



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ»

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

ΚΟΥΤΑΝΤΟΥ ΕΥΣΕΒΙΑ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΓΙΩΤΑ

ΣΥΜΒΟΥΛ. ΕΠΙΤΡΟΠΗ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ,

ΑΧΕΙΜΑΣΤΟΣ ΜΥΡΩΝ

ΡΕΘΥΜΝΟ 17 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης

Ρέθυμνο 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. Εισαγωγή.....σελ.	1
2. Η έννοια της Κοινής Γνώμης.....	3
3. Ιστορική αναδρομή της Κοινής Γνώμης.....	5
4. Οι Δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης.....	7
5. Ιστορική αναδρομή των Δημοσκοπήσεων.....	8
6. Πολιτικές Δημοσκοπήσεις.....	12
7. Κριτική των Πολιτικών Δημοσκοπήσεων.....	14
8. Δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης και ΜΜΕ.....	19
9. Απαγόρευση της δημοσιοποίησης Δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα.....	22
10. Πολιτικές Δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα.....	24
11. Εταιρείες Δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα.....	26
12. Η μεθοδολογία της Έρευνας.....	38
13. Κριτική της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των δημοσκοπήσεων	40
14. Ανάλυση και συζήτηση των συνεντεύξεων βάθους.....	43
15. Συμπεράσματα.....	61
16. Βιβλιογραφία.....	65
17. Παράρτημα.....	70

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. Εισαγωγή

Οι δημοσκοπήσεις της Κοινής Γνώμης (ΔΚΓ) έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική αρκετά χρόνια πριν. Πράγματι, με την μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων, οι δημοσκοπήσεις και συγκεκριμένα οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς. Αρκετά συχνά, το κοινό «βομβαρδίζεται» από τα ηλεκτρονικά αλλά και τα έντυπα μέσα που του παρουσιάζουν τις καινούριες πολιτικές δημοσκοπήσεις, τις οποίες έχουν διεξάγει μέσω του τηλεφώνου ή των προσωπικών συνεντεύξεων ακόμη και μέσω κάλπης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τον πιο επιστημονικό και αισθητικό τρόπο, (παρουσιάζοντας κλίμακες, διαγράμματα, ιστογράμματα, στατιστικές τεχνικές, κλπ.), κάνοντας τις παρουσιάσεις πολύ ελκυστικές, όπου κατασκευάζονται από επαγγελματίες ειδικούς στην διεξαγωγή τέτοιων δημοσκοπήσεων, εντυπωσιάζουν το κοινό με την επαλήθευση των αποτελεσμάτων και φυσικά με τον επιστημονικό τρόπο που οι ειδικοί αναλύουν τα αποτελέσματα. Στην Ελλάδα οι Δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης ακολουθούν τα παραπάνω πρότυπα και έχουν επίσης κάνει δυναμικά την εμφάνισή τους τα τελευταία είκοσι χρόνια. Το κοινό ακούει τα αποτελέσματά τους και συζητά για αυτά. Με δεδομένη την παραπάνω χρήση και δημοτικότητα των Δημοσκοπήσεων, σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσουμε την αξία, την ποιότητα και σημασία των Ελληνικών Δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα.

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα αυτό συντάξαμε μια σειρά από ερωτήματα, τα οποία έγινε μια προσπάθεια να απαντηθούν σταδιακά μέσω της επιστημονικής βιβλιογραφίας καθώς και από συνεντεύξεις βάθους που διεξήγαμε από τους υπεύθυνους Δημοσκοπικών Εταιρειών. Κυρίως ενδιαφερόμαστε να αναλύσουμε ερωτήματα που αφορούν την αξιοπιστία, εγκυρότητα, αντιπροσωπευτικότητα, αντικειμενικότητα και τον βαθμό της σύγκλισης των αποτελεσμάτων των διαφορετικών δημοσκοπήσεων που αφορούν φυσικά παρόμοιες ερωτήσεις. Με άλλα λόγια επιδιώκουμε να εξετάσουμε την βαθμό του επαγγελματισμού των Εταιρειών Δημοσκόπησης.

