

اندیشکده‌ها نهادهایی هستند که به‌منظور تولید و توزیع دانش و تحلیل‌های سیاسی برای بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی فعالیت می‌کنند. یکی از فرصت‌های مهم برای اندیشکده‌ها، تاثیرگذاری بر فرآیندهای انتخاباتی است. انتخابات لحظه‌ای بحرانی برای تبادل ایده‌ها و مشارکت عمومی در فرآیندهای سیاسی است. این مطلب به بررسی نقش‌ها و تاثیرات اندیشکده‌ها در انتخابات و به ارائه راهکارها و تجربیات موفق و چالش‌های پیش‌رو می‌پردازد.

چرا انتخابات فرصت مناسبی برای اندیشکده‌هاست؟
انتخابات زمانی است که احزاب سیاسی بیش از هر زمان دیگری به ایده‌های جدید و تحلیل‌های مبتنی‌بر شواهد نیاز دارند. در این دوره، توجه عمومی به مسائل سیاسی افزایش یافته و تأمین مالی برای اندیشکده‌ها نیز بیشتر می‌شود بنابراین، انتخابات فرصتی است تا اندیشکده‌ها بتوانند به‌عنوان پل ارتباطی بین سیاست، شواهد و مردم عمل کنند و بر فرآیندهای انتخاباتی تاثیر بگذارند.

نقش اندیشکده‌ها در فرآیندهای انتخاباتی

اندیشکده‌ها می‌توانند از سه طریق اصلی بر انتخابات تاثیر بگذارند:

۱. **ترویج مناظرات عمومی:** مناظرات عمومی فرصتی است تا رأی‌دهندگان با سیاست‌ها و مواضع کاندیداها آشنا شوند و سوالات خود را مطرح کنند. یکی از مثال‌های معروف آن، کشور آرژانتین است که اندیشکده‌ها نقش مهمی در سازماندهی و هدایت مناظرات ریاست‌جمهوری ایفا کرده‌اند.
۲. **اطلاع‌رسانی به رأی‌دهندگان و افزایش مشارکت عمومی:** اندیشکده‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات دقیق و معتبر درباره کاندیداها و کمپین‌های انتخاباتی، به رأی‌دهندگان کمک کنند تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. استفاده از وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل به‌عنوان ابزارهای اطلاع‌رسانی در این زمینه بسیار موثر است.
۳. **وازرکودن شواهد به بحث‌های سیاسی :** در دوره‌های انتخاباتی سیاستمداران ممکن است اطلاعات نادرست یا اغراق‌آمیز را ارائه دهند. اندیشکده‌ها با بررسی صحت این اطلاعات و ارائه تحلیل‌های مبتنی‌بر شواهد می‌توانند به اصلاح فرآیندهای انتخاباتی کمک کنند.

مثال ۱. اولین مناظره ریاست‌جمهوری در آرژانتین
در سال ۲۰۱۵، با تغییر فضای سیاسی و حضور نداشتن رئیس‌جمهور وقت در انتخابات، اندیشکده CIPEC موفق شد اولین مناظره ریاست‌جمهوری در تاریخ آرژانتین را سازماندهی کند. این مناظره که به‌صورت زنده از تلویزیون پخش شد، نقطه عطفی در فرهنگ دیالوگ عمومی آرژانتین بود و باعث شد تا اهمیت مناظرات در دموکراسی این کشور بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
درس‌آموخته‌های تجربه اندیشکده CIPEC در آرژانتین:

۱. **تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها:** توافق بر سر نقش‌ها و مسئولیت‌های هر کدام از بازیگران از جمله اندیشکده‌ها، رسانه‌ها و سایر نهادها ضروری است.
۲. **مدیریت مالی:** مدیریت مالی پروژه‌های بزرگ نیازمند تلاش زیادی است و نباید دست‌کم گرفته شود.
۳. **تعادل میان اهداف سیاسی و سازمانی:** اندیشکده‌ها باید مراقب باشند تا در عین همسویی با اولویت‌های کشور، موضوعات مهم برای منافع اندیشکده‌ای خود را نیز دخیل نکنند و تعارض منافع را مدیریت کنند.

مثال ۲. اطلاع‌رسانی به رای‌دهندگان در اکوادور

اندیشکده Grupo FARO در انتخابات ۲۰۱۷ اکوادور پروژه‌ای با نام «Ecuador Decide» راه‌اندازی کرد که هدف آن اطلاع‌رسانی به عموم مردم درباره مسائل مهم انتخاباتی و مشارکت دادن آنها در فرآیندهای سیاسی بود. این پروژه شامل وب‌سایتی بود که اطلاعاتی درباره پیشنهادات

نقش اندیشکده‌ها در انتخابات

انتخاباتی احزاب مختلف را به شکلی قابل فهم و دسترس‌پذیر ارائه می‌داد.

