

به نام خدا

چرا مراکز افکارسنجی نتوانستند مشارکت ۱۴۰۳ را درست پیش‌بینی کنند؟

امروزه صنعت افکارسنجی در دنیا از پیشرفته‌ترین ابزارهای علم آمار بهره می‌برد. مراکز افکارسنجی که قدمتی ۸۰ ساله در دنیا دارند، نه تنها در کشورهایی پیشرو مانند آمریکا، که در ایران نیز پیشرفت‌های محسوس و قابل توجهی را در حوزه تحلیل اجتماعی، پیش‌بینی رفتار سیاسی، سنجش ارزش‌ها و نگرش‌ها، شناخت عمیق از تغییرات فرهنگی و اجتماعی و... داشته‌اند. با اینکه نظرسنجی در ایران نسبت به کشورهای نظیر آمریکا و انگلستان بسیار دیرتر آغاز شده، با این حال مراکز معتبر و شناخته شده علمی کشور ما، طی سالیان متمادی توانسته‌اند با بهره‌گیری از روش‌های مختلف کارنامه‌ی بسیار قابل قبولی را در برهه‌های مختلف از خود به نمایش گذارند. از این رو این مراکز همواره به عنوان بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی و سیاستی به شمار می‌آیند، هرچند عدم ایفای نقش دیگر بازیگران این فرآیند، انتظار غیرمعمولی را از مجموعه‌های نظرسنجی ایجاد کرده است.

در جریان چهاردهمین انتخابات ریاست جمهوری، نتایج نظرسنجی‌ها به یکی از بازیگران مهم در عرصه‌ی عمومی و ادراک‌سازی جامعه مبدل شدند. بحث بر سر اجماع یا عدم اجماع دو نفر از نامزدهای محترم، به این مساله بیش از پیش دامن زد. پس از نهای شدن نتایج انتخابات هشتم تیرماه، اختلاف بسیار زیاد اکثر قریب به اتفاق این نظرسنجی‌ها، مخصوصاً در عدم توانایی در تخمین صحیح میزان مشارکت، به موضوعی جدید برای بحث تبدیل شد. انتخابات هشتم تیرماه یک شگفتی بزرگ به همراه داشت و آن هم عدم مشارکت حدود ۶۰ درصد از جامعه ایرانی در انتخابات ریاست جمهوری بود، که تقریباً هیچ کدام از مراکز نظرسنجی نتوانستند آن را با دقت پیش‌بینی کنند.

شرایط خاص انتخابات چهاردهم و تاثیر آن روی پیش‌بینی پذیری نتیجه انتخابات

یکی از مهمترین عوامل این مسئله، شرایط خاص و پیچیده انتخابات ریاست جمهوری چهاردهم بود که تفاوت‌های زیادی حتی با انتخابات‌های گذشته داشت. باید گفت متفاوت ترین انتخابات در دو دهه گذشته برگزار شد.

۱. فرآیند انتخابات که در کشور ما حداقل ۸ ماه پیش از برگزاری روز رای‌گیری آغاز می‌شد در این دوره در کمتر از ۴۰ روز آغاز و به اتمام رسید. شاید یکی از دلایل توجه بیش از اندازه به همین امر زمینه تصمیم‌گیری، شناخت و ایجاد فضایی آرام هم برای مردم، هم برای نامزدهای انتخاباتی و هم برای مجریان انتخاباتی را فراهم نکرد. طبیعتاً این محدودیت زمانی، زمینه تشقت در تصمیم‌گیری و فراز و فرود فراوان نظرات مردم را همانطور که روند نظرسنجی‌ها مشهود بوده است را ایجاد می‌کند.

این فرآیند در کشوری مانند آمریکا بین یک تا دو سال پیش از روز رای گیری آغاز می شود و طبیعی است که در روندی طبیعی میتوان روند تغییر نظرات را مورد بررسی و فهم قرار داد.