Συνεπώς, διεξήγαμε συνεντεύξεις από τους επιστημονικούς υπεύθυνους των κυριότερων εταιριών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα προκειμένου να κατανοήσουμε την σημασία του έργου που επιτελούν. Επιπλέον είχαμε την ευκαιρία να συζητήσουμε με άτομα που ασχολούνται με την παρουσίαση των δημοσκοπήσεων (π.χ., δημοσιογράφους), αλλά και να αντλήσουμε πολλές πληροφορίες από τα

έντυπα Μέσα Ενημέρωσης, π.χ., εφημερίδες. Επίσης, μια κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών ήταν η επιστημονική βιβλιογραφία, γύρω από την αξία και την σημασία των Πολιτικών Δημοσκοπήσεων καθώς και για την μεθοδολογία που ακολουθούν στην διεξαγωγή τέτοιου είδους πολιτικών Δημοσκοπήσεων κοινής Γνώμης. Βέβαια δεν μπορέσαμε να λάβουμε πολλές πληροφορίες, τουλάχιστον όσες θα επιθυμούσαμε, στο μέρος της ποιοτικής πλευράς της έρευνας. Έτσι θεωρήσαμε απαραίτητο να διεξάγουμε συνεντεύξεις βάθους με τους επιστημονικούς υπεύθυνους των εταιρειών πολιτικών Δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα.

Το κύριο ενδιαφέρον μας ήταν να επικεντρωθούμε στις Πολιτικές Δημοσκοπήσεις της Κοινής Γνώμης που χρησιμοποιούνται από τα Πολιτικά Κόμματα και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) (γραπτά ή ηλεκτρονικά). Επίσης ενδιαφερόμασταν να μάθουμε αν οι πολιτικές δημοσκοπήσεις είχαν διεξαχθεί ανεξάρτητα από τις διάφορες εταιρείες καθώς οι υπεύθυνοι για την διεξαγωγή είναι επιστήμονες, πολλές φορές Πανεπιστημιακοί που εξετάζουν κάποια συγκεκριμένα θέματα ή αν έχουν γίνει κατά παραγγελία από διάφορα ΜΜΕ ή και πολιτικά κόμματα. Έτσι, είχαμε την ευκαιρία να μιλήσουμε για τα θέματα αυτά στις συζήτησή μας, γι' αυτό θεωρήσαμε πάρα πολύ σημαντικό να διεξάγουμε συνεντεύξεις βάθους προκειμένου να εξετάσουμε πιο διεξοδικά το θέμα. Πριν την διεξαγωγή των συνεντεύξεων θεωρήσαμε απαραίτητο να κάνουμε μια αναδρομή στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για ερωτήματα που αφορούν την αξία και την μέθοδο των δημοσκοπήσεων, και όχι απαραίτητα να εξετάσουμε την βιβλιογραφία των εταιριών Δημοσκοπήσεων Κοινής Γνώμης οι οποίες συχνά προ-πωλούν τα αποτελέσματα τους σε ΜΜΕ, κόμματα ή άτομα που ενδιαφέρονται.

Στην αρχή της έρευνας, ο όρος «Κοινή Γνώμη», εξετάστηκε προκειμένου να αποφασιστεί εάν υπήρχε κάποια συγκεκριμένη σημασία του όρου, δηλαδή τι σημαίνει η έννοια καθώς και το πώς και υπό ποιες συνθήκες εμφανίστηκε στην Αμερική και στην Ευρώπη. Επίσης διερευνήσαμε την ιδέα του «ποιος» διαμορφώνει ή επεμβαίνει, σε «ποιους» απευθύνονται οι δημοσκοπήσεις. Βέβαια η βιβλιογραφία γύρω από το θέμα των Δημοσκοπήσεων Κοινής Γνώμης και της μεθοδολογίας της είναι πολύ μεγάλη και είναι έξω από τους σκοπούς της έρευνάς αυτής. Λαμβάνοντας υπ' όψη την γνώμη των ερευνητών, ειδικών στο θέμα των δημοσκοπήσεων, αλλά και όπως προέκυψε από την αρχική ερευνητική μας διαδικασία, η έρευνα αυτή επικεντρώνεται στην αξιοπιστία και εγκυρότητα καθώς και στην αξία των πολιτικών Δημοσκοπήσεων Κοινής Γνώμης, στην χρήση τους από τα κόμματα και από τα ΜΜΕ.

Αυτό που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα είναι η αξία των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα, και συνεπώς εκτός από τις συνεντεύξεις βάθους έχουμε εξετάσει την νομική απαγόρευση των πολιτικών δημοσκοπήσεων, και την αξιοπιστία και εγκυρότητά τους. Τέλος τα συμπεράσματά μας έχουν εξαχθεί από μια ενσωμάτωση της βιβλιογραφίας, των συνεντεύξεων βάθους, αλλά και τις υπόλοιπες πληροφορίες που συγκεντρώσαμε (υποκειμενικές και πρακτικές).

