



پژوهشکده‌ی آمار

جمهوری اسلامی ایران

مرکز آمار ایران

پژوهشکده‌ی آمار

# طراحی سنج‌های اندازه‌گیری فرهنگ آماری و تدوین برنامه‌ی ارتقای فرهنگ آماری

زمستان ۱۳۹۲

# طراحی سنجھی اندازہ گیری فرهنگ آماری و تدوین برنامهی ارتقای فرهنگ آماری

محمدباقر تاج الدین (مجری)

شیرین جعفری

سید مصطفی دانش

زهرا عطاریان

اکرم رسولی

پریسا سرکاراتی

محمود عمادی

ابراهیم معظمی گودرزی (مشاور)

کرم حبیب پور گتابی (مشاور)



پژوهشکدهی آثار

گروه پژوهشی پردازش داده ها و اطلاع رسانی

زمستان ۱۳۹۲



## به نام خداوند جان و خرد

# پیش‌گفتار

ارتقای سطح کیفی داده‌های گردآوری‌شده در سرشماری‌ها و آمارگیری‌ها به منظور افزایش دقت و کارایی برنامه‌ریزی‌های مبتنی بر آمارهای رسمی، همواره یکی از دغدغه‌های متولیان آمار در کشور بوده است. گذشته از عوامل فنی و تخصصی (مانند طرح نمونه‌گیری و طراحی پرسش‌نامه)، بعضی از عوامل مؤثر بر کیفیت این داده‌ها مربوط به جنبه‌های فرهنگی و رویکردهای اجتماعی به آمار هستند که به‌ویژه رابطه‌ی مستقیمی با نحوه‌ی پاسخ‌گویی مردم در آمارگیری‌ها و به‌کارگیری آمار در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها دارند. از این رو لازم است رویکردی جامعه‌شناختی به موضوع کیفیت داده‌ها نیز مورد توجه نظام آماري کشور قرار گیرد.

بر این اساس، پژوهشکده‌ی آمار با توجه به رسالت خود در زمینه‌ی اجرای طرح‌های پژوهشی برای پاسخ‌گویی به نیازهای پژوهشی نظام آماري کشور، اجرای طرح پژوهشی «طراحی سنجی اندازه‌گیری فرهنگ آماري و تدوین برنامه‌ی ارتقای فرهنگ آماري» را در دستور کار خود قرار داد. هدف این طرح پژوهشی، تعیین شاخص‌های فرهنگ آماري پاسخگویان طرح‌های آمارگیری کشور، تدوین ابزار و روش اندازه‌گیری این شاخص‌ها، و ارائه‌ی برنامه‌ی عملیاتی ارتقای سطح فرهنگ آماري پاسخگویان بوده است.

این پژوهش در گروه پژوهشی پردازش داده‌ها و اطلاع‌رسانی پژوهشکده‌ی آمار با همکاری جناب آقای دکتر محمدباقر تاج‌الدین (مجری طرح، از دانشگاه آزاد اسلامی)، آقایان سید مصطفی دانش و محمود عمادی، و خانم‌ها شیرین جعفری، اکرم رسولی، پریسا سرکاراتی و زهرا عطاریان (همگی از مرکز آمار ایران) به انجام رسیده است. همچنین آقایان ابراهیم معظمی گودرزی (مرکز آمار ایران) و دکتر کرم حبیب‌پور گتایی (دانشگاه آزاد اسلامی) مشاور طرح بوده‌اند، که از همه‌ی آنان تشکر و قدردانی می‌شود. از خوانندگان محترم تقاضا می‌شود نظرهای اصلاحی خود را در خصوص محتوای مجموعه‌ی حاضر، به گروه پژوهشی پردازش داده‌ها و اطلاع‌رسانی پژوهشکده‌ی آمار منعکس کنند.

گروه پژوهشی پردازش داده‌ها و اطلاع‌رسانی

پژوهشکده‌ی آمار



# فهرست مطالب

|    |                                           |
|----|-------------------------------------------|
| ۱  | ۱- کلیات                                  |
| ۲  | ۱-۱- بیان مساله.....                      |
| ۴  | ۲-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش.....             |
| ۵  | ۳-۱- اهداف پژوهش.....                     |
| ۵  | ۴-۱- سؤالات پژوهش.....                    |
| ۷  | ۲- مبانی تجربی و نظری                     |
| ۷  | ۲-۱- مبانی مفهومی فرهنگ آماری.....        |
| ۸  | ۲-۱-۱- فرهنگ.....                         |
| ۱۱ | ۲-۱-۲- فرهنگ آماری.....                   |
| ۱۴ | ۲-۱-۳- نگرش.....                          |
| ۱۵ | ۲-۱-۴- سواد.....                          |
| ۱۵ | ۲-۱-۵- اعتماد.....                        |
| ۱۶ | ۲-۱-۶- مشارکت.....                        |
| ۱۷ | ۲-۲- مبانی تجربی.....                     |
| ۱۷ | ۲-۲-۱- مطالعات و پژوهش‌های خارجی.....     |
| ۲۱ | ۲-۲-۲- مطالعات و پژوهش‌های داخلی.....     |
| ۳۹ | ۲-۳- مبانی نظری فرهنگ آماری.....          |
| ۴۱ | ۲-۳-۱- دیدگاه‌های جامعه‌شناختی.....       |
| ۴۱ | ۲-۳-۱-۱- فرهنگ و دیدگاه‌های نظری.....     |
| ۴۸ | ۲-۳-۱-۲- مبانی نظری اعتماد اجتماعی.....   |
| ۵۲ | ۲-۳-۱-۳- مبانی نظری مشارکت.....           |
| ۶۰ | ۲-۳-۱-۴- نظریه کنش موجه.....              |
| ۶۲ | ۲-۳-۱-۵- نظریه مصرف و سبک زندگی.....      |
| ۶۸ | ۲-۳-۲- دیدگاه‌های روان‌شناسی اجتماعی..... |
| ۷۰ | ۲-۴- چارچوب نظری.....                     |
| ۷۳ | ۳- روش پژوهش                              |
| ۷۳ | ۳-۱- روش پژوهش.....                       |

- ۲-۳-جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری..... ۷۵
- ۳-۳-متغیرها و معرف‌های پژوهش..... ۷۷
- ۴-۳-ابزار جمع‌آوری داده‌ها..... ۷۷
- ۵-۳-اعتبار و پایایی..... ۷۸
- ۶-۳-نحوه تحلیل داده‌ها..... ۷۸

- ۴- یافته‌های پژوهش ۷۹
- ۱-۴- یافته‌های کیفی..... ۷۹
- ۱-۱-۴- تحلیل مصاحبه..... ۷۹
- ۲-۱-۴- نتایج تحلیل مصاحبه..... ۸۰
- ۲-۴- یافته‌های کمی (پرسشنامه)..... ۸۹
- ۱-۲-۴- نتایج تحلیل عاملی..... ۸۹
- ۲-۲-۴- متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس و ...)..... ۹۷
- ۳-۲-۴- سواد آماری..... ۱۰۲
- ۴-۲-۴- نگرش آماری..... ۱۰۳
- ۵-۲-۴- اعتماد آماری..... ۱۰۴
- ۶-۲-۴- مشارکت آماری..... ۱۰۵
- ۷-۲-۴- مصرف آماری..... ۱۰۶
- ۸-۲-۴- فرهنگ آماری..... ۱۰۷
- ۳-۴- شاخص‌های فرهنگ آماری..... ۱۰۸

- ۵- تحلیل و راهکار ۱۱۳
- ۱-۵- تحلیل فرهنگ آماری پاسخگویان..... ۱۱۳
- ۲-۵- راهکارها..... ۱۱۷

- ۶- برنامه عملیاتی ارتقای فرهنگ آماری پاسخگویان ۱۱۹
- ۱-۶- برنامه عملیاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی..... ۱۱۹
- ۲-۶- برنامه عملیاتی وزارت آموزش و پرورش..... ۱۲۲
- ۳-۶- برنامه عملیاتی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران..... ۱۲۴
- ۴-۶- برنامه عملیاتی سایر وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها..... ۱۲۷

۱۴۳ مرجع‌ها

۱۴۹ پیوست‌ها

# فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲- تعاریف فرهنگ در متون انسان‌شناسی تا دهه ۱۹۹۰..... ۱۰
- جدول ۲-۲- تعریف عملی متغیرهای پژوهش..... ۲۱
- جدول ۳-۲- عنوان و تاریخ انتشار گزارش‌های کمیته ارتقای فرهنگ آماری، مرکز آمار ایران..... ۲۵
- جدول ۴-۲- سوالات و پاسخ‌های کارشناسان مرکز آمار درباره فرهنگ آماری پاسخگویان..... ۲۷
- جدول ۵-۲- یافته‌های ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان..... ۳۲
- جدول ۶-۲- یافته‌های توصیفی اعتماد اجتماعی شهروندان..... ۳۳
- جدول ۷-۲- داده‌های تجربی ابعاد اعتماد اجتماعی..... ۳۳
- جدول ۸-۲- ابعاد سرمایه اجتماعی در بین جوانان کشور..... ۳۴
- جدول ۹-۲- داده‌های اعتماد اجتماعی..... ۳۵
- جدول ۱۰-۲- بررسی مطالعات تجربی فرهنگ آماری..... ۳۷
- جدول ۱۱-۲- بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران مشارکت..... ۵۵
- جدول ۱-۳- جامعه آماری و حجم نمونه..... ۷۶
- جدول ۲-۳- معرف‌های فرهنگ آماری..... ۷۷
- جدول ۱-۴- تحلیل مصاحبه‌ها..... ۸۶
- جدول ۲-۴- مقادیر بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده در عوامل چهارگانه..... ۹۰
- جدول ۳-۴- مقادیر ویژه اولیه، درصد واریانس و درصد تراکمی واریانس عوامل..... ۹۱
- جدول ۴-۴- نتایج آزمون آلفای کرونباخ (بعد از حذف گویه‌ها)..... ۹۳
- جدول ۵-۴- مقادیر بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده در عوامل ششگانه..... ۹۴
- جدول ۶-۴- مقادیر ویژه اولیه، درصد واریانس و درصد تراکمی واریانس عوامل..... ۹۵
- جدول ۷-۴- نتایج آزمون آلفای کرونباخ (بعد از حذف گویه‌ها)..... ۹۶
- جدول ۸-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۹۹
- جدول ۹-۴- میزان سواد آماری پاسخگویان..... ۱۰۲
- جدول ۱۰-۴- نگرش آماری پاسخگویان..... ۱۰۳
- جدول ۱۱-۴- میزان اعتماد آماری پاسخگویان..... ۱۰۴
- جدول ۱۲-۴- میزان مشارکت آماری پاسخگویان..... ۱۰۵
- جدول ۱۳-۴- میزان مصرف آماری پاسخگویان..... ۱۰۶



- جدول ۴-۱۴ - میزان فرهنگ آماری پاسخگویان ..... ۱۰۷
- جدول ۴-۱۵ - شاخص های فرهنگ آماری شهری ..... ۱۰۹
- جدول ۴-۱۶ - شاخص های فرهنگ آماری روستایی ..... ۱۱۱
- جدول ۵-۱ - وضعیت شاخص های فرهنگ آماری در مناطق شهری و روستایی ..... ۱۱۶
- جدول ۶-۱ - برنامه عملیاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (بند "د" ماده ۲) ..... ۱۲۸
- جدول ۶-۲ - برنامه عملیاتی وزارت آموزش و پرورش (بند ب ماده ۲) ..... ۱۳۰
- جدول ۶-۳ - برنامه عملیاتی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (بند ب ماده ۲) ..... ۱۳۲
- جدول ۶-۴ - برنامه عملیاتی مرکز آمار ایران ..... ۱۳۴
- جدول ۶-۵ - برنامه عملیاتی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ..... ۱۳۵
- جدول ۶-۶ - برنامه عملیاتی وزارت جهاد کشاورزی ..... ۱۳۶
- جدول ۶-۷ - برنامه عملیاتی وزارت صنعت، معدن و تجارت ..... ۱۳۷
- جدول ۶-۸ - برنامه عملیاتی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ..... ۱۳۸
- جدول ۶-۹ - برنامه عملیاتی استانداری ها ..... ۱۳۹
- جدول ۶-۱۰ - برنامه عملیاتی شهرداری ها ..... ۱۴۰
- جدول ۶-۱۱ - برنامه عملیاتی شورای شهر ..... ۱۴۱
- جدول ۶-۱۲ - برنامه عملیاتی شورای روستا ..... ۱۴۱
- جدول ۶-۱۳ - برنامه عملیاتی واحدهای آماری کلیه سازمان ها و وزارتخانه ها ..... ۱۴۲

## کلیات

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، اندیشه‌ها و تراوشات فکری بشر در طول تاریخ است که زمینه‌ساز و تداوم بخش رشد و تعالی انسان و شکل‌گیری هویتی خاص برای او بوده است. فرهنگ مجموعه‌ای تبادلی پذیر از داشته‌ها و پیشینه‌های جوامع انسانی است که به‌عنوان سرمایه‌ای قابل انتقال از نسلی به نسل دیگر قابل بررسی است و در عین حال یکی از رایج‌ترین، پیچیده‌ترین و پرابهام‌ترین مفاهیم است. بنابر تقسیم‌بندی مشهوری که توسط انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان صورت گرفته است فرهنگ از دو بخش اساسی فرهنگ مادی و فرهنگ غیرمادی تشکیل شده است که بخش مادی آن شامل کلیه ابزارها و وسایلی می‌شود که انسان برای رفع نیازهای خودش ساخته است و شامل ساده‌ترین ابزارها (نظیر گاو آهن، نیزه و...) و پیچیده‌ترین ابزارها (نظیر رایانه، تلویزیون، ماهواره و...) می‌شود. بخش غیرمادی فرهنگ نیز شامل مواردی چون: ارزش‌ها، باورها، هنجارها، زبان، ادبیات، آداب و رسوم، و... می‌شود. همچنین باید گفت که انسان‌ها هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده فرهنگ هستند. به عبارت دیگر انسان‌ها هم از فرهنگ تأثیر می‌پذیرند و از طریق فرهنگ فرایند اجتماعی شدن آن‌ها طی می‌شود و هم با خلاقیت و قدرت نمادسازی در خلق جنبه‌های مادی و غیرمادی فرهنگ نقش اساسی ایفا می‌کنند. نکته مهم در این زمینه این است که فرهنگ‌ها درون جوامع شکل می‌گیرند و اگر چه در شکل‌دهی جامعه نقش دارند اما به هر حال خارج از جامعه صورت‌بندی نمی‌شوند.

