

درآمدی بر قابلیت نظرسنجی‌های انتخاباتی برای نگاه به آینده پیچیدگی جامعه و کنش جمعی مردم در ایران

محمد آقاسی

رئیس مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

انسان‌ها در عرصه‌های مختلف و رده‌های گوناگون فکری و عقیدتی تمایل به پیش‌بینی‌پذیری آینده دارند. این امر نه فقط مختص به انسان‌های موسوم به اولیه و نه فقط مختص به زندگی قبیلگی و کلونی است، چه در دنیای در اصطلاح مدرن امروزی نیز تمایل انسان به درنوردیدن آینده مشاهده می‌شود. از «رمل» و «اسطراب» پیشامدرن تا «ژولورن» دنیای مدرن، یک شاهبیت مشترک تلاش برای گذر به آینده می‌توان مشاهده کرد.

«ژول گابریل ورن»، که ۷۷ سال (۱۸۲۹-۱۹۰۵) و در کشاکش استقرار عصری نوین زیست، نزدیک به هشتاد داستان دراز و کوتاه و رساله پژوهشی به زیور طبع آراسته است؛ اما، نه به صرف داستان‌هایش، بلکه با تلاش برای پیش‌بینی‌های خود شناخته می‌شود. شایعه است که کشتی هسته‌ای «ناتیلوس» با الهام از اثر نامدارش یعنی «هشتاد فرسنگ زیر دریا» ساخته شد. البته، علم دنیای مدرن نیز تلاش‌هایی برای فهم آینده داشته که عمده‌ترین آن منجر به پدیدآمدن رشته‌ای دانشگاهی به نام «آینده‌پژوهی: Futures Study» در جهان پسامدرن (Post Modern) گردید.

اما، در جامعه ایرانی، پیش‌بینی‌پذیری وقایع آینده از اهمیت بسزایی برخوردار است، چراکه مطالعه پویایی، نظم و تغییرات جامعه از اهمیت ویژه‌ای در جوامعی که به سمت انتظام‌یابی حرکت می‌کنند، برخوردار است. از این رو، جامعه‌شناسان پدیده‌هایی را که نماد تغییرپذیری جامعه هستند، همچون انقلاب‌ها، شورش‌ها، جنبش‌های اجتماعی، توطئه‌های سیاسی و حتی بسیاری از کودتاها، به عنوان انواع مختلفی از کنش‌های جمعی مورد مطالعه قرار می‌دهند. از جمله این پدیده‌ها که مطالعه آن در ایران با عنوان مطالعه زوایای پنهان رفتاری (قانع‌راد، ۱۳۹۲) مورد مناقشه است، رفتار انتخاباتی مردم ایران است.

تعداد بسیاری از جامعه‌شناسان و تحلیلگران اجتماعی بر این نظرند که نمی‌توان رفتار مردم ایران را به‌ویژه در انتخابات و نیز انتخاب مورد نظر آنها پیش‌بینی کرد؛ و یا برای رفتار انتخاباتی مردم ایران «ماهیتی معمایی»

(کچوییان، ۱۳۸۲) قائل هستند که در این صورت تلقی کنش جمعی ایرانی در عرصه‌های اجتماعی همچون انتخابات منتفی است.