2. Η Έννοια της Κοινής Γνώμης

Η κοινή γνώμη, όπως έχει παρουσιαστεί σήμερα, είναι ένα εργαλείο το οποίο δίνει την ευκαιρία σε μεγάλο μέρος του λαού να εκφράζει τη γνώμη του για θέματα που τον απασχολούν. Από θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η προτίμηση για σε κάποιο καθαριστικό, αναψυκτικό ή σαμπουάν, θέματα κοινωνικά όπως η μετανάστευση, η εγκληματικότητα, ο κοινωνικός αποκλεισμός μέχρι θέματα πολιτικά, όπως το επίκαιρο ασφαλιστικό, οι ανατιμήσεις του ΦΠΑ, οι απεργίες των διαφόρων συνδικαλιστικών σωματείων, η πολιτική του ΔΝΤ, η πορεία της Ελλάδας για την έξοδο από την κρίση και τα πιο κοινά πολιτικά θέματα που εξετάζονται, όπως η δημοτικότητα διαφόρων υπουργών, η εκλογική συμπεριφορά των πολιτών, η πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος κλπ. Με τόσα πεδία προς έρευνα, δύσκολα υποτιμάται η σημασία της «Κοινής Γνώμης» στη σύγχρονη εποχή. Υπάρχει δυνατότητα για συλλογή πληροφοριών για τις στάσεις των πολιτών σε διάφορα θέματα, για κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως το επίπεδο εκπαίδευσης, το βιοτικό επίπεδο των πολιτών μιας κοινωνίας μέσω μιας δημοσκόπησης της κοινής γνώμης.

Όπως σε όλες τις χώρες, έτσι και στην Ελλάδα, οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται, επεξεργάζονται και αναλύονται μέσω διαφόρων εταιρειών «Κοινής Γνώμης», οι οποίες επεκτείνονται και ως προς τον αριθμό και ως προς τα στοιχεία που συλλέγουν και τα πεδία έρευνας τα οποία ερευνούν.

Μέχρι να πάρει η έννοια της «Κοινής Γνώμης» τη σημασία που της αποδίδεται σήμερα, έχει λάβει ιστορικά διαφορετικές σημασίες. Δίνει την ευκαιρία σε έναν πληθυσμό να εκφράσει τη γνώμη του ελεύθερα για διάφορα θέματα για αυτό θεωρείται ένα μέρος της Δημοκρατικής διαδικασίας και είναι συνδεδεμένη με τη θεωρία της Δημοκρατίας και την πολιτική φιλοσοφία του φιλελευθερισμού. Πριν από την εμφάνιση της έννοιας σε έναν ενιαίο όρο, υπήρχαν δυο διακριτές εκδοχές της λέξης «γνώμη», που διατηρούνται μέχρι σήμερα, και διάφορες εκδοχές της λέξης «δημόσιος» (Price: 1996: 25 - 26). Οι δυο εκδοχές της λέξης «γνώμη», σύμφωνα με τον Price είναι οι εξής: α) η πρώτη, απορρέει από τον ίδιο τον όρο, ο οποίος διακρίνει το τι είναι αληθινό ανάμεσα σε κάτι αβέβαιο και σε κάτι αποδεκτό. Αυτή η διάκριση

γίνεται είτε με την απόδειξη ότι όντως είναι αληθινό, είτε απλώς με την πίστη ότι είναι αληθινό. Όταν όμως ο όρος αυτός συνδέθηκε με την ολότητα της κοινωνίας (σύνδεση, δηλαδή, του όρου “γνώμη” με τον όρο “κοινή”) προσέλαβε υποτιμητική απόχρωση με εκφράσεις όπως: γνώμη του όχλου. Σύμφωνα με τη δεύτερη εκδοχή, όπως εκφράστηκε από τον Price, η γνώμη απέκτησε ένα αξιολογικό χαρακτήρα καθώς εξομοιώνεται με τρόπους συμπεριφοράς και εμπεριέχει ηθικές αρχές, με αποτέλεσμα να αποδίδεται έμφαση στο ρόλο της λαϊκής γνώμης ως μιας άτυπης μορφής κοινωνικής πίεσης και κοινωνικού ελέγχου, επομένως εξομοιώνεται με το σεβασμό των άλλων.