از سوی دیگر، در سال‌های اخیر مفاهیم مضافی در حوزه فرهنگ رایج شده‌اند که جای بررسی بیشتری دارند. مفاهیم مضافی چون: فرهنگ سازمانی، فرهنگ کار و ایمنی، فرهنگ توسعه، فرهنگ سیاسی، فرهنگ رانندگی و ترافیک، فرهنگ آپارتمان‌نشینی، فرهنگ مصرف و فرهنگ شهروندی که این مفاهیم اکنون رفته رفته به موضوعاتی برای پژوهش‌های گوناگون در حوزه‌های مختلف تبدیل شده‌اند. نگاهی گذرا به عناوین پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا و نیز مقالات و طرح‌های پژوهشی گواه روشنی بر این گفته است. در همین رابطه یکی از مفاهیم مرتبط و البته مهم که تاکنون بررسی چندانی دربار آن صورت نگرفته است فرهنگ آماری می‌باشد. این‌که فرهنگ آماری چه تعریفی دارد و از چه شاخص‌هایی تشکیل شده است و جایگاه آن در

برنامه‌ریزی‌ها چیست و نیز سایر موارد مرتبط، موضوعی است که پژوهش حاضر به دنبال بررسی و واکاوی آن است.

## ۱-۱- بیان مسأله

ارتقای کیفیت آمار و اطلاعات جمع‌آوری شده از نظر صحت، دقت و کاربرد مناسب آن‌ها در برنامه‌ریزی‌ها همواره یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان آماری کشور بوده است. در واقع، اگر آمار را مبنای هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بدانیم آن وقت اهمیت تولید آمار با کیفیت، صحیح و دقیق بر ما روشن می‌شود. به نظر می‌رسد همچنان که برخوردار بودن از راندگی مناسب، مصرف مناسب و به‌جا، کار و تولید بهره‌ورانه، شهروندی فعال، تغذیه مناسب، و مواردی از این دست نیازمند داشتن فرهنگ مربوط به خود می‌باشد یعنی فرهنگ راندگی، فرهنگ مصرف، فرهنگ کار و تولید و فرهنگ شهروندی، لذا تولید و به‌کارگیری آمار دقیق و صحیح نیز نیازمند شکل‌گیری فرهنگ مربوط به آن یعنی «فرهنگ آماری»<sup>۱</sup> می‌باشد. هنگامی که بحث از داشتن آمارهای با کیفیت و برخوردار از دقت و صحت به میان می‌آید معمولاً از سوی کارشناسان و متخصصان آماری نقل می‌شود که هنوز فرهنگ آماری- به‌عنوان زمینه اصلی استقرار نظام آماری دقیق و قابل اعتماد و آن نیز به مثابه پیش زمینه توسعه و پیشرفت جامعه- شکل نگرفته است و به نظر می‌رسد که معضل و مشکل اصلی را باید در این موضوع جستجو نمود. این موضوع تا آن میزان اهمیت یافته است که علاوه بر برنامه اول ملی آمار در برنامه چهارم، به دلیل اهمیت این موضوع و حوزه، در قانون برنامه پنجم توسعه کشور نیز برای اولین بار «برنامه ملی آمار (۱۳۹۴-۱۳۹۰)» شکل گرفت که بند ۲ (سیاست‌های کلی و راهبردها) از ماده ۳ برنامه مذکور بر ارتقای فرهنگ آماری پاسخگویان، کاربران، تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران و مدیران ارشد جامعه تأکید نموده است. همچنین بر اساس ماده ۹ برنامه ملی آمار الف) مرکز آمار ایران مکلف است هر دو سال یک‌بار وضعیت فرهنگ آماری را سنجش نموده و نتایج و راهکارهای پیشنهادی را پس از تأیید شورای عالی آمار برای بررسی و تصمیم‌گیری‌های منطقی به هیأت دولت گزارش نماید و ب) مرکز آمار ایران مکلف است با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تا پایان سال دوم برنامه پنجم نسبت به تهیه برنامه عملیاتی ارتقای فرهنگ آماری کشور اقدام نموده تا پس از تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور توسط دستگاه‌های اجرایی ذیربط اجرا شود (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).

فرهنگ<sup>۲</sup>، غالباً از رایج‌ترین و پرکاربردترین مفاهیم در بین انسان‌ها و جوامع بشری است. فرهنگ به معنای روش‌های زندگی اعضای یک جامعه یا گروه‌های یک جامعه است. وقتی جامعه‌شناسان از فرهنگ سخن می‌گویند مقصودشان آن دسته از جنبه‌های بشری است که آموخته می‌شوند نه آن‌هایی که به صورت ژنتیکی به ارث می‌رسند. فرهنگ یک جامعه هم شامل جنبه‌های نامحسوس یعنی عقاید، اندیشه‌ها و ارزش‌هایی که محتوای فرهنگ را می‌سازند و هم جنبه‌های ملموس و محسوس یعنی اشیاء، نمادها یا فناوری‌ها است. بنیان همه فرهنگ‌ها تصورات و اندیشه‌هایی است که مشخص می‌کنند چه چیزی مهم، ارزشمند، مطلوب و پسندیده است. این تصورات انتزاعی یا ارزش‌ها<sup>۳</sup> به آدیان در تعامل با دنیای اجتماعی معنا می‌دهند و آن‌ها را هدایت

<sup>1</sup> Statistical Culture

<sup>2</sup> Culture

<sup>3</sup> Value

می‌کنند. هنجارها<sup>۱</sup> قواعدی برای رفتارند که ارزش‌های یک فرهنگ را منعکس می‌کنند یا تجسم می‌بخشند. ارزش‌ها و هنجارها در کنار یکدیگر به چگونگی رفتار اعضای یک فرهنگ در محیط اجتماعی‌شان شکل می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۳۴). فرهنگ از مقوله اطلاعات اکتسابی است و انتقال آن از شخص به شخص و از نسلی به نسل دیگر به وسیله نمادها صورت می‌پذیرد. نماد<sup>۲</sup> عبارت است از نوعی حامل اطلاعاتی که شکل و معنای آن به وسیله جامعه‌ای که آن را مورد استفاده قرار می‌دهد معین می‌شود. این قابلیت آفرینش نماد فقط مخصوص ما انسان‌ها است (نولان و لنسکی، ۱۳۸۰: ۳۶).

فرهنگ همچنین شامل شیوه نگرش مردم به خود و محیط اطرافشان، پیش فرض‌های بیان نشده آن‌ها درباره راه و رسم دنیا و همچنین روشی است که مردم باید عمل کنند. فرهنگ دارای دو جنبه عینی شامل: ابزارها، رفتارها و جنبه ذهنی شامل: ارزش‌ها، هنجارها، باورها و نگرش‌ها، می‌باشد. با این توصیف می‌توانیم چگونگی تأثیر فرهنگ ذهنی (نگرش) را بر فرهنگ عینی (رفتار) مطالعه و بررسی کنیم. با تجزیه و تحلیل فرهنگ ذهنی در می‌یابیم که مردم چگونه موجودات محیط خود را درک، طبقه‌بندی، باور و ارزشگذاری می‌کنند. اجزای فرهنگ ذهنی دارای الگوهای منظمی است که این الگوها نشانگان فرهنگی هستند. یک نشانگان فرهنگی الگویی از باورها، نگرش‌ها، دید افراد نسبت به خود، هنجارها و ارزش‌هایی است که برگرد مضمونی موجود در جامعه سازمان یافته‌اند (تری یاندریس، ۱۳۹۱: ۲۶).

پس فرهنگ دربرگیرنده جنبه‌های عینی (محسوس) و ذهنی (غیر محسوس) است که توسط انسان‌ها و جوامع تولید و به‌کار گرفته می‌شود و البته از طرف دیگر بر آن‌ها اثرگذار نیز می‌باشد. همچنین اگر به بازکاوی اجزاء و عناصر فرهنگ بپردازیم خواهیم دید که این اجزاء و عناصر شامل موارد زیر است:

- ریشه‌ها و منابع فرهنگ: هنر، زبان و ادبیات، مذهب و اساطیر
- ساختار (اجتماعی) فرهنگ: مفاهیم، نهادها، خط مشی‌ها، انگاره‌ها و چارچوب‌ها
- جلوه‌های بیرونی فرهنگ: رفتارها و کنش‌ها، باورها و نگرش‌ها، آگاهی و دانش

بنابراین در یک نگاه کلی تعریف فرهنگ آماری عبارت‌اند از: جنبه‌های مادی (محسوس) و غیرمادی (غیر محسوس) تولید، نشر، دستیابی و به‌کارگیری آمار و اطلاعات آماری که جنبه‌های مادی شامل امکانات، ابزار و لوازم و جنبه‌های غیرمادی شامل باورها و نگرش‌ها، رفتارها و کنش‌ها و آگاهی و دانش تولید، نشر، دستیابی و به‌کارگیری آمار و اطلاعات آماری می‌باشد. دقت در تعریف و مباحث پیش گفته- به ویژه بحث مربوط به اجزاء و عناصر فرهنگ- ما را به این نتیجه مهم و اساسی می‌رساند که منظور از فرهنگ آماری تأکید بر جلوه‌های بیرونی فرهنگ یعنی باورها و نگرش‌ها، رفتارها و کنش‌ها و نیز آگاهی و دانش می‌باشد.

در همین زمینه، برنامه ملی آمار در تعریف فرهنگ آماری آورده است: «فرهنگ آماری مجموعه نگرش و باور عمومی از آمار، چگونگی تولید، نشر، دستیابی و به‌کارگیری اطلاعات آماری در جامعه است» (برنامه ملی آمار، ۱۵). واکاوی تعریف یاد شده نشان می‌دهد که اجزاء و شاخص‌های تشکیل‌دهنده فرهنگ آماری عبارت‌اند از: باورها، نگرش‌ها، سرمایه‌های انسانی و اجتماعی، قوانین و مقررات، ابزارها و امکانات لازم برای تولید، نشر، دستیابی و به‌کارگیری اطلاعات آماری توسط سیاستگذاران، تولیدکنندگان، کاربران و پاسخگویان می‌باشد. به عبارت دیگر، در بحث «چگونگی»، ابعادی چون قوانین و مقررات، سرمایه‌های انسانی و اجتماعی و ابزارها و

<sup>1</sup> Norm

<sup>2</sup> Symbole

امکانات به عنوان بخش‌های مادی و غیرمادی فرهنگ آماری نهفته است که همه آن‌ها باید بررسی و اندازه‌گیری شوند.

با توجه به بسط و گسترش کاربرد آمار در سیاستگذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و حتی زندگی روزمره افراد جامعه و نقش و اهمیت بسزای آن در پیشرفت و توسعه جامعه، تاکنون درباره موضوع فرهنگ آماری آن‌گونه که درباره سایر موضوعات مضاف پیش گفته، پژوهش صورت گرفته است، اقدام درخور و شایسته‌ای انجام نشده است. به‌طور مثال حتی یک عنوان پایان‌نامه دانشجویان به این موضوع اختصاص نیافته است و یا طرح پژوهشی. همچنین جایگاه این موضوع در کتاب‌های درسی مدارس و دانشگاه‌ها نیز روشن نشده و اهمیت نیافته است. از سوی دیگر و به رغم گسترش امکانات و ابزارهای مربوط به جمع‌آوری و تولید آمار یا توجه به بخش مادی فرهنگ آماری، هنوز داشتن آمارهای دقیق و صحیح و نیز آگاهی، مشارکت و اعتماد جامعه به آمارهای تولید شده محل شک و تردید است. هنوز ارتباط مؤثر و مفید بین نظام آماری و بخش‌های مختلف جامعه ایجاد نشده است تا از این طریق ضمن افزایش مشارکت، اعتماد و آگاهی، نگرش و باور مردم نسبت به نظام آماری تصحیح شده و شکاف موجود بر طرف شود. به رغم دهه‌ها آمارگیری و ارائه آمارها و اطلاعات مختلف از سوی مرکز آمار ایران هنوز مشخص نیست که میزان آگاهی و اعتماد مردم (پاسخگویان) نسبت به فرایند تولید آمار و نیز آمارهای تولید شده چه میزان است و این‌که اساساً باور و نگرش آنان در این خصوص چیست.

