

در سازوکار انتخاباتی آمریکا نظرسنجی‌ها چگونه در شکل دهی به فضای جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند

رقابت نظرسنجی‌ها



مریم فضالی خبرنگار

شاید وقتی اسم نظرسنجی می‌آید شما را یاد پرسشنامه‌هایی بیندازد که دارای سوالات ساده و جواب‌های راحتی است. حتی شاید برایتان سوال شود که نظرسنجی‌ها چه فایده‌ای دارند؟ و در در دنیای امروز تاثیر این اعداد و آمارها چیست؟ جوامع امروز بشری با اجزای پیچیده و ناشناخته‌نیزمانند یک فهم ساختاری است، برای همین طراحی و برنامه‌ریزی برای تبیین یا حتی تغییر افکار عمومی اهمیت ویژه‌ای دارد. سیاستگذاران به نتایج نظرسنجی‌ها رجوع می‌کنند تا اهداف سیاسی خود را پیش ببرند، جامعه‌شناسان برای شناخت جامعه سراغ این نتایج می‌روند یا حتی طراحان نظام فرهنگی می‌توانند با به کارگیری نتایج افکارسنجی، برنامه‌های فرهنگی خود را بهبود بخشند. یکی از مقاطع مهم و حساسی که نتایج نظرسنجی مورد توجه قرار می‌گیرد، ایام انتخابات است. کاندیدها‌ها برای آنکه بدانند با چه طیف و تفکراتی روبه‌رو هستند، از نظرسنجی‌ها استفاده می‌کنند و از آن مهم‌تر اینکه می‌خواهند بدانند اقبال عمومی به کدام جریان یا فرد سیاسی بیشتر است. نتایج نظرسنجی‌ها حتی می‌تواند بر استراتژی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی نامزدها تاثیر بگذارد و آنها را به سمت تمرکز بر موضوعات و خواسته‌های مورد توجه مردم سوق دهد. با این حال، نگاه واحدی نسبت به شیوه‌های آمارى و نتایج آن وجود ندارد. برخی معتقدند انتشار نتایج نظرسنجی‌ها می‌تواند به جای انعکاس واقعیت، بر افکار عمومی و ترجیحات رای دهندگان اثر بگذارد. به بیانی دیگر، قبل و بعد از اعلام نظرسنجی‌ها، افکار عمومی شکل متفاوتی به خود می‌گیرند. یکی دیگر از نقدهایی که درخصوص نتایج افکارسنجی مطرح می‌شود، اینکه نظرسنجی‌ها نمی‌توانند با قاطعیت رفتار رای دهندگان در روز انتخابات را پیش‌بینی کنند؛ چراکه عوامل متعددی در تصمیم‌گیری نهایی افراد دخیل هستند. این موارد جزء ویژگی‌هایی است که باعث می‌شود برخی نظرسنجی‌ها را قبول نداشته باشند. با توجه به اینکه همچنان نظرسنجی‌ها تنها نقطه علمی قابل اتکا برای شناسایی یک جامعه است، بررسی شیوه‌های آماریگیری و افکارسنجی و همچنین شناسایی تاثیرات این اعداد و ارقام جادویی اهمیت ویژه‌ای دارد. در گزارش پیشین دو چند نمونه از نهادهای افکارسنجی را از این دو منظر بررسی کردیم.

اتوپذیری مناظره آمریکایی از نظرسنجی‌ها

یکی از مواردی که در صحت و درستی نظرسنجی‌ها اثرگذار است، مراکز افکارسنجی است که به اسم آنها نظرسنجی انجام شده است. با بیانی دیگر سمت ووسوی هر موسسه و اینکه هرکدام به کجا وصل هستند و از کجا خط می‌گیرند، یکی از موضوعات تاثیرگذار روی نظرسنجی است. همین موضوع باعث می‌شود تا برخی از مراکز به علت وابستگی که دارند، از منابع بیشتری برخوردار باشند.