Όπως στην έννοια του “κοινού”, το ίδιο συνέβη και με τις πρώτες προσεγγίσεις της έννοιας του «δημοσίου», ο οποίος είχε επίσης διάφορες εκδοχές. Δυο απ’ αυτές είναι οι εξής: η λατινική λέξη *publicus* που προέρχεται πιθανώς από τη λέξη *populus* που σημαίνει ο λαός. Η μια έννοια του όρου αναφέρεται στην κοινή πρόσβαση, όπως σε ένα δημόσιο χώρο, όπου βασική ιδέα είναι αυτή του ανοικτού και του διαθέσιμου και η άλλη, η επικρατέστερη, χρήση του όρου αναφερόταν στα ζητήματα γενικού ενδιαφέροντος και ιδίως στις υποθέσεις του κράτους, χρήση η οποία και εστιάζει στο κοινό συμφέρον. Η σύνδεση των δύο παραπάνω εννοιών σε ένα ενιαίο όρο οδηγήθηκε από ιστορική συγκυρία. Έτσι η σημασία του ως ενιαίου όρου αναφέρεται σε συλλογικές κρίσεις έξω από την κυβέρνηση, οι οποίες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων (Price 1996: 27-28).

3. Ιστορική Αναδρομή της Κοινής Γνώμης

Ιστορικά, η διαμόρφωση της κοινής γνώμης υποδήλωνε μια ελεύθερη διακίνηση ιδεών και έργων, δηλαδή την ανάπτυξη ενός ελεύθερου τύπου γνώμης. Μετά τις δύο μεγάλες επαναστάσεις Αμερικής (1776) και Γαλλίας ο (1789), η έννοια κοινή γνώμη δίνει τη θέση της στην έννοια του «ενδιαφέροντος για τα κοινά», το οποίο αποτελεί ένα είδος ιδεατής κοινής γνώμης που κάθε πολίτης πρέπει να έχει για να θεωρείται ενάρετος και η οποία πρέπει να παραμένει μυστική εάν αντιτίθεται στην επανάσταση. Οι ελίτ (κοινωνικές και πολιτικές) προσπαθούσαν να χειραγωγήσουν τη μάζα θεωρώντας ότι αυτή έπρεπε να σκέφτεται και να δρα όπως αυτές (τις ελίτ) γιατί μόνο έτσι καθίστατο εφικτή η δημοκρατία. Έτσι, η μάζα, θεωρώντας ότι η εκλεγμένη εξουσία δεν αντιπροσώπευε τη βούλησή της, άρχισε να διαδηλώνει στους δρόμους με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί αυτός ο τρόπος δράσης των λαϊκών κινημάτων με τη μορφή οχλοκρατικών διαδηλώσεων τέτοιων που ήταν δύσκολο να συμβάλλουν στο να διαμορφωθεί ο όρος κοινή γνώμη υπό τη θεσμική της έννοια.

Ο μετασχηματισμός της έννοιας από γνώμη των ελίτ σε γνώμη του κοινού άρχισε κατά το δεύτερο μισό του 19^{ου} αι. με την καθιέρωση της καθολικής ψήφου (για τους άνδρες) και την ανάπτυξη νέων μορφών συλλογικών δράσεων. Αυτό συνέβη επειδή η κυρίαρχη τάξη θεώρησε την καθολική ψήφο επαρκές μέσο έκφρασης της γνώμης του λαού. Ήταν πιο βολικό για αυτήν να εκφράζεται ο λαός με τρόπο ειρηνικό δηλαδή μέσω της εκλογικής διαδικασίας παρά μέσα από τη διαδήλωση. ... Σήμερα, η έννοια της κοινής γνώμης έχει αποκτήσει έναν ευρύτερο ορισμό και εκφράζει τη λαϊκή βούληση και μάλιστα έχει αποκτήσει και πολιτική δύναμη, πράγμα που συνέβη και με την ανάπτυξη της επικοινωνίας. Ήδη από τα τέλη του 19^{ου} αι. με τον πολλαπλασιασμό των διαδηλώσεων και των μαζικών κινημάτων εμφανίζεται μια άλλη κοινή γνώμη, φαινομενικά γνώμη του κοινού. Όμως το εκάστοτε κοινό πλέον διαμορφώνεται και από τους δημοσιογράφους, οι οποίοι γίνονται καθοδηγητές της γνώμης και το κοινό ενεργεί με τη διαμεσολάβησή τους (Champagne 2004: 68 -70).