۲. ابهام هایی که همچنان در فرایند اجرای انتخابات وجود دارد را نیز می توان یکی از منشأهای اصلی سردرگمی مردم در تصمیم گیری در انتخابات دانست. هنگامی که حتی سخنگوی ستاد انتخابات نیز از «سکوت قانون» درباره فرصت قانونی انصراف نامزدها صحبت می کند، رای دهندگان مردد، همچنان منتظر اعلام نهایی اسامی نامزدها خواهند ماند، چرا که هر تغییری را در هر زمان از انتخابات ممکن می داند

۳. از این رو، هرچند سبد رای جناب آقای قاضی زاده هاشمی و زاکانی حدود ۵ درصد از آرا را به خود اختصاص میداد، اما در روند جابجایی نظرات مردم و فضای حاکم بر جامعه تاثیرگذار بود. کناره گیری این دو نامزد در فاصله کمتر از ۳۶ ساعت از انتخابات و درحالی که اجرای عمده نظرسنجی ها به اتمام رسیده یا در فرآیند انجام آن بود شرایط را برای پیش بینی دقیق سخت تر می کرد.

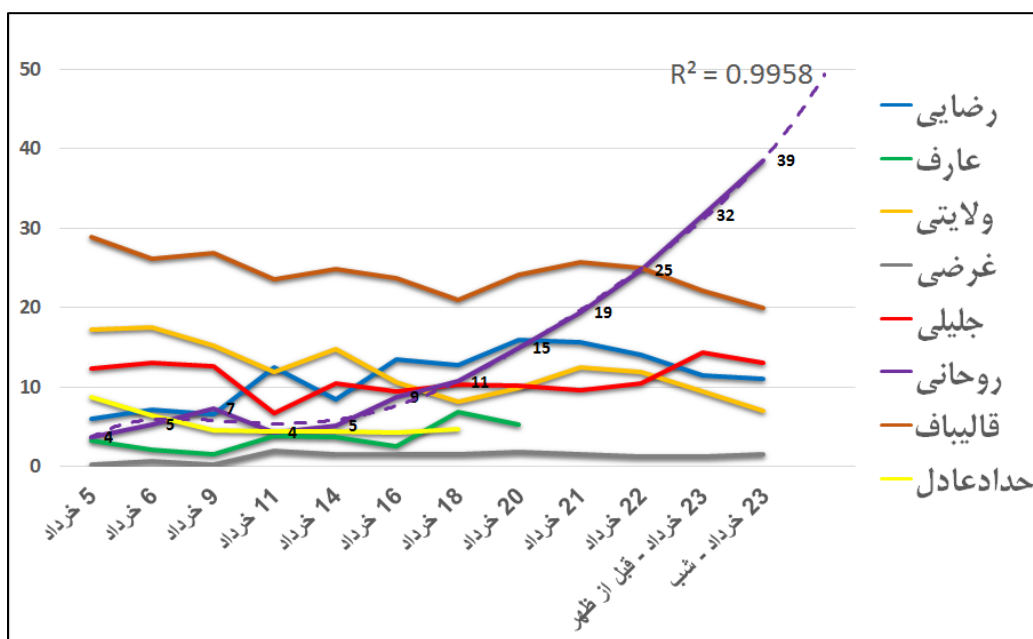
۴. مهمترین مساله آنکه، بخش عمده ای از جامعه تا شب آخر منتهی به برگزاری انتخابات چشم به راه اجماع احتمالی میان آقای جلیلی و قالیباف بودند. شرایطی که تا بامداد جمعه نیز به وضوح روشن نبود و پیام های ضدونقیضی به مردم مخابره می شد و تصمیم برای بخشی از جامعه در هاله ای از ابهام قرار گرفته بود. این شرایط تاثیرات جامعه شناختی و نگرشی جدی بر روی بخشی از جامعه گذاشت که نه تنها باعث شد نظرسنجی ها از آن عقب بمانند، بلکه همین امر بخشی از خطای پیش بینی را افزایش میداد. خبر قطعی عدم اجماع در بامداد جمعه مخابره شد و می توان حدس زد که بخش بزرگی از مرددین، تنها ساعاتی پیش از شرکت در انتخابات تصمیم نهایی خود را گرفته اند.