مراکز افکارسنجی مستقل یا به بیانی دیگر غیردولتی، علاوه برآنکه از نظر مالی و ساختار مستقل هستند، دست‌شان در موضوعاتی که انتخاب می‌کنند هم بازر است. معمولاً این نوع از مراکز تمرکز زیادی بر طیف وسیعی از موضوعات ازجمله مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارند. همچنین این موسسه‌ها در زمینه اعلام و تفسیر نتایج راحت‌تر فعالیت می‌کنند؛ چراکه به نسبت موسسه‌های وابسته، بابت انتشار نتایج نظرسنجی‌ها پاسخگویی کمتری دارند. برای مثال مرکز تحقیقات پیو یکی از مشهورترین و معتبرترین مراکز افکارسنجی جهان است. این مرکز یک اتاق فکر آمریکایی غیرحزبی مستقر در واشنگتن دی سی است که اطلاعاتی درباره مسائل اجتماعی، افکار عمومی و روندهای جمعیتی شکل دهنده ایالات متحده و جهان ارائه می‌دهد. این نظرسنجی‌ها از طریق تحلیل افکار عمومی، تحقیقات جمعیتی، تماس تلفنی تصادفی و تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌ها انجام می‌شوند. مرکز تحقیقات پیو یک سازمان غیرانتفاعی و معاف از مالیات است که با تمرکز بر جمعیت‌شناسی ادیان در جهان فعالیت می‌کند و مدعی است که مواضع سیاسی روی نظرسنجی‌هایشان اثر نمی‌گذارد.

در نظرسنجی‌های اخیرى که این موسسه انجام داده، انتخابات آمریکا

یکی از موضوعاتی بوده که به آن پرداخته است. مرکز تحقیقاتی پیو از ۸۷۰۹ بزرگسال که ۷۱۶۶ نفر از این تعداد به سن قانونی برای رای دادن رسیده بودند، در فاصله ۸ تا ۱۴ آوریل ۲۰۲۴ نظرسنجی کرد. در این نظرسنجی، ارزش‌های سیاسی انتلاف بایدن و ترامپ بررسی شد. ارزش‌هایی که نگرش‌های فکری آنها را در بسیاری از موارد مشخص کرد. فرآیندی که برای این نظرسنجی طراحی شده بود به موضوعاتی می‌پرداخت که مورد توجه مردم و نامزدهای انتخاباتی بود. مهاجرت، تنوع نژادی و قومی، تغییر خانواده آمریکایی، جرم و جنایت و مسائل مربوط به بارداری، موضوعاتی هستند که افکار عمومی جامعه امروز آمریکا با آن درگیر است و اتفاقاً ازجمله موارد اختلافی بین افراد و کاندیدا‌های ریاست‌جمهوری است. برای مثال در موضوعی مانند نژاد و برده‌داری، ۷۹ درصد از طرفداران بایدن بر این نظر هستند که میراث برده‌داری بر موقعیت سیاه‌پوستان در آمریکا تاثیرگذار است. درصورتی‌که ۷۲ درصد از طرفداران ترامپ بر این باور هستند که برده‌داری تاثیر کم یا هیچ تاثیری روی موقعیت سیاه‌پوستان ندارد. پیش از این نظرسنجی، تصور عمومی در مورد نژادپرستی طرفداران ترامپ وجود داشت و این نظرسنجی این تصویر را تثبیت کرد.

در موضوعی مانند سقط جنین و دسترسی به داروهای ضد بارداری، ۸۸ درصد از حامیان بایدن موافق هستند که سقط جنین باید در همه یا بیشتر موارد قانونی باشد. در مقابل، تنها ۲۸ درصد از طرفداران ترامپ همسو با حامیان بایدن در این موضوع هستند. رای دهندگانی که از جو بایدن و دونالد ترامپ حمایت می‌کنند، دیدگاه‌های کاملاً متفاوتی درباره نقشی که دین در دولت و سیاست ایالات متحده باید ایفا کند، دارند. به صورت کلی، حامیان ترامپ بسیار بیشتر از حامیان بایدن، مخالف نقش گسترده دولت بر امور دینی هستند. برای همین، مخالف تصمیمات دولت در قانون سقط جنین هستند. نتیجه این نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد جامعه آمریکا در یک دوقطبی شدید قرار دارد.