درس‌آموخته‌های تجربه اندیشکده Grupo FARO دراکوادور:

۱. **عدم علاقه‌مندی اولیه اهداکنندگان مالی:** بسیاری از اهداکنندگان مالی تا نزدیکی انتخابات علاقه‌ای به تأمین مالی این پروژه نشان ندادند.
۲. **بی‌طرفی:** در محیطی که بین دو جناح حاکم درگیری وجود داشت، حفظ بی‌طرفی بسیار چالش‌برانگیز بود.

۵ درس‌کلی از فعالیت‌های اندیشکده‌ها در انتخابات

تجارب اندیشکده‌ها در تاثیرگذاری بر فرآیندهای انتخاباتی نشان می‌دهد که چگونه اندیشکده‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های موثر، نقش خود را در ارتقای شفافیت انتخاباتی ایفاکنند:

۱. **اندیشکده‌ها نمی‌توانند به‌تنهایی موفق شوند:** یکی از مهم‌ترین درس‌ها این است که موفقیت در اینکارات انتخاباتی نیازمند مشارکت و همکاری با همه ذی‌نفعان و اقشار است.
۲. **سرمایه‌گذاری در ارتباطات هوشمندانه:** در تمام سناریوهای اندیشکده‌ها، سرمایه‌گذاری در ارتباطات اندیشکده‌ها، عامل موفقیت شناخته‌شده است. هدف‌گذاری روی احزاب سیاسی، عموم مردم یا خبرنگاران و صرف‌زمان و هزینه برای ساخت پیام‌ها و محصولات مرتبط، قابل دسترس، جذاب و ضروری است. استفاده از اینفوگرافیک‌ها، ویدئوها و پخش رسانه‌ای از جمله راه‌های موثری هستند که می‌توانند به جلب توجه کمک کنند.
۳. **ساخت انگیزه‌ها و هزینه‌های سیاسی:** سیاستمداران بدون وجود انگیزه‌های سیاسی به مناظرات عمومی نخواهند پیوست یا صادقانه و باز درباره برنامه‌های خود صحبت نخواهند کرد. یکی از ابزارهای قوی اندیشکده‌ها برای پاسخگو کردن سیاستمداران، بررسی صحت اطلاعات (Fact-checking) است که به افزایش هزینه‌های سیاسی ناشی از ارائه اطلاعات نادرست کمک می‌کند. مشارکت با رسانه‌ها نیز به افزایش انگیزه‌های سیاسی برای گفت‌وگوی باز و صادقانه کمک کرده است.
۴. **زمان‌بندی سیاسی همه چیز است:** برنامه‌ریزی پروژه براساس زمان‌بندی انتخابات اهمیت زیادی دارد. در ماه انتخابات کمپین‌ها از قبل درگیر برنامه‌ها و بیانیه‌ها شده‌اند و فضای کمی برای گفت‌وگو باقی می‌ماند. در روزهای نزدیک به انتخابات، رأی‌دهندگان به دنبال اطلاعات هستند و بهترین زمان برای تعامل با عموم مردم است.
۵. **شکست، پلکانی برای موفقیت‌های آینده ارائه دهند.** ممکن است که امسال نتوانند اندیشکده‌ها در فضای انتخاباتی تاثیر پررنگی داشته باشند، ولی در مسیر بودن و درس‌گرفتن از اقدامات و تقویت حضور سیاسی و ایجاد همکاری‌های قوی‌تر و منسجم‌تر، از عوامل موفقیت در رازهدت هستند.

