، مشخص شد که حدود ۶۵٪ جامعه از اینستاگرام، ۴۶٪ از واتس‌آپ، ۴۳٪ از تلگرام، ۱۷٪ از یوتیوب، ۸٪ از روبیکا، ۸٪ از توئیتر، ۵٪ از فیس‌بوک، ۳٪ از سروش و ۲٪ از کلاب‌هاوس در «اکثر اوقات» استفاده می‌کنند.
- بر طبق نتایج این نظرسنجی، ۵۴٪ جامعه در «اکثر اوقات» یا «گاهی اوقات» بیننده یا شنونده رسانه ایران اینترنشنال هستند؛ تلویزیون من‌وتو با ۴۲٪، بی‌بی‌سی فارسی با ۳۷٪، صدا و سیما جمهوری اسلامی با ۳۶٪ و تلویزیون صدای آمریکا با ۳۴٪ مخاطب، در رده‌های بعدی قرار دارند. همچنین حدود ۳۲٪ شبکه‌های جم‌تی‌وی و ۳۰٪ ام‌بی‌سی پرشیا را گاهی مواقع یا بیشتر تماشا می‌کنند. از سوی دیگر، ۴۸٪ جامعه اعلام کرده‌اند که هیچوقت بیننده یا شنونده برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی نیستند.
- حدود ۶۱٪ از کسانی که اظهار داشتند در خانه به زبان عربی صحبت می‌کنند، در اکثر مواقع یا گاهی اوقات بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای عرب‌زبان هستند. همچنین ۵۹٪ کسانی که در منزل به زبان کردی صحبت می‌کنند، شبکه‌های ماهواره‌ای کردزبان را می‌بینند. حدود ۳۷٪ کسانی که در خانه به زبان ترکی صحبت می‌کنند، بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان هستند. از طرف دیگر، ۶۰٪ از کسانی که در خانه به زبان بلوچی صحبت می‌کنند، مخاطب تلویزیون کلمه هستند.
- در پاسخ به سوالی درباره میزان اعتماد به رسانه‌های مختلف، ۵۰٪ به ایران اینترنشنال، ۴۴٪ به من‌وتو، ۴۲٪ به صدای آمریکا، ۴۰٪ به رادیو فردا و ۳۴٪ به بی‌بی‌سی فارسی به میزان «زیاد» یا «تا حدی» اعتماد دارند. از سوی دیگر تنها حدود ۲۱٪ جامعه به صدا و سیما اعتماد دارند و در مقابل، ۵۹٪ اظهار داشته‌اند که به صدا و سیما جمهوری اسلامی «اصلاً» اعتماد ندارند.

- در پاسخ به این پرسش که «اخبار اعتراضات اخیر در ایران را بیشتر از کدام رسانه(ها) دنبال می‌کردید؟»، ۵۷٪ اظهار داشتند که اخبار اعتراضات را از ایران‌اینترنشنال، ۳۰٪ از من و تو، ۲۶٪ از بی‌بی‌سی فارسی و ۲۰٪ از صدای آمریکا پیگیری می‌کردند. همچنین حدود ۱۹٪ هم اخبار اعتراضات را از صدا و سیما جمهوری اسلامی دریافت می‌کردند.
- بر طبق نتایج این نظرسنجی، فیلم و سریال، برنامه‌های ورزشی و برنامه‌های طنز پربیننده‌ترین برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی هستند. در مقابل، برنامه‌های مذهبی این رسانه کمترین میزان محبوبیت را دارند.
- در میان برنامه‌های تلویزیون ایران اینترنشنال، «چشم‌انداز با سیما ثابت»، فیلم‌های مستند، و «۲۴ با فرداد فرحزاد» در رده‌های اول تا سوم برنامه‌های محبوب این رسانه قرار دارند. برنامه‌های «حرف آخر با پوریا زراعتی» و «تیترا اول با نیوشا صارمی» از دیگر برنامه‌های پربیننده این رسانه هستند.
- در میان برنامه‌های تلویزیون من‌وتو، «اتاق خبر» پربیننده‌ترین برنامه این تلویزیون است و فیلم‌های مستند، «تونل زمان»، «من و تو پلاس» و «سالی‌تاک» در رده‌های بعدی برنامه‌های پربیننده این رسانه هستند.
- در میان برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، برنامه «۶۰ دقیقه» و «آپارات» پربیننده‌ترین برنامه‌های این رسانه در میان مخاطبان هستند. «بلور بنفش» و «پرگار» در رده‌های بعدی برنامه‌های پرمخاطب این تلویزیون هستند.
- درباره تلویزیون صدای آمریکا، «صفحه آخر» محبوب‌ترین برنامه این رسانه بوده و همچنین پربیننده‌ترین برنامه غیرخبری در میان برنامه‌های رسانه‌های مختلف است. «خبر ۹ شب» و «تبلت با مسیح علی‌نژاد» از دیگر برنامه‌های پربیننده این رسانه هستند.

بخش اول: یافته‌های اصلی نظرسنجی

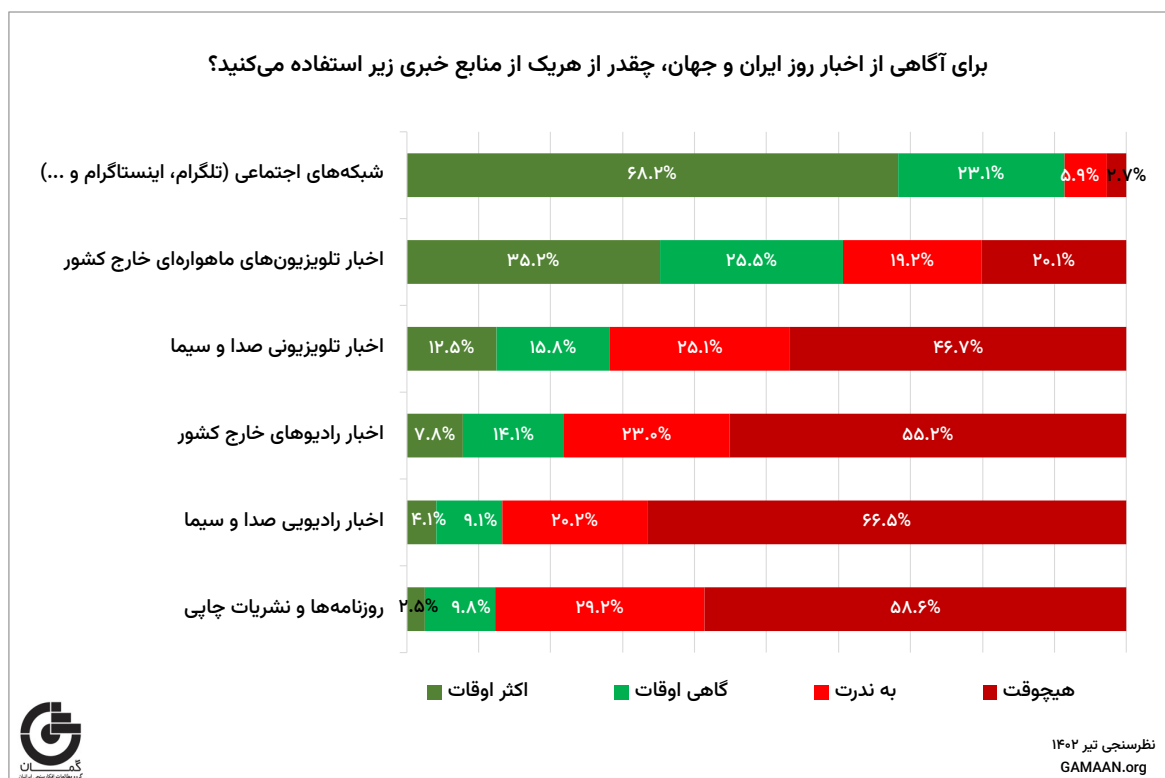
این گزارش دومین نظرسنجی موسسه گمان با موضوع «نگرش ایرانیان به رسانه‌ها» است که در تیر ۱۴۰۲ انجام گرفته است؛ اولین نظرسنجی در این موضوع، در اسفند ۱۳۹۹ انجام گرفت و منتشر شد. در این گزارش تمامی نتایج و جداول بر مبنای «نمونه وزن‌دهی شده» برای نمونه داخل کشور محاسبه شده است. یافته‌های این نظرسنجی را می‌توان با سطح اعتبار ۹۵٪ (credibility level) و فاصله اعتبار ۵٪ (credibility interval)، که معادل سطح اطمینان و حاشیه خطا برای نظرسنجی‌های آنلاین است، به جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (یعنی حدود ۹۰٪ جمعیت بزرگسال ایران) قابل تعمیم دانست. (اطلاعات کامل درباره روش‌شناسی و مشخصات نمونه آماری در بخش دوم ارایه شده است).

۱-۱ میزان استفاده از رسانه‌های مختلف برای دسترسی به اطلاعات و اخبار

در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان درباره میزان استفاده آنها از منابع و رسانه‌های مختلف جهت دسترسی به اطلاعات و اخبار سوال شد.

نتایج نظرسنجی (نمودار ۱) نشان می‌دهد که برای دریافت اطلاعات و اخبار ایران و جهان، حدود ۶۸٪ جامعه از شبکه‌های اجتماعی، ۳۵٪ از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ۱۲٪ از اخبار تلویزیونی صدا و سیما و ۸٪ از اخبار رادیوهای خارج کشور در «اکثر اوقات» استفاده می‌کنند.

