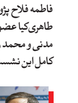
تحلیل نتایج نظرسنجی‌های انتخابات ریاست‌جمهوری چهاردهم

آرای سفید اعتراضی نیستند

نظرسنجی‌های انتخابات ریاست‌جمهوری در دو روز با اشتباه در میزان مشارکت مواجه شد. ناگزیر ما نسبت به تداوم این روند بالا بگیرد. در چنین فضایی موسسه‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کردند، سعی کردند در دو روز با دقت بیشتری نتایج را تخمین بزنند و چنین هم شد. بااین‌حال این پرسش محوری که در جامعه جمع تغییری رخ داده موسسات نظرسنجی را در پرسشی دقیق نتایج ناکام گذاشت، موردتوجه صاحب‌نظران بود. بر همین مبنا انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات نشستی را با عنوان «تحلیل جامعه شناختی انتخابات ریاست‌جمهوری ایران؛ بررسی آماری و پیمایشی» با حضور مهدی رفیعی رئیس موسسه افکارسنجی آرا، محمدرضا رضایی باباندر مدیرکل افکارسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما، فاطمه فلاح پژوهشگر اجتماعی و معاون سنجش و آمار ایسپا، حامد طاهری‌کیا عضو هیات علمی پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و مدنی و محمد رهبری پژوهشگر حوزه مجازی و کلان داده برگزار کرد. متن کامل این نشست را در ادامه می‌خوانید.



مهدی رفیعی
رئیس موسسه افکارسنجی آرا

در بخش اول درباره نظرسنجی‌ها و کم‌وکیف آن در انتخابات اخیر صحبت می‌کنم و در بخش دوم درباره تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران. در جامعه ایران چه روشی از نظرسنجی جواب می‌دهد: نظرسنجی حضوری یا تلفنی؟ قبل‌تظهر را درباره نظرسنجی‌های اینترنتی بیان کردم و اینکه چه میزان نظرسنجی‌های علمی برای شناخت جامعه ـ نه فقط ایران، بلکه هر جامعه‌ای ـ نمی‌دانم، بنابراین از این نظرسنجی‌ها عبور می‌کنم. بحثم درباره دو روش نظرسنجی تلفنی و حضوری است. برخی معتقدند نظرسنجی‌های تلفنی به این دلیل که مردم ایران رویکردهای محافظه‌کارانه یا دوپهلو در مورد مسائل حساس دارند، جواب نمی‌دهند. ازنظر نمونه‌گیری دقت نظرسنجی‌های تلفنی را روش‌های حضوری خوبی بهتر است. زیرا در تلفنی بدون اینکه با طرف مواجه شوید می‌توانید به صورت تصادفی و در اوج پاکدلگی نمونه خود را انتخاب کنید و این روشی است که تضمین می‌کند نمونه‌گیری که به آن دسترسی پیدا می‌کنید یک نمونه تصادفی است که شرط لازم برای یک نظرسنجی علمی است. این مسأله کفایت نمی‌کند، پس به لحاظ نمونه‌گیری خیلی از نظرسنجی‌های حضوری دقیق‌تر است ولی مسأله آن چالش محافظه‌کاری است. در ایران اصنار در سؤالات حساس این محافظه‌کاری وجود دارد، به‌ویژه در موضوع حساسی چون انتخابات! ولی این باعث می‌شود نظرسنجی‌های تلفنی رابه‌طور کامل کنار بگذاریم؟ خیر؛ در همه دنیا روش‌هایی وجود دارد برای اینکه اگر به روش تلفنی کار می‌کنید روش‌های تعدیلی را به‌کار بگیرید. زمانی‌که نمونه خود را به نتایج جامعه نزدیک‌تر کنید. این امر نیازمند تجربه زیادی است که در انتخابات کنار گذاشته شد. این روش باشید و جواب آن را گرفته باشید. ما هم یک سری کارها قبل‌ازکرده بودیم که این انتخابات نیز اعتبارسنجی‌های آن را داده‌ام دادیم. نتیجه این است که اگر به روش تعدیل مناسب برسید، حتما روش‌های نظرسنجی تلفنی می‌تواند نظرسنجی‌های دقیقی رابه شما بدهد. کما اینکه ما در این انتخابات ازروش نظرسنجی حضوری بیشتر استفاده کردیم. روش‌های تلفنی راهم دکنار آن روش اعتبارسنجی داشتیم ولی محور اصلی کارما همان نظرسنجی حضوری بود. مراکزی رابه‌کار گرفتیم که فقط ازروش نظرسنجی تلفنی استفاده کردند و پاسخ نسبتا دقیقی هم گرفتند، به‌ویژه در حوزه‌ای کاندیدا! اینکه نظرسنجی‌های تلفنی برای ایران جواب نمی‌دهد به‌طرف خلقی است و ما اگر بتوانیم نرخ تعدیل مناسبی را برای نزدیک کردن نتایج نمونه به جامعه پیدا کنیم حتما می‌توانیم از این روش استفاده کنیم، کما اینکه در این دوره استفاده شد و نتیجه هم داد.