۵. عدم برگزاری انتخابات شوراهای شهر و روستا را نیز باید یکی از عوامل خطا در پیش بینی نظرسنجی ها دانست. از سال ۱۳۹۲ انتخابات شهر و روستا همزمان با انتخابات ریاست جمهوری برگزار می شده است. یعنی پس از گذشت سه دوره برگزاری انتخابات شورای شهر و روستا، همزمان با انتخابات ریاست جمهوری، برای بار اول است که انتخابات ریاست جمهوری به تنهایی برگزار می شود. این مساله هم در میزان مشارکت و هم در مدل های پیش بینی مراکز نظرسنجی که از متغیرهای مختلف تشکیل شده و در این انتخابات یکی از اجزای آن یعنی انتخابات شهر و روستا وجود نداشت، موثر است. عدم وجود انتخابات شهر و روستا، تصمیم گیری برای عدم مشارکت را برای کسانی که قصد مشارکت داشته اند را افزایش داده و آسان تر می کند.

تغییرات بسیار سریع، و جاماندن نظرسنجی ها از ثبت آن

اما سوال مهم آن است که آیا امکان دارد تمام مراکز نظرسنجی کشور که با سه روش مرسوم علمی و شناخته شده از جمله حضوری، تلفنی و پانل آنلاین، نظرسنجی های مختلفی اجرا نموده اند، خطا کرده باشند؟ در حالیکه کمتر از ۴ ماه پیش و در انتخابات مجلس در اسفندماه، همه مراکز معتبر نظرسنجی پیش بینی بسیار دقیقی از میزان مشارکت در انتخابات داشتند.

ذکر این نکته قابل توجه است که، هر نظرسنجی یک تصویر مقطعی^۱ از یک لحظه جامعه است. ممکن است جامعه پیش یا پس از هر عکس تغییراتی داشته باشد که هیچ مجموعه‌ای توانایی پیش‌بینی آن را نداشته باشد. در واقع یک رویداد یا سخن در جریان انتخابات می‌تواند در یک روز نتایج آرا را به شکل قابل توجهی تغییر دهد. تجربه‌های جهانی و همچنین کشور ما نیز طی سال‌های گذشته این مساله را تایید می‌کند. البته تغییرات اجتماعی و نگرش‌های عمیق، به آرامی و در طی زمان طولانی تغییر می‌کند، اما تصمیم برای رای دادن، که یک تصمیم زمان مند و عمدتاً تحت تاثیر هیجانات و احساسات زودگذر است، ممکن است نه تنها در طی چند روز، بلکه حتی طی چند ساعت در سطح اجتماعی تغییرات کلانی را تجربه کند. برای مثال، در انتخابات سال ۹۲، رای آقای روحانی طی ۷۲ ساعت منتهی به آغاز رای‌گیری، از حدود ۱۱ درصد، به ۵۰ درصد افزایش پیدا کرد.



تصویر نتایج نظرسنجی سال ۱۳۹۲ مجموعه پژوهشگران خبره پارس

از این رو با توجه به اینکه اکثر مجموعه‌های افکارسنجی آخرین موج نظرسنجی خود را پنجم یا ششم تیرماه اجرا کرده بودند، آیا امکان دارد که در فاصله یک الی دو روز، نظر بخش قابل توجهی از جامعه (قریب به ۱۰ درصد و حدود ۶ میلیون نفر) درباره شرکت یا عدم شرکت در انتخابات تغییر کند؟

سوال دیگری که ممکن است پاسخ به آن می‌تواند ابهام را برطرف کند، این است که آیا نفس انتشار نظرسنجی‌ها می‌تواند بر تغییر بخشی از جامعه اثرگذار بوده باشد؟ نظرسنجی‌ها تاکنون تنها در بخش‌های نخبگانی جامعه مورد توجه بوده که علت اصلی آن عدم انتشار نظرسنجی‌ها در رسانه‌های رسمی بوده است. از طرفی براساس داده‌های همه مجموعه‌های

^۱ Cross-sectional

نظرسنجی، بخشی از جامعه در تصمیم برای رای دادن کاملاً مردد بوده‌اند (از ۱۰ درصد تا ۲۵ درصد). همین تردید نیز باعث شد تا نیاز به بررسی نتایج نظرسنجی‌ها برای گرفتن تصمیم نهایی درباره رای، تحت تاثیر نتایج خود نظرسنجی‌ها قرار بگیرد. علاوه بر این، از روندی که بسیاری از مراکز افکارسنجی منتشر کردند، نوسانات مختلف گواه بر هیجانی بودن افکار عمومی در این انتخابات بود. زمان فشرده و کوتاه انتخابات پس از شهادت شهید رئیسی نیز مزید بر علت شده است.