نمودار ۱

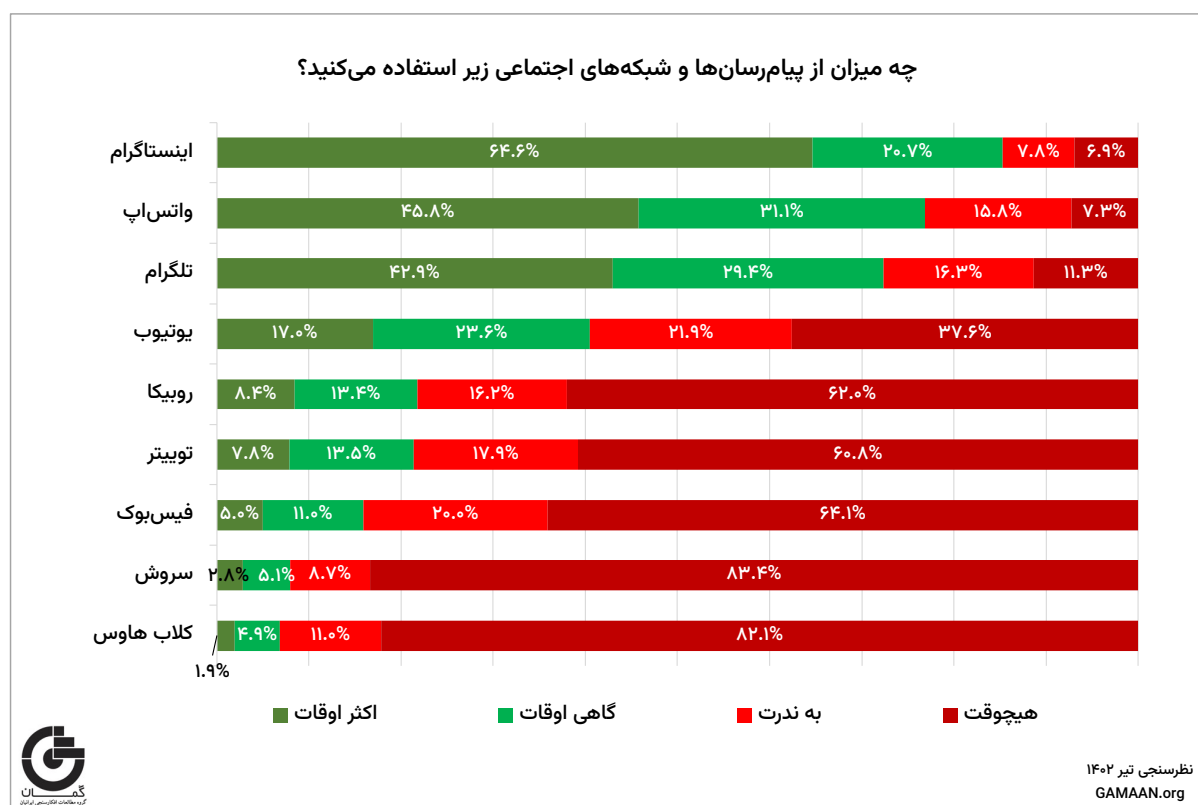


از سوی دیگر، حدود ۴۷٪ اظهار داشته‌اند که اخبار تلویزیونی صدا و سیما هیچوقت منبع خبری آنها نیست. همچنین بر طبق نتایج این نظرسنجی، حدود ۵۹٪ جامعه دیگر از روزنامه‌ها و نشریات چاپی برای دریافت اخبار استفاده نمی‌کنند.

۲-۱ میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

در پاسخ به سوالی درباره میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، مشخص شد که حدود ۶۵٪ جامعه از اینستاگرام، ۴۶٪ از واتس‌آپ، ۴۳٪ از تلگرام، ۱۷٪ از یوتیوب، ۸٪ از روبیکا، ۸٪ از توییتر، ۵٪ از فیس‌بوک، ۳٪ از سروش و ۲٪ از کلاب‌هاوس در «اکثر اوقات» استفاده می‌کنند (نمودار ۲).

نمودار ۲

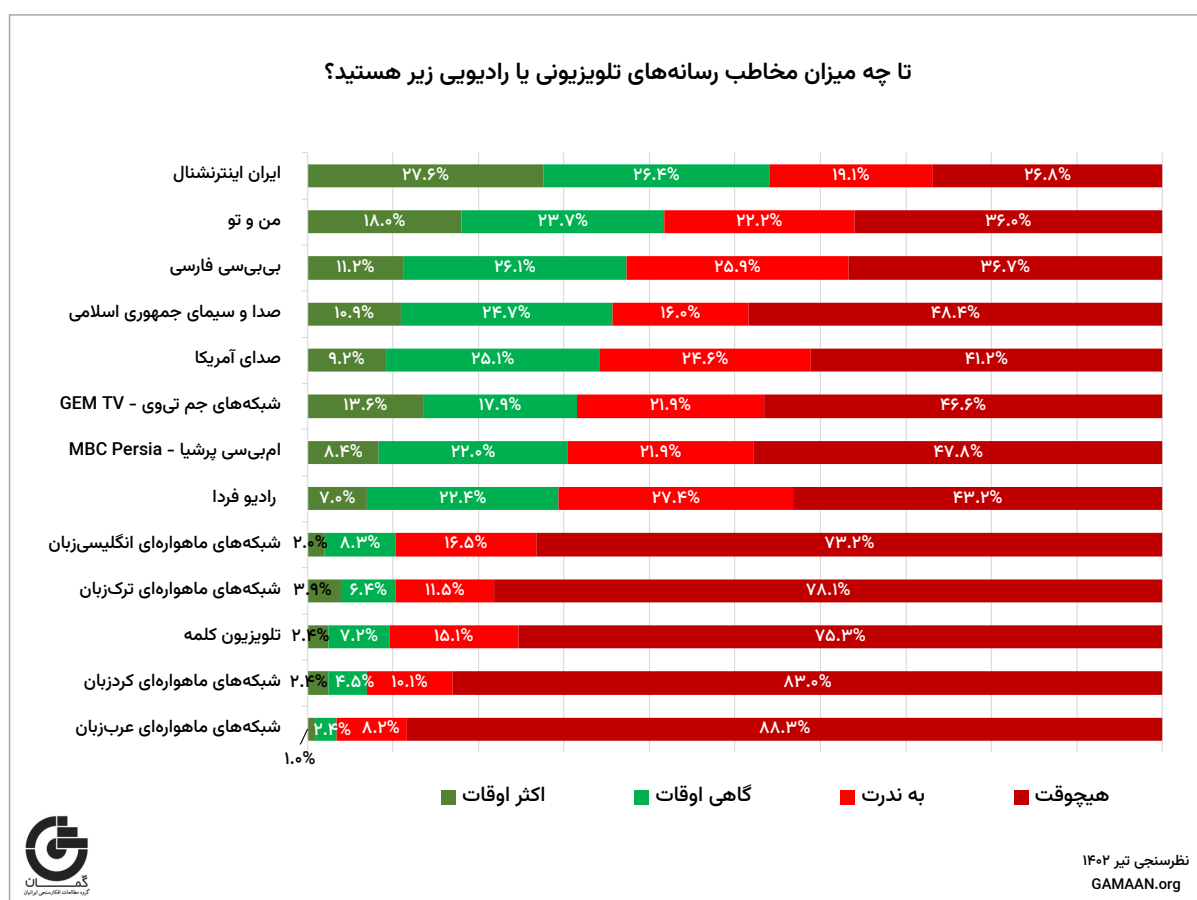


۳-۱ میزان محبوبیت رسانه‌های تلویزیونی یا رادیویی

در پرسش دیگری، از پاسخ‌دهندگان درباره میزان استفاده آنها از رسانه‌های تلویزیونی یا رادیویی سوال شد.

نمودار ۳ نشان می‌دهد که ۵۴٪ جامعه در «اکثر اوقات» یا «گاهی اوقات» بیننده یا شنونده رسانه ایران اینترنشنال هستند؛ تلویزیون من و تو با ۴۲٪، بی‌بی‌سی فارسی با ۳۷٪، صدا و سیمای جمهوری اسلامی با ۳۶٪ و تلویزیون صدای آمریکا با ۳۴٪ مخاطب، در رده‌های بعدی قرار دارند. همچنین حدود ۳۲٪ هم شبکه‌های جم‌تی‌وی و ۳۰٪ ام‌بی‌سی پرشیا را گاهی مواقع یا بیشتر تماشا می‌کنند.

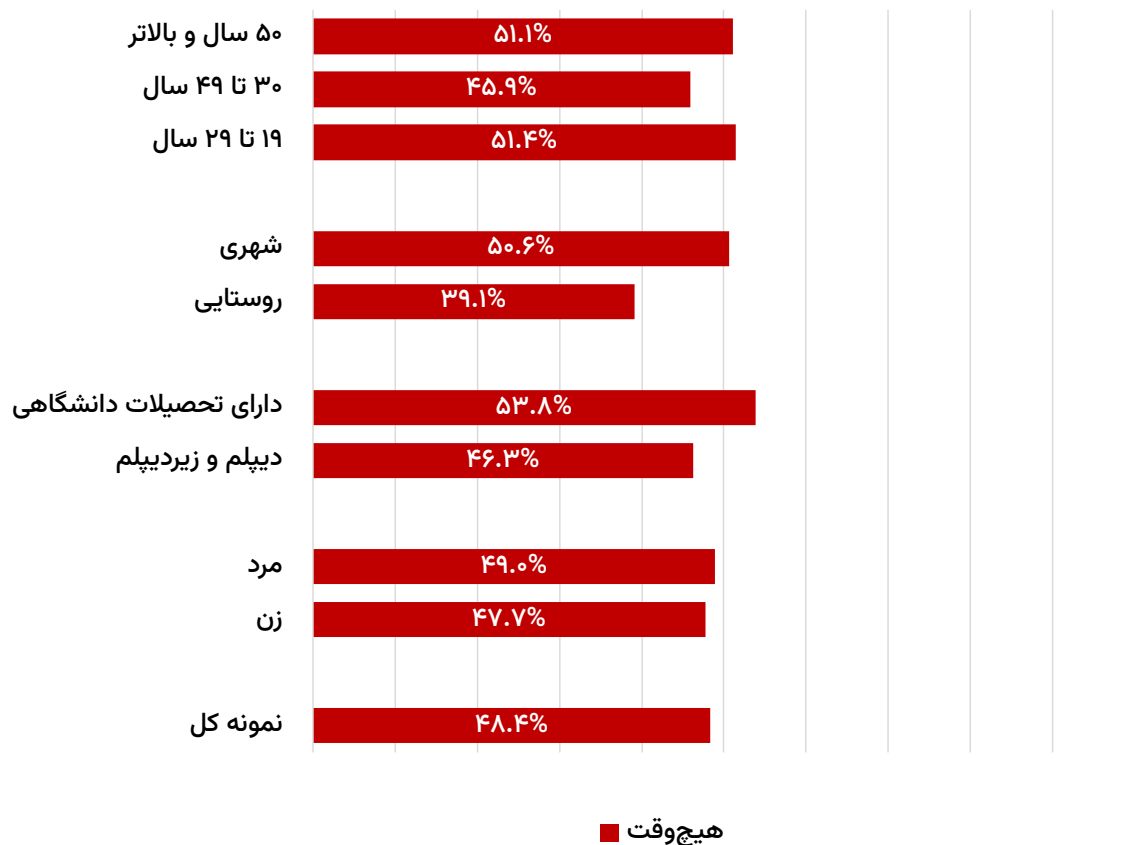
نمودار ۳



از سوی دیگر، ۴۸٪ جامعه اعلام کرده‌اند که هیچ‌وقت بیننده یا شنونده برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی نیستند.

