

## نقش نظر سنجی در انتخابات

یکی از موضوعات که همواره ذهن سیاستمداران و تصمیم‌گیران در عرصه‌های مختلف را به خود مشغول داشته است شکل‌گیری و میزان تاثیر افکار عمومی و چگونگی تعامل با آن است. پیدایش پدیده افکار عمومی (public opinion) که از آن به "طرز تلقی و واکنش جمعی و مشهود اکثریت افراد یک جامعه در مقابل رویدادهای اجتماعی" تعبیر می‌شود<sup>۱</sup> را باید از جمله ویژگی‌های عصر جدید و جوامع صنعتی دانست. افکار عمومی لزوماً نه نتیجه افکار انفرادی درباره یک موضوع معی است و نه حتی نتیجه افکار اکثریت افراد، حتی می‌تواند تا اندازه زیادی از رای‌گیری عمومی هم فاصله پیدا کند<sup>۲</sup>

یکی از جلوه‌های حضور مردم در هر جامعه مشارکت در انتخابات می‌باشد. شرکت گسترده، با کاهش مشارکت آنان میزان اهمیت این موضوع را در بین مردم می‌رساند و علاوه بر آن این نکته را مشخص می‌سازد که نظام حاکی تا چه اندازه دارای مقبولیت و مشروعی از سوی آحاد شهروندان می‌باشد. اینک که حدود شش ماه دیگر به یکی از مهم‌ترین رویدادهای سال‌های اخیر مانده است و در سی‌ام اردیبهشت ماه ۱۳۸۴ مردم بار دیگر برای تعیین نهمین رئیس جمهور خود به پای صندوق‌های رای خواهند رفت، پاسخ‌گویی به سوالات همچون میزان مشارکت مردم چقدر خواهند بود؟ مردم به چه گروه‌ها و اشخاصی رغبت نشان خواهند داد؟ نیازمند بررسی و مطالعات بیشتری است و با نزدیک شدن به روز انتخاب و در نهایت بعد از رای‌گیری مشخص‌تر خواهد شد اما در این مقاله هدف این است که کارکرد و میزان تاثیرگذاری نظر سنجی‌های انتخاباتی مورد بررسی قرار گیرد در حقیقت "مطالعات رای‌گیری" امروزه یکی از حوزه‌های مهم مطالعات اجتماعی و ارتباطی است. در این ارتباط تحقیقات پل لازار سفلد<sup>۳</sup> مبنی بر تاثیرگذاری عامل زمان در فرایند شکل‌گیری افکار عمومی زمینه‌ساز پژوهش‌های مهمی در عرصه انتخابات بوده است از آنجا که نظر سنجی‌ها با هدف سنجش افکار عمومی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... همچنین تعیین میزان حمایت مردم از احزاب سیاسی انجام می‌شوند، نتایج آن معمولاً در رسانه‌های جمعی منتشر می‌گردد البته در برخی کشورها انتشار نتایج نظر سنجی‌ها را در خصوص مسائل حساس سیاسی نظیر انتخابات، با موانع و حتی ممنوعیت مواجه کرده‌اند چرا که انتشار نتایج نظر سنجی‌ها راجع به انتخابات می‌تواند افراد را به سمت و سوی احزاب و یا اشخاص هدایت کند. بررسی اینکه در انتخابات کدامیک از مراجع و گروه‌ها نقش دارند و در آن میان اثر و نقش کدامیک از آنان بیشتر است؟ نقش رسانه‌های خبری چقدر است؟ رهبران افکار عمومی (Opinion leaders) در انتخابات چقدر نقش دارند؟ چه عواملی در افزایش و یا کاهش مشارکت مردم در انتخابات تاثیر می‌گذارند؟ چه عواملی موجب رویکرد رای‌دهندگان به گروه‌های مختلف می‌شود؟ از جمله مواردی است که از طریق نظر سنجی می‌توان به شناخت بیشتری در این خصوص دست یافت.