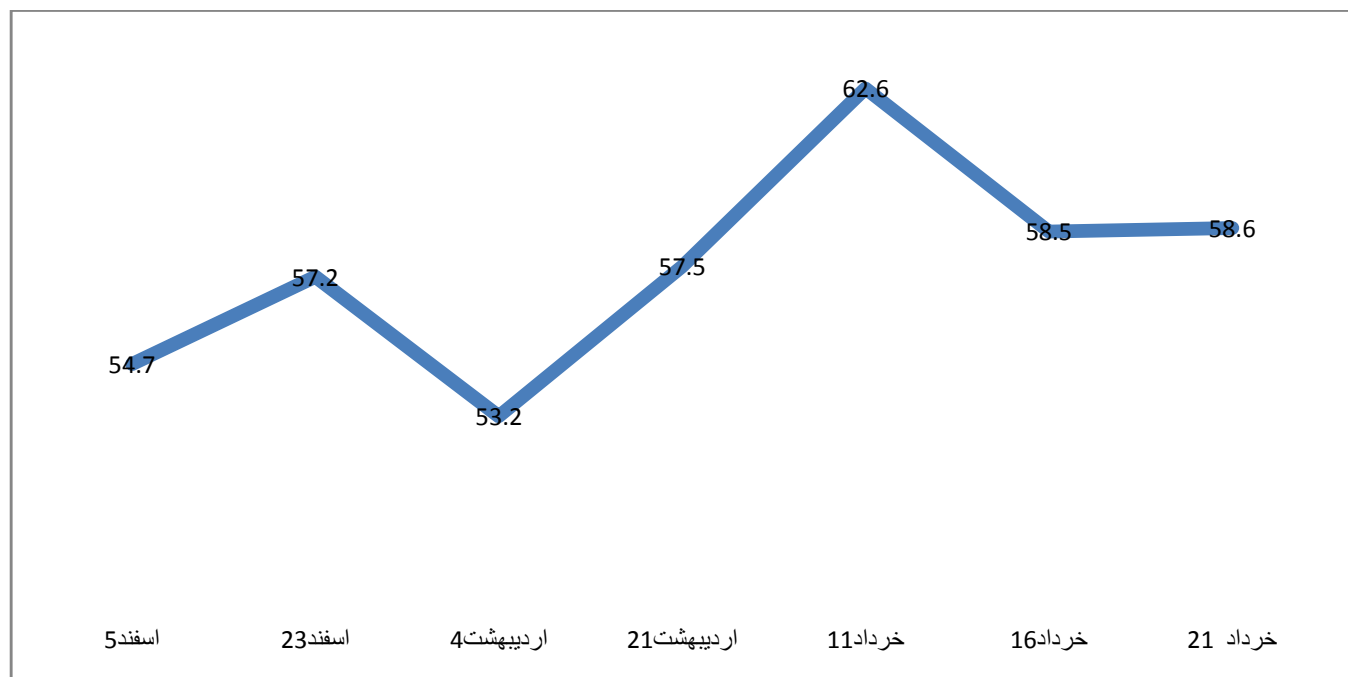
پیرامون پیش‌بینی‌ناپذیری یا عدم تعین (Uncertainty) رفتارهای انتخاباتی مردم ایران نیز این گروه متنوع و متکثر دلایل متعددی ذکر کرده‌اند. عدم تعین طبقاتی و پایین‌بودن دانش سیاسی مردم ایران (اصلاحچی، ۱۳۸۷)، آشکارا پدیدارنشده و چهره فرار مردم ایران (سیولینیو، ۲۰۰۰)، وجود روح استبداد شرقی، کوتاه‌مدت‌بودن جامعه ایرانی (کاتوزیان، ۱۳۸۷)، موزاییکی‌شدن افکار عمومی در جامعه پیچیده ایران (تاجیک، ۱۳۸۹: ۱۵)، انتخاب بر اساس پدیده «کاتاستروف» و یا «رویدادگی» (رنانی، خانیکی و محبیان، ۱۳۹۲)، تقدم احساسات بر عقلانیت، دولایگی ناشی از دیکتاتوری تاریخی، حرکت‌های فاقد صبر و اورژانسی (محبیان، ۱۳۹۲)، پنهانکاری مردم ایران، هیجان‌پذیری بالا و نفوذ شدید عناصر احساسی و عاطفی (فراستخواه، ۱۳۹۲)، فشرده‌گی تغییرات اجتماعی، شکاف‌های سیاسی، بی‌اعتمادی یا سطح پایین اعتماد اجتماعی، ناپیوستگی میان گروه‌های مرجع و مردم، شکل‌نگرفتن افکار عمومی، حوزه سیاست پر دامنه (خانیکی، ۱۳۸۹)، ضعف و نظام ناکارآمد نظرسنجی در ایران (حاضری، ۱۳۹۲) اهم دلایلی است که بر پیش‌بینی‌نکردن نظرسنجی‌های ایرانی ارائه می‌گردد.