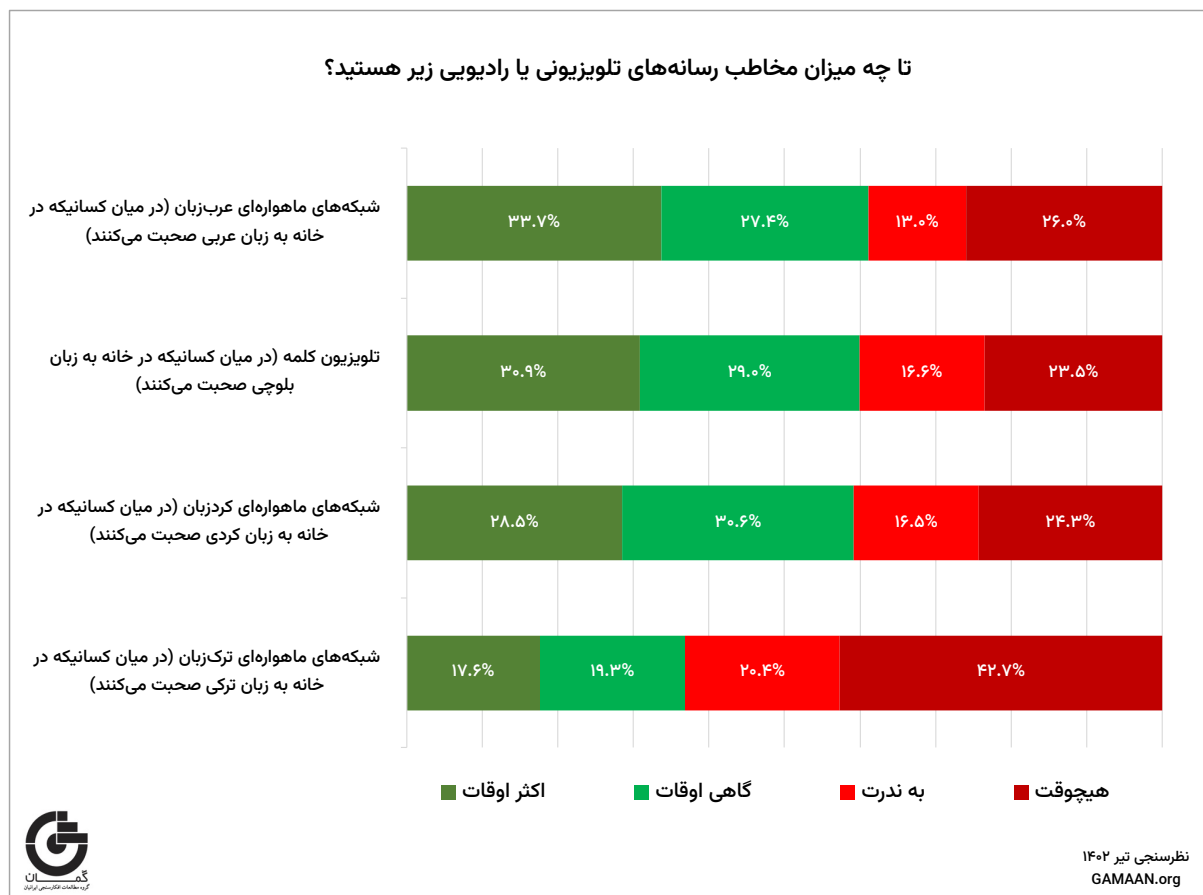
همچنین تفکیک این نتایج بر مبنای مشخصات جمعیتی نشان می‌دهد که بیش از نیمی از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، افراد ساکن در مناطق شهری، و رده‌های سنی زیر ۳۰ سال و بالای ۵۰ سال «هیچ‌وقت» بیننده یا شنونده برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی نیستند (نمودار ۴).

تا چه میزان مخاطب صدا و سیما جمهوری اسلامی هستید؟



در این نظرسنجی میزان محبوبیت شبکه‌های ماهواره‌ای به زبانهای ترکی، کردی و عربی هم مورد پرسش قرار گرفت. همانطور که در نمودار ۵ دیده می‌شود، حدود ۶۱٪ از کسانی که اظهار داشتند در خانه به زبان عربی صحبت می‌کنند، در اکثر مواقع یا گاهی اوقات بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای عرب‌زبان هستند. همچنین ۵۹٪ کسانی که در منزل به زبان کردی صحبت می‌کنند، بیننده شبکه‌های کردزبان هستند و حدود ۳۷٪ کسانی که در خانه به زبان ترکی صحبت می‌کنند، بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان هستند. از طرف دیگر، ۶۰٪ از کسانی که در خانه به زبان بلوچی صحبت می‌کنند، مخاطب تلویزیون «کلمه» هستند (این تلویزیون متعلق به اهل سنت است).

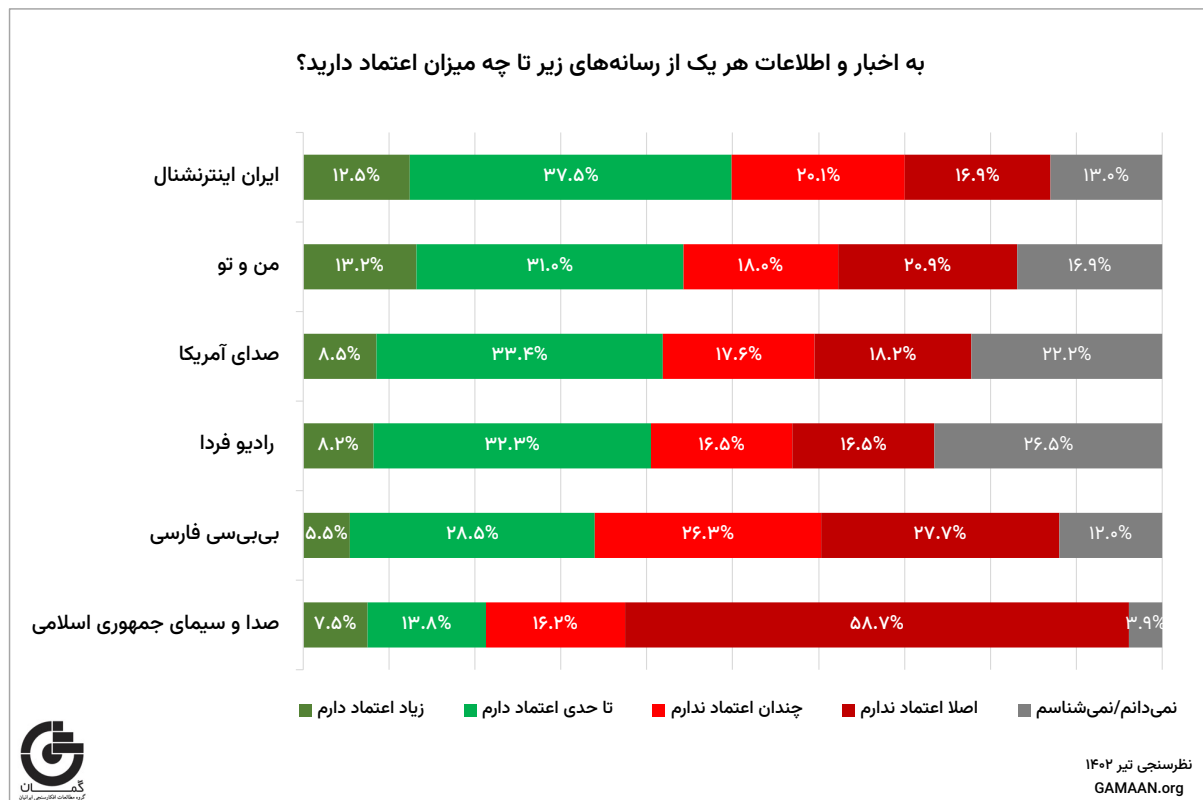
نمودار ۵



۴-۱ میزان اعتماد به رسانه‌ها

در این نظرسنجی از شرکت‌کنندگان سوال شد که به اخبار و اطلاعات رسانه‌های مختلف تا چه میزان اعتماد دارند. همانطور که در نمودار ۶ دیده می‌شود، ۵۰٪ جامعه به ایران اینترنشنال، ۴۴٪ به من‌و‌تو، ۴۲٪ به صدای آمریکا، ۴۰٪ به رادیو فردا و ۳۴٪ به بی‌بی‌سی فارسی به میزان «زیاد» یا «تا حدی» اعتماد دارند. از سوی دیگر تنها حدود ۲۱٪ جامعه به صدا و سیما اعتماد دارند و در مقابل، ۵۹٪ اظهار داشته‌اند که به صدا و سیما جمهوری اسلامی «اصلاً» اعتماد ندارند.