بحث دوم این است که بعد از دور اول که انتخابات برگزار شد، نتیجه را به نظرسنجی‌ها ارجاع دادیم. واقعی اختلاف زیادی داشت، برخی گفتند این روش‌ها برای شناخت جامعه ایران جواب نمی‌دهد. پاسخ چیست؟ آیاواقعا جامعه ایران پیچیدگی‌هایی دارد که نمی‌توانیم آن را در روش‌های پیمایشی ـ چه حضوری و چه تلفنی ـ استفاده کنیم؟ من قطعا می‌گویم این طرف ناموجهی است. همین نظرسنجی‌ها با کمتر از ۱٫۱ و ۱٫۲ درصد خطا نتایج را تخمین زدند و نمی‌توان گفت جامعه ما جامعه خاصی است. ما عادت داریم به‌محض وقوع اتفاقی پیچیدگی جامعه ما خاص شده و این روش‌ها جواب نمی‌دهد و باید اینها را کنار بگذاریم و از روش‌های دیگری استفاده کنیم. پس این روش‌ها امتحان خود را در انتخابات‌های قبلی و در انتخابات مجلس پس داده و در همین انتخابات نیز هم در دور اول، در مورد نامزدها تقریبا پیش‌بینی‌ها درست بود و هم در دور دوم میزان مشارکت نزدیک به واقعیت شد. در انتخابات اخیر با خیلی از مراکز انجام‌دهنده مراکز ما با خطای یک درصد و کمتر از یک درصد تخمین زدند. پس این حرف که این روش‌ها به درد شناخت جامعه ایران نمی‌خورد، درست نیست مخصوصا اینکه پدیده انتخابات پدیده پیچیده‌ای است و در ذات سیاسیت خیلی زیاد است. ممکن است از آخرین نظرسنجی شما که یک روز قبل از انتخابات است تا روز انتخابات تغییراتی اتفاق بیفتد به‌ویژه نظرسنجی‌هایی که این اتفاق افتاد، مثلا در ۲۲ ساعت آخر شاهد بودیم رای قالیباف به‌شکل عجیبی نسبت به همان عددی که کم بود بازگشت شد و بخشی از طوفداران وی پای صندوق رای نیامدند و بخشی به جلیلی یا پزشکیان رای دادند. پس این حرف که این روش‌ها را کنار بگذاریم و جواب نمی‌دهد، به نظرم بی‌رهاست. کما اینکه در همه انتخابات‌ها جواب داده و در همین انتخابات نیز به‌ویژه در دور دوم ما این روش‌ها را متحدث کرده‌ایم و نظرسنجی‌ها کاملا سرپلند بیرون آمد.

بحث سوم اینکه برخی بیان می‌کنند در انتخابات اخیر نرخ عدم همکاری با پرسشگران زیاد شده و مردم به‌واسطه نارضایتی‌هایی که دارند یا پرسشگران همکاری نمی‌کنند و این نرخ بالای عدم همکاری باعث شده نظرسنجی‌ها دقت لازم را نداشته باشند. به نظرم این حرف هم دقیق نیست؛ به این خاطر که یک مرکز نظرسنجی خوب و افرادی که در این حوزه کار می‌کنند حتما باید برای این نرخ تعدیل‌های جایگزینی داشته باشند. اگر نرخ پاسخ کم شد نباید دست خود را بالا بیریم و بگوییم چون مردم با ما همکاری نمی‌کنند پس ما هم نمی‌توانیم نظرسنجی کنیم یا نظرسنجی‌های ما دقیق نیست. درصورتی‌که در نظرسنجی‌هایی آمریکا دیدم که نرخ همکاری با پرسشگران به حدود ۱۰ درصد است، اما آیاآنها نمی‌توانند نظرسنجی‌های دقیقی داشته باشند؟ حتما می‌توانند! بنابراین مراکز افکارسنجی تکنیکی را بداع کردند که عنوان نظرسنجی‌های محلی ـ میدانی بود. به جای اینکه به منزل افراد مراجعه کنند در میادین و محلات پرسشگران مستقر می‌شدند و مردم به آنجا پرسشنامه را پر می‌کردند. اگرچه در این روش به لحاظ تصادفی بودن چالش‌هایی وجود دارد ولی تجربه نشان داده این روش می‌تواند تا حدودی از روش مراجعه به منازل مطمئن‌تر باشد و محافظه‌کاری را کم کند. مساله بعدی مساله‌ای بود که حتی در میادین رخ داد؛ اینکه بخشی از جامعه همکاری نمی‌کنند. وقتی پرسشگر ما از یک فرد می‌خواهد مشارکت کند و پرسشنامه را پر کند، بسیاری استنکاف می‌کنند. نظر رفیعی نیز به بحث همکاری اشاره کردند. ما باید با اینها چه کار کنیم؟ اگر اینها داریم گردن عدم همکاری بیندازیم، این هم به نظر من دلیل خوبی نیست. این سوال که همه دارند و من هم چند بار توضیح دادم و ممکن است برای دوستانی که شنیدند تکراری باشد، چطور شد که در دوره اول انتخابات نتایج نظرسنجی‌ها در حوزه مشارکت با نتایج واقعی انتخابات اختلاف داشت؟ ما پدیده‌ای را از سال ۱۴۰۰ در نظرسنجی‌های انتخاباتی داشتیم که به آن «مردهای رای‌دار» می‌گوییم، یعنی کسانی که وقتی از آنها می‌پرسید در انتخابات شرکت می‌کنید می‌گویند بله شرکت می‌کنیم، اما وقتی می‌گوییم به چه کسی رای می‌دهید می‌گویند نمی‌دانم، هنوز تصمیم نگرفته‌ام و به بهانه‌های مختلف کاندیدای خود را اعلام نمی‌کنند. این پدیده را تا قبل از ۱۴۰۰ نداشتیم، مثلا در انتخابات ۹۶ وقتی از مردم می‌پرسیدیم درصد این افراد خیلی کم بود، مثلا ۴-۵ درصد می‌شد که حدود ۳-۴ درصد آرای باطله می‌شد و بقیه هم در حدی نبود که در پیش‌بینی حذف‌های ایجاد کند اما این عدد که در ۹۶ و ۹۸ حدود ۶-۵ درصد بود و تا روز انتخابات نیز کمتر شد در انتخابات ۱۴۰۰ به حدود ۲۰ درصد رسید، یعنی در آخرین نظرسنجی ما ۱۴۰۰، از کسانی که می‌گفتند قطعا به انتخابات رای شرکت می‌کنیم وقتی می‌پرسیدیم قرار است به چه کسی رای بدهید ۲۰ درصد پس می‌دادند، یعنی کاندیدای خود را به بهانه‌های مختلف اعلام نمی‌کردند. ما به اینها مردد می‌گوییم، یعنی آنها هنوز نتوانسته‌اند کاندیدای خود را انتخاب کنند. این افراد مسال ۱۴۰۰ هم بودند اما چرا مسال ۱۴۰۰ خیلی در نظرسنجی‌ها دیده نشدند و این اختلاف فاحش نسبتا وجود نداشت؟ پاسخ من این است که ما در انتخابات ۱۴۰۰ بیش از ۱۳ درصد رای باطله داشتیم! آنها چه کسانی بودند؟ همان کسانی که قرار بود در انتخابات قبلی شرای شهر و روستای خود به کسانی که انتخاب کرده‌اند که هم‌قبیله‌ای و هم طایفه‌ای یا همشهری آنها باشند یا کسی که صاحب صلاحیت می‌دانستند رای بدهند، اما نمی‌خواستند در انتخابات ریاست‌جمهوری شرکت کنند. اینها وقتی وارد حوزه احاد رای می‌شدند تعرفه هم در انتخابات به آنها داده می‌شد و در انتخابات شورای شهر و روستا شرکت می‌کردند و برای یک صندوق می‌آمدند اما در انتخابات ریاست‌جمهوری تعرفه‌ای را که علی‌رغم مثل خود دریافت کرده بودند و نمازه به دوره دوم می‌رفتند... نزدیک عمل کردیم. بنابراین چه اتفاقی می‌افتد که چنین مساله‌ای پیش می‌آید؟ من فکر می‌کنم نباید مقصر را سازکار افکارسنجی بدانیم. این سازوکار ساسال‌سال در دوره‌های مختلف ریاست‌جمهوری کار می‌کرد و در این دوره نیز وقتی در مجلس شورای اسلامی مراکز افکارسنجی با روش‌ها و با نمونه‌های مختلف کار می‌کنند. مثلا ما به عنوان مراکز تحقیقات صدا و سیما با نمونه‌های بزرگی کار را انجام می‌دهیم. آقای دکتر رفیعی، ایسپا و دوستان دیگر با نمونه‌های کوچک‌تر مثل پنج هزارتا کار می‌کنند، نمونه ۳۶ هزارتایی هم داشته‌ایم و معمولا نمونه‌های ۱۵ تا ۱۸ هزارتایی هستند ولی دکتر رفیعی با سه هزارتا، ایسپا با پنج هزارتا کار میدانی انجام می‌دهیم. برخی مراکز اساسا کارنظری انجام می‌دهند و برخی مراکز پنل دارند. یعنی روش‌ها و تکنیک‌های مختلف وجود دارد ولی نتیجه‌گیری نتایج یکسان و همگرا هستند. دقیقا این همانی وجود ندارد ولی همگرایی در نتیجه وجود دارد.