با مطالعه نظرسنجی‌های انتخاباتی این رأی عمومی جامعه‌شناسی در ایران را می‌توان به چالش کشاند. به عنوان مقدمه و برای نیل به این منظور، مدل بودون (۱۳۸۳: ۱۴۲-۱۴۴) را که خود نیز از مطالعه هاگراستراند (۱۹۶۵) استفاده می‌کند مدنظر قرار می‌دهیم. او با استخراج و ثبت «اطلاعات لحظه‌ای» (شامل عکس‌های متعدد از یک پدیده) متوجه فرایندهای انتشار و نیز پرتوافکنی از یک مبدأ منظم گردید. این نکته بسیار به تکنیک «سراسر نما: Panorama» یا «پانوراما» در هنر عکاسی شباهت دارد. مطالعه روندی شامل چندین زمان برای سنجش یا روندپژوهی (Trend Analysis) در حقیقت تلاش می‌کند داده‌های مختلف را در بازه‌های زمانی متفاوت و نیز مربوط به افراد متفاوت و مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

تحلیل یک فرایند انتشار که زمان و مکان آن معلوم و مشخص است، امکان دستیابی به ساخت‌های عمومی یا «کنش جمعی: Collective Action» را می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه گردید، یکی از حوزه‌های پر دامنه گفتگویی در ایران، کنش جمعی مردم در انتخابات مختلف بوده است. ما از این رفتار مردم در سال‌های متوالی و نیز در هر دوره در زمان‌های متعدد «اطلاعات لحظه‌ای» یعنی نظرسنجی‌های انتخاباتی را در دست داریم. اگر بتوان اثبات کرد که نظرسنجی‌های انتخاباتی می‌توانند هدف مردم ایران را کشف کنند، یعنی می‌توان آنان را پیش‌بینی کرد و فهمید که «با هم» چه کنشی را انجام می‌دهند.

یکی از نکاتی که در نظرسنجی‌ها به خوبی قابل ملاحظه است، میزان مشارکت مردم در انتخابات بوده است. جالب اینجاست که کمتر کسی در این زمینه به خود تردید راه داده است و از این رو معمولاً میزان مشارکت

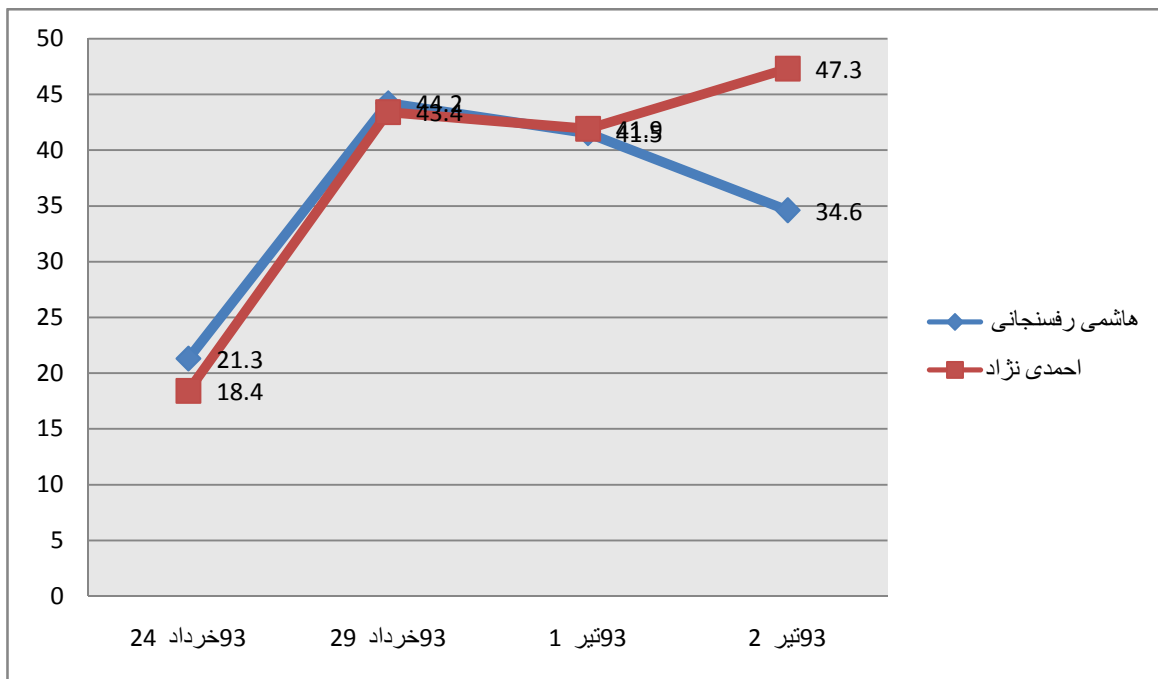
مردم در انتخابات همواره مورد تأکید رسانه‌ها و نخبه‌ها بوده است. برای اثبات تشخیص درست نظرسنجی‌های انتخاباتی در وجود مشارکت جدی در انتخابات تنها به نگرش مردم تهران در یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری رجوع خواهیم کرد. نباید از نظر دور داشت که معمول تحلیلگران و نیز نتیجه واقعی انتخابات به طور معمول از شهر تهران انتظارات کمتری دارند. نمودار ذیل نگرش مردم تهران را در هفت نقطه زمانی به خوبی نمایان ساخته است.



