

# دفاع از علوم انسانی



محمدالدین باقی  
جامعه شناس

و دریافت تعدادی لایک، اسم آن را نظرسنجی می گذارند و بدتر اینکه چنین نظرسنجی غیر علمی و نمایشی ای را پایه تحلیل و داوری قرار می دهند. این کار، نوعی استهزای علم و لوث کردن مطالعات پیمایشی و تنزل دادن سطح تحقیق است که در نتیجه راه را برای مداخله ناروای همگان در همه چیز می گشاید.

طبیعی است اگر یک محقق در نظرسنجی های غیر استاندارد مشارکت کند در واقع خود را مورد سؤال قرار خواهد داد. بهتر این است که افراد یا به بیان نظر خود در قالب یک مقاله اکتفا کنند یا یک کار تحقیقی استاندارد انجام دهند مثلاً یک جامعه آماری انتخاب کرده و از میان تعدادی از اکانت ها با روش نمونه گیری علمی تعدادی را برگزینند و به سبک تحلیل محتوا پاسخ آنها را به سؤالات مطروحه استخراج و آنالیز کنند.

برخی از نظرسنجی های رایج در فضای مجازی البته متفاوت از اینها و حرفه ای تر و سازمان یافته ترند اما لزوماً علمی و معتبر نیستند. برای مثال مؤسسه نظرسنجی گمان (گروه مطالعات افکار سنجی ایرانیان) مستقر در هلند یک نظرسنجی درباره کرونا انتشار داده است. اینجا درصدد نقد یافته های مخدوش آن نیستیم بلکه در مقام نقد روش آنیم.

اساس این پیمایش، نظراتی است که کاربران اینترنتی با ورود به لینک معرفی شده ارائه داده اند. در حالی که در کار پیمایشی قاعده این است که محقق با معیارهای دقیقی جامعه آماری را

چه دشوار است هنگامی که راهی جز مواجهه همزمان در چند جبهه وجود نداشته باشد که جبهه ای از پوزسیون تا اپوزسیون را دربرگیرد.

نگارنده به عنوان کسی که رشته تخصصی اش دین شناسی و جامعه شناسی دین است نمی تواند نسبت به این موضوع بی تفاوت باشد. بدتر از آنان کسانی هستند که از سرتنزه طلبی و بیم از تعرض و دشنام اغواگران، در برابر این وضعیت سکوت می کنند با وجود اینکه می دانند در درازمدت چه پیامدهای زیانباری دارد.

اکنون هم تردید ندارم که بخاطر نوشتن این یادداشت باید به پیشنهاد سبیل اتهامات و برچسب ها بروم اما اخلاق و وظیفه علمی و حرفه ای ایجاب می کند همانگونه که با دروغ یا استفاده ابزاری از دین در درون ایران و میانه میدان رو در رو می شویم و دشنام ها و هزینه هایش را به جان می خریم با استفاده ابزاری از علم چه در داخل و چه در ماورای مرزها نیز مقابله کنیم.

امروزه برای کسانی که معتقد به دفاع از کبان و جایگاه علوم اجتماعی هستند همان اندازه که روشنگری درباره داعیه اسلامی کردن علوم انسانی ضرورت دارد، نقد استفاده های ابزاری جریانات سیاسی مقابل آن از علوم انسانی هم ضرورت دارد. یکی از نمونه هایش که فن نظرسنجی را به ابتذال کشیده، نظرسنجی های متداول شده در فضای مجازی است که به وسیله پست های نظرسنجی یا استفاده از روایات نظرسنجی انجام می شود.

نظرسنجی در علوم اجتماعی یک رشته تخصصی پیچیده، حساس و بسیار مهم است که تکنیک های علمی و آماری دقیق دارد و برآورد هایی درباره ضریب خطایش پذیرفته شده است اما فضای مجازی بلایی را بر سر علم و تخصص آورده که حکومت های ایدئولوژیک بر سر علم آورده اند. اگر در این سال ها علم به دست سیاست بازار افتاد اما در فضای مجازی به دست عوام و عوام زدگی افتاده و بعضی افراد برای جمع کردن فالوور با طرح پرسش ها

“

طبیعی است اگر یک محقق در نظرسنجی های غیر استاندارد مشارکت کند در واقع خود را مورد سؤال قرار خواهد داد. بهتر این است که افراد یا به بیان نظر خود در قالب یک مقاله اکتفا کنند یا یک کار تحقیقی استاندارد انجام دهند مثلاً یک جامعه آماری انتخاب کرده و از میان تعدادی از اکانت ها با روش نمونه گیری علمی تعدادی را برگزینند و به سبک تحلیل محتوا پاسخ آنها را به سؤالات مطروحه استخراج و آنالیز کنند.