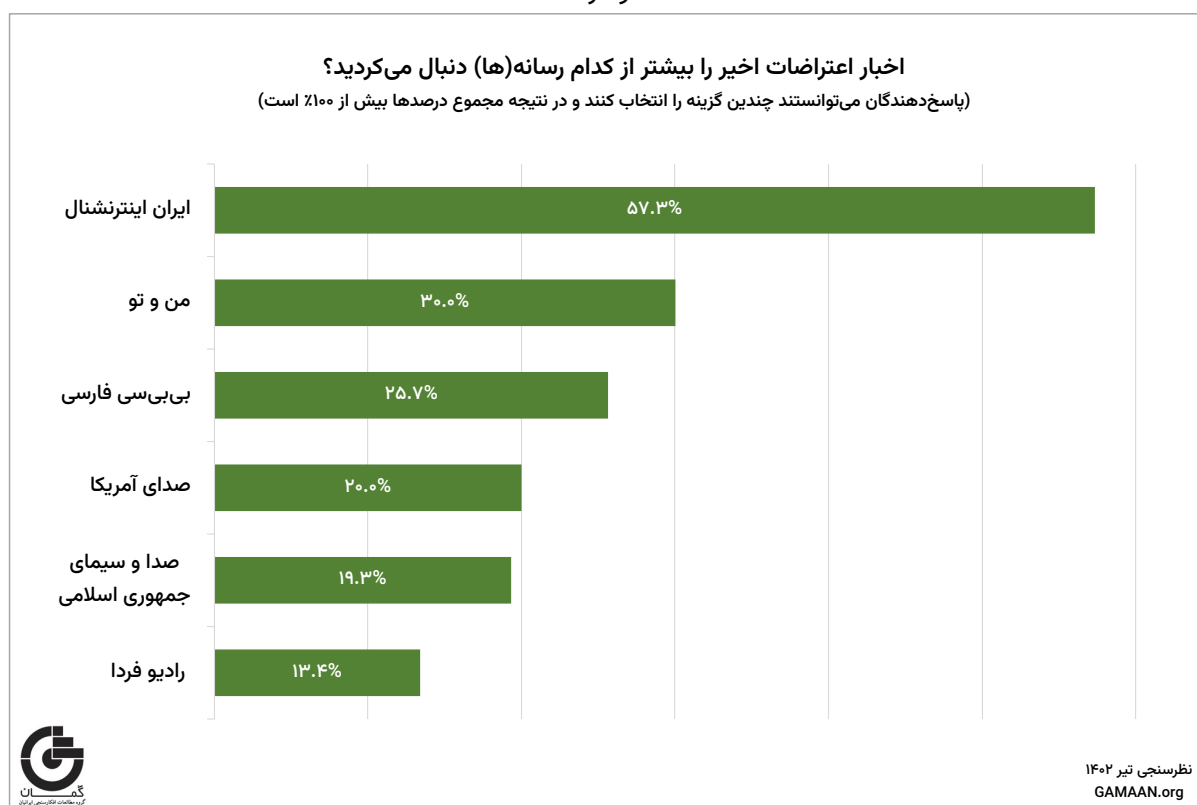
نمودار ۶



۵-۱ پیگیری اخبار اعتراضات

در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان سوال شد که اخبار اعتراضات اخیر در ایران را بیشتر از کدام رسانه(ها) دنبال می‌کردند. ۵۷٪ اظهار داشتند که اخبار اعتراضات را از رسانه ایران‌اینترنشنال پیگیری می‌کردند. ۳۰٪ از من و تو، ۲۶٪ از بی‌بی‌سی فارسی و ۲۰٪ از صدای آمریکا اخبار اعتراضات را دنبال می‌کردند. همچنین حدود ۱۹٪ هم اخبار اعتراضات را از صدا و سیمای جمهوری اسلامی دریافت می‌کردند (نمودار ۷).

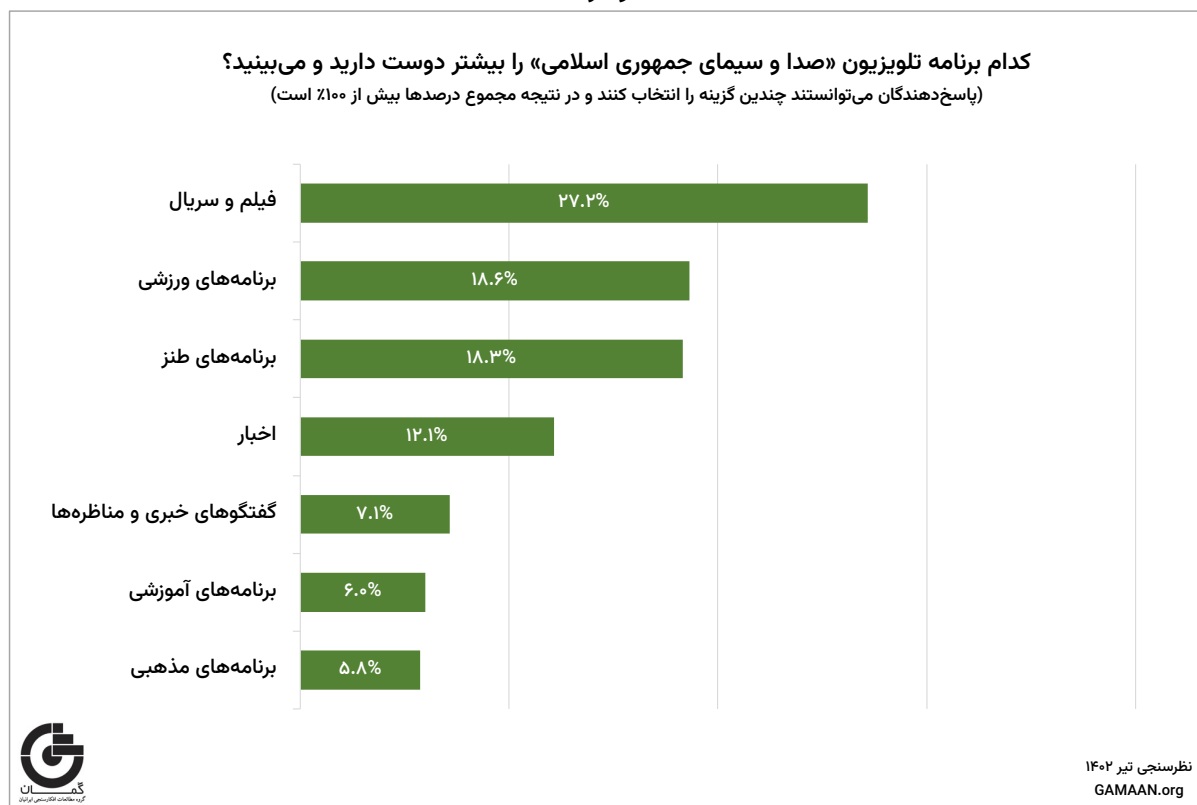
نمودار ۷



۶-۱ میزان محبوبیت برنامه‌های رسانه‌های تصویری

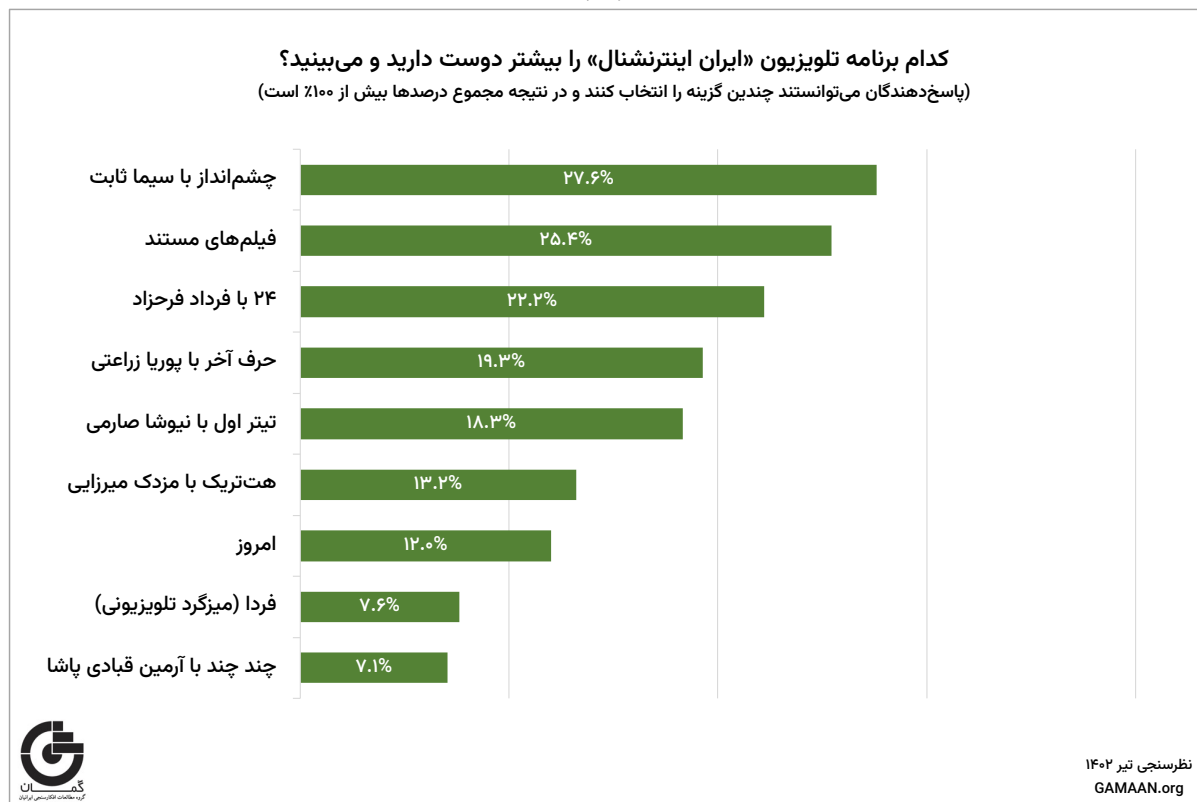
در این نظرسنجی از شرکت‌کنندگان درباره برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه آنها هم سوال شد. نمودار ۸ نشان می‌دهد که فیلم و سریال، برنامه‌های ورزشی و برنامه‌های طنز پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی صدا و سیما هستند. در مقابل، برنامه‌های مذهبی کمترین میزان محبوبیت را دارند.