پس سازوکار افکارسنجی نیست که باعث شد چرا خطاها و اشکال شده، این ماشین افکارسنجی خراب شده، بلکه علت را باید در جایی دیگر جست وجو کرد که دکتر رفیعی به یکی از مهم‌ترین دلایل آن اشاره کردند؛ این دوره چه اتفاقی افتاد که ما به مشکل برخوردیم. منتها دو مورد به این مطالب اضافه می‌کنم که یکی دیگر در صحبت‌های دکتر رفیعی بود، نکته این اینکه تا قبل از انتخابات که داشتیم بقیه تک‌موضوعی نبودند، یعنی دو انتخابات را داشتیم در دهه‌ی اخیر، مثلا در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ با انتخابات شوراها همراه بود و در انتخابات مجلس، انتخابات خبرگان رهبری را نیز داشتیم. وقتی از فرد می‌پرسید در انتخابات شرکت می‌کنید برخی می‌خواهند در دو انتخابات شرکت کنند و برخی در یکی شرکت می‌کنند. در پردازش وقتی با این یاآن می‌گذارید، قدری از آنچه وجود دارد بالاتر می‌رود، یعنی اگر در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ حدود ۲۰ درصد مشارکت می‌کردند در انتخابات دیگر هم شرکت می‌کردند، اگرچه شوراها شرکت می‌کنند. وقتی آن را در پردازش قرار می‌دادید این به ۲۸ درصد می‌رسد که به آنچه دروافعیت اتفاق افتاده نقریبا همسان بوده ولی این دوره یک دوره تک‌موضوعی بوده و این انتخابات خیلی موضوعی ساخت شده از آنچه در دوره‌های قبلی اتفاق می‌افتاد و شاید به تعبیر دکتر رفیعی از آن غفلت می‌کردیم، باز غافل شویم.

نکته دوم ـ که به‌عنوان فرض بیان می‌کنم و دکتر رفیعی می‌توانند تصحیح کنند، ـ این است که به عنوان مراکز افکارسنجی در نهادهای مختلف دورهم جمع می‌شویم و اطلاعات را با هم مرور می‌کنیم. من فکر می‌کنم نه تنها برای ما چندان تسهیل کننده و کمک‌رسان نبود، بلکه باعث شد قدری از هم‌دیگر ترس پیدا کنیم، یعنی فکر کردم اگر آقای رفیعی برآورد مشارکت ۴۲ درصدی دارند و من اگر بگویم ۳۰ درصد، چه اتفاقی می‌افتد؟ یا اگر کسر اعلام کنم، یعنی بگویم ۲۸ درصد مشارکت است چه اتفاقی می‌افتد؟ این امر شاید قدری سیاه اندا خت و باعث می‌شد در مسیر استرس زیادی متوجه نظرسنجی انتخاباتی شد. اتفاق دیگری که در این دوره از نظرسنجی ۱۴۰۰، از کسانی که می‌گفتند قطعا به انتخابات رای بدهند و تا روز انتخابات نیز کمتر شد در انتخابات ۱۴۰۰ به حدود ۲۰ درصد رسید، دومین نکته این است که ما در جامعه‌ای با جامعه‌ای مواجه‌ایم که با احساسات و دوپهلوی مواجه می‌کند و باعث می‌شود استرس زیادی متوجه نظرسنجی انتخاباتی شد. اتفاق دیگری که در این دوره از نظرسنجی ۱۴۰۰، از کسانی که می‌گفتند قطعا به انتخابات رای بدهند، بعد از انتخابات نیز کمتر شد و به حدود ۲۰ درصد رسید، یعنی در آخرین نظرسنجی ۱۴۰۰، از کسانی که می‌گفتند قطعا به انتخابات رای بدهند ۲۰ درصد می‌دادند، یعنی کاندیدای خود را اعلام نمی‌کنند. این پدیده را قبل از ۱۴۰۰ نداشتیم، مثلا در انتخابات ۹۶ وقتی از مردم می‌پرسیدیم درصد این افراد خیلی کم بود، مثلا ۴-۵ درصد می‌شد که حدود ۳-۴ درصد آرای باطله می‌شد و بقیه هم در حدی نبود که در پیش‌بینی حذف‌های ایجاد کند اما این عدد که در ۹۶ و ۹۸ حدود ۶-۵ درصد بود و تا روز انتخابات نیز کمتر شد در انتخابات ۱۴۰۰ به حدود ۲۰ درصد رسید، دومین نکته این است که ما در جامعه‌ای با جامعه‌ای مواجه‌ایم که با احساسات و دوپهلوی مواجه می‌کند و باعث می‌شود استرس زیادی متوجه نظرسنجی انتخاباتی شد. اتفاق دیگری که در این دوره از نظرسنجی ۱۴۰۰، از کسانی که می‌گفتند قطعا به انتخابات رای بدهند ۲۰ درصد می‌دادند، یعنی کاندیدای خود را به بهانه‌های مختلف اعلام نمی‌کردند. مراکز افکارسنجی که در ایران فعالیت می‌کنند و سال هاست به بلوغ و نبوغ علمی رسیده‌اند و علم افکارسنجی چه به لحاظ نظری و چه روش‌شناختی به تشخص رسیده و می‌تواند با مراکز معتبر جهانی هم‌اوردی کند، چه اتفاقی افتاد که چنین مساله‌ای متوجه آن شده است؟ سازوکاری است که تا چهارماه پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری کار می‌کرد. در دوره‌های مختلف کار خود را انجام می‌دادیم؛ چهارماه پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری انتخابات مجلس داشتیم و در آنجا قریب‌الاتفاق مراکز افکارسنجی توانسته بودند برآورد بسیار دقیقی از مشارکت داشته باشند. پس چه اتفاقی افتاد که در این دوره به مشکل برخوردیم؟ یکی، دو مورد هم نبودند، بلکه وقتی بررسی می‌کنیم این روند تصاعدی بیانگر موارد زیادی از برآورد میزان مشارکت می‌تواند باشد. در واقع نسبت این افراد هم مشارکت نمی‌کنند و ۲۰ درصد باقی مانده که این خود نشان می‌دهد در برآورد میزان این افراد می‌توانیم توقیق داشتند، یعنی همه مراکز اینچنین بودند. نتایج مراکزمو و مراکز دکتر رفیعی خیلی نزدیک بود در برآورد این رای پزشکیان و جلیلی، در دور اول، در برآورد اینکه کدام دو نامزد به دور دوم می‌روند و... نزدیک عمل کردیم. بنابراین چه اتفاقی می‌افتد که چنین مساله‌ای پیش می‌آید؟ من فکر می‌کنم نباید مقصر را سازوکار افکارسنجی بدانیم. این سازوکار ساسال‌سال در دوره‌های مختلف ریاست‌جمهوری کار می‌کرد و در این دوره نیز وقتی در مجلس شورای اسلامی مراکز افکارسنجی با روش‌ها و با نمونه‌های مختلف کار می‌کنند. مثلا ما به عنوان مراکز تحقیقات صدا و سیما با نمونه‌های بزرگی کار را انجام می‌دهیم. آقای دکتر رفیعی، ایسپا و دوستان دیگر با نمونه‌های کوچک‌تر مثل پنج هزارتا کار می‌کنند، نمونه ۳۶ هزارتایی هم داشته‌ایم و معمولا نمونه‌های ۱۵ تا ۱۸ هزارتایی هستند ولی دکتر رفیعی با سه هزارتا، ایسپا با پنج هزارتا کار میدانی انجام می‌دهیم. برخی مراکز اساسا کارنظری انجام می‌دهند و برخی مراکز پنل دارند. یعنی روش‌ها و تکنیک‌های مختلف وجود دارد ولی نتیجه‌گیری نتایج یکسان و همگرا هستند. دقیقا این همانی وجود ندارد ولی همگرایی در نتیجه وجود دارد. پس سازوکار افکارسنجی نیست که باعث شد چرا خطاها و اشکال شده، این ماشین افکارسنجی خراب شده، بلکه علت را باید در جایی دیگر جست وجو کرد که دکتر رفیعی به یکی از مهم‌ترین دلایل آن اشاره کردند؛ این دوره چه اتفاقی افتاد که ما به مشکل برخوردیم. منتها دو مورد به این مطالب اضافه می‌کنم که یکی در صحبت‌های دکتر رفیعی بود، نکته این اینکه تا قبل از انتخابات که داشتیم بقیه تک‌موضوعی نبودند، یعنی دو انتخابات را داشتیم در دهه‌ی اخیر، مثلا در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ و انتخابات شوراها همراه بود و در انتخابات مجلس، انتخابات خبرگان رهبری را نیز داشتیم. وقتی از فرد می‌پرسید در انتخابات شرکت می‌کنید برخی می‌خواهند در دو انتخابات شرکت کنند و برخی در یکی شرکت می‌کنند. در پردازش وقتی با این یاآن می‌گذارید، قدری از آنچه وجود دارد بالاتر می‌رود، یعنی اگر در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ حدود ۲۰ درصد مشارکت می‌کردند در انتخابات دیگر هم شرکت می‌کردند، اگرچه شوراها شرکت می‌کنند. وقتی آن را در پردازش قرار می‌دادید این به ۲۸ درصد می‌رسد که به آنچه دروافعیت اتفاق افتاده نقریبا همسان بوده ولی این دوره یک دوره تک‌موضوعی بوده و این انتخابات خیلی موضوعی ساخت شده از آنچه در دوره‌های قبلی اتفاق می‌افتاد و شاید به تعبیر دکتر رفیعی از آن غفلت می‌کردیم، باز غافل شویم.