Γενικά υπάρχει μία συμφωνία ως προς τις προϋποθέσεις ανάπτυξης της κοινής γνώμης από τους κοινωνικούς επιστήμονες. Με την ανάπτυξη των ΜΜΕ αλλά και την παράλληλη σημασία του Κοινοβουλευτισμού όπου η ψήφος έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία, η Κοινή Γνώμη καθίσταται υψίστης σημασίας. Όπως ισχυρίζεται ο Splichal: «Στην πολιτική, η επικοινωνία καθιστά δυνατή την κοινή γνώμη, η οποία, όταν οργανωθεί, είναι δημοκρατία». Η κοινή γνώμη προϋποθέτει ελευθερία έκφρασης γνώμης, ελευθερία του τύπου και, επομένως ανθρώπινη ελευθερία είναι συνδεδεμένη με τη δημοσιότητα (Splichal, S., 1999: 27-35). Μάλιστα ο Lenk (1982), προσθέτει μία ακόμη διάσταση στην έννοια της κοινής γνώμης, αυτή της διαφάνειας, τονίζοντας την απαίτηση για διαφάνεια των πολιτικών υποθέσεων και δημοσιότητας η οποία έγινε πολιτική αρχή.

Σύμφωνα με την άποψη του Alfred Sauvy (1966), η έκφραση «κοινή γνώμη» σαν πολιτική δύναμη, χρειάζεται μια αντίσταση για να εκδηλωθεί, το ρόλο της οποίας παίζει η Κυβέρνηση και οι Αρχές που την εκπροσωπούν. Κατ' αυτόν, τέσσερα είδη κοινής γνώμης που θα μπορούσαν να διακριθούν είναι τα εξής: α) η γνώμη που εκφράζεται ξεκάθαρα, β) η προφορική γνώμη που καμιά φορά μεταδίδεται ψιθυριστά, γ) η γενική κοινή γνώμη, το δημοψήφισμα ή η σφυγμομέτρηση που δεν είναι υποχρεωτικά και δ) το δημοψήφισμα ή η σφυγμομέτρηση με υποχρεωτική ψηφοφορία (Sauvy (1966)), Η αύξηση της πολιτικής συμμετοχής αλλά κυρίως η επικράτηση του δικαιώματος ψήφου, έδωσαν από την μια μεριά μεγάλο βάρος στις κρατικές αποφάσεις, και στα κόμματα ως όργανα για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Από την άλλη στην ελεύθερη έκφραση των πολιτών, εφόσον οι δημοκρατικές κοινωνίες δεν μπορούν να επιβιώσουν για πολύ χωρίς τους πολίτες που ασκούν κριτική. (Lenk 1982: 143). Έτσι, σήμερα, ο όρος κοινή γνώμη εμπεριέχει

τα στοιχεία του διαλόγου της ελεύθερης πληροφόρησης και του καλού όλου του συνόλου της κοινωνίας ενώ θεωρείται και ένα από τα βασικότερα μέσα άσκησης πίεσης στους κυβερνώντες. Το κοινό της κοινής γνώμης, που θεωρείται συνήθως ότι είναι το εκλογικό σώμα, διευρύνεται λόγω της φιλοσοφίας της δημοκρατικής πλειοψηφίας. Ο όρος χρησιμοποιείται για να εκφράσει συλλογικές κρίσεις, οι οποίες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων και αποτελεί την κριτική για τη δημόσια πολιτική. Η σημασία της κοινής γνώμης αποκτά τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερη σημασία όπου παρατηρείται μία αφύπνιση της κοινωνίας γύρω από κοινωνικά και πολιτικά θέματα και εκφράζεται μέσω των δημοσκοπήσεων. Πράγματι οι δημοσκοπήσεις χαρακτηρίζονται από πολλούς επιστήμονες ως *ένα σύγχρονο εργαλείο έκφρασης της κοινής γνώμης (Βερναρδάκης, 2003,)*. Στην εργασία αυτή θα επιχειρήσουμε μία εκτενή παρουσίαση των Δημοσκοπήσεων, και της Σημασίας τους στην Ελληνική κοινωνία, επικεντρώνοντας την ανάλυσή μας στις πολιτικές δημοσκοπήσεις.

4. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ (Surveys, Public Opinion Polls)

Σε αυτό το μέρος θα επικεντρωθούμε στις δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης και θα επιχειρήσουμε μία ιστορική αναφορά για την εμφάνιση, ανάπτυξη αλλά και την επιρροή που απέκτησαν οι δημοσκοπήσεις στο κοινό. Πριν συνεχίσουμε όμως την ανάλυσή μας επιβάλλεται να αναφερθούμε στην διαφορά μεταξύ **δημοσκοπήσεων (Survey)** και **δημοσκοπήσεων της Κοινής Γνώμης (Public Opinion Polls)**, η οποία στηρίζεται στο σκοπό που αποβλέπουν τα δύο είδη. Μία **δημοσκόπηση (Survey)** χρησιμοποιεί τη δειγματοληπτική έρευνα με στατιστικές μεθόδους ανάλυσης με ερωτηματολόγια ή συνεντεύξεις, η οποία αποτελεί και την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας και μέτρησης των κοινωνικών φαινομένων. Με τη βοήθεια αυτής της μεθόδου υπάρχει η δυνατότητα να προσεγγιστεί μεγάλο μέρος του πληθυσμού με μικρότερο κόστος χρήματος και χρόνου. Τα στοιχεία που συλλέγονται από τη διερεύνηση του αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού γενικεύονται προς τον πληθυσμό καθώς αναδεικνύονται γενικές τάσεις (Lawson, 1997, Burnham, P. et al. 2008). Όταν η δειγματοληπτική έρευνα στοχεύει να ερμηνεύσει την πραγματικότητα μέσα από τη θεωρία, τότε χρησιμοποιεί τις τάσεις που παρουσιάζουν τα δεδομένα της πραγματικότητας και τα συνδέει με τους μηχανισμούς που δημιουργούν αυτές τις τάσεις. Σε αυτήν την περίπτωση μιλάμε για επεξηγηματική αιτιακή έρευνα, η οποία χρησιμοποιείται για την επιστημονική ανάλυση των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή 2002: 99 – 103).

Από την άλλη, οι **δημοσκοπήσεις της Κοινής Γνώμης (Public Opinion Polls)** είναι μια πιο ειδικευμένη μορφή δημοσκόπησης, που έχει στόχο την καταγραφή του πληθυσμού σε σχέση με τη στάση και τη συμπεριφορά του απέναντι σε κοινωνικά θέματα, έχει δηλαδή και περιγραφικό χαρακτήρα, και αποβλέπει στην μέτρηση της γνώμης του πληθυσμού για συγκεκριμένα θέματα όπως π.χ., την μέτρηση της πολιτικής γνώμης του εκλογικού σώματος, ή την στάση των πολιτών για κάποιο καινούριο μέτρο που επιβάλλει η κυβέρνηση, για την εγκληματικότητα, κλπ. Οι Δημοσκοπήσεις της Κοινής Γνώμης δεν ενδιαφέρονται τόσο για την εξέταση των βαθύτερων αιτιών π.χ., κοινωνικών χαρακτηριστικών του εκλογικού σώματος ή των οπαδών π.χ. ενός συγκεκριμένου κόμματος, τα κίνητρα τους, τα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά, κλπ αλλά ενδιαφέρονται για την απλή καταγραφή της γνώμης του πληθυσμού για συγκεκριμένα θέματα, όπως για το βαθμό της υποστήριξης ενός κόμματος ή του άλλου, προκειμένου να προβλέψουν εκλογικά αποτελέσματα. Burnham, 2008: 97).

Στις συνεντεύξεις βάθους που πήραμε οι ειδικοί σε γενικές γραμμές συμπεραίνουν ότι το αν αυτή η γνώμη έχει δημιουργηθεί σε συνθήκες ελευθερίας ή γνώσης αυτό είναι κάτι άλλο. Υπάρχουν δυο ειδών έρευνες. Οι έρευνες οι οποίες καταγράφουν τη γνώμη απλώς και οι έρευνες οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν τη συμπεριφορά. Οι επιστημονικές είναι οι δεύτερες. Είναι διαφορετική η έρευνα γνώμης και άλλο να ψάξει να βρει κάποιος τι διαμορφώνει τη γνώμη πάνω σε ένα θέμα και τι έχει συμβάλει στο να διαμορφωθεί αυτή η γνώμη. Αυτό είναι που ενδιαφέρει επιστημονικά. *«Στην πραγματικότητα δηλαδή η έρευνα, είναι ένας τρόπος να προσπαθεί να βρει κατά πόσον αυτή η βούληση παράγεται μέσα σε συνθήκες ελευθερίας. Και αυτό είναι και η επιστήμη που ενδιαφέρει την κοινωνιολογία. Δεν την ενδιαφέρει δηλαδή να μάθει μόνο την απλή βούληση αλλά να μάθει πώς έχει παραχθεί αυτή η βούληση. Δεν μπορείς να αλλάξεις την γνώμη σαν επιστήμονας, σαν κοινωνία, σαν πολιτική, εάν δεν ξέρεις από πού έχει παραχθεί. Αυτό είναι η έρευνα. Μετά, η γνώση»*. Από κει και πέρα προφανώς υπάρχουν κι άλλοι τρόποι να μελετάς την πραγματικότητα, δεν είναι μόνο να κάνεις μια έρευνα.