۷۲سال رازداری در انتشار نظرسنجی

مراکز افکارسنجی وابسته یا دولتی قوانین سخت‌تری به نسبت مراکز مستقل دارند. این مراکز عمدتاً روی موضوعات خاص تمرکز دارند که با اولویت‌های دولت همسو هستند. یکی از ویژگی‌ها قابل توجه مراکز وابسته، دسترسی به اطلاعات و آمارهای دولتی است. اداره سرشماری ایالات آمریکا (United States Census Bureau) یک سازمان دولتی در آمریکا است که از ۱۹۰۳ تاکنون مسئولیت جمع‌آوری آمار در ایالات متحده را داشته است. این سازمان زیر نظر وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا قرار دارد.

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی که این موسسه انجام می‌دهد، سرشماری رسمی جمعیت ایالات متحده با عنوان سرشماری ۱۰ ساله است. در کنار این سرشماری ۱۰ ساله، تقریباً ۱۰۰ بررسی و سرشماری دیگر را هر سال انجام می‌دهد. طبق قانون، هیچ‌کسی این اجازه را ندارد اطلاعات محرمانه و شخصی افراد که از این سرشماری‌ها و بررسی‌ها به دست آمده است را منتشر کند. رکوردهای اطلاعاتی شخصی افراد که از سرشماری‌های ۱۰ ساله به دست آمده است، پس از ۷۲ سال از انجام سرشماری، در اختیار عموم گذاشته می‌شود. انجام بررسی‌های سالانه جامعه آمریکا، یک سبک جدید از سرشماری است که به شکل سراسری و به این منظور به اجرا درمی‌آید تا جوامع، یک نگاه تازه به نحوه تغییرات خود داشته باشند.

یکی دیگر از انواع سرشماری که این مرکز انجام می‌دهد، سرشماری اقتصادی است. این نظرسنجی یک شمای کلی از اقتصاد ایالات متحده را هر پنج سال یک بار از سطح ملی تا محلی همراه با جزئیاتی درباره صنایع و تجارت ترسیم می‌کند. برنامه برآورد جمعیتی، کلیاتی درباره جمعیت را برای شهرهای کوچک و بزرگ، کلانشهرها و ایالت‌ها به تفکیک سن، جنس و نژاد فراهم می‌آورد. همین اطلاعات باعث می‌شود تا هر ایالتی برحسب شرایط خودش قوانین را به‌روز کرده و شرایط را به نفع مردم رقم بزند.

پیش‌بینی جنگ داخلی

برخی از این مراکز افکارسنجی به دانشگاه‌های آمریکایی وابستگی دارند، برای مثال موسسه نظرسنجی مارپست (MIPPO) که در سال ۱۹۷۸ در قالب یک پروژه کلاسی تأسیس شد. موسسه نظرات عمومی مارپست افکار عمومی را در سطح محلی، ایالتی و ملی اندازه‌گیری می‌کند. موسسه مارپست اغلب توسط روزنامه نگاران و صاحب‌نظران در سراسر جهان