نمودار ۸



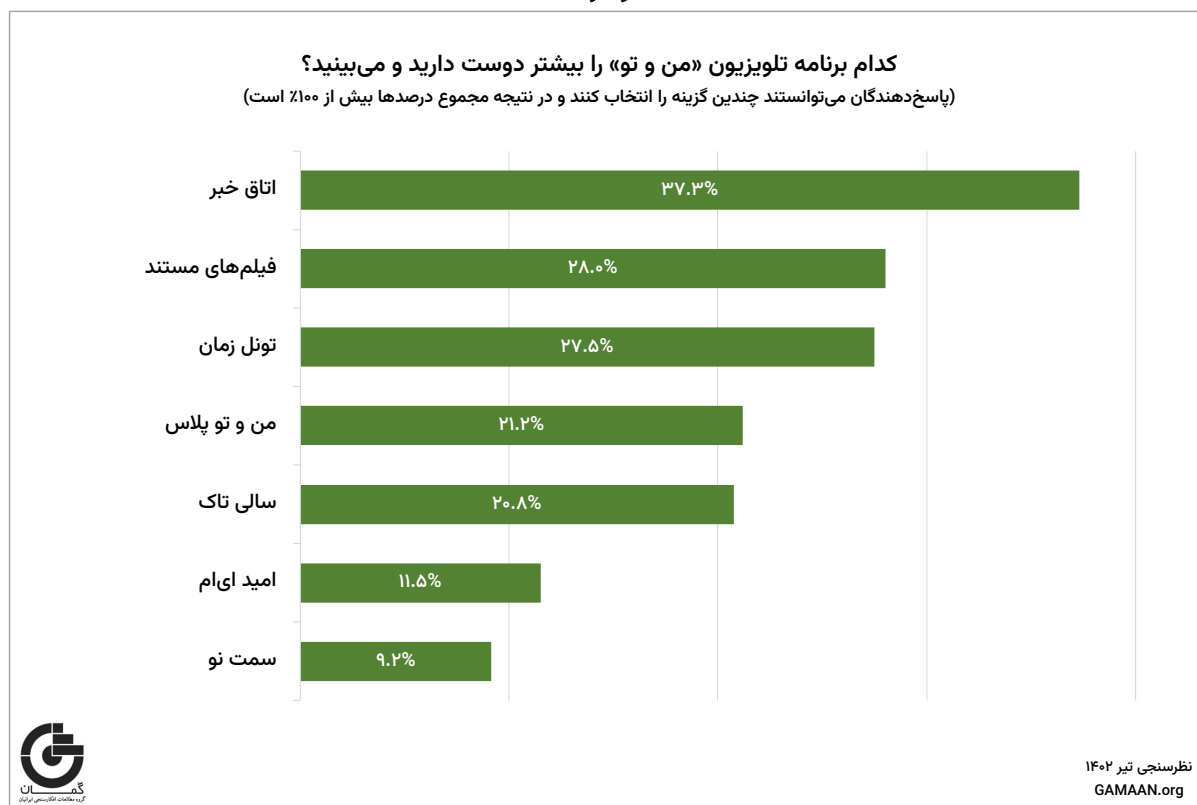
نمودار ۹ میزان محبوبیت برنامه‌های تلویزیون ایران اینترنشنال را نشان می‌دهد. برنامه‌های «چشم‌انداز با سیما ثابت»، فیلم‌های مستند، و «۲۴ با فرداد فرحزاد» در رده‌های اول تا سوم برنامه‌های محبوب این رسانه قرار دارند. برنامه‌های «حرف آخر با پوریا زراعتی» و «تیترا اول با نیوشا صارمی» از دیگر برنامه‌های پربیننده این رسانه هستند.

نمودار ۹



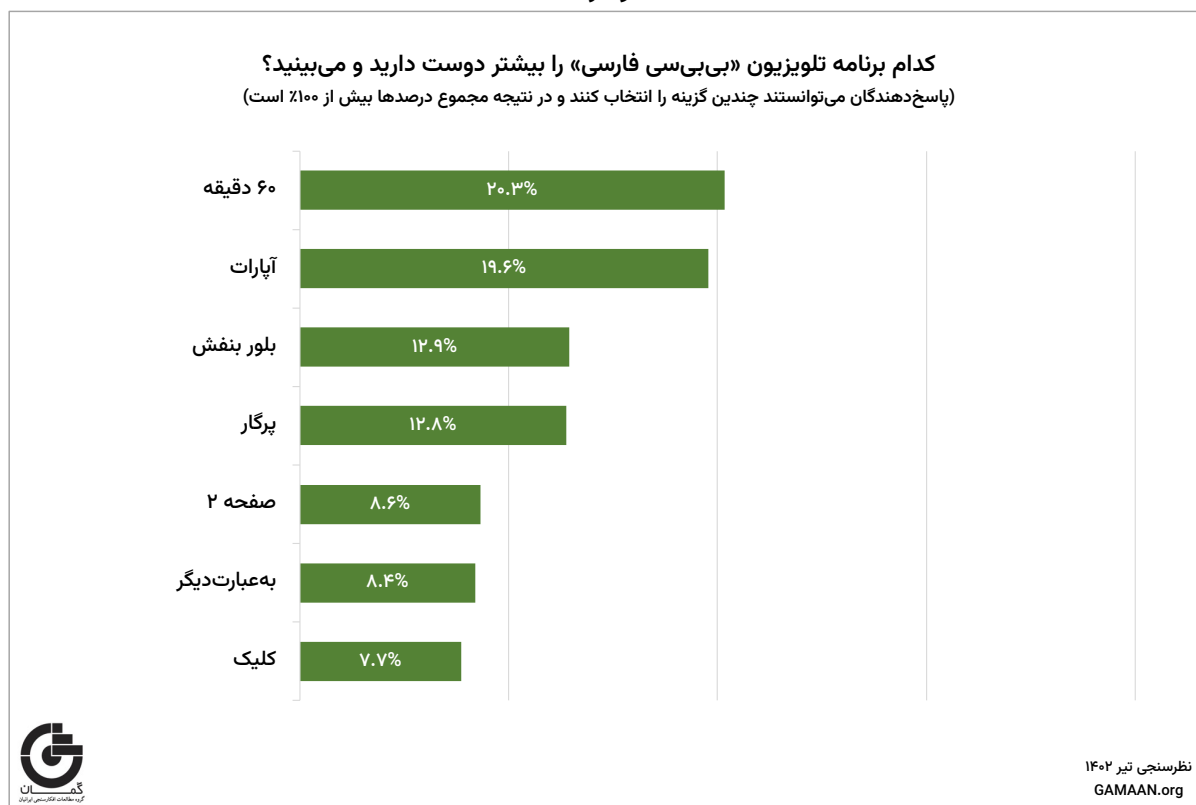
نمودار ۱۰ میزان محبوبیت برنامه‌های تلویزیون من‌و تو را نشان می‌دهد. برنامه «اتاق خبر» پربیننده‌ترین برنامه این تلویزیون است. فیلم‌های مستند و برنامه‌های «تونل زمان»، «من و تو پلاس» و «سالی‌تاک» در رده‌های بعدی برنامه‌های پربیننده این رسانه هستند.

نمودار ۱۰



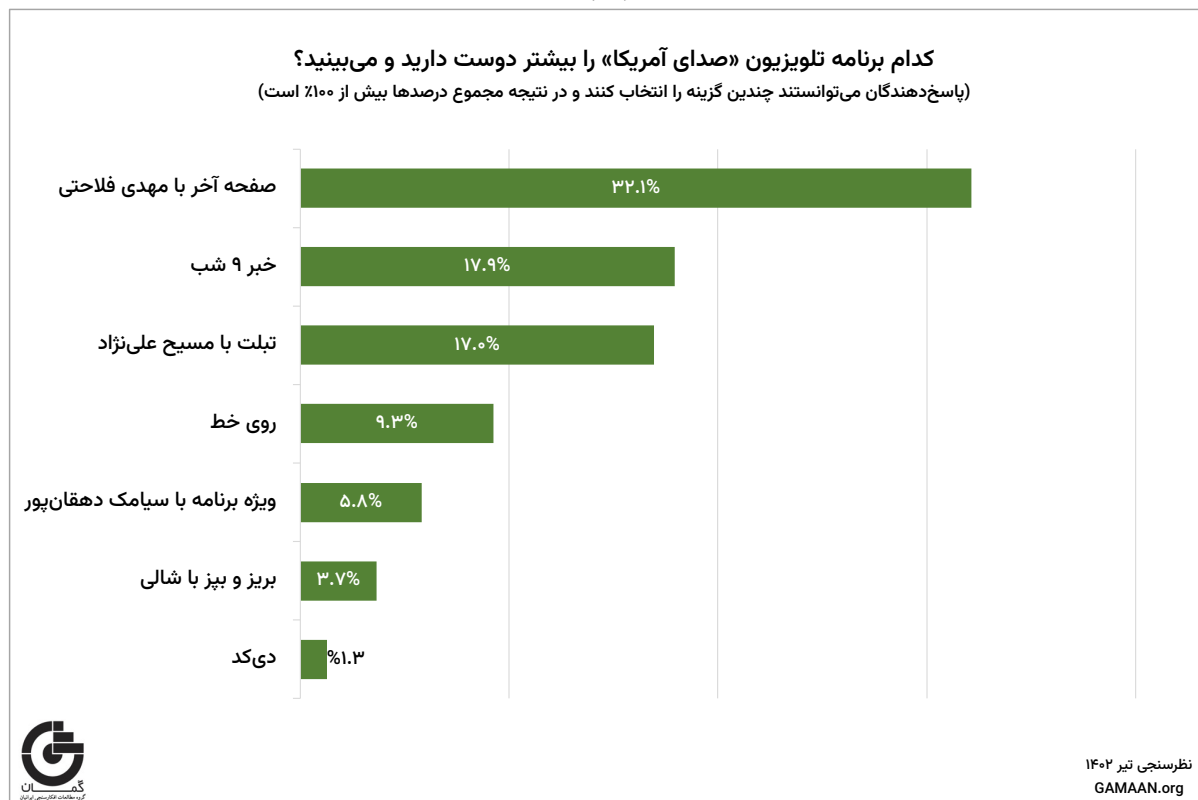
نمودار ۱۱ میزان محبوبیت برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی را نشان می‌دهد. برنامه «۶۰ دقیقه» و «آپارات» پربیننده‌ترین برنامه‌های این رسانه در میان مخاطبان هستند. «بلور بنفش» و «پرگار» در رده‌های بعدی برنامه‌های پرمخاطب این تلویزیون هستند.

نمودار ۱۱



نمودار ۱۲ میزان محبوبیت برنامه‌های تلویزیون فارسی صدای آمریکا را نشان می‌دهد. «صفحه آخر» محبوبترین برنامه این رسانه است و همچنین پربیننده‌ترین برنامه غیرخبری در میان برنامه‌های رسانه‌های مختلف است. «خبر ۹ شب» و «تبلت با مسیح علی‌نژاد» از دیگر برنامه‌های پربیننده این رسانه هستند.

نمودار ۱۲



بخش دوم: روش‌شناسی پژوهش

۱-۲ روش نمونه‌گیری

نظرسنجی «نگرش ایرانیان به رسانه‌ها ۱۴۰۲» توسط «گروه مطالعات افکارسنجی ایرانیان (گمان)» از تاریخ ۹ تا ۱۸ تیر ۱۴۰۲ به مدت ۱۰ روز انجام گرفت. این نظرسنجی به صورت آنلاین و نمونه‌گیری آن با استفاده از یک پلتفرم تخصصی و ایمن انجام شد.