علاوه بر آن سنجش‌گرایی‌های انتخاباتی مردم موضوعی است که می‌تواند موجب شناخت تغییر و تحولات جامعه شود و موجب روشن ساختن روند تحولات و دغدغه‌های مردم در این زمینه شود و البته علاوه بر کم و کیف مشارکت سیاسی، حمایت‌یابی اعتنایی مردم را در این زمینه نشان دهد در همین ارتباط مردم ایران در انتخابات متعدد نشان داده‌اند که خواهان تغییر و تحولات یا به عبارتی اصلاحات در امور هستند. اما دلایل این موضوع را بارها در نظر سنجی‌ها

ابراز داشته‌اند. در این گونه نظرسنجی‌ها وضعیت موجود جامعه ایران، انتظارات و خواسته‌های مردم را که خواهان بهبود شرایط و تحولات در عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی هستند را به خوبی نشان می‌دهد و به جرات می‌توان گفت نظرسنجی بسیار بهتر و مناسب‌تر از خود انتخابات این مساله را روشن می‌سازد.

به عنوان مثال بر اساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران که در تاریخ ۸ مهر سال جاری در میا ۱۱۱۰ نفر از شهروندان بالای ۱۵ سال تهرانی انجام شده است ۶۰/۷ درصد از شهروندان اعلام کردند در انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری شرکت خواهند نمود ۱۹/۴ درصد نیز اظهار داشتند هنوز تصمیمی در این باره نگرفته‌اند. در عین حال ۵/۳ درصد تهرانی‌ها

اظهار کرده‌اند که تمایل به مشارکت در انتخابات آتی را ندارند و ۱۴/۶ درصد نیز عنوان کرده‌اند قطعا در انتخابات آینده ریاست جمهوری شرکت نخواهند کرد. موارد فوق دربرگیرنده میزان شرکت یا عدم شرکت مردم در انتخابات می‌باشد اما علاوه بر آن در قالب سؤالاتی دلایل عدم شرکت یا ارزیابی مردم ز وضعیت موجود کشور پرسش شده است که به این موارد هیچگاه در انتخابات پاسخ داده نخواهد شد. از سوی دیگر با نظرسنجی می‌توان به میزان نقش احساسات و عواطف در انتخابات نامزد مورد نظر پی برد یا آنکه میزان تأثیرگذاری شخصیت‌ها و یا گروه‌های سیاسی را به دست آورد و یا به چگونگی تأثیر عملکرد نامزدهایی که برای بار دوم شرکت می‌کنند بر تغییر یا ثبات رای مردم آگاهی یافت. گرچه با تغییر شرایط جامعه و نزدیک شدن به زمان انتخابات نظرات و تمایلات مردم نیز تغییر پیدا می‌کند با این حال با نظرسنجی‌های انتخاباتی که معمولا به شکل دوره‌ای برگزار می‌شود. می‌توان فراز و نشیب گرایش‌ها و میزان مشارکت مردم و همچنین اقبال عمومی نسبت به احزاب و اشخاص را سنجید که این خود یک مزیت در مقابل انتخابات است به عبارتی تنها از طریق انتخابات نیست که گروه‌ها یا اشخاص جابجا می‌شوند بلکه در واقع قدرت افکار عمومی است

که این نقش را ایفا می‌کند و با شناخت آن از طریق نظرسنجی‌های می‌توان محبوبیت یا عدم محبوبیت گروه‌ها، اشخاص و برنامه‌های اعلام شده آنها را سنجید که البته در حکومت‌های مرد سالار این امر، اهمیت و کاربرد بیشتری می‌یابد.

بدین ترتیب با استخراج نتایج حاصل از نظرسنجی‌ها می‌توان با تمهیدات لازم آن دسته از مردمی که تمایل به شرکت در انتخابات را ندارند مورد مطالعه قرار داد و بر اساس آن علت‌ها را جستجو نموده و تا حدودی به حجم طبقه‌ای که از آن به "آرای خاموش" تعبیر می‌شود پی برد. در واقع نظرسنجی‌ها این امکان را فراهم می‌آورند تا اطلاعات دقیق‌تری درباره عوامل تعیین‌کننده در چگونگی آرای مردم به دست آید. ویژگی دیگر نظرسنجی‌های انتخاباتی آنست که اعتبار سنجش از طریق شیوه‌های علوم اجتماعی و میزان تطابق آن را با واقعیت محک می‌زند. به عنوان مثال در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ حتی خوشبینانه‌ترین نظرها تا قبل از انتخابات حاکی از پیروزی جناح رقیب و یا کشیده شدن انتخابات به دور دوم بود البته نظرات افراد معدودی که پیروز آقای خاتمی را پیش بینی نموده بودند را باید استثنا تلقی کرد اما در این میان یک مرکز