نمودار ۱. نمایش برآورد از میزان حضور مردم در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم؛ از ۵ اسفند تا ۲۱ خرداد

از همین رو بود که پیش از آغاز سال ۹۲ نیز برآورد ایسپا از حضور حماسی مردم و مشارکت بالای آنان در انتخابات اعلام شده بود (آقاسی، ۱۳۹۱). آنچه ملاحظه می‌شود گویای این مطلب است که نظرسنجی‌ها به خوبی توانسته است میزان مشارکت را نشان دهد. مطابق آرای اعلام شده، بیش از نیمی از مردم تهران در روز رأی‌گیری در انتخابات شرکت کردند. همین یک استدلال کافی است تا به قوت نظرسنجی‌ها در شناخت رفتار مردم پی ببریم، چراکه وقتی بخشی از معادله یعنی میزان مشارکت تشخیص داده می‌شود، باقی معادله نیز درست خواهد بود. با وجود این، می‌توان استدلال‌هایی دیگر را نیز مطرح کرد. در ادامه، به نظرسنجی‌های سه دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۸۴، ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲ اشاره خواهیم کرد که همه در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) و پیش از انتخابات اجرا شده است. از کنار یکدیگر قراردادن اطلاعات لحظه‌ای انتخابات می‌توان نتایج جالبی را استخراج کرد.

انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی در سال ۱۳۸۴ برگزار گردید که طی دو مرحله در تاریخ ۲۷ خرداد و ۳ تیر برگزار گردید. نخستین نظرسنجی انتخاباتی ایسپا در آن سال به صورت ملی و با روش نمونه گیری خوشه‌ای در تاریخ ۲۲ و ۲۳ خرداد اجرا شده است که در آن آقای هاشمی رفسنجانی ۳۱.۷٪ و آقای احمدی نژاد نیز ۹.۹٪ آرای پاسخ‌گویان را دارا بوده‌اند. در ۲۴ خرداد همان سال نظرسنجی در تهران تکرار می‌شود. این بار آقای هاشمی رفسنجانی ۲۱.۳٪ و آقای احمدی نژاد ۱۸.۴٪ آراء را به خود اختصاص داده‌اند؛ کاندیداهای بعدی نیز آقای قالیباف با ۸۲.۷٪، آقای معین با ۹.۶٪، نیز آقای لاریجانی با ۵.۳٪ و آقای کروبی با ۴.۴٪ آرای پاسخ‌گویان را داشته‌اند. لذا همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، دومرحله‌ای شدن انتخابات از زبان نظرسنجی امری دور از ذهن نبوده است. پس از مرحله نخست نیز در سه مرحله و در تهران، ایسپا اقدام به نظرسنجی می‌نماید که نتایج آن در نمودار ذیل به همراه موج پیش‌گفته شهر تهران قابل ملاحظه است.