5. Ιστορική αναδρομή των Δημοσκοπήσεων

Η εμφάνιση των δημοσκοπήσεων στον γραπτό και στον ηλεκτρονικό τύπο, κάνει όλο και πιο δυναμικά την εμφάνισή της τα τελευταία χρόνια. Τα τελευταία μάλιστα 10-15 χρόνια οι πολιτικές δημοσκοπήσεις έχουν γίνει απαραίτητο εφόδιο των πολιτικών κομμάτων κατά τις προεκλογικές εκστρατείες. Οι περισσότερες έρευνες

δεν συμφωνούν για το πότε τοποθετείται χρονικά η πρώτη εκλογική διαδικασία στην οποία χρησιμοποιήθηκε η δημοσκόπηση. Σε αυτόν όμως που αποδίδεται η παράδοση της ποσοτικής έρευνας σαν μέσο για τη συλλογή δεδομένων για τις συνθήκες ζωής των ανθρώπων ήταν ο Βρετανός Charles Booth τον 19^ο αιώνα. Ασχολήθηκε για δεκαέξι χρόνια (1886 – 1902) με το πρόβλημα της φτώχειας στο Λονδίνο. Διάδοχός του υπήρξε ο Seebohm Rowntree, ο οποίος συνέχισε την έρευνα για την καταγραφή της φτώχειας στην Αγγλία. Η περαιτέρω συμβολή του στην έρευνα αυτή σε σχέση με τον Booth ήταν ότι ο Rowntree συνέλεξε πληροφορίες χρησιμοποιώντας τυποποιημένες ερωτήσεις και εφαρμόζοντας τυποποιημένο ορισμό σχετικά με τα όρια της φτώχειας.

Αυτοί οι δυο πρωτεργάτες της ποσοτικής έρευνας εξαιτίας του μεγάλου κόστους, περιόρισαν την έρευνά τους στις περιοχές του Λονδίνου και του Γιορκ. Δεν είχαν αναπτυχθεί ακόμη μέθοδοι που θα επέτρεπαν την επιλογή ενός δείγματος του πληθυσμού με παρόμοια κατανομή χαρακτηριστικών, δηλαδή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος. Αυτές οι δυο έρευνες όμως συνέβαλαν στην ανάγκη εξεύρεσης τεχνικών και τρόπων δειγματοληψίας πιο γρήγορων και πιο αξιόπιστων ταυτόχρονα. Με βάση αυτούς τους δυο ερευνητές και το θέμα της έρευνάς τους, διαπιστώνεται ότι στη Βρετανία η κοινωνική έρευνα αναπτύχθηκε για λόγους που αφορούσαν τη διαμόρφωση πολιτικής πρόνοιας και τη σημασία που είχε η παρέμβαση του κράτους για την αντιμετώπιση κοινωνικών και πολιτικών θεμάτων του κράτους.

Η αρχική δουλειά, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στην ανάπτυξη τεχνικών για κοινωνικές έρευνες πραγματοποιήθηκε στη Βρετανία. Όμως οι τεχνικές αυτές πέρασαν σύντομα στην Αμερική, όπου η έρευνα αναπτύχθηκε για λόγους που αφορούσαν πρωτίστως τη δυνατότητα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και αργότερα της εκλογικής. Σαν κυρίαρχη μορφή κοινωνικής έρευνας αναδείχθηκαν οι σφυγμομετρήσεις και οι έρευνες αγοράς λόγω της έμφασης που δόθηκε στη σημασία της κοινής γνώμης για τη διαμόρφωση πολιτικής και επιχειρηματικής στρατηγικής. Η εξέλιξη της ποσοτικής έρευνας στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών οφείλεται στον Lazarsfeld (1930 – 1960) λόγω της μελέτης του για την πολιτική συμπεριφορά, η οποία και αποτελεί το πρώτο δείγμα εφαρμογής της μεθόδου panel στην κοινωνική έρευνα. Συνεχιστής της εξέλιξης της ποσοτικής έρευνας ήταν ο Samuel Stouffer με τη μελέτη του για τον αμερικάνικο στρατό.