نظرسنجی با کمترین درصد خطا پیروزی آقای خاتمی را پیش بینی کرده بود ۴ که بسیار قابل تاملی است. رای بالای مردم به آقای خاتمی در دو دوره گذشته ریاست جمهوری گویای نیاز مبرم جامعه به اصلاحات بود. گرچه با گذشت سال‌ها از ریاست جمهوری آقای خاتمی فرایند اصلاحات مورد نظر رییس جمهور فراز و نشیب زیادی را پیمود و این امر در ارزیابی افکار عمومی تاثیر گذاشته است اما هنوز هم بر اساس نظرسنجی‌ها می‌توان گفت مردم خواستار اصلاحات هستند آنچه مسلم است از طریق نظرسنجی‌های انتخاباتی، گروه‌ها و اشخاص سیاسی به نظرات مردم راجع به خود و اینکه چه کسانی بیشترین آراء را جلب خواهد کرد پی می‌برند. همچنین بر اساس آگاهی‌های بدست آمده در نظرسنجی‌ها، ابعاد مختلف موضوع مشخص می‌گردد و این امکان ایجاد می‌شود تا گروه‌ها و اشخاص سیاسی، در صدد برطرف نمودن ضعف عملکرد خود و جذب رضایت هر چه بیشتر مردم برآیند.

اکنون سیاستمداران و صاحبان قدرت در کشورمان به ارزش و تاثیر قابل توجه نظرسنجی پی برده‌اند. با این وجود در برخی موارد نمی‌توان آن را کاملاً موثق و بی نقص در نظر گرفت و گاهی نظرسنجی‌ها در تطابق با واقعیت یا خطا روبرو هستند.

به عنوان مثال نظرسنجی‌ها علت تغییر رای آن دسته را که در انتخابات عکس العمل دیگری غیر از آنچه که در نظرسنجی ابراز کرده بودند را معلوم نمی‌سازد ضمن آنکه از قدرت پایایی و ثبات در طول زمان برخوردار نیستند. برای آنکه رادیو، تلویزیون، مطبوعات، رهبران افکار عمومی که به دلیل برخورداری از قدرت بیان و قدرت نفوذ سعی دارند با توصیه‌های خود آرای شهروندان را در جهت خاصی هدایت کنند و موجب می‌شوند تا نظرات مردم هیچگاه در مدت زمان طولانی ثابت نماند.

در این میان آن دسته از افراد که عضو گروه‌های اجتماعی یا احزاب سیاسی هستند نوع و علت گرایش آنان به یک نامزد انتخاباتی تا حدودی مشخص است اما تغییر و تحول در رای یا عدم رای دهی افرادی که عضو هیچکدام از گروه‌های سیاسی نیستند مساله‌ای است که نیاز به موشکافی دارد.

به عنوان مثال در صورت وجود تفاوت در آرای مردم در انتخابات با آنچه که در نظرسنجی‌های انتخاباتی مطرح کرده‌اند باید با در نظر گرفتن شرایط جامعه، در پی علل و انگیزه‌های این جابجایی نظرات پرداخت و اگر دلیل توجیه کننده و قانع کننده‌ای وجود نداشته باشد آنگاه یکی از برداشته‌ها آن است که تحقیق نظرسنجی غیر علمی و وام با خطا بوده است و میزان وفاداری به اشخاص و گروه‌ها، میزان بی تفاوتی و یا علاقه مندی به مسایل سیاسی، مشکلات اقتصادی، شعارهای کاندیدا در جریان انتخابات، اقدامات رقیب یا رقیب، رفتار و سخنرانی‌های کاندیدا تورها و... از جمله عواملی هستند که می‌توانند میزان مشارکت مردم یا گرایش آنها به فرد یا گروه‌های سیاسی را تحت تاثیر قرار دهنده این موارد از طریق نظرسنجی‌ها تا حدودی مشخص می‌شود.