پیش‌بینی دقیق نظرسنجی‌ها از سبد رای سه نامزد؛ پس مشکل دقیقاً از کجاست؟

بر اساس نکات فوق فرضیه‌ای بسیار محتمل و مهم این است که پس از انتشار نظرسنجی‌ها و مسجل شدن عدم پیروزی آقای قالیباف، بخشی از رای ایشان - که نه به پزشک‌هایان علاقه دارند و نه جلیلی را جایگزین مناسبی برای قالیباف می‌دانند - از پیروزی وی ناامید شده و در شب آخر یا حتی ساعات انتهایی انگیزه‌ای برای شرکت در انتخابات ندیده و تصمیم به عدم شرکت گرفتند. همچنین بخشی از افرادی که تا ساعات پایانی پنجشنبه شب در انتظار شنیدن اخباری مبنی بر اتحاد یا ائتلاف نامزدها با یکدیگر بوده‌اند، نتوانسته‌اند به تصمیم نهایی برسند و انگیزه چندانی برای مشارکت در انتخابات نداشته‌اند. بخشی از این افراد احتمالاً در سال‌های گذشته با توجه به همزمانی انتخابات شوراها، انگیزه‌ای مضاعف برای شرکت در انتخابات داشته‌اند که در این انتخابات این انگیزه نیز وجود نداشته است.

برای بررسی این فرضیه، داده‌های سه مجموعه پژوهشگران خبره پارس، متا و ایسپا را بررسی می‌کنیم. بر اساس این فرضیه، باید پیش‌بینی این مجموعه‌ها از رای آقایان جلیلی و پزشک‌هایان، با فرض مشارکت پیش‌بینی شده همان مجموعه درست باشد و تنها تخمین بخشی از رای آقای قالیباف، و همچنین آراء مردد باید با واقعیت رخ داده فاصله داشته باشد.

برای اینکه مقدار رای پیش‌بینی شده هر مجموعه محاسبه شود، باید مجموع تعداد افراد واجد شرایط (۶۱،۴۵۲،۳۲۱ نفر) را در میزان مشارکت پیش‌بینی شده همان مجموعه، ضرب و حاصل آن را در درصد رای پیش‌بینی شده هر نامزد ضرب کنیم. بر اساس این محاسبات، تعداد رای پیش‌بینی شده سه مجموعه از مجموعه‌های نظرسنجی معتبر به شرح زیر است:

