

نظرسنجی، از کدام طبقه با کدام انگیزه؟!

محمدجواد گلزار

اشاره

این مقاله نگاهی کوتاه و پاسخ‌گونه به پرسشی است که همواره در ذهن بسیاری از افراد در خصوص اعلان نظرسنجی‌ها از سوی برخی مؤسسه‌ها، نهادها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش می‌بندد؛ نگاهی کوتاه به چگونگی طرح پرسش‌ها و گزینش افراد و مکان‌ها توسط برخی از این مراکز و رابطه تکلیف‌محوری با نظرسنجی.

و جناح‌ها به شمار می‌آید. آن‌ها به دنبال القای این مطلب هستند که فلان دیدگاه و یا کاندیدای مورد نظرشان مقبول همه است و به این واسطه می‌خواهند مقبولیت وی را مضاعف سازند.

به همین سبب از هم اکنون باید دقت کرد و در دام این گونه جوسازی‌های رسانه‌ای نیفتاد. این مسأله از دو منظر قابل توجه است. نخست ائتلاف‌های قبل از انتخابات است که مبتنی بر این نوع نظرسنجی‌های اغلب غیر علمی است؛ چه بسا جریان‌ها و احزاب همسو با تمسک به آن‌ها در صدد تأیید برخی نامزدها و تلاش برای حضور نیافتن دیگر کاندیدها در صحنه باشند. مهم‌تر از نکته نخست، شرایط پس از انتخابات است. نامزدهای محترم ریاست جمهوری و هواداران آنان باید بدانند که صرف متفاوت بودن نتیجه آرا با تصورات آنان که حاصل از نظرسنجی‌های انجام شده بوده است، نمی‌توان از تمکین به رأی مردم سر باز زد، چه آن‌که دقیق‌ترین و صحیح‌ترین نظرسنجی، همان انتخابات است و تا لحظه اخذ رأی امکان تغییر نظر افراد وجود دارد. مطلب مهم‌تر این‌که چون شرکت در انتخابات و تشخیص اصلح و رأی دادن به او تکلیفی الهی و مسؤولیتی است که باید با توجه به دامنه تأثیر آن در برابر خداوند پاس‌سخگو باشیم، رأی و نظر دیگران نمی‌تواند صلاحیتی برای کسی ایجاد کند؛ بنابراین مسلمان تکلیف‌محور باید بر اساس ملاک‌های اصلح، به کسی که واجد صلاحیت بیش‌تری است رأی دهد، و صرف استناد به نتایج نظرسنجی‌ها هر چند صحیح باشد، عذری برای برگزیدن غیر اصلح در پیشگاه الهی نخواهد بود، بلکه رأی آگاهانه به وی، چنانچه بر این انتخاب مفاسدی مترتب شود، به معنای تأیید و شرکت در آن مفاسد بدون عذر شرعی خواهد بود.

اگر یک نظرسنجی در تهران برگزار شود فقط می‌تواند نظر تهرانی‌ها را بیان کند، نه نظر دیگر مردم ایران و نه حتی نظر شهرنشینان ایرانی را! این همان اشتباهی بود که برخی از هواداران کاندیدای شکست خورده در فتنه ۸۸ مرتکب شدند؛ کسانی که جامعه آماری‌شان شمال شهر تهران بود و انتظار داشتند همه کشور همین نگاه را داشته باشند؛ اما وقتی نتیجه آرا مشخص شد، بسیاری از آن‌ها که در جریان نقشه از پیش طراحی شده فتنه نبودند، واقعاً تصور کردند که تقلبی در کار است!

همچنین چگونگی طراحی پرسش‌ها هم می‌تواند تأثیر چشمگیری در نتایج به دست آمده از نظرسنجی داشته باشد. جامعه‌ای را در نظر بگیرید که شخصی در آن مرتکب سرقت شده است و مسؤولان تصمیم دارند برای مجازات او دیدگاه مردم را جویا شوند. دو گروه برای نظرسنجی اعزام می‌شوند و جالب این‌که با نتایج متضاد به کار خود پایان می‌دهند. چرا؟ گروه اول از مردم شهر می‌پرسد: به نظر شما باید مجرم را به مجازات عملش رساند؟ در این جا عموم مردم پاسخ مثبت می‌دهند. اما گروه دوم می‌پرسد: آیا شما با اعدام مجرم موافقید؟ در این جا برآیند پاسخ‌ها به نفع مجرم است و عموم مردم - به‌رغم موافقت با مجازات - با اعدام او مخالفند. اما گروه دوم گزارش می‌دهد که مردم با مجازات وی مخالفند! به همین سادگی نوع طراحی سؤال می‌تواند پاسخ‌های متفاوتی به دنبال داشته باشد. از سوی دیگر، برخی نظرسنجی‌ها به جای کشف واقعیت‌ها، به دنبال جعل آن هستند. به عبارتی، نظرسنجی در این جا نه ابزاری برای دست‌یافتن به افکار عمومی بلکه راهکاری به منظور تأثیرگذاری بر آن است و به واقع ابزاری تبلیغاتی برای احزاب

با نزدیک شدن به انتخابات ریاست جمهوری یکی از طرفندهایی که رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند، انتشار نظرسنجی‌های گوناگون است. بر این اساس معمولاً هر جریان، حزب و کاندیدای انتخابات، از نتایج یک نظرسنجی خبر می‌دهد که طبق آن، خود، از اقبال زیادی برخوردار است و جناح مقابل در افکار عمومی جایگاه چندانی ندارد. جالب این‌جاست که در یک بازه زمانی مشخص ممکن است چند جریان گوناگون و چه بسا رقیب و مخالف یکدیگر، با انجام دادن نظرسنجی‌هایی از پیروزی خود خبر دهند! آیا همه آن‌ها دروغ می‌گویند یا نکته دیگری در کار است؟ شاید نتوان نتایج همه نظرسنجی‌ها را دروغ نامید؛ اما نکته مهمی را نباید از نظر دور داشت: چگونگی طراحی یک نظرسنجی، جامعه آماری، شیوه اجرا و موارد بسیار دیگر می‌تواند در نتایج به دست آمده از نظرسنجی تأثیرگذار باشد. برای نمونه، مردم شهری یکصد هزار نفره را در نظر بگیرید که از آلوده شدن هوای شهر به سبب آلودگی یک کارخانه به ستوه آمده‌اند. شخصی می‌خواهد از مردم این شهر نظرسنجی کند که آیا مایل به تعطیل شدن این کارخانه هستند یا نه. اگر او به جای نظرسنجی از همه مردم اعم از دانش‌آموز، بازاری، کارمند و کارگر، تنها از جامعه هزار نفری کارگران آن کارخانه سؤال کند، چه نتیجه‌ای به دست خواهد آمد؟ بی‌گمان، نتیجه نظرسنجی با نگاه عموم مردم متفاوت خواهد بود. بلسی! کارگران هم حق اظهار نظر دارند اما دیدگاه آنان به نسبت خود می‌تواند در نتیجه نهایی تأثیرگذار باشد. نظرسنجی در سایت اینترنتی هم همین‌طور است. این نظرسنجی فقط نظر مخاطبان آن سایت است و نه حتی نظر کاربران اینترنتی.