## ۱-۲- ضرورت و اهمیت پژوهش

آمار زمانی در جامعه از جایگاه و موقعیت مطلوب برخوردار می‌شود که مجموعه عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر آن متناسب با سیاست‌های کلان نظام آماری کشور و نظام برنامه‌ریزی باشد و به عبارت دیگر، آمار در اهداف فردی (زندگی روزمره شهروندان)، گروهی (تعاملات اجتماعی نهادها و گروه‌های اجتماعی) و ملی (تناسب سیاست‌های کشور با استفاده درست از آمار صحیح و دقیق برای برنامه‌ریزی) به موفقیت‌های لازم دست یابد. برای ارزیابی تحقق اهداف نظام آماری در یک سازمان، بدیهی است که علاوه بر شناسایی گروه‌های هدف و فرایندهای مربوط، باید شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد نیاز ارزیابی اهداف در دستور کار قرار گیرند. همان‌گونه که پیداست گروه‌های هدف در موضوع آمار و یا اصطلاحاً «نظام آماری» شامل چهار گروه: پاسخگویان (منظور پاسخگویان طرح‌های آماری نظیر سرشماری‌های عمومی نفوس و مسکن، هزینه و درآمد خانوار و...)، کاربران، تولیدکنندگان آمار و سیاستگذاران می‌شود. این گروه‌ها علاوه بر دارا بودن تخصص‌ها و ویژگی‌های فنی که خاص هر یک می‌باشد، دارای نقاط مشترکی نیز هستند که بدان اشاره می‌شود. به‌عنوان مثال پاسخگویان طرح‌های آماری، برحسب هر طرح دارای خصوصیات خاص خود هستند که باید در هر آمارگیری مورد توجه قرار گیرد. مثلاً پاسخگویان زن در نقاط روستایی از هنجارهای خاصی تبعیت می‌کنند که مأمور آمارگیر باید به آن‌ها توجه داشته باشد. کاربران براساس سطح سواد و نوع وظیفه و شغل، نیازمند نوع خاصی از اطلاعات هستند که برای برنامه‌ریزی‌های بلند مدت باید ذائقه و تقاضای آن‌ها را با رعایت اخلاق حرفه‌ای مد نظر داشت. اما میزان اثربخشی فعالیت‌های آماری، ارتباط مستقیمی با سطح فرهنگ آماری جامعه دارد. از این‌رو سازگاری هرچه بیشتر فرهنگ آماری با اهداف نظام ملی آماری (از جمله دقت، صحت، و سرعت در انتشار اطلاعات آماری)، میزان اثربخشی فعالیت‌های آماری و اعتماد به آمارهای تولید شده را افزایش خواهد داد، که

این نیز به نوبه‌ی خود موجب برنامه‌ریزی‌های بهتر از سوی مدیران و سیاست‌گذاران خواهد شد. چنانچه فرهنگ آماری جامعه، تناسب لازم را با اهداف نظام ملی آماری نداشته باشد، باید تلاش‌هایی برای دستیابی به فرهنگ مناسب آماری صورت گیرد. بدین منظور، لازم است وضعیت فرهنگ آماری پاسخگویان طرح‌های آماری به‌طور مداوم ارزیابی شود. از طرفی ارتقای سطح فرهنگ آماری پاسخگویان طرح‌های آماری، نیازمند شناخت عناصر آن، و نیز نگرش‌ها و ارزش‌ها و انگیزه‌های گروه‌های مختلف جامعه و رفتارهای هم‌سو و شتاب‌دهنده یا عوامل بازدارنده‌ی توسعه‌ی فرهنگ آماری است. اگر فرهنگ آماری پاسخگویان طرح‌های آماری در حد مطلوب نباشد، پاسخگو همکاری مناسبی را با طرح‌های آمارگیری نخواهد داشت و این امر علاوه بر افزایش هزینه‌ی طرح‌های آمارگیری، در نتیجه‌ی مراجعه به پاسخگویانی که از همکاری امتناع می‌ورزند، موجب کاهش کیفیت نتایج این طرح‌ها نیز می‌شود. همچنین در چنین جامعه‌ای برنامه‌ریزان در طراحی و ارزیابی عملکرد برنامه‌ها توجه کافی به آمار نمی‌کنند و لذا برنامه‌ریزی‌ها به دور از ملاک‌های علمی ارزیابی، به سمت برنامه‌ریزی بر اساس سعی و خطا پیش می‌رود. بنا بر این، ارزیابی وضعیت فرهنگ آماری پاسخگویان طرح‌های آماری و شناخت عوامل مؤثر بر آن، دو مسئله‌ی مهم برای هر نظام آماری و از آن جمله، نظام آماری کشورمان است، که چاره‌جویی برای آن‌ها به‌منظور دستیابی به یک نظام توانمند آماری، امری ضروری است.

### ۱-۳- اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی سنج‌های اندازه‌گیری فرهنگ آماری و تدوین برنامه ارتقاء فرهنگ آماری است. اهداف جزئی عبارت‌اند از:

- بررسی پیشینه موضوع در سطح بین‌المللی و ملی
- تعیین معرف‌های فرهنگ آماری پاسخگویان جامعه
- تدوین ابزار و روش سنجش معرف‌های فرهنگ آماری پاسخگویان جامعه
- ارائه برنامه عملیاتی ارتقاء فرهنگ آماری پاسخگویان جامعه
- انجام پیمایش بر اساس ۱۰۰۰ تعداد نمونه

### ۱-۴- سؤالات پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤالات اصلی زیر است:

- معرف‌ها و سنج‌های تعیین‌کننده فرهنگ آماری پاسخگویان کدامند؟
- ابزار و روش سنجش معرف‌های فرهنگ آماری پاسخگویان چیست؟
- برنامه عملیاتی ارتقای فرهنگ آماری پاسخگویان چیست؟



## مبانی تجربی و نظری

در این فصل ابتدا مفاهیم و اصطلاحات مرتبط با موضوع فرهنگ آماری را تحت عنوان کاربایه مفهومی مورد بررسی قرار داده و سپس پیشینه تجربی موضوع در سطوح خارجی و داخلی براساس پژوهش‌های پایان‌نامه‌ای (کارشناسی ارشد و دکترا)، مقالات علمی-پژوهشی و طرح‌های پژوهشی واکاوی شده و آنگاه مبانی و چارچوب نظری مرتبط با موضوع تبیین و در نهایت نسبت به تنظیم مدل پژوهش اقدام شده است. لازم است گفته شود که تمامی این اقدامات به این منظور صورت گرفته است که تنظیم معرف‌های فرهنگ آماری و تعیین روش و ابزار اندازه‌گیری آن نیازمند داشتن یک پشتوانه تجربی و نظری قوی می‌باشد. اگر چه عنوان پژوهش حاضر حکایت از آن دارد که باید برای طراحی سنجه اندازه‌گیری فرهنگ آماری اقدام شود، اما روشن است که در ابتدا باید موضوع فرهنگ آماری به لحاظ مفهومی و نظری مورد تبیین قرار گیرد تا از این طریق ابعاد مفهومی و نظری این اصطلاح واکاوی شده و در گام دوم نسبت به تعیین مؤلفه‌ها و معرفه‌های آن اقدام شود. در واقع، بدون آگاهی از ابعاد مفهومی و نظری فرهنگ آماری هر گونه اقدامی برای تعیین معرف‌های آن بی‌نتیجه خواهد بود.

### ۱-۲- مبانی مفهومی فرهنگ آماری

با توجه به این‌که در پژوهش حاضر تعدادی از مفاهیم و اصطلاحات مرتبط با موضوع فرهنگ آماری نظیر فرهنگ، باور، نگرش، آگاهی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، رفتار و کنش در شکل‌گیری مجموعه فرهنگ آماری نقش بسزایی دارند، لذا بررسی مفهومی این مفاهیم به منظور ورود به مباحث تجربی و نظری از اهمیت فراوانی برخوردار است. از سوی دیگر، هر علمی و بالطبع هر موضوع علمی از مجموعه‌ای به هم پیوسته تشکیل می‌شوند که عبارت‌اند از: مبانی مفهومی، مبانی نظری و مبانی روش‌شناختی. همچنین برای ورود به هر رشته یا موضوع علمی لازم است که زبان آن علم نیز فراگرفته شود و به‌طور منطقی یادگیری زبان علمی نیز مستلزم آشنایی با مفاهیم علم مورد نظر است. نکته مهم دیگر این‌که مفهوم فرهنگ مفهومی سهل و ممتنع و از



جمله مفاهیم پربسامد و پرکاربرد در حوزه علوم اجتماعی و انسانی است که از پیچیدگی‌ها و ابهاماتی نیز برخوردار است، به ویژه آن‌که در سال‌های اخیر برخی اصطلاحات مُضاف (فرهنگ مصرف، فرهنگ کار و تولید، فرهنگ شهروندی و...) نیز در این حوزه رواج پیدا کرده‌اند که لازم است واکاوی بیشتری در این زمینه صورت پذیرد تا از ابهامات موجود قدری کاسته شود. فرهنگ دارای تعاریف متعدد و ابعاد و عناصر گوناگونی است که تاکنون از سوی انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان ده‌ها تعریف مختلف اما در مواردی نزدیک به هم از آن ارائه شده است. برای خلاصه‌سازی و دستیابی به نتیجه بهتر در این زمینه برخی تعاریف مهم‌تر و نزدیک‌تر به موضوع پژوهش حاضر به شرح زیر ارائه شده است:

## ۲-۱-۱- فرهنگ<sup>۱</sup>

از لحاظ لغوی فرهنگ واژه‌ای فارسی و مرکب از دو جزء "فر" و "هنگ" است. فر پیشوند و به معنای جلو، بالا، بر، شکوه، درخشندگی، بزرگی و برازندگی است. جزء "هنگ" نیز از ریشه اوستایی "تنگا (Thanga)" و به معنای کشیدن، سنگینی، تمکین و وقار، قوم، قبیله، لشکر و سپاه می‌باشد. بنابراین، واژه مرکب "فرهنگ" یا "فرهنج" از نظر لغوی به معنای علم، دانش، حکمت، عقل، ادب، بزرگی، سنجیدگی، نیکوئی، پرورش، بزرگی و بزرگواری، بالاکشیدن، برکشیدن و بیرون‌کشیدن است. در زبان فرانسوی فرهنگ با نام کولتور و در زبان انگلیسی با نام کالچر شناخته می‌شود. هر دو واژه از ریشه لاتین "کولتورا (Cultura)" اقتباس شده و هم به معنای پرورش دادن (انسان و گیاه) و هم به معنای تجلیل، احترام و شایستگی می‌باشند (تکمیل همایون، ۱۳۸۱: ۴۹). در ادبیات و زبان عربی نیز واژه "ثقافه" معادل با فرهنگ در نظر گرفته شده است که ریشه آن ثقفه، یثقف و ثقافه به معنای آموختن، ماهرشدن، پیروزی و ظفر می‌باشد (روح‌الامینی، ۱۳۶۸: ۱۵؛ تکمیل همایون، ۱۳۸۱: ۴۲).

اصطلاح فرهنگ محوری‌ترین مفهوم در انسان‌شناسی قرن بیستم است که هنوز هم نفوذ آن در میان رشته‌های علوم اجتماعی مشهود است (Baldwin and et al., 2008: 4). فرهنگ یک مفهوم چندسطحی و چندبعدی است که هنوز هیچ معنای عام و مورد توافقی درخصوص آن وجود ندارد و این تعاریف بسته به اهمیت و زمینه نظری فرهنگ در بین رشته‌های انسان‌شناسی، مطالعات توسعه، جغرافیا و سایر رشته‌های هم‌ریشه، متفاوت می‌باشند (Radcliffe, 2006: 8). همه ما وقتی که راجع به فرهنگ صحبت می‌کنیم، اغلب معنی محصولات خلاق و فکری مانند ادبیات، موزیک، نقاشی و ... در ذهن ما تداعی می‌شود. استفاده دیگر از فرهنگ، توصیف باورها و شیوه‌های جامعه دیگر است، به خصوص جایی که در آن، این باورها و شیوه‌ها پیوند نزدیکی با سنت و مذهب دارند. اما فرهنگ چیزی بیش‌تر از این‌هاست. فرهنگ شیوه انجام کارها و درک ما از چرایی یک وضعیت را شکل می‌دهد (Schalkwyk, 2000: 1).

گفته می‌شود که تعاریف فرهنگ به ۲۰۰، ۳۰۰ و حتی بیش‌تر می‌رسد. به عنوان نمونه، هرسکویتس از ۲۵۰ تعریف، کروبر از ۳۰۰ تعریف و برخی منابع از ۴۰۰ تعریف نام می‌برند (روح‌الامینی، ۱۳۶۸: ۱۷). این تعاریف گوناگون و متعدد از فرهنگ، همان‌طور که ویلیامز اشاره می‌کند، بیش‌تر به خاطر ماهیت بین‌رشته‌ای فرهنگ است. ویلیامز با اشاره به این ماهیت بین‌رشته‌ای فرهنگ، سه گروه متفاوت از تعاریف راجع به فرهنگ را از همدیگر متمایز می‌کند که رشته‌های علمی مختلف از آن استفاده می‌کنند:

<sup>1</sup> Culture

۱) ایده‌آل<sup>۱</sup>: در این تعریف، فرهنگ یک وضعیت یا فرایند کمال انسانی برحسب یک سری ارزش‌های مطلق یا عام است. در چنین تعریفی، تحلیل فرهنگ لزوماً به معنای کشف و توصیف آن دسته از ارزش‌هایی است که از نظم بی‌زمانی<sup>۲</sup> برخوردارند.

۲) اسنادی<sup>۳</sup>: در این تعریف، فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از کار فکری و بینشی، که در آن به شیوه‌ای موجز اندیشه و تجربه آدمی ثبت می‌شود.

۳) اجتماعی<sup>۴</sup>: در این تعریف، فرهنگ به معنی شیوه خاص زندگی است که دلالت بر معانی و ارزش‌های مشخصی نه تنها در هنر و یادگیری، بلکه در نهادها و رفتار معمولی نیز دارد (Horvat and et al, 2003: 179-180).