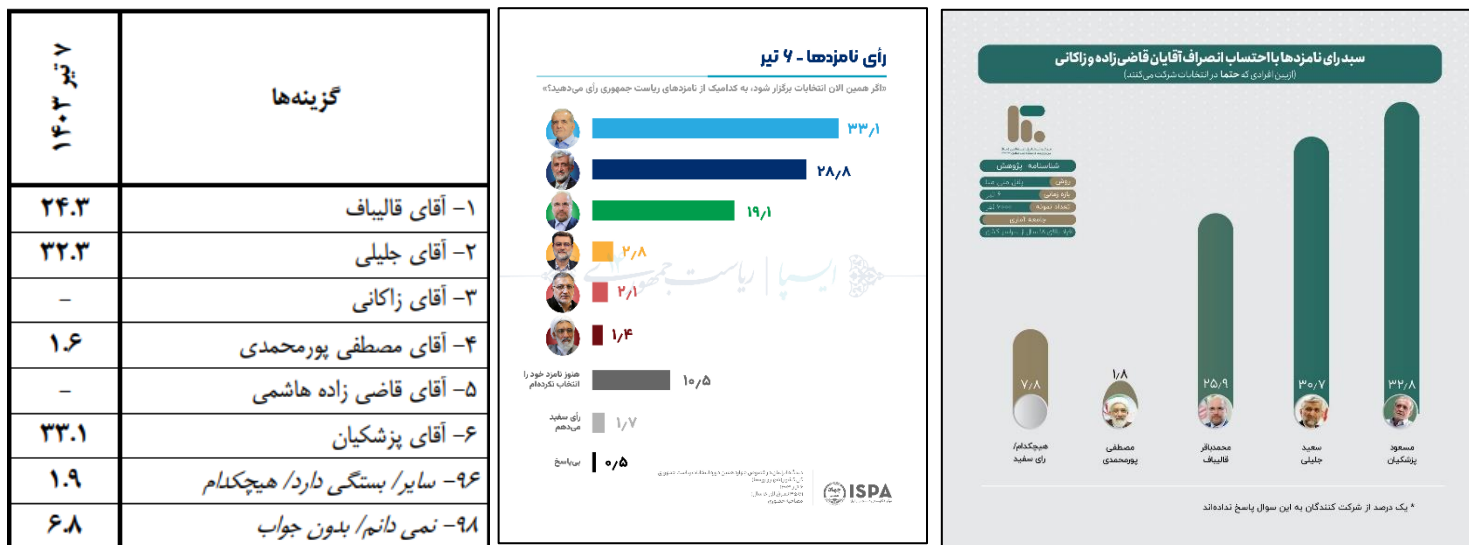
تفاوت با نتیجه نسبت به جمعیت واجدین شرایط	تعداد رای در نتیجه اعلام شده انتخابات	تعداد رای پیش‌بینی شده	درصد رای پیش‌بینی شده	نامزد	مشارکت پیش‌بینی شده	مرکز نظرسنجی
۰.۹٪	۱۰,۴۱۵,۹۹۱	۱۰,۹۵۰,۸۰۴	۳۳	پزشکیان	۵۴	پژوهشگران خبره پارس (محسنی) ^۲
۱.۹٪	۹,۴۷۳,۲۹۸	۱۰,۶۱۸,۹۶۱	۳۲	جلیلی		
۰.۲٪	۲۰۶,۳۹۷	۳۳۱,۸۴۳	۱	پورمحمدی		
۰.۲٪	۱۰,۴۱۵,۹۹۱	۱۰,۵۸۲,۰۸۹	۳۲.۸	پزشکیان	۵۲.۵	مرکز تحلیل اجتماعی «متا»
۰.۷٪	۹,۴۷۳,۲۹۸	۹,۹۰۴,۵۷۷	۳۰.۷	جلیلی		
۰.۶٪	۲۰۶,۳۹۷	۵۸۰,۷۲۴	۱.۸	پورمحمدی		
۰.۰۷٪	۱۰,۴۱۵,۹۹۱	۱۰,۳۷۳,۷۶۶	۳۳.۱	پزشکیان	۵۱	ایسپا
۰.۷٪	۹,۴۷۳,۲۹۸	۹,۰۲۶,۱۱۶	۲۸.۸	جلیلی		
۰.۳٪	۲۰۶,۳۹۷	۴۳۸,۷۶۹	۱.۴	پورمحمدی		

طبق جدول فوق این سه مجموعه، بر اساس میزان مشارکت پیش‌بینی شده خود، تعداد رای سه نامزد را با دقت بسیار بالایی پیش‌بینی کرده‌اند. اما اگر مقدار رای آقای قالیباف را در همین سه مجموعه بر همین اساس بررسی کنیم نتایج زیر به دست می‌آید:

تفاوت با نتیجه نسبت به جمعیت واجدین شرایط	تعداد رای در نتیجه اعلام شده انتخابات	تعداد رای پیش‌بینی شده	درصد رای پیش‌بینی شده	نامزد	مشارکت پیش‌بینی شده	مرکز نظرسنجی
۴.۲٪	۳,۳۸۳,۳۴۰	۵,۹۸۶,۰۷۰	۱۹.۱	قالیباف	۵۱	ایسپا
۷.۵٪		۷,۹۶۴,۲۲۱	۲۴	قالیباف	۵۴	پژوهشگران خبره پارس (محسنی)
۸٪		۸,۳۵۵,۹۷۹	۲۵.۹	قالیباف	۵۲.۵	مرکز تحلیل اجتماعی «متا»