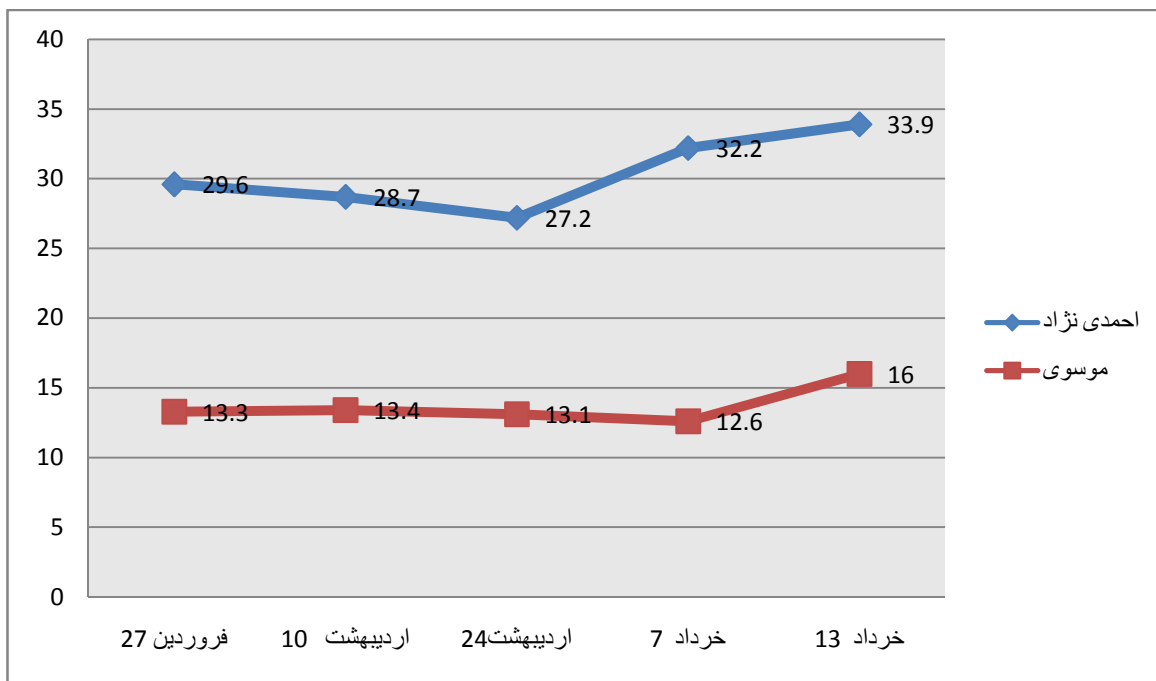


نمودار ۲. نمایش روند آرای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری دوره نهم

لذا، همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، مطابق روندهای نظرسنجی و مطالعه نقطه به نقطه، سیر آرای آقای احمدی نژاد به سمت صعودی و آقای هاشمی رفسنجانی به سمت نزولی به صورت مشهود قابل ملاحظه است. با احتساب حضور سایر کاندیداهای پایین بودن نظر پاسخ‌گویان طبیعی است. اما، با وارد شدن به مرحله دوم انتخابات، افزایش یافتن آراء قابل مشاهده است.

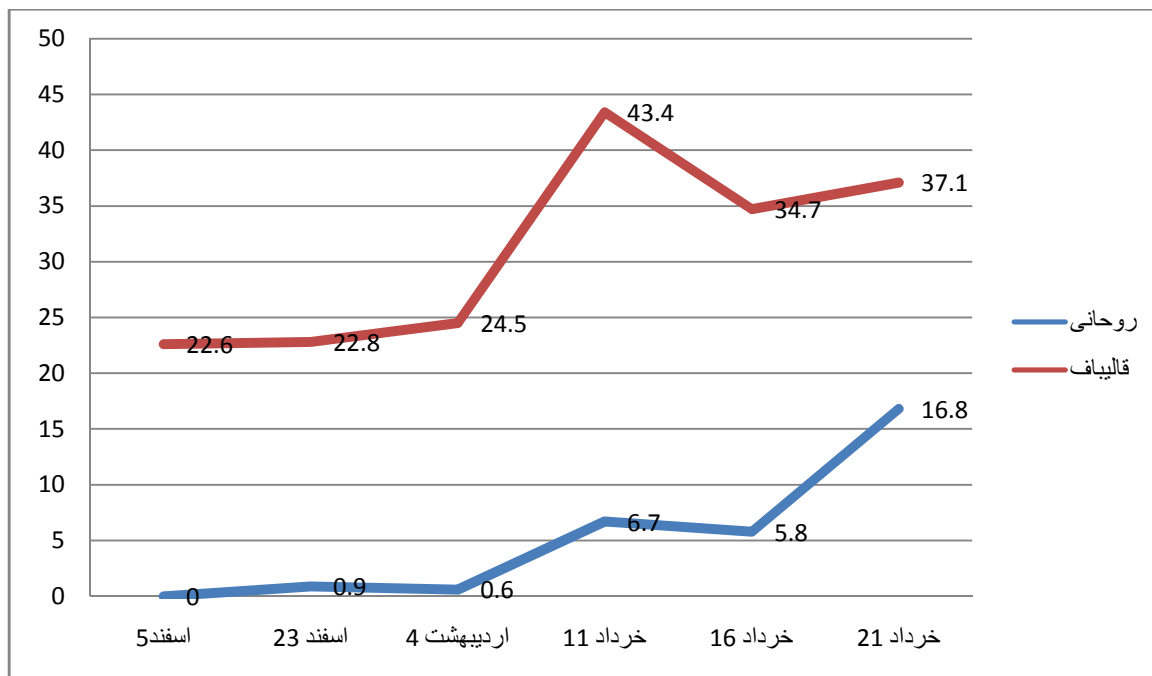
دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران نیز در جمعه ۲۲ خرداد سال ۱۳۸۸ برگزار گردید. در انتخابات ریاست جمهوری این دوره نیز همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، از ابتدا مردم آرای خویش را نسبت به