فرهنگ را در همه‌ی زبان‌ها مجموعه‌ی آداب، رسوم، اندیشه، هنر و شیوه‌ی زندگی می‌دانند که در طی تجربه‌ی تاریخی اقوام شکل می‌گیرد و قابل انتقال به نسل‌های بعدی است. تعریف دیگری از فرهنگ که توسط دو تن از جامعه‌شناسان معروف ارائه شده است، عبارت‌اند از: «مجموعه دستاوردهای مادی (ابزارها و فناوری‌ها) و غیر مادی (هنر، ادبیات، قوانین، ارزش‌ها، هنجارها و باورها) بشر است که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند» (نولان و لنسکی، ۱۳۸۰: ۲۵). در بیشتر زبان‌های غربی کلمه فرهنگ یعنی تمدن یا تکامل فکری و نتایج این تکامل فکری تحصیل، هنر و ادبیات است. این یک فرهنگ خیلی ساده است که من آن را «فرهنگ اول» می‌نامم. اما معنایی که در میان مردم شناسان معمول است فرهنگ دوم نام دارد که نه تنها شامل اعمالی است که فکر را می‌سازد بلکه شامل چیزهای معمولی در زندگی مثل معاشرت، غذا خوردن، ابزار احساسات و... است. این پدیده مجموعه برنامه فکری است که اعضای یک گروه را از گروه دیگر مشخص می‌کند و آموختنی است و ریشه اجتماعی و محیطی دارد (هافستد، ۱۳۸۷: ۲۴).

تعریفی از فرهنگ که در جامعه‌شناسی معمول است، به مثابه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نهادها می‌باشد (بیلینگتون و همکاران، ۱۳۸۰: ۱۰). به عنوان مثال، اینگلهارت مفهوم فرهنگ را به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌ها می‌داند که توسط یک گروه مشخص برای برقراری انطباق خارجی و انسجام داخلی توسعه می‌یابد (Inglehart, 1990, in: Hamplova, 2003: 6). جامع و مانع‌ترین تعریف انسان‌شناختی از فرهنگ، منتسب به ای. بی. تیلور<sup>۵</sup> است که در سال ۱۸۷۱ در کتاب "فرهنگ ابتدایی" عنوان کرده است فرهنگ آن مجموعه کلیتی که دربرگیرنده دانش، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، سنن و هر قابلیت و عادت دیگری است که فرد به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند (روح الامینی، ۱۳۶۸: ۱۷؛ بیلینگتون و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۱). از نقطه نظر انسان‌شناختی، فرهنگ شیوه زندگی، تعامل و همکاری افراد با همدیگر (McKinley, 1997: 1; UNESCO, 1996: 11) از طریق باورها، ارزش‌ها و هنجارهاست. با عنایت به این مسئله، فرهنگ یک مقوله مجزا از فعالیت‌های انسانی نیست، بلکه طیف کلی از فعالیت‌ها را پوشش می‌دهد (McKinley, 1997: 1). پاتانایک<sup>۶</sup> فرهنگ را از رویکرد رفاه انسانی بررسی کرده و آن را متشکل از عوامل

<sup>1</sup> Ideal

<sup>2</sup> Timeless

<sup>3</sup> Documentary

<sup>4</sup> Social

<sup>5</sup> E. B. Taylor

<sup>6</sup> Pattanaik

سیاسی و اجتماعی (مشارکت در زندگی اجتماعی و سیاسی و نبود تبعیض) و عوامل فکری و زیبایی‌شناختی می‌داند (کمیسسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۷۸: ۴۸۱). کلاکهن<sup>۱</sup> (۱۹۴۹) معتقد است که فرهنگ اشاره به شیوه زندگی و شیوه تفکر و باور یک فرد، گروه و یا جامعه دارد. کلاکهن در تعریف فرهنگ ادامه می‌دهد که باید بین افرادی که در یک فضای اجتماعی و کنش متقابل مشترک‌اند، اما فاقد شیوه زندگی‌اند، تمایز قائل شد. این گروه از افراد، جامعه<sup>۲</sup> نام دارند. اما به آن‌هایی که در شیوه زندگی با هم مشترک‌اند، فرهنگ اطلاق می‌شود (Baldwin and et al., 2008: 7). کلاکهن می‌افزاید فرهنگ از اجزاء متفاوت تشکیل شده است. فرهنگ پویا، سازمان‌یافته و وسیله‌ای است که توسط آن افراد خود را با زندگی اجتماعی تطبیق می‌دهند و بیان خلاق را فرامی‌گیرند. فرهنگ نه تنها محتوی، بلکه ساختار نیز دارد (بیلینگتون و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۳). وارد گودناگ<sup>۳</sup> معتقد است که فرهنگ عبارت از هر آن چیزی است که شخص باید به منظور رفتارکردن مطابق با شیوه اعضای خود بداند و باور کند (McKinnon, 2006: 2). ادوارد ساپیر<sup>۴</sup> فرهنگ را عبارت از سیستم رفتارها و حالت‌های متکی بر ضمیر ناخودآگاه می‌داند. از نظر وی، فرهنگ یک گروه شامل انواع مدل‌های اجتماعی رفتار است که به وسیله همه یا اکثریت اعضای گروه جامعه عمل به خود می‌پوشد (روح‌الامینی، ۱۳۶۸: ۱۸). در مجموع، تعاریف انسان‌شناختی راجع به فرهنگ در دهه ۱۹۹۰ را می‌توان به صورت جدول زیر نشان داد:

جدول ۱-۲ تعاریف فرهنگ در متون انسان‌شناسی تا دهه ۱۹۹۰

| ردیف | تعریف فرهنگ                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | شیوه‌های زندگی و تفکر الگومند و فراگرفته‌شده که در بین یک جامعه انسانی مشترک است.                                                                                                                                                                               |
| ۲    | ظرفیت استفاده از ابزارها و نمادها                                                                                                                                                                                                                               |
| ۳    | نظامی فراگرفته‌شده از باورها، احساسات و قواعد زندگی که گروهی از افراد برای زندگی خود سازمان‌دهی می‌کنند.                                                                                                                                                        |
| ۴    | مجموعه‌ای فراگرفته‌شده از رفتارها، باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و یا ایده‌هایی که وجه مشخصه یک جامعه یا جمعیت خاص است.                                                                                                                                              |
| ۵    | هر آن چیزی که افراد به عنوان اعضای یک جامعه دارند، فکر می‌کنند و انجام می‌دهند.                                                                                                                                                                                 |
| ۶    | شیوه‌های مرسوم که افراد یاد می‌گیرند رفتار خود را هماهنگ با محیط سازمان دهند.                                                                                                                                                                                   |
| ۷    | رفتار، ایده‌ها و ابزارهایی که توسط افراد به عنوان اعضای یک جامعه کسب می‌شود.                                                                                                                                                                                    |
| ۸    | الگوهای فراگرفته رفتار و تفکر که مشخصه یک گروه جامعه‌ای است.                                                                                                                                                                                                    |
| ۹    | مجموعه‌ای از قواعد یا رفتارهایی که در بین اعضای یک جامعه مشترک است.                                                                                                                                                                                             |
| ۱۰   | هر آن چیزی که افراد به‌طور دسته‌جمعی انجام می‌دهند، فکر می‌کنند، می‌سازند و می‌گویند.                                                                                                                                                                           |
| ۱۱   | مجموعه‌ای از رفتارها و باورهایی که افراد به خاطر عضویت در گروه خود می‌آموزند.                                                                                                                                                                                   |
| ۱۲   | مجموعه‌ای از رفتارها و ایده‌های فراگرفته که موجودات انسانی به عنوان اعضای یک جامعه کسب می‌کنند.                                                                                                                                                                 |
| ۱۳   | سنت‌ها و رسوم که از طریق یادگیری انتقال می‌یابند و بر باورها و رفتار افرادی که در معرض آن‌ها هستند، حکومت می‌کنند.                                                                                                                                              |
| ۱۴   | دانش به لحاظ اجتماعی انتقال یافته که در بین برخی افراد مشترک است.                                                                                                                                                                                               |
| ۱۵   | نظامی از معانی راجع به ماهیت تجربه که در بین یک گروه مشترک است و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد.                                                                                                                                                            |
| ۱۶   | شیوه زندگی یک گروه اعم از رفتار آن‌ها، چیزهایی که می‌سازند و ایده‌های آن‌ها.                                                                                                                                                                                    |
| ۱۷   | شیوه زندگی که در بین گروهی از افراد مشترک است، اعم از مجموعه‌ای از باورها و نگرش‌ها، درک‌های مشترک، الگوهای رفتاری که نه تنها به این افراد اجازه می‌دهند تا به‌گونه‌ای مسالمت‌آمیز در کنار هم زندگی کنند، بلکه در عین حال آن‌ها را از سایر گروه‌ها جدا می‌سازد. |
| ۱۸   | طبق نظر تابلور، فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای از دانش، باور، هنر، قانون، اخلاقیات، رسوم و هرگونه قابلیت و عادت دیگری است که توسط فرد به عنوان عضو یک جامعه کسب می‌شود.                                                                                                 |

منبع: اقتباس از McKinley, 1997: 35

<sup>1</sup> Kluckhohn<sup>2</sup> Society<sup>3</sup> Ward Goodenough<sup>4</sup> Edward Sapier

در همین زمینه تعاریفی که سازمان‌ها و نهادهای مختلف از فرهنگ ارائه داده‌اند، عموماً برگرفته از تعاریف آکادمیک‌ها می‌باشد. به همین خاطر، شمار و وسعت آن‌ها به قدر تعاریف آکادمیک نمی‌باشد. در زیر به مهم‌ترین این تعاریف اشاره می‌شود. کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه، فرهنگ را به‌عنوان شیوه‌های با هم‌زیستن تعریف کرده و ادامه می‌دهد که فرهنگ وسیله‌ای برای پیشرفت اقتصادی نیست، بلکه آن هدف توسعه به معنی شکوفایی و تحقق وجود انسان در همه اشکال آن و به عنوان یک کل است (World Commission on Culture and Development, 1995: 24). یونسکو، در یک معنای کلی، فرهنگ را ارتباطی نظام‌یافته از تمام جنبه‌های زندگی می‌داند (توحیدفام، ۱۳۸۵: ۲۰).

در پایان باید گفت که در کنار تعاریف بالا از فرهنگ، جامع‌ترین رویکرد، تعریفی است که کنفرانس جهانی سیاست‌های فرهنگی در شهر مکزیکوسیتی در سال ۱۹۸۲ (Schalkwyk, 2000: 1) و همچنین اعلامیه تنوع فرهنگی در سال ۲۰۰۱ (Eames, 2004: 1) پذیرفته و در بحث‌های رایج در زمینه فرهنگ و توسعه (و تحقیق حاضر) نیز از جایگاه قابل قبولی برخوردار است. براساس این تعریف:

فرهنگ عبارت است از یک مجموعه کلی از مشخصه‌های متمایز روحی، مادی، فکری و عاطفی است که یک جامعه یا گروه اجتماعی را مشخص می‌کند. آن نه تنها شامل هنرها و ادبیات، بلکه شامل اشکال زندگی، حقوق اساسی موجودات انسانی، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها نیز می‌شود<sup>۱</sup> (Schalkwyk, 2000: 1).

## ۲-۱-۲- فرهنگ آماری

فرهنگ آماری نوعی فرهنگ مضاف است که به دنبال بررسی زمینه‌های فرهنگی و بافت فرهنگی جاری در حوزه آماری می‌باشد و به نوعی آن را معنا می‌کند. بنابراین در این نوع از فرهنگ ریشه‌ها، منابع، ساختار اجتماعی چندان مطرح نبوده و بلکه جلوه‌های بیرونی و عینی آن بیشتر مد نظر است، یعنی «نگرش‌ها» و «رفتارها». نگرش جنبه ذهنی و رفتار جنبه عینی و جلوه بیرونی فرهنگ را تداعی و منعکس می‌کند. در واقع، نگرش‌ها و باورها منبع مهمی برای بروز کنش‌ها و رفتارها هستند رفتارهایی نظیر مشارکت در یک فعالیت اجتماعی یا کنش‌گری فعال در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و یا تلاش برای دستیابی به حقوق شهروندی و ده‌ها نمونه دیگر از این دست. بر مبنای چنین توضیحی می‌توان گفت که فرهنگ آماری نوع نگرش و باور فرد نسبت به تولیدات آماری در زمینه‌های مختلف مثلاً آمار مربوط به تورم اقتصادی یا آمار با سوادان جامعه، اعتماد یا بی‌اعتمادی به این نوع آمارها، میزان آگاهی و دانش درباره این آمارها، میزان مشارکت در تولید هر چه بهتر این آمارها و نیز چگونگی استفاده و به‌کارگیری این آمارها می‌باشد.

بنابراین بر اساس مباحث پیش گفته تعریف «فرهنگ آماری پاسخگویان (طرح‌های آماری)» عبارت‌اند از:

«مجموعه نگرش، سواد و اعتماد پاسخگویان نسبت به آمارهای رسمی، مشارکت آنان در تولید آمارهای رسمی و به‌کارگیری آمارهای رسمی در زندگی روزمره توسط آنان»

<sup>۱</sup> این تعریف مورد پذیرش کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه (تنوع خلاق ما، ۱۹۹۵) و کنفرانس بین‌الدول سیاست‌های فرهنگی برای توسعه (استکهلم، ۱۹۹۸) نیز می‌باشد (Eames, 2004: 1).

<sup>۲</sup> منظور از طرح‌های آماری مواردی چون: سرشماری نفوس و مسکن، سرشماری کشاورزی، هزینه و درآمد خانوار و... می‌باشد که پاسخگویان این طرح‌ها عمدتاً افراد ساکن در خانوارهای معمولی هستند. با توجه به این موضوع در طرح حاضر نیز پاسخگویان کسانی هستند که در خانوارهای معمولی زندگی کرده و به سؤالات مأمورین طرح‌های آماری پاسخ می‌دهند.