موسسه گمان با استفاده از روش‌های نوآورانه تلاش کرده تا دیدگاه‌ها و نظراتی را که با روش‌های متداول نظرسنجی در جوامع تحت حکومت‌های استبدادی نمی‌توانند بطور علنی مورد پرسش و اندازه‌گیری قرار گیرند، به طریقی روشمند و علمی اندازه‌گیری کرده و به ثبت برساند.

پرسش‌نامه آنلاین این نظرسنجی با ترکیبی از روش نمونه‌گیری تصادفی از طریق پلتفرم‌های فیلترشکن پراستفاده شامل سایفون و لنترن، و همچنین ایجاد زنجیره‌های متعدد و متنوع نمونه‌گیری (multiple chain referral sampling) با استفاده از پیام‌رسان‌های شبکه اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و توییتر) به دست اقشار مختلف مردم در سراسر ایران و جهان رسید.

بر طبق آمار اتحادیه بین‌المللی مخابرات (International Telecommunication Union)، حدود ۸۰٪ جمعیت ایران کاربر اینترنت هستند. از سوی دیگر نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در خرداد ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که حدود ۷۸٪ افراد بالای ۱۸ سال در ایران، حداقل از یک شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین برطبق آمارهای رسمی کشور، تخمین زده می‌شود که حدود ۱۰٪ جمعیت بالای ۱۸ سال بی‌سواد هستند و امکان خواندن و نوشتن در شبکه‌های اجتماعی را ندارند. این بدین معناست که حدود ۸۵٪ جمعیت باسواد بالای ۱۸ سال از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این شرایط باعث می‌شود که بتوان از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با بخش بزرگی از جامعه ایران ارتباط برقرار کرد و نظرات آن‌ها را جویا شد.

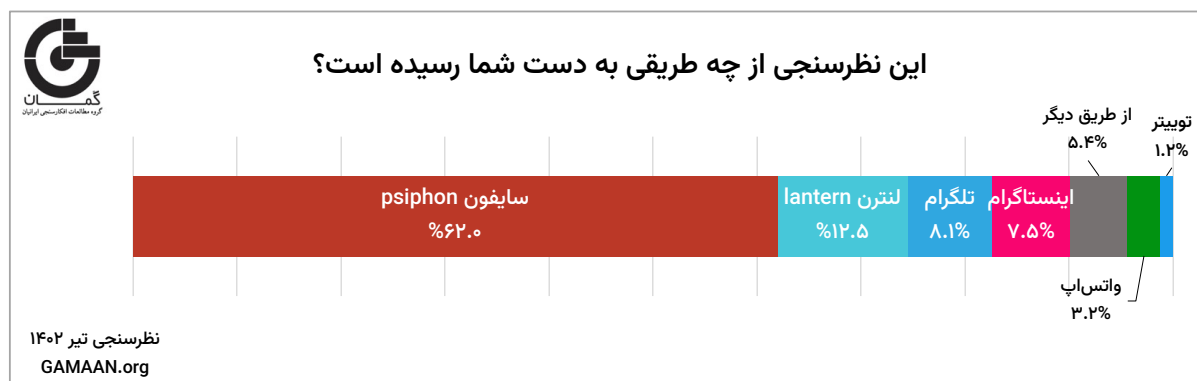
برای کاهش اثر شبکه‌ای در نظرسنجی آنلاین (یعنی احتمال نزدیکی فکری شرکت‌کنندگان با برگزارکنندگان)، تلاش شد که این نظرسنجی از طریق نمونه‌گیری تصادفی از میان کسانی که به فیلترشکن‌های پرمخاطب متصل می‌شوند به اشتراک گذاشته شود. نتایج یک گزارش تحقیقی در داخل ایران نشان می‌دهد که ۸۰ درصد کاربران اینترنت در ایران از فیلترشکن استفاده می‌کنند.

از سوی دیگر آمار اتحادیه بین‌المللی مخابرات نشان می‌دهد که در ایران، فقط حدود ۵۵٪ خانوارها دارای خط تلفن ثابت هستند. این بدین معناست که نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از اینترنت، در مقایسه با نظرسنجی تلفنی از طریق خطوط تلفن ثابت، می‌تواند بخش‌های بزرگتری از جامعه را پوشش دهد.

نمودار ۱۳ توزیع نحوه دسترسی پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه این نظرسنجی را نشان می‌دهد. نتایج یکی از سوالات نظرسنجی نشان داد که تنها ۱۵٪ پاسخ‌دهندگان پیش‌تر هم در نظرسنجی‌های موسسه گمان شرکت کرده‌اند. این نتیجه نشان می‌دهد که روش نمونه‌گیری تصادفی در کنار استفاده از

زنجیره‌های متعدد برای پخش پرسش‌نامه در میان گروه‌های مختلف جمعیتی و طیف‌های گوناگون فکری و اجتماعی، توانسته است نظرسنجی را به دست گروه‌های بسیار وسیعی خارج از شبکه آشنایان با موسسه گمان برساند.

نمودار ۱۳



۲-۲ مشخصات پرسش‌نامه و نمونه آماری

در این نظرسنجی، علاوه بر پرسش‌های اصلی، سوال‌هایی درباره مشخصات عمومی و جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، رده سنی، میزان تحصیلات، استان محل سکونت، منطقه شهری یا روستایی، وضعیت شغلی، سطح درآمد خانوار، زبان محاوره‌ای در خانه، نوع بیمه درمانی) و همچنین گرایش سیاسی و رفتار انتخاباتی در پرسش‌نامه قرار گرفت.

از آن‌جا که پاسخ‌دهندگان به‌طور ناشناس و بدون پرسش درباره مشخصات فردی در نظرسنجی شرکت کرده‌اند، برآورد می‌شود که این افراد برای ابراز نظرات واقعی خود احساس امنیت بیشتری داشته‌اند.

بیش از ۴۰ هزار پاسخ‌دهنده از داخل و خارج کشور پرسش‌نامه نظرسنجی را به‌طور کامل پر کردند. با توجه به توزیع پرسش‌نامه از طریق پلتفرم‌های فیلترشکن که فقط در ایران قابل دسترسی هستند و همچنین برطبق آنچه پاسخ‌دهندگان درباره محل سکونت خود اظهار کرده‌اند، ۹۶٪ پاسخ‌دهندگان ساکن ایران بودند. ایرانیان داخل کشور از تمامی ۳۱ استان و از مناطق شهری و روستایی در این نظرسنجی شرکت کردند.

۳-۲ پالایش نمونه

در این نظرسنجی یک پرسش جهت شناسایی پاسخ‌های تصادفی یا وارد شده توسط ربات قرار داده شد. پاسخ‌های نادرست به این پرسش و همچنین موارد متناقض (مانند کسانی که اظهار داشتند در سال ۱۳۹۶ یا ۱۴۰۰ هنوز به سن رای دادن نرسیده بودند اما رده سنی خود را بیش از ۳۰ سال ذکر کرده‌اند، یا کسانی که گفته بودند در انتخابات ۱۴۰۰ به سن رای دادن نرسیده‌اند اما در سال ۱۳۹۶ رای داده بودند) از نمونه آماری حذف شدند.

بعد از پالایش‌های انجام گرفته، حجم نمونه آماری نهایی از داخل ایران ۳۸،۴۴۵ پاسخ‌دهنده بوده است. در این گزارش هر جا از عبارت «نمونه خام» استفاده شود، منظور نمونه پالایش‌شده داخل کشور است. با لحاظ کردن رده‌های سنی استاندارد موجود در مشخصات سرشماری و آماری موجود در کشور، نمونه نهایی مورد استفاده در این تحلیل فقط شامل پاسخ‌دهندگان بالای ۱۹ سال می‌شود.

۲-۴ روش استخراج نمونه معرف از نمونه آماری

نمونه آماری نظرسنجی‌های آنلاین معمولاً با مشخصات جمعیت آماری هدف انطباق کامل ندارد، در نتیجه برای داشتن یک نمونه آماری معرف (representative sample)، از شیوه‌های مختلف متوازن‌سازی مانند وزن‌دهی (weighting) یا روش تطبیق نمونه (sample matching method) استفاده می‌شود تا بتوان نمونه آماری را متوازن کرده و آنرا با مشخصات اصلی جمعیت هدف انطباق داد. **جمعیت آماری هدف** این نظرسنجی برای پاسخ‌دهندگان داخل کشور، افراد بالای ۱۹ سال و باسواد ساکن ایران هستند (کسانی که امکان استفاده از اینترنت و خواندن سوالات نظرسنجی را دارند که شامل ۹۰٪ جمعیت بزرگسال ایران می‌شود).

در این پژوهش، برای استخراج یک نمونه معرف از نمونه پالایش‌شده، از روش وزن‌دهی – raking – استفاده شد. بر اساس تحقیق جامع موسسه تحقیقاتی-نظرسنجی پیو (Pew Research Center) این روش وزن‌دهی، با در نظر گرفتن متغیرهای مناسب جمعیتی، از موثرترین و قابل‌اطمینان‌ترین روش‌های متوازن‌سازی نمونه‌های نظرسنجی‌های آنلاین به‌شمار می‌رود.

در این گزارش برای اینکه نمونه آماری پاسخ‌دهندگان داخل کشور به یک نمونه آماری معرف جمعیت تبدیل شود، از روش وزن‌دهی (raking) بر مبنای چهار متغیر جمعیتی به‌هم‌پیوسته (interlocked variables) شامل رده سنی، جنسیت، سطح تحصیلات و منطقه سکونت (شهری یا روستایی)، در کنار متغیر جمعیت استانی استفاده شد.

با توجه به اینکه روش نمونه‌گیری با استفاده از پلتفرم‌های فیلترشکن مشابه شیوه نمونه‌گیری تصادفی است، نمونه این نظرسنجی از توزیع متوازن و کیفیت بالایی برخوردار بوده است. پس از انجام محاسبات وزن‌دهی، **حجم نمونه موثر (effective sample size) برابر با ۸۱۰۸** نمونه شد که حجم نمونه بسیار بالایی است.

محاسبات وزن‌دهی نمونه آماری با استفاده از ابزار تخصصی شرکت هلندی **Sample Weighting** انجام گرفت. برای تعیین به‌روزترین مشخصات جمعیتی ایران، از آمار جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال ایران، استخراج شده توسط طرح **آمارگیری نیروی کار ۱۴۰۱**، استفاده شد.