مورد استناد قرار می‌گیرد. درحالی‌که بیشتر نظرسنجی‌های جهان ماهیت سیاسی دارند، MIPPO غالباً نظرسنجی‌هایی را انجام می‌دهد که به‌نظر می‌رسد مورد علاقه عمومی است؛ مثلاً ورزش، اقتصاد، جامعه و فناوری. در اوایل خرداد ماه، موسسه مارپست ذیل نظرسنجی‌هایی که متناسب با انتخابات آمریکا انجام داد، داده‌هایی با تایتل «ملتی تقسیم شده؟» منتشر کرد. در این نظرسنجی گفته شد: «بیش از ۱۶۰ سال از آغاز جنگ داخلی می‌گذرد، اما تقریباً نیمی از آمریکایی‌ها فکر می‌کنند که این احتمال وجود دارد که شاهد جنگ داخلی دوم باشند.» با توجه به نتایجی که اعلام شده، ۴۷ درصد از آمریکایی‌ها فکر می‌کنند که احتمال وقوع یک جنگ داخلی دیگر در طول زندگی آنها وجود دارد. ۵۲ درصد دیگر بر این باور هستند که این احتمال یا خیلی محتمل نیست یا اصلاً اتفاق نمی‌افتد. براساس نژاد، پاسخ‌هایی که به این سوال داده شده، متفاوت بوده است. ۵۷ درصد از سیاه‌پوستان آمریکایی فکر می‌کنند احتمال وقوع جنگ داخلی دیگری وجود دارد. ۵۰ درصد از لاتین‌تبارها و ۴۳ درصد از سفیدپوستان فکر می‌کنند که احتمال رخ دادن دیگری داخلی در طول زندگی آنها وجود دارد.

این نظرسنجی از تاریخ ۱۶ آوریل تا ۱۸ آوریل ۲۰۲۴ انجام شده است. بزرگسالان ۱۸ سال به بالا که ساکن ایالات متحده آمریکا هستند از طریق چند حالت با آنها تماس گرفته شده تا این اطلاعات به دست بیاید. سوالات نظرسنجی به دو زبان انگلیسی و اسپانیایی از طریق تلفن یا سایت‌های تحقیقاتی آنلاین، پرسیده شده بود. این نظرسنجی نگرانی‌های جدی را نسبت به آینده آمریکا در فضای عمومی و رسانه‌ای شکل داد.

پیش‌بینی انتخابات ایران در شیکاگو

یکی دیگر از موسسه‌های مستقل از احزاب، مرکز افکارسنجی عمومی شیکاگو است که در سال ۱۹۲۲ تأسیس شد. نگاه این موسسه معطوف به موضوعات داخلی ایالات متحده آمریکا نبوده و مسائل مرتبط به کشورهای دیگر در بین موضوعات نظرسنجی‌های این موسسه دیده می‌شود. یکی از مواردی که شاید برای ایرانی‌ها جذاب باشد نظرسنجی بود که در ۹ آوریل سال ۲۰۲۱ (۲۰ فروردین سال ۱۴۰۰) درخصوص انتخابات ایران انجام داد. این نظرسنجی در چند ماه آخر دولت روحانی گرفته شد و موضوعاتی که در رای مردم اثرگذار بود را بررسی کرد. این نظرسنجی فراع از اینکه برای مردم ایران چه اهمیتی دارد، از این جهت برای آمریکایی‌ها مهم بود که تصویر ایرانی‌ها نسبت به آینده سیاسی‌شان را نشان می‌داد. آینده سیاسی که به‌طور قطع بر روابط دو کشور ایران و آمریکا هم موثر بود. اقتصاد، برجام و روابط ایران و آمریکا موضوعاتی بود که در این نظرسنجی به آنها پرداخته شد. این موضوعات در مناظره‌های انتخابات سال ۱۴۰۰ جزء مساله‌هایی بود که کاندیدا‌های ریاست‌جمهوری درباره آنها گفت‌وگو کردند. ۶۲ درصد در این نظرسنجی اعلام کردند که دیدگاه نامطلوبی نسبت به روحانی دارند. بخش ایرانی این مطالعه با استفاده از نمونه‌گیری در تاریخ ۸ تا ۲۸ فوریه ۲۰۲۱ از طریق مصاحبه تلفنی با ۱۰۰۶ ایرانی انجام شد. نمونه‌ها ابتدا براساس استان‌های ایران و سپس براساس اندازه و نوع استقرار جمعیت طبقه‌بندی شده بودند. تمام ۳۱ استان ایران همراه با مناطق روستایی و شهری به نسبت جمعیت واقعی خود، مورد استفاده قرار گرفتند. این روش با استفاده از تکنیک جدول تصادفی انجام شد و در مجموع پنج تلاش برای رسیدن و تکمیل مصاحبه با پاسخ دهندگان به‌طور تصادفی صورت گرفت. طبق نظرسنجی‌هایی که در دو سال آخر دولت دوازدهم انجام شد، عدم رضایت مردم از عملکرد دولت، ۶۳ درصد بیشتر از سال ۱۳۹۲ بود. با نزدیک شدن به انتخابات، نزدیک به دوسوم ایرانیانی که در این نظرسنجی شرکت کردند ترجیح می‌دادند که منتقد روحانی رئیس‌جمهور بعدی ایران باشند. در مقابل، ۱۷ درصد حامی روحانی بودند. درستی این نظرسنجی در انتخابات همان سال مشخص شد. در بخشی از این یادداشت گفته شده بود: «۳۵ درصد از ایرانیان در پاسخ به این سوال که مایلند چه کسی رئیس‌جمهور آینده باشد، پاسخ داده بودند که تصمیم نگرفته‌اند. از بین کاندیدا‌های مورد بحث در همان ایام، ۲۷ درصد به ابراهیم رئیسی، ۱۳ درصد به محمود احمدی‌نژاد و ۸ درصد به محمدباقر قالیباف رای داده بودند.» این نتیجه به آنچه که در انتخابات سیزدهم ریاست‌جمهوری رقم خورد، نزدیک بود و ابراهیم رئیسی توانست در دیگر کاندیداها رای بیشتری به دست بیاورد.