تذکر مهم: تعریف فوق از فرهنگ آماری مبتنی بر ساختار اجتماعی فرهنگ و منابع و ریشه‌های فرهنگ نبوده، بلکه برآمده از جلوه‌های بیرونی و بروز ظاهری فرهنگ یعنی مربوط به نگرش‌ها و رفتارهای افراد جامعه است. خلاصه اینکه در تعریف فرهنگ آماری بدنبال واکاوی این موضوع هستیم که:

- ۱- پاسخگویان طرح‌های آماری چه نگرشی (مثبت یا منفی)، چه میزان سواد و چه میزان اعتماد نسبت به آمارهای رسمی دارند [ابعاد ذهنی].
- ۲- پاسخگویان طرح‌های آماری چه کنش و رفتاری نسبت به آمارهای رسمی دارند (میزان مشارکت در تولید آمارهای رسمی و استفاده از آمارهای رسمی- مصرف آماری) [ابعاد عینی].

همان‌گونه که در تعریف از فرهنگ آماری آمده است این تعریف دارای دو بُعد ذهنی شامل نگرش، سواد و اعتماد و بُعد عینی شامل کنش و رفتار (مشارکت و استفاده از آمار که من آن را مصرف آماری<sup>۱</sup> می‌نامم، همانند مصرف فرهنگی، مصرف مادی) است. به عبارت دیگر، نگرش، آگاهی و اعتماد عموماً در ذهن انسان شکل می‌گیرد و در آنجا پردازش می‌شود و مورد تبیین و تحلیل قرار می‌گیرد و بر اساس چنین ذهنیتی (که در این جا منظور ذهنیت از آمار و نظام آماری است) دست به کنش و رفتار می‌زند، رفتار و کنشی چون مشارکت در آمارگیری و نیز مصرف آماری (استفاده و به‌کارگیری آمار و اطلاعات آماری در زندگی روزمره).

مصرف آماری واژه‌ای است که برای اولین بار در پژوهش حاضر ابداع و به‌کار گرفته می‌شود.<sup>۲</sup> این اصطلاح همانند اصطلاحاتی چون مصرف فرهنگی، مصرف مادی، مصرف موسیقایی و ... به‌کار گرفته می‌شود و ناظر به موارد زیر است:

#### ۱. مصرف آماری عمومی: استفاده از هر گونه نتایج و یافته‌های آمارهای رسمی در زندگی روزمره توسط تمامی افراد:

چنین استفاده‌ای از آمار در حقیقت استفاده عمومی بوده که تقریباً تمامی افراد جامعه فارغ از ویژگی‌های سنی، جنسی، شغلی و تحصیلی در آن دخالت دارند. مانند استفاده از نرخ تورم، اجاره بهاء مسکن، تعداد جمعیت کشور، تعداد جمعیت یک شهر، تعداد دانش‌آموزان کشور، تعداد کارگران، تعداد کشاورزان، تعداد روستائینان و ... که نه به صورت علمی بلکه در صحبت‌ها و گفتگوهای معمولی روزمره و در مواردی برای محاسبات مربوط به برنامه‌ریزی زندگی مانند خرید مسکن، خرید کالاهای مصرفی روزانه یا هفتگی، آگاهی از وضعیت آب و هوایی توسط همه افراد جامعه صرف نظر از میزان تحصیلات، سن، جنس، شغل، میزان درآمد و ... از آن‌ها استفاده می‌شود.

<sup>1</sup> Statistical Consumption

<sup>۲</sup> همان‌گونه که اصطلاح فرهنگ آماری جدید و بی سابقه است اصطلاح مصرف آماری نیز به‌عنوان یکی از ابعاد فرهنگ آماری جدید و کاملاً بی‌سابقه است که حداقل تاکنون در متون علمی و پژوهشی فارسی دیده نشده است، اگر چه جستجو در متون لاتین نیز تاکنون نتیجه‌ای دربر نداشته است. پس می‌توانیم با احتیاط و احتمالاً بگوییم و ادعا کنیم دو اصطلاح فرهنگ آماری و مصرف آماری اصطلاحات نو پدید می‌شوند که تنها و برای اولین بار در متن حاضر بکار گرفته می‌شوند.

۲. مصرف آماری تخصصی: استفاده از هر گونه نتایج و یافته‌های آمارهای رسمی در فعالیت‌های علمی، پژوهشی و تحصیلی

نظیر: آمارهای جمعیتی (تعداد جمعیت، خانوار، زاد و ولد، مرگ و میر، طلاق، مهاجرت و...)، آمارهای صنعتی (تعداد کارگاه‌ها، تعداد کارگران و...)؛ آمارهای کشاورزی (زمین‌های مزروعی و زیر کشت، بهره‌برداران کشاورزی و...)؛ آمارهای علمی و پژوهشی (اختراعات علمی، تعداد مقالات و کتاب‌های منتشر شده و...)؛ آمارهای آموزشی و تحصیلی (تعداد دانش‌آموزان و دانشجویان، تعداد مدارس، تعداد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و...)؛ آمارهای آب و هوا (درجه حرارت، روزهای آفتابی و یخبندان، میزان رطوبت و...)؛ آمارهای حمل و نقل (میزان کالاهای جابه‌جا شده در مسیرهای هوایی، زمینی و دریایی و...)؛ آمارهای فرهنگی (تعداد سینماها، تعداد کتاب‌های منتشر شده، و...)، آمارهای اقتصادی (نرخ تورم، نرخ بیکاری، میزان تولید سرانه و...) و ده‌ها مورد دیگر که برای پژوهش‌های علمی، کتاب‌های درسی دانش‌آموزان و دانشجویان و نیز سایر کتاب‌های علمی توسط پژوهشگران، متخصصان و استادان استفاده می‌شود.

۳. مصرف آماری حرفه‌ای: استفاده از هر گونه نتایج و یافته‌های آمارهای رسمی (که در بالا برشمرده شد) در فعالیت‌های شغلی و حرفه‌ای:

چنین استفاده‌ای عموماً توسط مدیران، کارشناسان و کارکنان شاغل در سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و غیردولتی اجرایی در حوزه‌های مختلف صورت می‌گیرد.

۴. مصرف آماری برنامه‌ای: استفاده از هر گونه نتایج و یافته‌های آمارهای رسمی (که در بالا برشمرده شد) در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها:

بررسی تمامی سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها نشان از استفاده یافته‌های آماری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد. در واقع، بدون آمار و اطلاعات آماری امکان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تقریباً ناممکن به نظر می‌رسد. بر این اساس سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان برای هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بر مبنای آمارهای تولید شده توسط مراکز آماری و به ویژه مرکز آمار ایران اقدام می‌نمایند و این یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین نوع مصرف آماری می‌باشد.

بنابراین می‌توان معرف‌های تشکیل‌دهنده فرهنگ آماری را به شرح زیر برشمرد:

**که بُعد ذهنی:**

- نگرش آماری
- اعتماد آماری
- سواد آماری

**که بُعد عینی:**

- مشارکت آماری
- مصرف آماری

لازم به ذکر است که در این بخش تنها ابعاد مفهومی اصطلاحات مزبور مورد واکاوی قرار گرفته و تعریف عملی این مفاهیم در فصل سوم ارائه شده است.

کمیته ارتقای فرهنگ آماری مرکز آمار ایران تعریف زیر را از فرهنگ آماری ارائه نموده که قابل تأمل و بررسی است:

«فرهنگ آماری عبارت است از مجموعه‌ی نگرش و باور عمومی از آمار، و چگونگی تولید، نشر، دستیابی و به‌کارگیری اطلاعات آماری در جامعه» (گزارش کمیته ارتقای فرهنگ آماری، ۱۳۸۳: ۳).

واکاوی تعریف مورد نظر نشان می‌دهد که اولاً تعریف مزبور تنها به موضوع نگرش (به‌عنوان یکی از چندین معرف فرهنگ) اکتفا نموده و بقیه جنبه‌ها نظیر سواد، اعتماد و رفتار و کنش را مورد غفلت قرار داده و نیز از هر چهار گروه سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان، کاربران و پاسخگویان در یک تعریف استفاده نموده که به نظر می‌رسد چنین روندی دارای اشکال باشد. چرا که هر یک از این گروه‌ها موقعیت‌های متفاوتی در زمینه تولید و به‌کارگیری آمارهای رسمی دارند. بر این اساس و با توجه به نقص این تعریف که به نوعی تعریف سازمانی تلقی می‌شود و نه یک تعریف علمی، در پژوهش حاضر تلاش شده است تعریف نسبتاً جامع و مانعی از فرهنگ آماری با محوریت پاسخگویان طرح‌های آماری ارائه شود.

با توجه به تعریفی که از فرهنگ آماری در این طرح ارائه شده است معرف‌های تشکیل دهنده این تعریف عبارت‌اند از: نگرش، سواد، اعتماد، رفتار، کنش و مشارکت که نگاهی هر چند گذرا به تعاریف مفاهیم مزبور به شرح زیر می‌شود:

## ۲-۱-۳- نگرش<sup>۱</sup>

عموماً روان‌شناسان اجتماعی اقدام به تعریف و واکاوی مفهومی نگرش نموده‌اند که برخی از مهم‌ترین این تعاریف عبارت‌اند از: مطلوب یا نامطلوب ارزیابی کردن اشیاء، افراد، موقعیت‌ها یا هر جنبه دیگری از جهان از آن جمله تصورات انتزاعی و خط مشی‌های اجتماعی و واکنش نسبت به آن‌ها. آدمی اغلب نگرش‌هایش را به صورت عبارت‌های عقیده‌ای بیان می‌کند. اما با وجود آنکه نگرش‌ها بیانگر احساسات هستند، اغلب با شناخت‌ها به ویژه باورهای مربوط به موضوع‌های نگرش پیوند دارند. علاوه بر آن نگرش‌ها برخی اوقات با اعمالی که ما با توجه به موضوع نگرش انجام می‌دهیم پیوند دارند. به همین جهت روان‌شناسان اجتماعی معمولاً نگرش‌ها را دارای جزء شناختی، جزء هیجانی (احساسی) و جزء رفتاری می‌دانند (هیلگارد و اتکینسون، ۱۳۸۶: ۶۱۱).

نگرش عبارت است از آمادگی برای توجه یا اقدام به عمل از نوعی مشخص (کریمی، ۱۳۹۰ به نقل از بالدوین، ۱۹۰۱). نگرش یا از پیش آماده بودن برای پاسخ واقعی یک عامل تعیین‌کننده مهم وقوع رفتار اجتماعی است (کریمی، ۱۳۹۰ به نقل از آلپورت، ۱۹۲۴). ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معینی را نگرش شخص نسبت به آن چیز می‌گویند (کریمی، ۱۳۹۰ به نقل از کرچ، کراچفیلد و بالاک، ۱۹۶۱).

تقریباً تمامی تعاریفی که از نگرش ارائه شده است خصوصیت اصلی نگرش را آمادگی برای پاسخ دادن می‌دانند. به عبارت دیگر نگرش پیش شرط رفتار است. به اعتقاد توماس (۱۹۷۱) مفهوم چند بعدی از نگرش که شامل عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری است مقبول‌ترین مفهوم برای تعریف نگرش است. بدین ترتیب نگرش نشان‌دهنده اثر شناختی و عاطفی به‌جای گذاشته شده تجربه شخص از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است (کریمی، ۱۳۹۰: ۸).

<sup>1</sup> Attitude

۲-۱-۴- سواد<sup>۱</sup>

در تعریف سنتی سواد، توانایی خواندن و نوشتن است و یا توانایی به‌کاربردن زبان برای خواندن، نوشتن، گوش دادن و سخن گفتن. در مفهوم نوین این واژه به سطحی از خواندن و نوشتن که برای ارتباط کافی است گفته می‌شود و یا سطحی که یک فرد بتواند مفهوم را بفهمد و انگاره‌ها و اندیشه‌هایش را تا جایی که بتواند در آن جامعه سهیم باشد، بیان کند. سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو UNESCO) تعریف زیر از سواد را ارائه داده است: «باسوادی توانایی شناخت، درک، تفسیر، ساخت، برقراری ارتباط و محاسبه در استفاده از مواد چاپ شده و نوشته شده مربوط به زمینه‌های گوناگون است. باسوادی زنجیره آموزشی را که توانایی رسیدن به اهداف، توسعه دانش و پتانسیل، و شرکت کامل در جامعه‌ای بزرگ‌تر را برای یک فرد فراهم می‌کند، دربر دارد.» (unesco, 2003). در تعریفی دیگر از سواد آمده است: سواد به مجموعه‌ای از قابلیت‌ها اشاره می‌کند که بسیار فراتر از خواندن و نوشتن هستند و به‌جای آنکه تنها به معنای خواندن و نوشتن متون مکتوب باشد، به معنای رمزگردانی و رمزگشایی اطلاعات در تمام اشکالی است که بشر برای انتقال معنا به‌کار می‌گیرد (سواد گفتاری، سواد نوشتاری، سواد شنیداری، سواد خوانداری و سواد دیداری). همچنین تأثیر فناوری‌ها و شیوه‌های جدید پردازش اطلاعات را نیز در نظر دارد. به عبارت دیگر، بدست آوردن سواد مستلزم بدست آوردن طیف گسترده‌ای از مهارت‌ها و دانش‌هاست که برای استفاده از انواع اطلاعات و پردازش آن و نیز واکنش در برابر فناوری‌های موجود جامعه است (دانای طوسی و کیامنش، ۱۳۸۸: ۷۷).

سواد در خصوص آمارهای رسمی مربوط به این موضوع است که افراد ضمن خواندن این آمارها بتوانند درک و دریافت درستی از آن‌ها داشته و همچنین اقدام به تفسیر و تحلیل آمارها بنمایند.