دوقطبی ادرصدی و ۹۹ درصدی با توجه به اعداد دیگر همین نظرسنجی درباره سایر نهادها، تورش دارد.

اگر شیوه اتخاذ شده گمان ( که بخاطر روش کارش نام براننده ای بر مؤسسه است) معتبر باشد مشاهدات میدانی ما در جامعه واقعی ایران، به عنوان کسی که دانش و شم جامعه شناختی دارد و نتایج مشاهداتش در تعارض با آمارها و یافته های آنان است نمی تواند نامعتبر باشد ولی بدون شک هیچکدام در درجه اعتبار به نظرسنجی های حرفه ای منکی بر روش های دقیق علمی و آماری و انتخاب نمونه های معرف indicator و قابل تعمیم نمی رسند.

در بررسی تمام نظرسنجی های قبلی این مؤسسه نیز اشکالات یاد شده وجود دارد و بجز اینکه برخی از آنها با وقایع رخ داده پس از نظرسنجی ها ابطال شده اند و یا با نتایج نظرسنجی های محققان دانشگاهی و مستقل در ایران یا

نهادهای تخصصی نظرسنجی مانند ایسپا و حتی با نظرسنجی های واقعاً مستقل و بیطرفانه ای که توسط متخصصان برجسته نظرسنجی انجام شده است تعارض چشمگیر دارند، و بطور کلی سوگیری در اغلب آنها کاملاً محسوس است. طرفه اینکه در صفحه

«درباره گمان» چنین نوشته اند: «گمان به طور ویژه تلاش دارد تا بخش هایی از نگرش و دیدگاه های ایرانیان را که در فضای سیاسی جاری کشور امکان بیان و علنی شدن ندارند، اندازه گیری و تحلیل کند.» در واقع هدفی که بیطرفی علمی و عدم سوگیری را نقض می کند رسماً به عنوان مشی مؤسسه اعلام شده است. تقاضای نگارنده از مدیران گمان، التزام به اصول حرفه ای و رعایت بیطرفی کامل در تحقیق بخاطر دفاع از منزلت علوم انسانی است.



## تأثیر ویروس کرونا(کووید-۱۹) بر استراتژی های صنعت تبلیغات در جهان



لیلا مشتاقی  
کارشناس رسمی  
دادگستری در رشته  
طراحی صنعتی  
گرافیک و تبلیغات

نگاه کارشناس

در هفته های گذشته، شاهد تجزیه و تحلیل های جدید آماری مربوط به کاهش تبلیغات و هم چنین درآمدهای حاصل از آن در جهان بوده و هستیم . صنعت و چرخه بازار تبلیغات تأثیر مستقیم بر آفرینش و پایداری برند دارد که مانند برخی از صنایع وابسته به تقاضای مشتری می باشد. در شرایط فعلی عوامل مؤثر

که محدودیت در روابط و فاصله گذاری اجتماعی یکی از مهمترین عوامل جلوگیری از شیوع بیماری کووید-۱۹ در اکثر کشورها در حال اجراست نه تنها عبور و مرور در شهرها و جاده ها داخلی محدود شده است بلکه تمام مناسبات کشوری و بین المللی مانند جشنواره ها، فستیوال های هنری و مسابقات و بازی های ورزشی نیز تعطیل یا به تعویق افتاده است که این امر موجب تغییرات استراتژی صاحبان

برند برای تبلیغات نیز شده است.

منشأ این تغییرات، تغییر زنجیره ای است که مخاطبین و نوع تبلیغات را نیز در برمی گیرد. فضاهای تبلیغاتی نسبت به خانمایی، تعداد بازدید کنندگان و تردد مخاطبین ارزش و بها می یابد زیرا اثر بخشی یک تبلیغ کاملاً به ماندگاری آن در ذهن و قلب مخاطبین مرتبط است. یک تابلوی تبلیغاتی زمانی مؤثر خواهد بود که در شرایط مناسب بازدید قرار گیرد و این در صورتی است که اکنون با خالی بودن یا به اقلیت رسیدن جمعیت در فضاهای شهری، استادیوم های ورزشی، نمایشگاه ها و غیره از ارزش تبلیغات محیطی آنها کاسته است.

به طور معمول شرکت ها با توصیه مشاورین تبلیغاتی هزینه های تبلیغات خود را بر مبنای مخاطب و نوع ابزار و رسانه بودجه بندی می کنند و از مهمترین آنها رسانه های بالاخطی (Advertising) است تبلیغات محیطی نیز یکی از ابزارهای ATL. یا بالا خطی است که در شرایط عادی بهترین ابزار معرفی برند و آگاهی رسانی ورود یک محصول جدید به بازار و در نهایت وسیله ای مناسب برای افزایش فروش کالا و خدمات هستند.