محمدرضا رضایی باباندر
مدیرکل افکارسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما

دربحث انتخابات و نظرسنجی‌های انتخاباتی دو نکته خیلی مهمند، یکی اینکه واقعا ما نظرسنجی را در یک بافتار اجتماعی بگیرانم می‌کنیم که به هرحال پیچیدگی‌های ویژه‌ای دارد. نباید خلیلت کنیم یا نادیده بگیریم که جامعه ایران جامعه پیچیده‌ای است و مسائل و ویژگی‌های خود را دارد که مهم‌ترین ویژگی آن محافظه‌کاری است. من مدیرکل افکارسنجی صداوسیما هستم و در مرکز تحقیقات صداوسیما یک تجربه‌ای گفتم که قبلی‌ها هم دارند. مثلا در ۲۲ سال پیش با مرحوم انجوی شیرازی شروع شد و مجموعه فولکلور و فرهنگ مردم ایران را رگذاری می‌کند. همیشه بیان می‌کنم اگر بخواهیم مردم ایران را بشناسیم حتما باید به فولکلور و فرهنگ عامه مردم مراجعه کنیم. مجموعه ضرب‌المثل‌هایی که بین مردم ایران متداولند و همه تأکید بر این دارند که محافظه‌کاری را تقویت کنند، نباید انتظار داشت که به‌هرحال در حوزه نظرسنجی هم خیلی شفاف و روراست عمل کنند. آنچه باعث شده به عنوان مراکز افکارسنجی در این چندین دهه بتوانیم به رشد و بالندگی برسیم شاید چیزی به این باشد که مردم ایران مراجعه به پاسخ می‌دهند و ما در مواجهه با مجموعه پاسخ‌ها و داده‌هایی که از مردم به دست می‌آوریم باید چه نگه‌داشته شود؟ اجازه بدهید مثال عینی بیان کنم؛ نظرسنجی‌های انتخاباتی از سال ۷۵ در مرکز تحقیقات شروع شد. گودرزی و شاکری و دوستان دیگر این را شروع کردند. بعد از مدتی تفاوت‌هایی بین آنچه مردم به عنوان مشارکت یا رای به نامزدها می‌گفتند با آنچه دروافعیت اتفاق می‌افتاد، ایجاد شد. برای اینکه این اختلاف از بین برود تدبیر زیادی اندیشیده شد که بخش زیادی هم دکتر رفیعی اشاره کردند، مثلا اینکه اگر به در منزل افراد مراجعه می‌کنیم برای اینکه آنها بیرسیم شما رای می‌دهید یا خیر؟ قطعا می‌گویند چون در منزل ما آمده‌اند، اگر بگوییم رای نمی‌دهیم ممکن است برایمان دردسر ایجاد شود. بنابراین مراکز افکارسنجی تکنیکی را ابداع کردند که عنوانش نظرسنجی‌های محلی ـ میدانی بود. به جای اینکه به منزل افراد مراجعه کنند در میادین و محلات پرسشگران مستقر می‌شدند و مردم به آنجا پرسشنامه را پر می‌کردند. اگرچه در این روش به لحاظ تصادفی بودن چالش‌هایی وجود دارد ولی تجربه نشان داده این روش می‌تواند تا حدودی از روش مراجعه به منازل مطمئن‌تر باشد و محافظه‌کاری را کم کند. مساله بعدی مساله‌ای بود که حتی در میادین رخ داد؛ اینکه بخشی از جامعه همکاری نمی‌کنند. وقتی پرسشگر ما از یک فرد می‌خواهد مشارکت کند و پرسشنامه را پر کند، بسیاری استنکاف می‌کنند. دکتر رفیعی نیز به بحث همکاری اشاره کردند. ما باید با اینها چه کار کنیم؟ اگر اینها را کنار بگذاریم جامعه آماری ما به جامعه همکاری‌کنندگان تقلیل می‌یابد و در آن زمان نمی‌توانیم یافته‌های خود را به کل جامعه تعمیم دهیم. همه مراکز دوستانی که شنیدند تکراری باشد، چطور شد که در دوره اول انتخابات نتایج نظرسنجی‌ها در حوزه مشارکت با نتایج واقعی انتخابات اختلاف داشت؟ ما پدیده‌ای را از سال ۱۴۰۰ در نظرسنجی‌های انتخاباتی داشتیم که به آن «مردهای رای‌دار» می‌گوییم، یعنی کسانی که وقتی از آنها می‌پرسید در انتخابات شرکت می‌کنید می‌گویند بله شرکت می‌کنیم، اما وقتی می‌گوییم به چه کسی رای می‌دهید می‌گویند نمی‌دانم، هنوز تصمیم نگرفته‌ام و به بهانه‌های مختلف کاندیدای خود را اعلام نمی‌کنند. این پدیده را قبل از ۱۴۰۰ نداشتیم، مثلا در انتخابات ۹۶ وقتی از مردم می‌پرسیدیم درصد این افراد خیلی کم بود، مثلا ۴-۵ درصد می‌شد که حدود ۳-۴ درصد آرای باطله می‌شد و بقیه هم در حدی نبود که در پیش‌بینی حذف‌های ایجاد کند اما این عدد که در ۹۶ و ۹۸ حدود ۶-۵ درصد بود و تا روز انتخابات نیز کمتر شد در انتخابات ۱۴۰۰ به حدود ۲۰ درصد رسید، دومین نکته این است که ما در جامعه‌ای با جامعه‌ای مواجه‌ایم که با احساسات و دوپهلوی مواجه می‌کند و باعث می‌شود استرس زیادی متوجه نظرسنجی انتخاباتی شد. اتفاق دیگری که در این دوره از نظرسنجی ۱۴۰۰، از کسانی که می‌گفتند قطعا به انتخابات رای بدهند ۲۰ درصد می‌دادند، یعنی کاندیدای خود را به بهانه‌های مختلف اعلام نمی‌کردند. مراکز افکارسنجی که در ایران فعالیت می‌کنند و سال هاست به بلوغ و نبوغ علمی رسیده‌اند و علم افکارسنجی چه به لحاظ نظری و چه روش‌شناختی به تشخص رسیده و می‌تواند با مراکز معتبر جهانی هم‌اوردی کند، چه اتفاقی افتاد که چنین مساله‌ای متوجه آن شده است؟ سازوکاری است که تا چهارماه پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری کار می‌کرد. در دوره‌های مختلف کار خود انجام می‌دادیم؛ چهارماه پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری انتخابات مجلس داشتیم و در آنجا قریب‌الاتفاق مراکز افکارسنجی توانسته بودند برآورد بسیار دقیقی از مشارکت داشته باشند. پس چه اتفاقی افتاد که در این دوره به مشکل برخوردیم؟ یکی، دو مورد هم نبودند، بلکه وقتی بررسی می‌کنیم این روند تصاعدی بیانگر موارد زیادی از برآورد میزان مشارکت می‌تواند باشد. در واقع نسبت این افراد هم مشارکت نمی‌کنند و ۲۰ درصد باقی مانده که این خود نشان می‌دهد در برآورد میزان این افراد می‌توانیم توقیق داشتند، یعنی همه مراکز اینچنین بودند. نتایج مراکزمو و مراکز دکتر رفیعی خیلی نزدیک بود در برآورد رای پزشکیان و جلیلی، در دور اول، در برآورد اینکه کدام دو نامزد به دور دوم می‌روند و... نزدیک عمل کردیم. بنابراین چه اتفاقی می‌افتد که چنین مساله‌ای پیش می‌آید؟ من فکر می‌کنم نباید مقصر را سازوکار افکارسنجی بدانیم. این سازوکار ساسال‌سال در دوره‌های مختلف ریاست‌جمهوری کار می‌کرد و در این دوره نیز وقتی در مجلس شورای اسلامی مراکز افکارسنجی با روش‌ها و با نمونه‌های مختلف کار می‌کنند. مثلا ما به عنوان مراکز تحقیقات صداوسیما با نمونه‌های بزرگی کار را انجام می‌دهیم. آقای دکتر رفیعی، ایسپا و دوستان دیگر با نمونه‌های کوچک‌تر مثل پنج هزارتا کار می‌کنند، نمونه ۳۶ هزارتایی هم داشته‌ایم و معمولا نمونه‌های ۱۵ تا ۱۸ هزارتایی هستند ولی دکتر رفیعی با سه هزارتا، ایسپا با پنج هزارتا کار میدانی انجام می‌دهیم. برخی مراکز اساسا کارنظری انجام می‌دهند و برخی مراکز پنل دارند. یعنی روش‌ها و تکنیک‌های مختلف وجود دارد ولی نتیجه‌گیری نتایج یکسان و همگرا هستند. دقیقا این همانی وجود ندارد ولی همگرایی در نتیجه وجود دارد. پس سازوکار افکارسنجی نیست که باعث شد چرا خطاها و اشکال شده، این ماشین افکارسنجی خراب شده، بلکه علت را باید در جایی دیگر جست وجو کرد که دکتر رفیعی به یکی از مهم‌ترین دلایل آن اشاره کردند؛ این دوره چه اتفاقی افتاد که ما به مشکل برخوردیم. منتها دو مورد به این مطالب اضافه می‌کنم که یکی در صحبت‌های دکتر رفیعی بود، نکته این اینکه تا قبل از انتخابات که داشتیم بقیه تک‌موضوعی نبودند، یعنی دو انتخابات را داشتیم در دهه‌ی اخیر، مثلا در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ و انتخابات شوراها همراه بود و در انتخابات مجلس، انتخابات خبرگان رهبری را نیز داشتیم. وقتی از فرد می‌پرسید در انتخابات شرکت می‌کنید برخی می‌خواهند در دو انتخابات شرکت کنند و برخی در یکی شرکت می‌کنند. در پردازش وقتی با این یاآن می‌گذارید، قدری از آنچه وجود دارد بالاتر می‌رود، یعنی اگر در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ حدود ۲۰ درصد مشارکت می‌کردند در انتخابات دیگر هم شرکت می‌کردند، اگرچه شوراها شرکت می‌کنند. وقتی آن را در پردازش قرار می‌دادید این به ۲۸ درصد می‌رسد که به آنچه دروافعیت اتفاق افتاده نقریبا همسان بوده ولی این دوره یک دوره تک‌موضوعی بوده و این انتخابات خیلی موضوعی ساخت شده از آنچه در دوره‌های قبلی اتفاق می‌افتاد و شاید به تعبیر دکتر رفیعی از آن غفلت می‌کردیم، باز غافل شویم.