۲-۵ مشخصات نمونه آماری

جداول زیر توزیع متغیرهای جمعیتی را در نمونه خام نظرسنجی، نمونه متوازن شده و جمعیت هدف نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که مشخصات جمعیتی نمونه متوازن شده با جمعیت هدف کاملاً همخوان شده است.

جدول ۱: توزیع جنسیت

جنسیت	نمونه خام نظرسنجی (تعداد نمونه)	نمونه متوازن شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (آمار نیروی کار ۱۴۰۱)
زن	۱۹.۷٪ (۷۵۷۹)	۴۷.۹٪	۴۷.۹٪
مرد	۸۰.۳٪ (۳۰۸۶۶)	۵۲.۱٪	۵۲.۱٪

جدول ۲: توزیع منطقه جغرافیایی

منطقه جغرافیایی	نمونه خام نظرسنجی (تعداد نمونه)	نمونه متوازن شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (آمار نیروی کار ۱۴۰۱)
روستایی	۵.۳٪ (۲۰۲۱)	۱۹.۷٪	۱۹.۷٪
شهری	۹۴.۷٪ (۳۶۴۲۴)	۸۰.۳٪	۸۰.۳٪

جدول ۳: توزیع رده‌های سنی

رده‌های سنی	نمونه خام نظرسنجی (تعداد نمونه)	نمونه متوازن شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (آمار نیروی کار ۱۴۰۱)
بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۸.۸٪ (۳۳۸۰)	۱۹.۹٪	۱۹.۹٪
بین ۳۰ تا ۴۹ سال	۶۰.۰٪ (۲۳۰۸۲)	۵۳.۹٪	۵۳.۹٪
مساوی یا بالاتر از ۵۰ سال	۳۱.۲٪ (۱۱۹۸۳)	۲۶.۲٪	۲۶.۲٪

جدول ۴: توزیع میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	نمونه خام نظرسنجی (تعداد نمونه)	نمونه متوازن شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (آمار نیروی کار ۱۴۰۱)
دیپلم و زیردیپلم	۳۰.۰٪ (۱۱۵۳۶)	۷۲.۳٪	۷۲.۳٪
تحصیلات دانشگاهی	۷۰.۰٪ (۲۶۹۰۹)	۲۷.۷٪	۲۷.۷٪

جدول ۵: توزیع جمعیت استان سکونت

محل سکونت	نمونه خام نظرسنجی (تعداد نمونه)	نمونه متوازن شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (آمار نیروی کار ۱۴۰۱)
آذربایجان شرقی	۴۰۷٪ (۱۶۰۷)	۴۰۸٪	۴۰۸٪
آذربایجان غربی	۲۰۳٪ (۸۷۲)	۳۰۷٪	۳۰۷٪
اردبیل	۱۰۲٪ (۴۴۹)	۱۰۴٪	۱۰۴٪
اصفهان	۹۰۴٪ (۳۵۹۸)	۶۰۹٪	۶۰۹٪
البرز	۴۰۸٪ (۱۸۳۳)	۳۰۸٪	۳۰۸٪
ایلام	۰۰۶٪ (۲۳۳)	۰۰۷٪	۰۰۷٪
بوشهر	۱۰۰٪ (۳۸۱)	۱۰۴٪	۱۰۴٪
تهران	۲۹۰۴٪ (۱۱۳۱۴)	۱۸۰۷٪	۱۸۰۷٪
چهار محال و بختیاری	۰۰۹٪ (۳۵۶)	۱۰۱٪	۱۰۱٪
خراسان جنوبی	۱۰۰٪ (۳۹۳)	۰۰۹٪	۰۰۹٪
خراسان رضوی	۶۰۳٪ (۲۴۲۳)	۸۰۰٪	۸۰۰٪
خراسان شمالی	۰۰۷٪ (۲۶۸)	۰۰۹٪	۰۰۹٪
خوزستان	۳۰۵٪ (۱۳۴۰)	۵۰۵٪	۵۰۵٪
زنجان	۰۰۹٪ (۳۳۲)	۱۰۳٪	۱۰۳٪
سمنان	۰۰۷٪ (۲۶۹)	۱۰۰٪	۱۰۰٪
سیستان و بلوچستان	۰۰۸٪ (۲۹۷)	۲۰۴٪	۲۰۴٪
فارس	۷۰۶٪ (۲۹۱۱)	۶۰۲٪	۶۰۲٪
قزوین	۱۰۱٪ (۴۴۳)	۱۰۶٪	۱۰۶٪
قم	۱۰۰٪ (۳۹۸)	۱۰۶٪	۱۰۶٪
کردستان	۲۰۰٪ (۷۷۹)	۱۰۸٪	۱۰۸٪
کرمان	۲۰۰٪ (۷۵۵)	۳۰۹٪	۳۰۹٪
کرمانشاه	۲۰۲٪ (۸۴۴)	۲۰۳٪	۲۰۳٪
کهگیلویه و بویراحمد	۰۰۵٪ (۱۹۱)	۰۰۸٪	۰۰۸٪
گلستان	۲۰۲٪ (۸۵۳)	۲۰۱٪	۲۰۱٪
گیلان	۳۰۳٪ (۱۲۸۸)	۳۰۴٪	۳۰۴٪
لرستان	۱۰۹٪ (۷۳۵)	۲۰۰٪	۲۰۰٪
مازندران	۳۰۳٪ (۱۲۶۹)	۴۰۵٪	۴۰۵٪
مرکزی	۱۰۳٪ (۴۹۲)	۱۰۸٪	۱۰۸٪
هرمزگان	۱۰۳٪ (۴۸۷)	۲۰۱٪	۲۰۱٪
همدان	۱۰۵٪ (۵۶۲)	۲۰۰٪	۲۰۰٪
یزد	۱۰۲٪ (۴۷۳)	۱۰۵٪	۱۰۵٪

در این نظرسنجی برخلاف نظرسنجی‌های پیشین گمان، برای متوازن کردن نمونه نهایی، از متغیر رفتار انتخاباتی در سال ۹۶ (که نتیجه انتخابات آن مورد مناقشه نبود و نتایج رسمی آن تا حد بالایی قابل اتکا بود) استفاده نشد چرا که به دلیل گذشت زمان، بسیاری از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که رفتار انتخاباتی ۶ سال پیش خود را به یاد نمی‌آورند و همچنین بسیاری از پاسخ‌دهندگان جوان، در آن انتخابات حق رای نداشتند. از سوی دیگر، استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی با بهره‌گیری از پلتفرم‌های فیلترشکن، باعث شد که نمونه آماری خام این نظرسنجی، توزیع متوازی از پاسخ‌دهندگان با گرایش‌های سیاسی مختلف موجود در جامعه را شامل شود و در نتیجه، برای استخراج یک نمونه معرف، وزن‌دهی با متغیرهای جمعیتی کافی باشد.

جهت اطمینان از این مساله، با بررسی پاسخ به سوال درباره گرایش سیاسی پاسخ‌دهندگان، مشخص شد که در نمونه آماری وزن‌دهی شده، کسانی که گزینه «خواهان حفظ اصول و ارزش‌های انقلاب و حامی سیاست‌های نظام و رهبری» را انتخاب کردند، ۱۲٪ نمونه متوازن‌شده را تشکیل می‌دهند که با پایگاه اجتماعی این گروه (اصول‌گرایان)، بر مبنای نتایج نظرسنجی‌های پیشین گمان و همچنین نظرسنجی‌های سال‌های اخیر دیگر موسسات، همخوان بوده است.

۲-۶ آزمون‌های اعتبارسنجی نمونه متوازن‌شده

۲-۶-۱ مقایسه توزیع آمارهای اقتصادی و اجتماعی

یکی از روش‌هایی که می‌توان به کمک آن درجه اعتماد و معرف بودن نمونه متوازن‌شده و تعمیم‌پذیری آن را سنجید، میزان تطبیق نتایج نمونه متوازن‌شده با شواهد بیرونی است.

جدول ۶ وضعیت درصد افراد شاغل در نمونه متوازن‌شده را در مقایسه با جمعیت هدف در دو سطح شهری و روستایی برای جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال بر مبنای گزارش سالانه نیروی کار نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود نسبت اشتغال برای نمونه متوازن‌شده با جمعیت هدف همخوانی قابل قبولی دارد.

جدول ۶: توزیع نسبت اشتغال

نسبت اشتغال	نمونه خام نظرسنجی	نمونه متوازن‌شده	آمار نیروی کار جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (۱۴۰۱)
کل	61.1	۴۲.۱٪	۴۲.۲٪
مناطق شهری	61.9	۴۵.۳٪	۴۰.۸٪
مناطق روستایی	46.9	۲۹.۳٪	۴۷.۸٪

همچنین در این نظرسنجی، از شرکت‌کنندگان درباره وضعیت درآمد خانوار پرسش شد تا بتوانیم توزیع وضعیت اقتصادی نمونه آماری را با جامعه هدف مقایسه کنیم. جدول ۷ وضعیت توزیع درآمد خانوار را نشان می‌دهد. طبق تعریف، در هر دهک درآمدی، ده درصد خانوارهای کشور قرار می‌گیرند. همانطور که مشاهده می‌شود توزیع درآمد خانوار برای سه گروه کم‌درآمد (شامل سه دهک اول)، سطح درآمد

متوسط (شامل سه دهک میانی) و سطح درآمد بالا (شامل چهار دهک بالا) در نمونه متوازن شده، به میزان بالایی منطبق با آمارهای موجود درباره دهک‌های درآمدی در جامعه است.

جدول ۷: توزیع میزان درآمد خانوار

گروه‌های مختلف درآمدی بر حسب اطلاعات موجود از مرکز آمار ایران (خرداد ۱۴۰۰)	نمونه خام نظرسنجی	نمونه متوازن شده	توزیع درآمد در جامعه
خانوارهای با سطح درآمد سه دهک پایین (درآمد ماهانه خانوار کمتر از ۴ میلیون تومان)	٪۱۴.۹	٪۲۸.۲	٪۳۰
خانوارهای با سطح درآمد سه دهک میانی (درآمد ماهانه خانوار بین ۴ تا ۷ میلیون تومان)	٪۲۳.۰	٪۲۹.۰	٪۳۰
خانوارهای با سطح درآمد چهار دهک بالا (درآمد ماهانه خانوار بیش از ۷ میلیون تومان)	٪۶۲.۱	٪۴۲.۸	٪۴۰

در این نظرسنجی همچنین از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که معمولاً در خانه به چه زبانی صحبت می‌کنند. همانطور که جدول ۸ نشان می‌دهد، توزیع زبان‌های محاوره‌ای در نمونه متوازن شده با آمار موجود در دانشنامه «اتنولوگ» برای ایران تطابق بالایی دارد.