این ابزار با تحول پیش بینی نشده مناسبات اجتماعی و سبک زندگی عامه مردم در چند ماه اخیر با بازاری متفاوت روبه رو شده است. مدیران و صاحبان صنایع و برند با توجه به شرایط اقتصادی و مالی تحت تأثیر شیوع بیماری کرونا که مجبور به کم کردن هزینه های تبلیغات خود شده اند، نوع تبلیغات خود را از تبلیغات محیطی

مانند تبلیغات روی بیلبردها و تلویزیون های شهری و هم چنین رسانه های کاغذی، روزنامه و مجلات، به تبلیغات در شبکه های اجتماعی و تیزرهای تلویزیونی تغییر جهت می دهند. برخی از کارشناسان معتقدند که لحظه جهش صنعت بازاریابی، بازاریابی از طریق سوشال مدیا یا رسانه های اجتماعی فرا رسیده است که در حال حاضر با شیوع بیماری کرونا می توان سرعت این جهش را مشاهده کرد و این بار مخاطبینی که در خانه و قرنطینه تنها راه ارتباطی خود را با دنیای بیرون شبکه های اجتماعی می بینند و غالباً خرید امن را خرید اینترنتی می دانند مورد توجه صنعت بازاریابی و به نوعی مخاطبین هدف قرار گرفته اند.

حال باید دید تبلیغات محیطی که بخش مهمی از فرآیند برند آفرینی و ارزش یافتن برند است با چه میزان تغییرات در بازگشت به شرایط عادی اجتماعی به چرخه صنایع، تولیدات و واردات و صادرات جهانی کمک خواهد کرد.



پسر لیوان را گرفت، آب را یک نفس خورد و گفت: لا اقل لامپ آشپزخونه رو....  
صدای زنگ هر دو را از جا پراند.  
لیوان از دست پسر افتاد کنار پایش و چند تکه شد.  
دختر دوید سمت پنجره جلوی در را نگاه کرد، کوچه تاریک بود فقط هیکل مردی را دید که با یک دست به دیوار تکیه داده و سرش را پایین انداخته است.  
سرش را برگرداند سمت پسر: داداش با فکر کنم باباس. پسر دوید. مرد را دید، گفت: درو باز نکن میرم جلوی در بابا نیست هم تنهاس هم از بابا کوتاه تر به نظر میاد.....  
نگاهی به شست پایش کرد بدون توجه به خونی که از آن می چکید دوید سمت پله ها.  
باران روی گونه های مرد با اشک یکی می شد و پایین می ریخت.

دختر از کنار پنجره رفت سمت آشپزخانه، نمی خواست پسر اشک هایش را ببیند.  
پسر بلند گفت: هنوز هیچی نشده دلت تنگ شد برا مامان. منتظر ماند؛ صدایی از آشپزخانه نیامد. پسر لیخنند زد. حالا کجاشو دیدی، بچه که بیاد تو دیگه ته نغاری نیستی، دیگه لوس بازی تمومه.  
دختر لیوانی را گرفت زیر شیر آب؛ صدایش را بالا برد. من خیلی می ترسم مامان چند روزه همش درد داشت. لیخنند پسر محو شد، صورتش را جمع کرد بعد انگار که یاد چیزی افتاده باشد سریع گفت: ترس شاید عادی باشه. پسر به ساعت نگاه کرد از جایش بلند شد؛ رفت کنار طاقچه دستش را تکیه داد به دیوار کنار کلید لامپ - می خوام لامپو خاموش کنم. دختر لیوان را گرفت سمت پسر - بذار روشن بمونه.

دختر تکیه داده بود به پشتی زرشکی رنگ و رورفته. بدون اینکه نگاهش را از سقف بردارد پرسید: به نظرت تا حالا رسیدن؟  
پسر مدادش را گذاشت لای کتاب ریاضی؛ کتاب را بست جواب داد: نمی دونم، شاید؛ اگه زود ماشین گیرشون اومده باشه.  
دختر بلند شد. رفت کنار پنجره. روی پنجه پا ایستاد. هنوز باران می بارید، کوچه تاریک و خلوت بود. آرام گفت: یعنی وقتشه که آبجی کوچولو مون دنیا بیاد؟ پسر کنار کتاب هایش دراز کشید. بلند گفت: ۱۰۰ بار گفتم بچه پسره. دختر زیر لب گفت: هرچی! مامان می گفت زوده. پسر دستش را گذاشت زیر سرش. شاید عجله داره.



متمنوره عالمی  
نویسنده

داستان

آخرین  
آبشاران