اندیشکده‌های حزبی

اندیشکده‌های حزبی، حلقه‌ای مغفول مانده در کشور هستند که در این شرایط ضرب‌الاجل نقش مهم آنها و جای خالی آنها کاملاً حس می‌شود. اندیشکده‌های حزبی نقش حیاتی در تقویت کاندیداها در انتخابات ایفا می‌کنند. این نهادها با انجام تحقیقات گسترده و تحلیل‌های دقیق، به تدوین و توسعه سیاست‌های کاندیداها کمک می‌کنند. آنها با ارائه داده‌ها و شواهد علمی، راهکارهای عملی و قابل‌اجرا برای حل مسائل مختلف پیشنهاد می‌دهند که می‌تواند در برنامه‌های انتخاباتی کاندیداها گنجانده شود. علاوه بر این، اندیشکده‌های حزبی با آموزش و تربیت نیروهای حزبی و کاندیداها، مهارت‌های مدیریتی و رهبری آنها را تقویت کرده و آنها را با مسائل کلیدی سیاسی آشنا می‌کنند. این اندیشکده‌ها همچنین نقش مهمی در برقراری ارتباط با رسانه‌ها و عموم مردم دارند. با تولید محتوای متنوع از جمله گزارش‌ها، مقاله‌ها، اینفوگرافیک‌ها و ویدئوها، پیام‌ها و برنامه‌های کاندیداها را به‌صورت گسترده‌تری منتشر می‌کنند. آنها با بررسی صحت اطلاعات ارائه‌شده توسط کاندیداها (Fact-Checking) و انتشار نتایج این بررسی‌ها، به افزایش شفافیت و اعتماد عمومی کمک می‌کنند. درنهایت، اندیشکده‌های حزبی با مشاوره‌های استراتژیک در تدوین استراتژی‌های

کمپین‌های انتخاباتی و شناسایی نقاط قوت و ضعف، به کاندیداها در بهبود و تقویت موقعیت انتخاباتی‌شان یاری می‌رسانند. آن وقت است که می‌توانیم همیشه نشانه‌هایی از برنامه و وجود رویکرد منسجم در سخنان کاندیداها ببینیم و شاید پایدانی برکلی‌گویی‌ها خواهد بود؛ لذا در صورت وجود اندیشکده‌های حزبی، کاندیدا‌های انتخابات مبتنی‌بر برنامه‌های مشخص و رویکرد‌های تدوین‌شده که سال‌ها در فضای نخبگانی و عمومی جامعه بحث شده و به‌مرور تقویت و اصلاح شده است، به بحث می‌پردازند.

جولگیری از فروکاست

امر اندیشکده‌ای به امر حرفه‌ای

در ایران، اندیشکده‌ها باید مراقب باشند تا نقش خود را از مراکز نخبگانی و تفکری به شرکت‌های مشاوره مدیریت و مهندسی تقلیل ندهند. اندیشکده‌ها باید به‌عنوان مراکز تولید و توزیع دانش و تحلیل‌های سیاسی باقی بمانند و از فروکاستن نقش‌شان به مشاوره‌های تخصصی و مدیریتی در سطوح حرفه‌ای خودداری کنند. در حقیقت، اندیشکده‌ها باید به‌گونه‌ای عمل کنند که امر سیاسی و سیاستی را در هم آمیزند و نه اینکه امر سیاستی را به امور حرفه‌ای و فنی تقلیل دهند. هدف اصلی این نهادها باید ارتقا تفکر استراتژیک و بلندمدت در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد، نه فقط ارائه خدمات مشاوره‌ای کوتاه‌مدت و فنی.

به‌طور مشخص اندیشکده‌ها باید در جهت شکل‌دهی به سیاست‌ها و برنامه‌های کلان ملی و بین‌المللی فعالیت کرده و نقش مهمی در توسعه ایده‌های نوآورانه و سیاست‌های عمومی ایفا کنند. این رویکرد می‌تواند از طریق انجام پژوهش‌های عمیق و چندرشته‌ای، ترویج مناظرات عمومی و ارائه تحلیل‌های مبتنی‌بر شواهد تحقق یابد.

ارتقای سطح انتخاب و تغییر رویکرد مردم

یکی از وظایف اساسی اندیشکده‌ها ارتقای سطح انتخاب و تغییر رویکرد مردم از مدیریت پروژه به سیاست‌گذاری و فراتر از آن، به ایده‌های حکمرانی است. اندیشکده‌ها باید تلاش کنند تا مردم را از نگاه پروژه‌محور به نگاه سیاست‌محور و از آن نیز به نگاه حکمرانی‌محور هدایت کنند. این فرآیند نیازمند ایجاد بستری است که در آن عموم مردم بتوانند با معایم و ایده‌های حکمرانی آشنا شده و نقش فعالی در تصمیم‌گیری‌های کلان ایفا کنند. به‌عبارت‌دیگر، اندیشکده‌ها باید به‌عنوان پل ارتباطی بین مردم، سیاستمداران و ایده‌های حکمرانی عمل کنند. برای دستیابی به این هدف، اندیشکده‌ها می‌توانند از راهکارهای مختلفی مانند برگزاری جلسات مناظره و بحث‌های عمومی، تولید محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین بهره‌بریند. همچنین اندیشکده‌ها می‌توانند با بررسی و تحلیل داده‌ها و شواهد علمی، سیاستمداران و تصمیم‌گیران را در تدوین و اجرای سیاست‌های موثر یاری کنند.