آقای احمدی نژاد اعلام کرده‌اند و فاصله ایشان تا آقای موسوی بسیار زیاد است. البته، از یک مقطع و با گرم‌تر شدن تنور انتخابات، میزان آرای آقای احمدی نژاد سیر صعودی خویش را از دست داده و آرای آقای موسوی رو به افزایش است، اما همچنان فاصله بین دو کاندیدا قابل توجه است.



نمودار ۳. نمایش روند آرای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم

در ۲۴ خرداد سال ۱۳۹۲ نیز یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران برگزار گردید. در این دوره نیز همان الگوی پیشین در نظرسنجی‌ها تکرار گردیده و می‌تواند به عنوان الگویی برای فهم کنش‌مندی رفتار انتخاباتی مردم ایران به حساب آید. در اینجا، مطابق روال این نوشتار، به آرای دو رقیب اصلی و جدی انتخابات، آقایان روحانی و قالیباف، در نمودار ذیل خواهیم پرداخت.



نمودار ۴. نمایش روند آرای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم

همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، مدل مستخرج در نمودار فوق حاکی از رشد جدی آرای آقای روحانی و ریزش آرای آقای قالیباف است. البته، شرایط سیاسی کشور را در انتخابات ۱۳۹۲ نیز نباید از نظر دور داشت و در آن زمان و پیش از برگزاری انتخابات می‌توانست این‌گونه جمع‌بندی کرد که دومرحله‌ای شدن انتخابات پیش رو باشد. اما، با گذشت زمان انتخابات و وقوف پس از حادثه، می‌توان به این جمع‌بندی رسید که مطابق نظرسنجی‌های انتخاباتی سه دوره گذشته انتخابات ریاست جمهوری، پیروز انتخابات کسی است که رشد جایگاه وی در نگرش‌های مردم ایران مشهود باشد و یا لاقول شانس وی برای این اتفاق بیش از دیگران است.

اماف برای صحت اصل نظرسنجی‌ها و توانایی در تشخیص نگاه و نگرش مردم، می‌توان به نظرسنجی دیگری نیز اشاره کرد که اتفاقاً مورد توجه منتقدان نظرسنجی نیز قرار گرفت. در آخرین گزارش مؤسسه «آی‌پز: I Pos» دو احتمال برای انتخابات ایران پیش‌بینی شده بود: نخست، انتخاباتی که در آن آقای روحانی و آقای قالیباف، البته با پیشتازبودن آقای روحانی، انتخابات دومرحله‌ای خواهد شد؛ - این نتیجه در ایسپا (ISPA) نیز پیش‌بینی شده بود- و طبیعی است که احتمال دیگر پیروزی فرد پیشتاز را در نظر داشته است. نظرسنجی این مؤسسه خارجی دربرگیرنده ۳۸.۷ درصد افرادی است که تصمیم گرفته‌اند در انتخابات شرکت کنند و مهم‌تر آن بود که در این نظرسنجی، ۱۱ درصد حاضر نبوده‌اند که اسم نامزد خودشان را ذکر کنند.