فاطمه فلاح
پژوهشگر اجتماعی و معاون سنجش و آمار ایسپا

به بحث انتخابات شگفتی‌های خاص خود را داشت. مثلا همین‌که با حضور تمام و کمال جناح اصلاح‌طلب در دور اول انتخابات مشارکت بسیار پایین بود و اینکه به رغم این مشارکت پایین در هر دو دوره انتخابات اصلاح‌طلبان رای بالاتر داشتند. این دور به بهانه ماجرای به اینکه در جناح راکل ظرفیت خود استفاده کردند و در دور دوم فضای دوقطبی شکل گرفت این میزان پایین مشارکت نشان می‌دهد عوامل اجتماعی و سیاسی واکاوکنار بگذاریم جامعه آماری ما به جامعه همکاری‌کنندگان تقلیل می‌یابد و در آن زمان نمی‌توانیم یافته‌های خود را به کل جامعه تعمیم دهیم. همه مراکز دوستانی که شنیدند تکراری باشد، چطور شد که در دوره اول انتخابات نتایج نظرسنجی‌ها در حوزه مشارکت با نتایج واقعی انتخابات اختلاف داشت؟ ما پدیده‌ای را از سال ۱۴۰۰ در نظرسنجی‌های انتخاباتی داشتیم که به آن «مردهای رای‌دار» می‌گوییم، یعنی کسانی که وقتی از آنها می‌پرسید در انتخابات شرکت می‌کنید می‌گویند بله شرکت می‌کنیم، اما وقتی می‌گوییم به چه کسی رای می‌دهید می‌گویند نمی‌دانم، هنوز تصمیم نگرفته‌ام و به بهانه‌های مختلف کاندیدای خود را اعلام نمی‌کنند. این پدیده را قبل از ۱۴۰۰ نداشتیم، مثلا در انتخابات ۹۶ وقتی از مردم می‌پرسیدیم درصد این افراد خیلی کم بود، مثلا ۴-۵ درصد می‌شد که حدود ۳-۴ درصد آرای باطله می‌شد و بقیه هم در حدی نبود که در پیش‌بینی حذف‌های ایجاد کند اما این عدد که در ۹۶ و ۹۸ حدود ۶-۵ درصد بود و تا روز انتخابات نیز کمتر شد در انتخابات ۱۴۰۰ به حدود ۲۰ درصد رسید، دومین نکته این است که ما در جامعه‌ای با جامعه‌ای مواجه‌ایم که با احساسات و دوپهلوی مواجه می‌کند و باعث می‌شود استرس زیادی متوجه نظرسنجی انتخاباتی شد. اتفاق دیگری که در این دوره از نظرسنجی ۱۴۰۰، از کسانی که می‌گفتند قطعا به انتخابات رای بدهند ۲۰ درصد می‌دادند، یعنی کاندیدای خود را به بهانه‌های مختلف اعلام نمی‌کردند. مراکز افکارسنجی که در ایران فعالیت می‌کنند و سال هاست به بلوغ و نبوغ علمی رسیده‌اند و علم افکارسنجی چه به لحاظ نظری و چه روش‌شناختی به تشخص رسیده و می‌تواند با مراکز معتبر جهانی هم‌اوردی کند، چه اتفاقی افتاد که در این دوره به مشکل برخوردیم؟ یکی، دو مورد هم نبودند، بلکه وقتی بررسی می‌کنیم این روند تصاعدی بیانگر موارد زیادی از برآورد میزان مشارکت می‌تواند باشد. در واقع نسبت این افراد هم مشارکت نمی‌کنند و ۲۰ درصد باقی مانده که این خود نشان می