این دو وظیفه مهم اندیشکده‌ها نشان‌دهنده نقش حیاتی آنها در شکل‌دهی به آینده جوامع و ارتقای سطح آگاهی و مشارکت عمومی است. اندیشکده‌ها باید همواره به دنبال راهکارهای نوآورانه و موثر برای تحقق این اهداف باشند و از هرگونه کاهش در سطح و کیفیت فعالیت‌های خود اجتناب کنند.

نتیجه‌گیری

اندیشکده‌ها می‌توانند نقش بسیار مهمی در بهبود فرآیندهای انتخاباتی ایفاکنند. آنها با ترویج مناظرات عمومی، اطلاع‌رسانی به رأی‌دهندگان و واردکردن شواهد به بحث‌های سیاسی به تقویت دموکراسی و افزایش شفافیت در انتخابات کمک می‌کنند. بااین حال، چالش‌هایی نظیر تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها، مدیریت مالی، و حفظ بی‌طرفی وجود دارد که باید به‌دقت مدیریت شوند و نقش اندیشکده‌های حزبی، همانند نقش خود احزاب در انتخابات همچنان کمرنگ یا بی‌رنگ است که شاید زمان تدبیری برای آن نزدیک باشد.

در نقد اعداد و ارقام یک نظرسنجی

آبروی پژوهش را حراج نکنیم

محمدرضا محمدی
پژوهشگر جامعه‌شناسی

در روزهای اخیر تصویری از یافته‌های یک نظرسنجی منتسب به پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات پیرامون انتخابات ریاست‌جمهوری در فضای مجازی منتشر شده است. با توجه به جایگاه مهم این مرکز در فضای پژوهشی کشور و اهمیت موضوع افکارسنجی در شرایطی کنونی، نقد و بررسی این نتایج ضروری به نظر می‌رسد.

براساس آنچه منتشر شده نرخ مشارکت بین ۵۱٫۲ درصد تا ۵۵٫۸ درصد پیش‌بینی شده است. گرچه میزان کسانی که برای شرکت در انتخابات تردید دارند و کسانی که قطعا در انتخابات شرکت نخواهند کرد در این گزارش اعلام نشده ولی نرخ مشارکت نزدیک به پیش‌بینی سایر مراکز افکارسنجی است و معتبر به نظر می‌رسد.

با این حال نکته عجیب و قابل تأمل در این گزارش این است که ۶۲ درصد از کسانی که اعلام کرده‌اند قصد دارند در انتخابات شرکت کنند، هنوز تصمیم نگرفته‌اند به چه کسی رأی بدهند. این در حالی است که نرخ تردید در سایر مراکز افکارسنجی در بازه ۲۵ تا ۳۰ درصد است. این موضوع نشان می‌دهد که مجموعه مورد نظر در اجرای نظرسنجی ناموفق بوده و نتوانسته است در جمع‌آوری داده‌های خود اعتماد مخاطب را به دست آورد. لذا بهتر می‌بود گزارش نظرسنجی با این میزان محافظه‌کاری مخاطب اساسا منتشر نمی‌شد. گزارش فعلی شبیه به این است که بگوییم ما نظرسنجی کردیم و نتیجه این شد که اغلب مردم نظرشان را به ما نگفتند!

اما نکته قابل توجه دیگر در نتایج این نظرسنجی این است که نمایش دیدگاه آن دسته از مخاطبانی که به سوال نظرسنجی پاسخ داده‌اند نیز به شکل گمراه‌کننده‌ای منتشر شده است. همان‌طور که گفته شد تنها ۳۸ درصد از کسانی که قصد دارند در انتخابات شرکت کنند، به این سوال که «به چه کسی رأی خواهند داد» پاسخ داده‌اند. از این ۳۸ درصدی که اعلام نظر کرده‌اند، حدود ۱۴ درصد اعلام کرده‌اند که به آقای جلیلی رأی خواهند داد و حدود ۱۲ درصد نیز آقای قالیباف را نامزد مورد نظر خود معرفی کرده‌اند. در کنار این اعداد می‌دانیم که ۶۲ درصد نیز اعلام نظر نکرده‌اند. اما در نمایش نتایج، به جای عدد ۱۴ درصد، عدد ۳۶ درصد برای آقای جلیلی نمایش داده شده است. به همین ترتیب نسبت رأی آقای قالیباف به جای ۱۲ درصد برابر با ۳۰ درصد نمایش داده شده و سایر نامزدها به همین ترتیب. به عبارت دیگر نظر ۶۲ درصد از کسانی که در انتخابات شرکت می‌کنند ولی حاضر نشده‌اند به سوال پژوهشگاه درباره نامزد مورد علاقه خودشان نظر بدهند اساسا انکار شده و آن ۳۸ درصد برابر با ۱۰۰ درصد پاسخگویان در نظر گرفته شده‌اند.