۲-۱-۵- اعتماد<sup>۲</sup>

اطمینان به اعتمادپذیری یک شخص یا نظام با توجه به یک رشته پیامدها یا رویدادهای معین تعریف کرد. در شرایط مدرنیت اعتماد در این زمینه‌ها وجود دارد: ۱- اطلاع همگانی در این مورد که فعالیت بشری- از جمله موارد راجع به تأثیر تکنولوژی بر جهان مادی- زاینده اجتماع بشری است و به ماهیت اشیاء یا تأثیر الهی ارتباط ندارد و ۲- پهنه متغیر و بسیار گسترش یافته کنش بشری که خصلت پویای نهادهای مدرن اجتماعی پدید آورده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۲). از نظر زتومکا ساده‌ترین و عمومی‌ترین تعریف از اعتماد به کنش‌های احتمالی دیگران در آینده برمی‌گردد و اینکه دیگران در آینده چه نوع کنش‌هایی از خود بروز دهند (زتومکا، ۱۳۸۷: ۵۲).

اعتماد اجتماعی، حسن ظن فرد نسبت به افراد جامعه است. عناصر و جنبه‌های یک رابطه مبتنی بر اعتماد، عبارت‌اند از: صداقت، صراحت، سهیم کردن دیگران در اطلاعات و عقاید و افکار و احساسات، احترام و ارزش قائل شدن برای طرف مقابل، حمایت از توانایی‌ها و شایستگی‌های طرف مقابل، تمایلات همیارانه و یاری‌گرانه و رفتارهای اعتمادآمیز. در تعریف دیگری از اعتماد می‌توان گفت که اعتماد سطح اطمینان مردم نسبت به یک موضوع (اعم از فرد، سازمان یا نهاد) است مبنی به این که سایرین طبق انتظار عمل می‌کنند و

<sup>1</sup> Literacy<sup>2</sup> Trust



آن چه می‌گویند قابل اطمینان است. اعتماد به منزله‌ی داشتن حسن‌ظن به دیگران در روابط بینابین و بیان‌گر قابل اطمینان بودن، صداقت داشتن و پای‌بند به تعهدات است (همان، ۵۷). بنابراین اعتماد در حوزه‌ی فرهنگ آماری به سه نوع اعتماد قابل تفکیک است.

**اعتماد متقابل:** اعتماد متقابل تمایل فرد به انجام دادن کاری است که فرد یا سازمان مقابل انتظار دارد. اعتماد متقابل آن نوعی از اعتماد است که پاسخ‌گویان در ارائه اطلاعات خود به سازمان یا نهاد آماری اطمینان دارند که این اطلاعات به دلایل ذیل:

- رعایت اصل محرمانگی اطلاعات فردی
- استفاده صحیح و واقع‌بینانه از اطلاعات در برنامه‌ریزی‌ها
- عدم ارائه اطلاعات اخذ شده مراجع قضایی و مالیاتی کشور
- تأثیر ارائه اطلاعات در بهبود وضعیت زندگی آنان

می‌تواند از سوی سازمان‌های تولیدکننده آمار مورد استفاده صحیح قرار بگیرد و لذا با ایجاد اعتماد متقابل، تعامل سازمان آماری با پاسخ‌گویان به صورت کامل انجام شود.

**اعتماد نهادی:** مردم با ارزیابی عملکرد نهادها و سازمان‌ها می‌توانند به نقش هر یک از سازمان‌ها در زندگی فردی و اجتماعی خود پی برده و نوعی اعتماد به نهادها که ما از آن به اعتماد نهادی تعبیر می‌کنیم به دست بیایند. چنانچه مردم بر بی‌طرفی سازمان آماری در ارائه اطلاعات اطمینان نداشته باشند آنگاه اعتماد نهادی به سازمان آماری ندارند در نتیجه یا از همکاری در فعالیت‌های آماری مانند سرشماری‌ها و آمارگیری‌ها خودداری می‌نمایند و یا به ارائه پاسخ‌های غیردقیق و نادرست مبادرت می‌ورزند.

**اعتماد تعمیم یافته (عمومی):** زمانی که پاسخ‌گویان و شهروندان به آمارهای منتشر شده از نظر واقعی بودن، دقیق بودن، بهنگام بودن و اثر بخش بودن آن در برنامه‌ریزی‌ها پی ببرند به نظام و مجموعه سازمان‌های تولیدکننده آماری اعتماد پیدا می‌کنند و در نتیجه فعالیت عمومی این سازمان‌ها مشارکت خواهند داشت. به‌طور کلی اعتماد متقابل و نهادی موجب کاهش خطای پاسخ و اعتماد تعمیم یافته موجب کاهش نرخ بی‌پاسخی در آمارگیری‌ها شده و زمینه همکاری جدی مردم با سازمان آماری را فراهم می‌سازد.

## ۲-۱-۶- مشارکت<sup>۱</sup>

مشارکت اجتماعی فرایندی است مبتنی بر خرد جمعی؛ و رفتاری آگاهانه و داوطلبانه است که شرکت همه افراد ذینفع را در مراحل تصمیم‌گیری، مدیریت، اجرا، ارزیابی و کنترل، تقسیم منافع و سود برای رسیدن به هدف را شریک و سهیم می‌کند. چنین فرایندی سبب توزیع مجدد قدرت می‌شود و شهروندان را از وضعیت انفعال، غیرمسئول و بی‌قدرت به سمت شهروندان مسئول، متعهد، فعال، قدرتمند و توانمند سوق می‌دهد. بدیهی است که تحقق چنین فرایندی مشارکت را فراتر از مشارکت صوری و غیر واقعی می‌برد. شرفر زمینه‌ها و لوازم لازم برای مشارکت را تغییر گرایش، فهم، انسانیت، انعطاف و بردباری، حمایت سیاسی، تمرکززدایی، بهره‌گیری از سنت‌های محلی، دسترسی به رهبران و مدیران خوب، تکنولوژی مناسب، استقلال و خوداتکایی، وجود سازمان‌های غیر دولتی، پروژه‌های محدود اقتصادی، ابتکارات محلی، گفتگو و مسئولیت‌پذیری می‌داند

<sup>1</sup> Participation

(شفر، ۱۹۹۸: ۱۸۳). مشارکت به معنای شرکت فعالانه افراد در حیات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و به طور کلی در تمامی ابعاد زندگی است. مشارکت اجتماعی در حوزه فرهنگ آماری عبارت است از حضور فعال در عرصه‌های مختلف تهیه و انتشار آمار. این مشارکت شامل همکاری با مأموران آمارگیر، به‌عنوان پاسخ‌گو، مشارکت کد آماری به عنوان مأمور، ناظر، کارشناس و غیره، عضویت در انجمن‌های آماری و قبول مسئولیت در یک سازمان آماری می‌باشد. برای سنجش میزان مشارکت می‌توان از مقیاس‌های همکاری در فعالیت‌های آماری به عنوان پاسخ‌گو عضویت در انجمن‌های فعال در زمینه آمار، کمک و مساعدت کارشناسی به سازمان‌های آماری، عضویت در واحدهای عمومی و تخصصی سازمان‌های آماری و قبول مسئولیت در سازمان‌های آماری استفاده نمود (سعیدی، ۱۳۸۱: ۴۷).

## ۲-۲- مبانی تجربی

### ۲-۲-۱- مطالعات و پژوهش‌های خارجی

با توجه به این‌که جستجوی فراوان در منابع خارجی اعم از دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات پژوهشی بین‌المللی در سایت‌های اینترنتی، مجلات علمی و کتاب‌ها تاکنون منجر به نتیجه قابل اتکایی در زمینه فرهنگ آماری نشده است، لذا اقدام به نگارش نامه از طریق دفتر روابط بین‌الملل مرکز آمار برای سازمان‌های بین‌المللی تولیدکننده آمار شده است تا از این طریق اگر داده و یا پژوهشی در زمینه فرهنگ آماری دارند در اختیار محقق قرار دهند. برخی داده‌ها در این زمینه به شرح زیر است:

#### مطالعات تطبیقی ارتقای فرهنگ آماری

خط مشی آمارهای رسمی، سیاست و اعتماد عمومی

#### (دانشگاه Tim Holt, University of Southampton, UK) (2008) (UK)

این تحقیق در سال ۲۰۰۸ توسط تیم هولت در دانشگاه UK انجام شده است. بر اساس نتایج تحقیق مزبور نظام آماری بریتانیا بر مبنای اعتماد عمومی در جامعه به آمارها پایه‌گذاری شده است. فعالیت اعتمادسازی دولت به آمارها حدود ۱۰ سال پیش آغاز شده است و در چند سال اخیر با جدیت بیشتری پی‌گیری می‌شود. باور و نگرش مردم در خصوص آمارها به سمتی سوق داده می‌شود که هدف آمارها فقط در جهت کنترل اقتصادی و شناخت وضعیت اجتماعی جامعه است. مردم باید این قدرت تشخیص را داشته باشند که رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه در گرو وجود آمارهای رسمی است. سابقه به کارگیری آمارها در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در بریتانیا به سال‌های ۱۸۳۰ بر می‌گردد، به نحوی که برنامه‌ریزی‌ها بر مبنای آمارها (به‌طور مستقیم) و یا بر مبنای تحلیل‌های ثانویه آماری تدوین شد. بسیاری از دانشمندان و آمارشناسان از جمله (Maser 1980), (Smith 1993), (Liveresley 2001) بر لزوم آمارهای رسمی و فواید آن اشاره کرده‌اند و همه آن‌ها به نوعی اعتمادسازی در جامعه در بین عموم را در جهت تولید مطلوب‌تر آمارها صحنه گذاشتند. در کنفرانس سالانه جوامع در سال ۲۰۰۷ وجود ارتباط تنگاتنگ بین آمارها و سیاست اعتمادسازی تأکید شد.

سؤال اساسی در این پژوهش عبارت‌اند از: آمارها و تفکر آماری<sup>۱</sup> چه تأثیری بر سیاست عمومی و تصمیم‌سازی در این خصوص دارد؟

استفاده از آمارها و فهم این‌که رشد جوامع وابسته به وجود آمارهاست از ضروریات پرداختن به مسئله و پاسخ به سؤال فوق است. محاسبه برآورد تأثیر آمارهای رسمی در زندگی روزمره کار دشواری است. ارائه خدمات عمومی و تصمیم‌سازی‌های دقیق در بخش‌های دولتی و خصوصی وابسته به وجود آمارهای دقیق و بهنگام است. در انگلیس اجرای فعالیت‌های دولت به‌طور مستقیم با آمارها در رابطه است. در واقع اعتماد عمومی به نظام آماری و خروجی آن ضرورت دارد. البته بی‌اعتمادی به دولت و نبود دموکراسی عاملی برای عدم اطمینان به آمارها محسوب می‌شود. دامنه و سری زمانی آمارها و همچنین کیفیت آن‌ها تأثیر بسزایی در اعتماد عمومی دارد. آمارها نشان می‌دهد در بین ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا کمترین اعتماد به آمارها در انگلیس وجود دارد (حدود ۳۵ درصد) و بیشترین اعتماد متعلق به کشور هلند (حدود ۸۰ درصد) می‌باشد. این اعتماد در کشور ایرلند نیز که به لحاظ سیاست‌های دولت شبیه انگلیس است در سطح پایینی قرار دارد. قوانین آماری در ایجاد و حفظ و یا نگهداشت اعتماد عمومی مؤثر هستند.

ایجاد اعتماد عمومی وابسته به ۲ مؤلفه اساسی زیر است:

۱. ایجاد محیطی مناسب توسط دولت به‌نحوی که استقلال حرفه‌ای آمار اثبات گردد و یکپارچگی آمار مورد توجه قرار گیرد.

۲. رشد و حفظ بالاترین استانداردهای حرفه‌ای توسط تولیدکنندگان آماری

راه‌های دستیابی به اهداف فوق عبارت‌اند از:

- استراتژی مدیریتی در بخش آمار
- گسترش نظام آماری در دستگاه‌های اجرایی
- ارتقای خدمات عمومی بر اساس نظام‌های ثبت دولتی
- استفاده از استانداردهای ملی و بین‌المللی توسط آمارشناسان
- رشد کاربردهای عمومی از آمارهای رسمی در نزد مردم
- حفظ محرمانگی اطلاعات
- به‌کارگیری آمارها در برنامه‌های وزارتخانه‌ها
- به‌کارگیری فهم عمومی در خصوص روش‌شناسی و فرایندهای آماری
- دسترسی به آمارها
- توسعه آمارهای ثبتی و ثبت ادارات
- خروجی آمارها نشان‌دهنده اعتماد به آمارها است، لذا بررسی خروجی‌ها و محاسبه خطاهای پاسخ عاملی برای پاسخ پرسش‌ها است.

انواع نظام آماری رسمی

۱- متمرکز (کنترل توسط سازمان آمارهای ملی انجام می‌شود)

۲- غیرمتمرکز (سیستم آمریکا)

<sup>1</sup> Statistical Thinking

## ۳- توسعه‌یافته

## ویژگی‌های نظام آماری مطلوب

- پاسخ به نیازهای آماری کاربران
- ساختار نظام یافته آماری
- رشد روش‌شناسی
- انتشار
- وجود مهارت‌های گسترده

تقابل بین ترتیبات سازمانی و اعتماد عمومی

- متمرکز؛ میزان اعتماد عمومی در سطح پایینی قرار دارد و با سرعت کمی اطمینان حاصل می‌شود.
- غیرمتمرکز؛ اعتماد بیشتر از حالت اول اما صحت آمارها در گروه منافع تولیدکننده آمار تحت شعاع قرار می‌گیرد.