در مقام تعریف، جامعه‌شناسی باید بتواند عواقب فرایندهای اجتماعی را با درنظرگرفتن تغییرات اجتماعی پیش‌بینی کند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۳۸) و متأسفانه بی‌توجهی به فرایندها باعث غفلت از پیش‌بینی می‌گردد. ما باید فرایند عمل جامعه را مدت‌نظر قرار دهیم. توجه‌نکردن به فرایندها و بهادادن به کلیشه‌ها و احکام و

دستورالعمل‌ها، ما را به این معنا رهنمون می‌کند که جامعه قابل پیش‌بینی نیست، اما به نظر می‌رسد جامعه‌شناسی رفتارهای سیاسی مردم ایران کاملاً قابل پیش‌بینی است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹). در خصوص نظرسنجی‌ها نیز توجه به یک نظرسنجی خاص در زمان خاص بی‌شک گمراه‌کننده است. تحلیل ثانویه و یا فراتحلیل نظرسنجی‌های انتخاباتی ایسپا در سال‌های ۱۳۸۴، ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲، که در این مقاله به آن اشاره خواهد شد، ثابت کرد کسی پیروز انتخابات است که روند صعودی را در نظرسنجی‌ها در اختیار داشته باشد، حتی اگر در اولین نظرسنجی‌ها ۰.۲ آراء را داشته باشد و در آخرین نظرسنجی اول نباشد. جالب اینجاست نامزدی که واجد پایین‌ترین رأی است و در ظاهر هیچ شانسی برای پیروزی ندارد، با مرور زمان نظرها را به سوی خویش جلب می‌کند.

در فرایند این کنش نیز عناصر تأثیرگذار را می‌توان به‌خوبی بررسی کرد. در نظرسنجی مرکز ایسپا در اسفند ۱۳۹۱ از پاسخ‌گویان پرسیده شد که: «به ترتیب اولویت چه کسانی در تصمیم‌گیری شما در رأی نهایی تأثیرگذارند؟» و نتایج زیر حاصل شد: «۵۲.۷ درصد پاسخ‌گویان تشخیص «خود و نظر شخصی خود» را اولویت نخست علت انتخاب کاندیدای مورد نظر دانسته‌اند؛ ۲۳.۹ درصد «خانواده و دوستان»، ۸.۳ روحانیت و مراجع و ۶.۳ نیز جریان‌های سیاسی را به عنوان اولویت انتخاب کاندیدای نهایی خود بیان داشته‌اند»، که با توجه به اولویت‌بندی سؤال سهم خانواده و دین به عنوان دو نهاد تأثیرگذار در تصمیم‌گیری به‌خوبی قابل مشاهده است. همچنین، فضاسازی‌های انتخاباتی که معمولاً توسط گروه‌های سیاسی انجام می‌گیرد، به عنوان اولویت چهارم فرایند کنش انتخاباتی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، کنش انتخاباتی ایرانی منطق اجتماعی خاص خویش را دارد که نه معمایی است و نه غیرقابل پیش‌بینی؛ منطقی که باید کشف شود نه آنکه مورد تردید یا تحقیر واقع شود. انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی و انتخابات دوره پنجم خبرگان رهبری می‌تواند سنگ محکی برای مدل مطرح‌شده فوق باشد؛ مدلی که در انتخابات ریاست‌جمهوری پاسخ داده است و به‌خوبی نیز قابل ملاحظه است. البته، شرط جدی آن هم اجرای نظرسنجی‌های دقیق با ملاک و معیار مناسب و استاندارد و از آن مهم‌تر انتشار آن برای اطلاع و ارزیابی و انتقادات احتمالی است. به نظر می‌رسد بیش از آنکه سخن از پیچیده‌بودن جامعه و نیز سیاست در ایران داشته باشیم، باید ارزیابی دقیق و داوری درست در زمینه نحوه مطالعه جامعه ایرانی داشته باشیم. بخشی از این اتفاق با انتشار نظرسنجی‌ها و آگاهی همگان از آن به‌خوبی قابل دسترس خواهد بود.