دوشنبه ۲۱ خرداد ۱۴۰۳



شماره ۴۱۵۸



WWW.FDN.IR



FARHIKHTEGADAILY

رسانه ملی چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری را چگونه پوشش می‌دهد

آزمون بزرگ صداوسیما



ایمان عظیمی خبرنگار

شهادت رئیس‌جمهور و هم‌راهانش در سی‌ام اردیبهشت‌ اسمال موجب شد رسانه ملی یک‌سال زودتر از آنچه تصورش را می‌کرد به فکر انتخابات ریاست‌جمهوری بيفتد و به تبیین برنامه‌های خود در ایام انتخابات زودرس ریاست‌جمهوری بپردازد. در همین راستا بیمان جبلی، رئیس سازمان صداوسیما در نشست خبری که روز یکشنبه ۲۰ خردادماه برگزار شد، پیرامون انتخابات و شیو وظایف رسانه ملی با خبرنگاران صحبت و به بیان برنامه‌های این سازمان در ایام پیش‌رو اشاره کرد.

جبلی در ابتدای نشست خبری عنوان کرد: «از بهمن سال گذشته تا امروز چند آزمون بزرگ نظیر شهادت رئیس‌جمهور، عملیات طوفان الاقصی، انتخابات مجلس و عملیات وعده صادق را پشت سر گذاشته‌ام و در طول این ایام ۲۰۰ کانال انتخاباتی نیز راه انداخته‌ام که در نوع خود اقدام دست‌اول و تازه‌ای محسوب می‌شود.» رئیس رسانه ملی در ادامه وارد بحث انتخابات ریاست‌جمهوری شد و درخصوص نحوه اجرای مناظره‌ها گفت: «در مجموع پنج‌مناظره انتخاباتی برگزار می‌شود و زمان هرکدام از این مناظره‌ها بین سه‌ساعت‌ونیم تا چهارساعت خواهد بود.» وی در پاسخ به سوال خبرنگاران مبنی بر اینکه مجری مناظره‌ها چه کسی خواهد بود؟ گفت: «درحال تلاشیم از بین گزینه‌های موجود یک نفر را انتخاب کنیم و آنچه رسانه‌ها در این مورد عنوان می‌کنند، صرفاً گمانه‌زنی است و نمی‌توان به آن استناد کرد. زمان برگزاری مناظره‌ها بعد از مغرب

خواهد بود و پیش‌بینی می‌کنیم زمان هر یک از برنامه‌ها در حداقل‌ترین شکل ممکن سه‌ونیم ساعت به طول بینجامد.»