آمارهای رسمی پنجره‌ای برای فعالیت‌های دولت است، تصمیم‌گیری، کنترل و ارائه خدمات عمومی با وجود این آمارها میسر است. از آنجا که در بریتانیا بخش عمده‌ای از خدمات توسط بخش خصوصی ارائه می‌شود لذا تولید داده‌ها براساس استانداردها در این بخش می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش دهد. بنابراین راهکارهای زیر در این زمینه پیش‌بینی شده است:

- وجود قوانین کارآمد برای نظام آمارهای رسمی
- وجود ساختار سازمانی مدرن در نظام آماری
- استفاده مجلس از آمارهای تولید شده (به‌عنوان نمایندگان مردم)
- تصمیم‌سازی برنامه‌ریزان برای کشور براساس آمارهای رسمی
- نقش مؤثر رسانه‌ها در تولید اعتماد عمومی
- تقویت و نگهداشت حضور مردم در برنامه‌های ملی تولید آمار

توصیه‌های اداره آمارهای سازمان ملل<sup>۱</sup> (UNSD) اعتماد به آمارهای رسمی به‌عنوان یک ضرورت (سیاست رسانه‌ای)

امروزه رسانه‌های جدید ابزاری برای افزایش درجه اعتماد، آگاهی و علاقه افراد محسوب می‌شوند. همواره ادارات آماری کشورها در جستجوی روش‌های نوین برای اعتمادسازی و اطمینان مردم به آمارها هستند. برخی از این فعالیت‌ها عبارت‌اند از:

- در اختیار گذاشتن آمار صحیح و به‌نگام در اختیار ژورنالیست‌ها و روزنامه‌نگاران به‌همراه متدلوژی تهیه این آمارها و ترتیب دادن مصاحبه‌های تلویزیون، رادیویی و معرفی اطلاعات آماری
- اطلاع‌رسانی نشریات آماری علاوه بر سالنامه و نشریات عمده NSO به ژورنالیست‌ها
- انتشار اطلاعات در رسانه‌های جدید به شکل جامع (مانند Email، اینترنت و...)
- به‌روز بودن در فناوری اطلاعات و ارتباطات برای هدف معرفی آمار و اطلاعات
- تقویت کتابخانه آماری
- ارتقای پایگاه اطلاعات آماری و دسترسی برابر

<sup>1</sup> United Nation Statistical Division

• بررسی بی‌پاسخی و کم‌پاسخی پاسخگویان و جلب اعتماد عموم از طریق اطلاع‌رسانی

ارزیابی نظام آماری انگلیس<sup>۱</sup> (NSO-2007)

ارزیابی نظام آماری با ارزیابی دولت انگلیس رابطه قوی دارد و البته سابقه تاریخی دارد. بررسی‌ها در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که کیفیت و یکپارچگی آمارها و اعتماد عمومی به آمارها در نظام آماری انگلیس ضعیف است. پایین بودن سطح اعتماد عمومی به آمارها به دلیل وجود قوانین بدون ضمانت اجرایی است. براساس طرح آمارگیری توسط اداره آمار که در سال ۲۰۰۵ انجام شد، تنها ۱۷ درصد آمارها بدون ملاحظه دولت تولید می‌شود و حدود ۵۹ درصد، دولت از آمارهای اشتباه استفاده می‌کند، تنها ۳۴ درصد از آمارهای استفاده شده توسط دولت از صحت برخوردار است. در حال حاضر چالش بزرگ روبروی دولت حل مسئله افزایش اعتماد عمومی به آمارها است. زیرا تحقیقات نشان می‌دهد سطح اعتماد عمومی به آمارها پایین است. پیشنهاد: وضع قوانینی برای جدایی سیاست از تولید آمارها می‌تواند راه‌گشایی برای حل این مسئله باشد. اعتمادسازی نیازمند زمان زیادی است درحالی‌که سلب اعتماد در لحظه‌ای صورت می‌گیرد. برخی فعالیت‌ها در این حوزه عبارت‌اند از:

• ارتقای ارتباطات نه تنها از طریق وب‌سایت بلکه سایر رسانه‌ها و افزایش کیفیت خروجی‌ها برای دریافت انعکاس خوب کاربران

• ملاحظه و حضور آکادمیک و مربیان علمی دانشگاه برای فهم آمارها

• گسترش دامنه تولید آمارها و ارائه محصولات جدید و مدرن آماری

الحاقیه آمارهای رسمی (نیوزلند) **Statistics New Zealand (1998)**

اصول آمارهای رسمی و تبعیت از آن عاملی برای عملکرد خوب دولت و پاسخگویی واحدهای آماری است. این هدف تابع رعایت اصول زیر است:

• تعهد و پایبندی تولیدکنندگان آمار به قوانین

• احترام به پاسخگویان

• استفاده از آمارهای جمع‌آوری شده از پاسخگویان برای اهداف آماری و نه سایر اهداف

• کنترل داده‌های منتشر شده

• دسترسی‌پذیری و در اختیار گذاشتن اطلاعات به محققان به منظور کنترل آن‌ها

• آشکار ساختن و شفاف سازی فرایند مدیریت آمارها

• وجود پایگاه اطلاعات آمار برای کاربران و پاسخگویان جهت استفاده

• به‌کارگیری استانداردهای پرسشگری و استفاده از نیروهای کارآموزی

• حفظ اصول محرمانگی و حذف اطلاعات هویتی و نام و نشان کارگاه

• بررسی متغیرهای کاذب و پنهان در رابطه میان پاسخ و اعتماد عمومی

<sup>1</sup> National Statistics Office

## ۲-۲-۲- مطالعات و پژوهش‌های داخلی

بررسی وضعیت فرهنگ آماری استان زنجان و ارائه راهکارهای اجرایی برای ارتقای آن عنوان طرحی بود که با همکاری‌ها و مساعدت‌های مسئولین و کارشناسان پژوهش‌شکده آمار و مرکز آمار ایران و نیز مسئولین و کارشناسان و آمارگیران مستقر در استان زنجان در سال ۱۳۸۶ به انجام رسیده (که بنا به دلایلی مدتی مسکوت ماند) و بالاخره در سال ۱۳۹۰ (تاج‌الدین و دیگران، ۱۳۹۰) مورد بازبینی و جمع‌بندی نهایی قرار گرفت و به اتمام رسید. در این طرح بیشتر سعی شد شاخص‌های آگاهی، اعتماد و مشارکت پاسخگویان اندازه‌گیری شود و بر این اساس چارچوب نظری آن در قالب سرمایه اجتماعی مورد واکاوی قرار گرفت که سه شاخص از شاخص‌های فرهنگ آماری- بنا به تعریف محقق در طرح پژوهشی حاضر- را بررسی و آزمون نمود. روش مورد استفاده در این طرح پیمایش و ابزار به‌کار گرفته شده پرسشنامه و جامعه آماری کلیه افراد ۱۶ سال به بالای ساکن در نقاط روستایی و شهری استان زنجان و جمعیت نمونه نیز حدود ۸۰۰ نفر از آنان بوده‌اند. لازم به ذکر است که در این تحقیق که از نوع اکتشافی بوده است منجر به تدوین فرضیه‌ها نشده و تنها به تنظیم سؤالات اکتفا شده است که مهم‌ترین سؤالات مربوط به شاخص‌های مورد نظر به شرح جدول زیر بوده است:

جدول ۲-۲ تعریف عملی متغیرهای پژوهش

| ردیف | متغیر         | تعریف عملی                                                                                                             | سؤالات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | آگاهی و شناخت | آگاهی از اهمیت و جایگاه آمار در زندگی اجتماعی<br>آگاهی از اطلاعات و شاخص‌های آماری<br>آگاهی از عملکرد سازمان‌های آماری | آیا مسئولان کشور در برنامه‌ریزی‌ها از آمار استفاده می‌کنند؟<br>سرشماری عمومی نفوس و مسکن هر چند سال یک بار انجام می‌شود؟<br>دانستن آمار در زندگی فردی تأثیر دارد یا ندارد؟<br>آیا می‌دانید جمعیت کل کشور و استان چه قدر است؟<br>آیا می‌دانید درصد باسوادی کشور و استان چه قدر است؟<br>آیا درصد بیکاری و تورم در کشور را می‌دانید؟<br>استان زنجان استان کشاورزی است یا صنعتی؟<br>آیا می‌دانید متولی اصلی آمار کشور کدام سازمان است؟<br>آیا از سال ۱۳۸۴ تاکنون مأمور آمارگیر به شما مراجعه کرده است؟ |
| ۲    | اعتماد        | - اعتماد متقابل                                                                                                        | آیا سؤالات آمارگیران را دخالت در زندگی خصوصی می‌دانید؟<br>آمار ارائه شده چه قدر به واقعیت نزدیک است؟                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|      |               | - اعتماد نهادی                                                                                                         | آیا اطلاعات اخذ شده از مردم، محرمانه می‌ماند؟<br>آیا اطلاعات اخذ شده از مردم در اختیار مراجع مالیاتی قرار می‌گیرد؟                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|      |               | - اعتماد تعمیم یافته یا عمومی                                                                                          | مسئولان کشور چه قدر در ارائه آمار بدون جهت‌گیری سیاسی‌اند؟                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ۳    | مشارکت        | - مشارکت روان‌شناختی                                                                                                   | میزان همکاری پاسخگو با مأمور آمارگیر چه قدر است؟                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|      |               | - مشارکت غیر رسمی                                                                                                      | به‌عنوان پاسخ‌گو کدام روش برای آمارگیری ترجیح می‌دهید؟                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|      |               | - مشارکت اجتماعی                                                                                                       | برای تکمیل اطلاعات پرسش‌نامه، آیا مایلید شماره تلفن خود را ذکر کنید؟                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

مهم‌ترین نتایج این پژوهش عبارت‌اند از:

میزان آگاهی پاسخگویان در سطح متوسط رو به پایین بوده به گونه‌ای که تنها ۳۷/۱ درصد از پاسخگویان متولی اصلی آمار کشور را مرکز آمار می‌دانستند، ۲۹/۱ درصد اظهار بی‌اطلاعی نموده و ۳۳/۸ درصد سایر سازمان‌ها را متولی اصلی آمار می‌دانستند. میزان آگاهی پاسخگویان از اجرای زمان سرشماری عمومی کشور بدین‌گونه بود که تنها ۲۷ درصد از پاسخگویان اجرای هر ۱۰ سال را بیان کردند و بقیه که شامل ۳۷/۵ درصد از آنان بوده است پاسخ درستی در این زمینه ندادند و ۲۵/۷ درصد نیز بی‌اطلاعی خود را در این باره اعلام کردند.

به منظور بررسی وضعیت اعتماد پاسخگویان به مراکز آماری کشور سه نوع اعتماد متقابل، نهادی و عمومی با استفاده از چند سؤال مورد بررسی قرار گرفته است که بر اساس نتایج بدست آمده میزان اعتماد آنان در سطح نسبتاً خوبی قرار داشت. به‌طور مثال بیشتر پاسخگویان (۶۴/۴) معتقد بودند که مسئولان کشور از آمار در برنامه‌ریزی‌ها استفاده می‌کنند و یا در پاسخ به این سؤال که آیا سؤالات مأموران آمارگیر دخالت در زندگی خصوصی آنان است، ۶۸/۲ درصد از آنان مخالف این موضوع بودند. در خصوص سؤال مطابقت آمارهای ارائه شده از سوی مسئولین با واقعیت‌های جامعه ۵۱/۳ درصد از پاسخگویان موافق این موضوع بودند و در پاسخ به این سؤال که اطلاعاتی که مردم در آمارگیری‌ها ارائه می‌کنند، محرمانه می‌ماند، ۶۰/۱ درصد یعنی بیشتر پاسخگویان اعلام موافقت نمودند. از سوی دیگر در همین زمینه در پاسخ به این سؤال که مسئولان کشور در ارائه آمار و ارقام، بی‌طرف هستند و جهت‌گیری سیاسی ندارند، ۳۴/۶ درصد از پاسخگویان موافق و ۳۵/۲ درصد نیز مخالفت خود را اعلام نمودند که پاسخ‌ها بسیار نزدیک به هم بودند. اگر چه درصد قابل ملاحظه‌ای از آنان یعنی ۲۹/۶ درصد اظهار بی‌اطلاعی کردند و بالاخره در پاسخ به سؤال آیا اطلاعات گردآوری‌شده در آمارگیری‌ها در اختیار مراجع مالیاتی کشور قرار می‌گیرد؟، ۴۷/۲ درصد موافق و ۱۴/۲ درصد نیز مخالف بودند. از سوی دیگر، ۳۸/۲ درصد از پاسخگویان گزینه نمی‌دانم را انتخاب کرده بودند. در مجموع می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میزان اعتماد (متقابل، نهادی و عمومی) پاسخگویان به سازمانی چون مرکز آمار ایران و آمارهای تولید شده توسط این سازمان در سطح نسبتاً بالایی بود که این موضوع به‌عنوان سرمایه اجتماعی متقابل بین مردم و مرکز آمار لازم است که مورد توجه قرار گیرد.

شاخص مشارکت به‌عنوان یکی دیگر از شاخص‌های سرمایه اجتماعی با میزان بیش از ۶۰ درصد در سطح نسبتاً خوبی قرار داشت که زمینه مناسب برای مشارکت پاسخگویان برای تولید آمار صحیح را نشان می‌داد. در ارتباط با روش‌های آمارگیری بیشتر آن‌ها یعنی ۶۴/۲ درصد روش مصاحبه حضوری، و در پاسخ به این سؤال که چقدر حاضرید وقت خود را در اختیار مأمور آمارگیر قرار دهید، بیشتر آن‌ها که شامل ۶۲/۵ درصد بوده‌اند گفته‌اند که هر قدر لازم باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر راه کارهای زیر به نظر می‌رسد:

۱- با توجه به این‌که نتایج پژوهش نشان داد که در مجموع میزان آگاهی پاسخگویان در زمینه مسائل آماری در سطح پایینی بوده است، لذا لازم است که در این زمینه اقدامات مهم زیر صورت پذیرد:

برگزاری دوره‌های آموزشی: یکی از مؤثرترین راه‌های افزایش آگاهی افراد در زمینه‌های مختلف و از جمله در زمینه مسائل آماری برگزاری دوره‌های آموزشی می‌باشد که روش‌های گوناگون زیر در این زمینه قابل تصور است: برگزاری آموزش کلاسی و حضوری: این دوره‌های آموزشی باید برای گروه‌های سنی، جنسی، شغلی و تحصیلی مختلف در سطح شهرهای استان و به فواصل گوناگون با همکاری آموزش و پرورش و دانشگاه‌های مستقر در

سطح استان و با استفاده از معلمین و استادان دانشگاه‌ها و یا کارشناسان مرکز آمار برگزار شود. از آنچه که بر اساس نتایج پژوهش حاضر بیشتر افراد دارای مشاغل سطح پایین (فرو دست به لحاظ جامعه شناختی) نیز بوده‌اند و مشاغل مورد نظر مشاغل سطح متوسط و بالا نظیر استادی دانشگاه، کارمندی، معلمی، و ... نبوده است، لذا دوره‌های آموزشی باید کاملاً متناسب با سطح آگاهی و گیرایی این گروه‌ها باشد.