^۲ نتایج این مجموعه در برخی از رسانه‌ها، به غلط با نام «دانشگاه تهران» انتشار یافته بود

همانطور که نگاهی کوتاه به این دو جدول می تواند روشن کند، نقطه مشترک بسیار روشنی در میان این سه مجموعه وجود دارد: اولاً هر سه مجموعه تعداد آرای سه نامزد را با دقت بالایی تخمین زده‌اند، و ثانیاً هر سه مجموعه در تخمین میزان آرای آقای قالیباف تفاوت چشمگیری داشته‌اند. همین نکته می تواند فرضیه ناامید شدن بخشی از آرای آقای قالیباف در مشارکت را بسیار تقویت کند.



مرددان و سبد رای قالیباف؛ بخش اصلی کاهش مشارکت

در نهایت با بررسی چند داده دیگر می توان این فرضیه را با اطمینان بالایی تایید کرد:

اول اینکه معمولاً بیشتر مجموعه‌های نظرسنجی از افرادی که قصد شرکت در انتخابات و رای به یکی از نامزدها را دارند، در سوالی می پرسند که «در صورتی که نامزد مورد نظر شما از انتخابات انصراف دهد به کدام یک از نامزدهای دیگر رای می دهید». جالب اینجاست که هم در مجموعه پژوهشگران خبره پارس و هم متا، حدود ۱۵ درصد از کسانی که به آقای قالیباف رای می‌دادند، اعلام کرده بودند در صورت انصراف ایشان حاضر نیستند به هیچ کدام از نامزدهای دیگر رای بدهند.

نقطه دوم که می‌تواند بار دیگر فرضیه مطرح شده را تایید کند، این است که بر اساس پاسخ اعضای پانل متا در روز نهم تیرماه، یعنی روز بعد از انتخابات^۲، افرادی که روز ۶ تیرماه اعلام کرده بودند قصد دارند به آقای قالیباف رای بدهند، به صورت معناداری نهایتاً در انتخابات شرکت نکرده‌اند. همچنین ۵۰ درصد از افرادی که در روز ۶ تیر هنوز نامزد نهایی خود را انتخاب نکرده بودند نیز اعلام کردند که در انتخابات شرکت نکرده‌اند. از اینرو، می توان ریشه اصلی کاهش مشارکت را تغییر تصمیم بخشی از جامعه در ساعات نهایی منتهی به برگزاری انتخابات دانست، که بخش قابل توجهی از آن در سبد رای آقای قالیباف

^۲ Exit poll

و بخش دیگر آن در میان مرددین بوده است. لذا عدم توانایی مجموعه‌های نظرسنجی در پیش‌بینی دقیق میزان مشارکت، ریشه در تغییرات سریع روز آخر انتخابات دارد که برای ابزارهای نظرسنجی قابل ردگیری نبوده است.

همانطور که پیش‌تر ذکر شد، بیشتر مجموعه‌های افکارسنجی در ایران، نسبت به مراکز مشابه در جهان، قدمت و تجربه به مراتب کمتری دارند. این مراکز را می‌توان به مثابه دماسنج‌های جامعه دانست که وظیفه خطیر تشخیص و پیش‌بینی بیماری و نقص‌های اجتماعی بر دوش آن‌ها است. لذا هرکس که دغدغه اصلاح اجتماعی را در سر می‌پروراند، باید برای اصلاح و ارتقاء این مجموعه‌ها نیز تلاش کند.

البته وجود برخی مجموعه‌های غیر معتبر که از روش‌های علمی متقن و ثابت شده، استفاده نکرده‌اند، کار را برای مجموعه‌های دیگر سخت‌تر کرده است. وظیفه اصلی مقابله با این موارد معدود نیز در وحله اول با خود مراکز معتبر است تا مانع سوء استفاده در این حوزه شوند.

شرکت پژوهشگران خبره پارس (محسنی)

مرکز تحلیل اجتماعی «متا» مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

۱۱ تیرماه ۱۴۰۳