جدول ۸: توزیع زبان محاوره‌ای

معمولاً در خانه به چه زبانی صحبت می‌کنید؟	نمونه خام نظرسنجی	نمونه متوازن شده	آمار دانشنامه اتنولوگ (۲۰۲۱)
فارسی	٪۷۴.۴	٪۶۸.۲	٪۶۳.۳
ترکی / آذری	٪۹.۳	٪۱۰.۶	٪۱۳.۶
کردی	٪۴.۹	٪۵.۲	٪۵.۸
لری / بختیاری	٪۳.۵	٪۴.۰	٪۵.۱
بلوچی	٪۰.۵	٪۲.۰	٪۱.۵
گیلکی	٪۱.۳	٪۱.۷	٪۳.۰
مازنی	٪۱.۱	٪۱.۴	٪۲.۸
عربی	٪۰.۵	٪۰.۹	٪۱.۹
لکی	٪۰.۸	٪۰.۹	٪۱.۵
قشقایی	٪۰.۴	٪۰.۴	٪۱.۲
ترکمنی	٪۰.۴	٪۰.۴	٪۰.۹
دری (فارسی افغانستان)	٪۰.۱	٪۰.۴	٪۰.۵
تاتی / تالشی	٪۰.۳	٪۰.۴	٪۰.۵
لاری / اچمی	٪۰.۳	٪۰.۴	٪۰.۱
ارمنی	٪۰.۱	٪۰.۱	٪۰.۱
زبان دیگر	٪۲.۲	٪۳.۲	-

توزیع نوع بیمه درمانی پاسخ‌دهندگان یکی دیگر از شواهد بیرونی جهت اعتبارسنجی نمونه متوازن شده است. در این نظرسنجی از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که تحت پوشش چه نوع بیمه [درمانی] هستند. این سوال در ابتدای سال ۱۴۰۱ توسط موسسه نظرسنجی دولتی ایسپا از طریق نظرسنجی تلفنی مورد

پرسش قرار گرفته بود. از آنجایی که نوع پوشش بیمه افراد یک سوال غیرحساس تلقی می‌شود، مقایسه با نتایج آن می‌تواند معیاری برای اعتبارسنجی نمونه متوازن‌شده باشد. همانطور که در جدول ۹ دیده می‌شود، توزیع پوشش بیمه درمانی در نمونه متوازن‌شده با آمار ارایه شده توسط نظرسنجی ایسپا همخوانی بالایی دارد.

جدول ۹: توزیع پوشش بیمه درمانی

شما تحت پوشش چه نوع بیمه‌ای هستید؟	نمونه خام نظرسنجی	نمونه متوازن‌شده	نظرسنجی ایسپا (فروردین ۱۴۰۱)
تامین اجتماعی	۵۱.۸٪	۴۸.۴٪	۵۰.۷٪
بیمه سلامت	۸.۹٪	۱۰.۳٪	۷.۲٪
خدمات درمانی	۱۳.۲٪	۹.۷٪	۷.۸٪
بیمه روستایی و عشایر	۲.۱٪	۶.۴٪	۹.۸٪
نیروهای مسلح	۲.۷٪	۲.۵٪	۳.۴٪
بیمه دیگر	۲.۵٪	۲.۳٪	۲.۹٪
بیمه نیستم	۱۸.۷٪	۲۰.۵٪	۱۷.۶٪

۲-۶-۲ اعتبارسنجی با بهره‌گیری از نظرسنجی پیمایش جهانی ارزش‌ها (WVS)

نهاد بین‌المللی **World Values Survey (WVS)** یا «پیمایش جهانی ارزش‌ها»، در بهار ۱۳۹۹ یک نظرسنجی در ایران با روش مصاحبه حضوری انجام داده است. در «نظرسنجی نگرش ایرانیان به رسانه‌ها ۱۴۰۲» تعدادی از سوالات پرسیده‌شده در نظرسنجی WVS در میان پرسش‌ها قرار داده شد تا با مقایسه نتایج دو نظرسنجی بتوان اعتبار روش اندازه‌گیری و نمونه متوازن‌شده را ارزیابی کرد. بدین منظور مجموعه‌ای از سوال‌های «غیر حساس» در کنار یک سوال «حساس» مورد پرسش قرار گرفت تا نتایج دو نظرسنجی مورد مقایسه قرار گیرد. همانطور که در جدول ۱۰ دیده می‌شود مجموع میزان اهمیت داشتن یا اهمیت نداشتن موضوعات غیرحساس (خانواده، دوستان، شغل و کار) در دو نظرسنجی اختلاف کمی را نشان می‌دهد، درحالی‌که درباره یک موضوع حساس در فضای سیاسی و اجتماعی ایران (اهمیت دین) پاسخ دو نظرسنجی کاملاً متفاوت است.

جدول ۱۰: نتایج سوالات یکسان درباره اهمیت موارد مختلف در زندگی در مقایسه با نظرسنجی WVS (بهار ۱۳۹۹)

هر یک از این موارد تا چه میزان در زندگی شما اهمیت دارد؟	بسیار اهمیت دارد	تا حدی اهمیت دارد	چندان اهمیت ندارد	اصلاً اهمیت ندارد	نمیدانم
خانواده	۹۳.۹٪	۵.۲٪	۰.۸٪	۰.۱٪	۰٪
	۹۰.۵٪	۶.۹٪	۱.۱٪	۰.۶٪	۰.۹٪
دوستان	۲۸.۶٪	۵۴.۴٪	۱۱.۲٪	۵.۷٪	۰٪
	۲۷.۲٪	۵۳.۷٪	۱۳.۴٪	۳.۹٪	۱.۸٪
شغل و کار	۷۸.۰٪	۱۸.۶٪	۱.۹٪	۱.۳٪	۰.۲٪
	۷۹.۰٪	۱۴.۶٪	۲.۲٪	۱.۰٪	۳.۲٪
دین	۶۹.۴٪	۲۲.۸٪	۳.۵٪	۴.۲٪	۰.۱٪
	۲۷.۴٪	۲۰.۶٪	۱۶.۵٪	۳۲.۲٪	۳.۲٪

این بررسی مقایسه‌ای این فرضیه را تایید می‌کند که اندازه‌گیری دیدگاه واقعی مردم پیرامون «سوالات حساس» توسط روش‌های متداول نظرسنجی (تلفنی یا مصاحبه حضوری) در جوامعی مانند ایران با تردیدهای جدی مواجه است.

با تایید آزمون‌های متعدد اعتبارسنجی، نمونه متوازن‌شده را می‌توان معرف جمعیت هدف (جمعیت باسواد و بالای ۱۹ سال) دانست و نتایج حاصل از آن را با سطح اعتبار ۹۵٪ (credibility level) و فاصله اعتبار ۵٪ (credibility intervals) به اکثریت بزرگی از جامعه ایران (یعنی حدود ۹۰٪ از جمعیت بزرگسال کشور) تعمیم داد.

موسسه تحقیقاتی «گمان» در انتها لازم می‌داند از تمامی شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی که با اختصاص وقت خود به این پژوهش یاری رساندند صمیمانه تشکر کند. گمان در مقابل این همیاری داوطلبانه و اختیاری پاسخ‌دهندگان، خود را مسئول دانسته و مطابق منشور کاری خود به حفظ امانت در داده‌های ثبت‌شده توسط پاسخ‌دهندگان متعهد است.

تیم تحقیقاتی گمان همچنین به لحاظ حرفه‌ای متعهد است که با رعایت اصول علمی و به کارگیری روش‌های نوآورانه در نمونه‌گیری، حداکثر تلاش خود را برای جمع‌آوری نظرات از تمامی اقشار و دیدگاه‌های مختلف موجود در جامعه ایران انجام دهد. گمان همچنین خود را ملزم می‌داند که همزمان با بهره‌گیری از روش‌های علمی در استخراج نمونه معرف و آنالیز داده‌ها، در روش تحلیل و در ارائه گزارش عمومی و اعلام میزان خطای احتمالی به مخاطبان، بطور شفاف عمل کند. گمان همواره از نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان استقبال می‌کند.

موسسه گمان آمادگی دارد تا بر اساس ضوابط مورد توافق، جهت همکاری در پژوهش‌های علمی با موسسات مطالعاتی و دانشگاهی، داده‌های نظرسنجی را به اشتراک بگذارد. همچنین رسانه‌ها یا موسسات تحقیقاتی که علاقمند به دریافت گزارشات تکمیلی و داده‌های جزئی‌تر این نظرسنجی هستند، می‌توانند با **موسسه گمان** تماس بگیرند.

درباره گمان

گروه مطالعات افکارسنجی ایرانیان (گمان) یک موسسه پژوهشی مستقل و ثبت شده در هلند است که در زمینه مطالعات افکارسنجی با تمرکز بر اندازه‌گیری و تحلیل دیدگاه‌ها و افکار ایرانیان فعالیت می‌کند.

گمان به‌طور ویژه تلاش می‌کند بخش‌هایی از نگرش و دیدگاه‌های ایرانیان در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی را که در شرایط جاری کشور امکان بیان و علنی شدن ندارند، اندازه‌گیری و تحلیل کند.

نتایج پژوهش‌های گمان، علاوه بر بازتاب گسترده در رسانه‌های فارسی، در مجلات و رسانه‌های معتبر بین‌المللی مانند اکونومیست، وال‌استریت ژورنال، گاردین، دویچه‌وله، نیویورک مگزین، نیوزویک، کانورسیشن و دیگر رسانه‌ها به زبان‌های مختلف مورد ارجاع قرار گرفته است.

در انتهای سال ۲۰۲۲ جامعه تحقیقاتی MRS در لندن، جایزه «مدال عالی» خود را به موسسه گمان برای «سهم فوق‌العاده در انجام پژوهش علمی» اهدا کرد.

موسسه گمان تحت نظارت دکتر عمار ملکی، استادیار علوم سیاسی در دانشگاه تیلبرگ هلند (موسس و مدیر گمان) و دکتر پویان تمیمی عرب، استادیار مردم‌شناسی و مطالعات دینی در دانشگاه اوترخت هلند فعالیت می‌کند.