برگزاری آموزش چهره به چهره: این دوره‌های آموزشی باید برای روستاییان که سطح سواد پایینی دارند و توان شرکت در کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی را ندارند و نیز احیاناً افراد در سطح مشاغل فرو دست برگزار شود و از طریق آن آموزشیاران با حضور در منازل، موضوعات آماری را به زبان ساده برای افراد و مخاطبین توضیح دهند. البته چنین دوره‌های آموزشی در برخی از شهرهای کوچک و حتی شهرهای بزرگ نیز قابل اجرا خواهد بود. اطلاع‌رسانی: در این زمینه لازم است که اطلاع‌رسانی مناسب در سطح ادارات، سازمان‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، پادگان‌ها و در سطح شهرها و روستاها متناسب با هر یک از این مکان‌ها از طریق توزیع بروشور، نصب بنر و پوستر و ... صورت گیرد. همچنین با توجه به این‌که مساجد و حسینیه‌ها و سایر مکان‌های مذهبی مخاطبین زیادی را به خود جذب می‌کند، لذا امامان جماعت و خطیبان می‌توانند در خصوص این موضوع با مردم صحبت کنند که تجربه در سایر موارد نشان داده است که نتیجه بخش بوده است. در همین زمینه نقش صدا و سیما استان از طریق پخش برنامه‌های محلی بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

با توجه به اینکه افراد خانه‌دار که به‌عنوان غیر شاغلین محسوب می‌شوند دارای میزان آگاهی پایینی در خصوص موضوعات مطرح شده بودند، لذا توجه به این گروه از جامعه آماری حائز اهمیت فراوان است. ضمن اینکه زنان خانه‌دار بیش از ۳۰ درصد پاسخگویان را به خود اختصاص داده بودند و اینکه سطح تحصیلات و سواد آنان نیز در حد مطلوبی نبوده است. در واقع، آگاهی بخشی به این افراد به نظر می‌رسد که بیشتر از طریق آموزش چهره به چهره و در منازل آنان میسر باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ۸۴/۳ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بوده‌اند که میزان آگاهی این دسته از پاسخگویان نیز در سطح پایینی بوده است و این موضوع به نظر می‌رسد که از یک طرف مانعی برای بسط و گسترش فرهنگ آماری باشد و البته از طرف دیگر فرصت. این گروه از پاسخگویان اگر چه با توجه به سطح پایین تحصیلاتشان از آگاهی پایینی در زمینه مسائل آماری برخوردار باشند که این خود می‌تواند در کوتاه مدت مانعی جدی برای رسیدن به اهداف مورد نظر باشد و برای رفع چنین مانعی باید تلاش نمود، اما از دیگر سو تجربه نشان داده است که این افراد در صورت دیدن دوره‌های آموزشی مناسب از انگیزه بالایی برخوردار خواهند شد و همین موجب افزایش علاقمندی‌شان به مباحث آمار خواهد شد. بر اساس نتایج پژوهش افراد متأهل که درصد بیشتری را نسبت به افراد مجرد به خود اختصاص داده بودند از میزان آگاهی پایینی در خصوص مباحث آماری برخوردار بودند که مهم‌ترین دلیل این موضوع پایین بودن سطح تحصیلات و سواد این دسته از افراد بوده است. لذا با توجه به این وضعیت و اینکه افراد متأهل معمولاً دارای گرفتاری‌های شغلی، خانوادگی و ... بیشتری هم هستند برای افزایش سطح آگاهی آنان نیاز به اقدامات زیر می‌باشد:

شناسایی این دسته از افراد به لحاظ ساختار جمعیتی. در واقع تعداد جمعیت این افراد، ساختار جنسی، سنی، شغلی، آنان باید به خوبی مورد بررسی قرار گیرد و پس از آن نسبت به آگاه‌سازی آنان اقدام شود. به‌طور مثال در صورتی که ساختار سنی این گروه از ۳۰ سال تا ۷۰ سال باشد برای همه آنان نمی‌توان یک بسته آموزشی یکسان تهیه نمود و یا همه آنان را در یک کلاس آموزشی حاضر نمود، بلکه لازم است برای هر گروه سنی دوره‌های



آموزشی خاصی در نظر گرفت تا اهداف مورد نظر بدست آید. با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد سطح آگاهی مردان از زنان بیشتر است و این موضوع به دلیل برخورداری زنان از سطح سواد پایین تری می باشد، لذا در این زمینه لازم است ابتدا نسبت به افزایش سطح سواد و تحصیلات زنان در سطح استان توسط مراجع ذی ربط (نظیر نهضت سوادآموزی، آموزش و پرورش و ...) اقدام شود و سپس آگاهی بخشی آنان نسبت به موضوعات آماری صورت گیرد. از سوی دیگر، نقش سازمان‌هایی چون: مدارس، خانه‌های بهداشت، دهدهاری‌ها، شوراهای و ... در سطح روستاها و شهرداری‌ها، مراکز بهداشتی و درمانی، مدارس، دانشگاه‌ها، شوراهای شهر و ... در سطح شهرها بسیار اساسی خواهد بود.

۲- بررسی‌ها نشان داد که میزان اعتماد افراد به مراکز تولید آمار و از جمله مرکز آمار ایران در سطح نسبتاً بالایی قرار داشته است. اقدام مهم در این زمینه گسترش و حفظ این سطح از اعتماد است که موارد زیر پیشنهاد می‌شود: با توجه به این که اعتماد افراد دارای مشاغل پایین (فرودست) به مراکز تولید آمار در سطح پایینی بوده است، لذا به نظر می‌رسد که پایین بودن آگاهی این افراد از کارکرد و نقش و جایگاه آمار و مراکز آماری در برنامه‌ریزی و توسعه استان و کشور یکی از مهم‌ترین دلایل میزان پایین بودن اعتماد آنان باشد. همچنین و از آنجا که موضوعات آماری نقش مستقیمی در تغییر و تحول زندگی فردی و خانوادگی افراد ندارد و نقش آمار اساساً نقشی غیر مستقیم می‌باشد، لذا پاسخگویان دارای مشاغل فرودست از درک این موضوع عاجز بوده‌اند و در نتیجه اعتمادشان از چنین مراکزی هم سلب شده است. به عنوان مثال ممکن است اعتماد این افراد به مدرسه فرزندشان یا اداره بیمه که به آنان مستمری و خدمات درمانی می‌دهد بیشتر باشد زیرا برایشان کاملاً محسوس و قابل لمس است، اما اقدامات مرکز آمار برای آنان چندان قابل لمس نمی‌باشد. بر این اساس لازم است به روش مناسب ضمن آشنایی این افراد با مرکز آمار ایران، نقش و جایگاه و کارکرد این مرکز نیز تشریح شود تا آنان بدانند که بدون آمار برنامه‌ریزی صورت نمی‌گیرد و در نتیجه رسیدن به پیشرفت و توسعه هم ممکن نخواهد بود. همه این موارد مثلاً از طریق آموزش چهره به چهره و اطلاع‌رسانی مناسب قابل انتقال می‌باشد. با توجه به این که افراد دارای تحصیلات بالاتر اعتماد بیشتری به مراکز تولید آمار داشتند، لذا پیشنهاد می‌شود که در جهت افزایش سطح تحصیلات افراد دارای تحصیلات پایین اقدام شود تا از این طریق میزان اعتمادشان نیز افزایش یابد. بررسی‌ها نشان داد که میزان اعتماد نهادی و تعمیم‌یافته در افراد با مشاغل بالا و نیز تحصیلات عالی بیشتر از اعتماد متقابل و شخصی بوده است و بالعکس میزان اعتماد نهادی و تعمیم‌یافته در افراد با مشاغل و نیز تحصیلات سطح پایین کمتر از اعتماد متقابل و شخصی بوده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در جهت افزایش میزان اعتماد نهادی و تعمیم‌یافته گروه دوم از طریق آگاه‌سازی و آشنایی آنان با نقش و کارکرد مرکز آمار و به‌طور کلی برنامه‌ریزی و توسعه استان و خدمت‌رسانی به مردم و تحول در زندگی شخصی آنان، اقدام شود. با توجه به این که اعتماد به مرکز آمار و نظام تولید آمار کشور از نوع اعتماد نهادی و تعمیم‌یافته می‌باشد و تعداد کسانی که از این سطح از اعتماد در سطح استان برخوردارند در حد نازلی قرار دارد و بیشتر شاهد اعتماد شخصی و متقابل هستیم، لذا پیشنهاد می‌شود که نسبت به ارتقاء اعتماد نهادی در میان قشر فرودست استان اقدام شود تا از این طریق شاهد گسترش فرهنگ آماری به‌طور کلی باشیم. ارتقاء اعتماد نهادی نیز از طریق افزایش سطح سواد و تحصیلات و نیز آگاهی مردم نسبت به جایگاه نظام تولید آمار کشور میسر خواهد بود.

نتایج پژوهش نشان داد که میزان مشارکت مردم به‌عنوان یکی دیگر از شاخص‌های سرمایه اجتماعی (فرهنگ آماری) در سطح بالایی قرار داشته است. بر این اساس چند پیشنهاد در این زمینه به شرح زیر ارائه شده است:

در این گزارش، «فرهنگ آماری» به صورت زیر تعریف شده است:

«فرهنگ آماری را مجموعه نگرش و باور عمومی از آمار، چگونگی تولید، نشر، دستیابی و به‌کارگیری آمار در جامعه تعریف می‌کنیم.»

و براساس این تعریف، موضوع مهمی مطرح شده است، که آن را می‌توان «تقسیم‌بندی گروه‌های اجتماعی مرتبط با فرهنگ آماری» نامید:

«از تعریف فوق چهار گروه اجتماعی قابل استنباط است:

- «مجموعه نگرش و باور عمومی از آمار» ناظر بر منابع اطلاعاتی و پاسخگویان است.
- «چگونگی تولید» ناظر بر تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران آماری است.
- «به‌کارگیری» ناظر بر استفاده‌کنندگان و کاربران است.
- و گروه چهارم که بر هر سه گروه مؤثر می‌باشد گروه سیاست‌گذاران است.

هر چند این چهار گروه بدون فصل مشترک نمی‌باشند اما تفکیک آن به لحاظ تشخیص اثرات متفاوت آن‌ها در فرهنگ آماری قابل اهمیت است. گروه چهارم بیشتر ناظر بر حوزه‌هایی است که بنیان ترجیحات و خطوط کلی اصلی و آرمان‌های فرهنگی جامعه را تبیین، تعیین و متأثر می‌نمایند، هر چند که ممکن است نقش مستقیمی را در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های آماری عهده‌دار نباشند.»

### گزارش دوم - شناخت وضع موجود: سامان‌دهی اطلاعات مکتوب موجود کشور

چنان‌که در بخش قبل گفته شد، یکی از اهداف کمیته ارتقای فرهنگ آماری، «شناخت وضع موجود فرهنگ آماری کشور و اقشار مرتبط با آن در جامعه» بوده است. کمیته مذکور برای دستیابی به این هدف، فعالیت خود را در سه مرحله به شرح زیر اجرا کرد:

#### ۱. سامان‌دهی اطلاعات موجود

#### ۲. نظرخواهی از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران

#### ۳. اجرای طرح عملیاتی (سنجش اعتبار صفت‌های به دست آمده از مراحل قبلی)

دومین گزارش این کمیته، با عنوان «شناخت وضع موجود: سامان‌دهی اطلاعات مکتوب موجود در کشور»، نتیجه اجرای مرحله نخست است. هدف این گزارش، سامان‌دهی اطلاعات مکتوب موجود در کشور [در زمینه آمار رسمی و نظام آماری] برای شناسایی ضعف‌ها و مشکلات فرهنگ آماری در گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن بیان شده است؛ اما به نظر می‌رسد عنوان گزارش، بسیار عظیم‌تر از محتوای آن است و شاید عنوانی مانند «بررسی متون مرتبط با آمار رسمی و نظام آماری کشور» برای آن مناسب‌تر باشد؛ زیرا نه می‌توان گفت متونی که بررسی شده‌اند، همه اطلاعات مکتوب موجود در کشور را (حتی در زمینه آمار رسمی و نظام آماری) شامل می‌شوند و نه این که اقداماتی را که انجام گرفته، می‌توان «سامان‌دهی» نامید.

فعالیت‌هایی که برای تهیه این گزارش انجام گرفته‌اند، عبارت‌اند از:

- جستجوی منابع و مدارک موجود در زمینه آمار رسمی و نظام آماری کشور
- یادداشت‌برداری از منابع یافته‌شده
- دسته‌بندی یادداشت‌ها براساس اهداف «طرح ارتقای فرهنگ آماری» و نیز براساس گروه‌های اجتماعی مرتبط با فرهنگ آماری