اهمیت این نوع نمایش در این است که فاصله بین اعداد ۱۲ و ۱۴ تنها دو درصد است که چه بسا اساسا معنادار نباشد، مخصوصا در نمونه‌های نه‌چندان بزرگ که در نظرسنجی‌های تلفنی مرسوم است. ولی در نمایش گمراه‌کننده اعداد، این فاصله به شش درصد افزایش پیدا کرده است. همه اینها در حالی است که ۶۲ درصد از افراد در پاسخ به این سوال همکاری نکرده‌اند و سرزوشت تمایل اکثریت پاسخگویان به نامزدها روشن نیست. در نتیجه می‌توان گفت یافته‌های منتشرشده از نظرسنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اولاً دچار مشکل اجرایی بوده و در اعتمادسازی برای پاسخگویان و کسب پاسخ‌های معتبر ناموفق بوده، ثابیا همین یافته‌های ضعیف و دارای اشکال جدی نیز به شکل گمراه‌کننده‌ای منتشر شده است. انتشار این نتایج علاوه‌بر اینکه به اعتبار این پژوهشگاه مهم لطمه خواهد زد، موجب ایجاد خطای ادراکی در مخاطبان عمومی و خطای تحلیلی در تصمیم‌گیران و تحلیلگران خواهد شد.

اهمیت نسل Y و Z در انتخابات ریاست جمهوری

اهمیت نسل X و Y و Z در انتخابات ریاست جمهوری

گروه‌های سنی سرنوشت‌ساز در انتخابات را بشناسید

طبق آمار ۲۰ میلیون و ۳۷۱ هزار نفر متولدان دهه شصت و ۱۲ میلیون و ۸۶۹ هزار نفر متولدان دهه هفتاد و ۵ میلیون و ۷۹۸ هزار نفر متولدان نیمه دهه هشتاد هستند. یعنی حدود ۳۹ میلیون نفر از جمعیت هدف، یعنی چیزی حدود ۶۰ درصد واجدان شرایط می‌توانند در این پایه سنی و متعلق به این دو نسل تاثیرگذار باشند. دو نسلی که برای حضور نیازمند ترغیب که نه، بلکه تحریک و اقناع کامل برای نقش‌آفرینی می‌باشند.

نامزدهای محترم انتخابات ریاست‌جمهوری به کدام زبان و به کدام روش می‌خواهند با این دو نسل گفت‌وگو‌محور، به مذاکره بپردازند؟ آیا این دو نسل را همچون نسل X می‌توانند به وعده‌ها دلخوش دارند؟ آیا می‌توانند همچون بچه‌بزرگ‌ها، به رای ثابت و همیشگی و احساس تکلیف‌شان امیدوار باشند؟ از نامزدهای انتخابات، انتظار می‌رود در مقابل این دو نسل تاثیرگذار موارد زیر را مدنظر داشته باشند.

۱. این طیف وسیع، خواهان ارتباط با جهان، زیست‌جهانی، رف‌ع‌محدودیت‌ها و حصرهای خود ساخته است.
۲. این طیف پرجمعیت خواهان ثبات سیاسی برای نیل به ثبات اقتصادی و اجتماعی بوده و از جنگ و جدل و جنجال و بحران بیزار است.
۳. این دو نسل، نسل‌های مجازی بوده و با فضای مجازی بزرگ شده‌اند. اینترنت و ارتباط مجازی برای زیست این دو نسل، حکم اکسپنن را دارد.
۴. پویایی و خلاقیت و نوآوری در ذات این دو نسل نهادهی شده. هرگونه ممانعت از بروز این قوه، عامل خمودگی و پسرفت خواهد بود.
۵. پرسشگری جزء آموزش‌های محوری این دو نسل بوده و بی‌پاسخ‌گذاشتن سوالات، جز دهن‌کجی به این قشر و از دست دادن همراهی‌شان، نتیجه دیگری درپی نخواهد داشت.
۶. خوب زیستن برای این طیف، محدود به وطن و خاک و میهن نبوده و عدم قدرشناسی از ایشان می‌تواند عامل مهاجرت و انتخاب وطن‌های جدید برایشان باشد.
۷. این طیف در عین خودمحوری و خودباوری، اخلاق‌گرا و دست‌ندار هم‌زیستی اصولی و درست بوده و جامعه‌محوری‌شان در اکثر اوقات می‌تواند به شرط برنامه‌ریزی درست، چاره‌ساز باشد.