از سوی دیگر افرادی که در نظرسنجی‌ها اعلام کردند در انتخابات شرکت می‌کنند اما در اثر پیشامد یا گرفتاری‌ها عملاً در انتخابات شرکت نکرده‌اند و یا افرادی که بی تفاوتی یا بی‌اعتنایی خود را در نظرسنجی اعلام داشته‌اند اما ناگهان تصمیم به شرکت در انتخابات می‌گیرند یا آنکه در اثر افزایش ضریب نفوذ و فعالیت رسانه‌ها و شیوع آن در جامعه، تحت تاثیر می‌گیرند از جمله عللی است که باید بررسی شود و این نکته که اگر فرد بسیار بی تفاوت باشد و حتی سعی کند خودش را از تبلیغات رسانه‌ها در این خصوص دور نگه دارد اما در فرایند گروهی از جمله خانواده و یا در میان دوستان ممکن است تحت تاثیر قرار بگیرد می‌تواند در این بررسی تحلیل گر را کمک

کند. علی‌الخصوص در جامعه ایران که افراد عموماً وابسته به خانواده و فامیل هستند. از جانب دیگر "محتوای پیام‌های رسانه‌ها، تمایلات قبلی مخاطب را برای موافقت یا مخالفت با موضوع تقویت می‌کنند و می‌تواند بر میزان موافقت مخاطبان با دیدگاه نهادها و احزاب سیاسی بیفزاید. برگزاری نشست‌های تبلیغاتی و حوادثی که مستقیماً گرایش به فرد یا گروه‌های سیاسی را نیرومند یا ضعیف می‌سازد نیز به نوبه خود تأثیرگذار هستند.

همچنین وابستگی‌های اجتماعی و پایگاه طبقاتی نیز می‌تواند بر نوع گرایش‌ها تأثیر بگذارد، به عنوان مثال بازاریان در ایران عموماً به فرد یا گروهی رای خواهند داد که در بیانات و شعارهای خود به پایبندی به نظام اقتصادی‌شان و آزاد اشاره کرده باشند و در عین حال شعارهایشان رنگ

و بوی مذهبی داشته باشند. علاوه بر آن در نظر سنجی همواره باید این نکته را در نظر داشت که نگرش‌های پاسخگویان میان یک مصاحبه بعدی ممکن است تغییر پیدا کند که این مساله در بین کسانی که هنوز تصمیمی نگرفته‌اند بسیار زیاد است. اختلاف فاحش نتایج نظر سنجی‌ها با واقعیت می‌تواند علل مهم دیگری داشته باشد از جمله تبلیغات و اقدامات ستادهای انتخاباتی که دارای تأثیرات شوگرفی هستند به ویژه بر کسانی که در قبل از انتخابات و در نظر سنجی‌ها به بی‌تفاوتی خودشان اشاره کرده‌اند. تصمیم این اشخاص در لحظه آخر می‌تواند سرنوشت ساز باشد چون چنین کسانی اغلب با یک سخنرانی بایک تصادف غیر منتظره تصمیمشان را به نفع یک نامزد انتخاباتی می‌گیرند.

بنابراین آنچه گفته شد شایسته است مسوولان با در نظر گرفتن موقعیت کشورمان و اتخاذ سیاست‌هایی که بتوان از طریق آن حداکثر منافع ملی و خواسته‌های مردم را تأمین نمایند، علاوه بر افزایش اعتبار و محبوبیت خود، در واقع زمینه‌های اصلاح امور را استحکام بخشند. خوشبختانه با وجود بحران‌های اجتماعی و سیاسی در سال‌های اخیر اما هنوز فضای حاکم بر کشورمان توأم با نظم و انسجام است و در این برهه توجه به افکار عمومی ضروری به نظر می‌رسد.



پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

- ۱- فرهنگ علوم اجتماعی، آلن بیرو، ترجمه باقر ساروخانی، چاپ سوم، ۱۳۷۵، ص ۳۱۲
- ۲- انتخاب مردم: چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند. پل لازار سفلد برنادر برسون و... ترجمه محمدرضا رستمی، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۲، مقدمه هادی خانیکی صفحه د.
- ۳- "انتخاب مردم" بر مبنای پژوهش درباره مقاصد رای دهندگان ساکن ایری کانتی، در ایالت اوهایو، طی مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۰ قرار داشت، هدف این بود که دلایل تغییر دیرینات رای دهندگان ردیابی و شناخته شود. (مبانی جامعه‌شناسی، آنتونی گیدنز، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ پنجم، ۱۳۷۸، ص ۷۲۳)
- ۴- موسسه نظر سنجی آینده بایک درصد اختلاف، پیروزی آقای هاشمی را پیش بینی نموده بود.
- ۵- افکار عمومی در ارتباطات، علی اسدی، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۳۷۱، ص ۱۱۸.