ریاست سازمان صداوسیما قول داد بعد از اعلام فهرست نامزدهای تایید‌صلاحیت‌شده با حضور نمایندگان هر یک از نامزدها برای برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون قرعه‌کشی صورت بگیرد. این قرعه‌کشی همچون دوره‌های قبل انتخابات ریاست‌جمهوری از سیمای جمهوری اسلامی ایران به نحو زنده پخش خواهد شد و مکان آن نیز مرکز همایش‌های سازمان خواهد بود. برنامه گفت‌وگوی ویژه خبری به هر یک از نامزدها اختصاص پیدا می‌کند و آنها می‌توانند از امکان استفاده از سرویس تلویزیون هم بهره‌برند و شبکه اختصاصی خود را داشته باشند. پیش از این کاندیداهای انتخابات ریاست‌جمهوری می‌توانستند دو مستند تلویزیونی را از طریق سیمای جمهوری اسلامی به سماع و نظر مردم برسانند. در این دوره هم این امکان در جای خود باقی است و هر یک از نامزدها می‌توانند با ساخت دو مستند ۳۰ دقیقه‌ای وارد گود انتخابات شوند، اما رئیس سازمان صداوسیما وعده داد نامزدها برای اولین بار می‌توانند از امکان ارائه دو مستند ۳۰ دقیقه‌ای رادیویی هم استفاده کنند تا سر مخاطبان رادیویی نیز در این میان بی‌کلاه‌نمانند. جبلی افزود: «برنامه «رو به دوربین» برنامه‌ای است که در شروع کارزار انتخابات قرار گرفته و نامزدها با ضبط و پخش ۳۱ برنامه انتخاباتی برای هرکدام از استان‌ها می‌توانند به تبیین اهداف‌شان بپردازند و عموم مردم ایران را در جریان برنامه‌های انتخاباتی قرار دهند.»

رئیس سازمان صداوسیما به بحث بی‌اخلاقی‌های انتخاباتی نیز ورود کرد

نشوم، جبلی با اشاره به سوالات مطرح‌شده در مناظره‌های انتخاباتی و اختیارات مجری برنامه ادامه داد: «سوالات در مناظره‌های انتخاباتی طوری طراحی شده که راه کلی‌گویی و کلی‌بافی را سد کند و ما درحال بررسی هستیم برنامه‌های نامزدها با حضور خبرنگاران برگزار شود. نامزدهای چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری می‌توانند پنج روز در اختیار خود باشند تا تبلیغات میدانی و دیدارهای مردمی و استانی را به خوبی پشت سر بگذرانند.» او در ادامه عنوان کرد: «رقابت

انتخاباتی در حالت عادی سنگین است و چالش میان نامزدها اتفاق خواهد افتاد و در نهایت قرار نیست با طرح سوالات جدی جلوی جذابیت در مناظره‌ها گرفته شود. ما پیش‌تر تجربه برگزاری مناظره‌های و در رو را داشته‌ام ولی تعداد نامزدها دیگر این اجازه را به ما نمی‌دهد که این کار را اجرائی کنیم. اگر مردم بخواهند در آرامش مسائل را بی‌بگیرند باید از زدوخوردهای کلامی اجتناب کنیم.»

رئیس رسانه ملی در جواب به سوال یکی از خبرنگاران که پرسید صداوسیما در صورت کشیده شدن انتخابات به دور دوم چه برنامه‌هایی تدارک دیده است؟ گفت: «ما خودمان را برای این اتفاق آماده کرده‌ام و فرمت برنامه هرچه باشد در آینده مشخص خواهد شد. ممکن است مناظره به صورت رو در رو باشد یا شکل دیگری از مناظره بروز پیدا کند که در این زمینه هم اطلاع‌رسانی می‌کنیم.» جبلی با اشاره به «رای اولی‌ها» عنوان کرد شبکه امید در این زمینه به تولید برنامه‌های متنوع دست خواهد زد و دیگر شبکه‌های رسانه ملی نیز برای ترسیم و انتقال فضای انتخاباتی به جوانان رای اولی به منظور مشارکت در این فضا اقدامات لازم را انجام خواهند داد.