Και οι δυο έρευνες συνέβαλαν στην ανάδειξη της δειγματοληπτικής έρευνας με ερωτηματολόγια και στατιστικές μεθόδους σαν εργαλείο α) συγκέντρωσης στοιχείων για θέματα κοινωνικής πολιτικής και β) σύνδεσης της θεωρίας της κοινωνιολογίας με την εμπειρική έρευνα. Ο Lazarsfeld πίστευε ότι η επιστημονική

κοινωνική έρευνα είναι εφικτή εφόσον, με κατάλληλες μεθόδους επιτρέπεται η μέτρηση αντικειμενικών εξωτερικών χαρακτηριστικών των κοινωνικών φαινομένων που ερευνώνται (Κυριαζή 2002: 99 – 108).

Η μαζική μέτρηση των κοινωνικών χαρακτηριστικών οδήγησε στην δημιουργία των εταιρειών ερευνών. Έτσι, οι πρώτες εταιρείες ερευνών, μετρούσαν εμπορικές προτιμήσεις καταναλωτών και ιδρύθηκαν στην Αμερική. Η αρχική δουλειά στην ανάπτυξη τεχνικών για κοινωνικές έρευνες πραγματοποιήθηκε μεν στη Βρετανία αλλά οι τεχνικές αυτές πέρασαν σύντομα στον Ατλαντικό, όπου συγχωνεύτηκαν με τον τομέα της έρευνας εμπορικής αγοράς. Η πρώτη εταιρεία έρευνας αγοράς εμφανίστηκε το 1911. Η Business Bourse ήταν η πρώτη εταιρεία που είχε τη δική της ομάδα με συνεντευκτές ενώ την ίδια χρονιά η Curtis Publishing Company ξεκίνησε ένα τμήμα έρευνας αγοράς, το οποίο μεγαλώνοντας έγινε ένας από τους μεγαλύτερους αμερικάνικους οργανισμούς ερευνών. Μέχρι το 1920 υπήρχαν ειδικές εταιρείες έρευνας αγοράς, οι οποίες ακολούθησαν την καθοδήγηση του Arthur Bowley στη Βρετανία, στην οποία χρησιμοποιούσαν μικρά μεγέθη δειγμάτων γνωρίζοντας ότι θα παρέμεναν αξιόπιστα. Αυτοί οι οργανισμοί ήταν οι προάγγελοι των σημερινών εταιρειών έρευνας αγοράς αλλά η ανάπτυξη της μεθοδολογίας τους προώθησε επίσης ένα κίνητρο στην πρόοδο των οργανισμών σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης και επομένως απέδειξε ότι είναι ένα θέμα μεθοδολογίας που τελείωσε την αρχική φάση της έρευνας γνώμης – που συμβολίζεται από την Literary Digest – και οδήγησε στην επιτυχία των εταιρειών δημοσκοπήσης γνώμης, των οποίων καινοτόμος υπήρξε ο George Gallup (Moon 1999: 10 – 14).

Οι δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης άρχισαν να καθιερώνονται όμως και να παίρνουν μια πιο μαζική μορφή λόγω των πολιτικών προβλέψεων, συγκεκριμένα από τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 1936, την παραμονή της αναμέτρησης Ρούσβελτ – Λάντον. Το περιοδικό Literary Digest οργάνωσε μια έρευνα για την πρόβλεψη του νικητή, το οποίο προέβλεψε ότι θα είναι ο Λάντον. Ο Γκάλοπ, από την άλλη (που ένα χρόνο πριν είχε ιδρύσει το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης) ερεύνησε ένα προσεκτικά διαλεγμένο δείγμα 5000 ατόμων και προέβλεψε το σωστό νικητή, τον Ρούσβελτ. Σε αντίθεση με το περιοδικό, το οποίο διάλεξε δέκα εκατομμύρια πρόσωπα μέσα από τους συνδρομητές τηλεφώνου και τους ιδιοκτήτες αυτοκινήτου, ο Γκάλοπ επέμενε στην αυστηρή αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος που διάλεξε, κατάφερε να προβλέψει με ακρίβεια τις προθέσεις του εκλογικού σώματος (Κατζουράκης, 1985:22–23, Moon, 1999:7–14, Νικολακόπουλος, 1995: 28 – 34, Babbie, 1992).

Το ότι οι δημοσκοπήσεις έγιναν παγκόσμια γνωστές το οφείλουν στον Gallup. Το όπλο του Gallup ήταν το Βρετανικό Ινστιτούτο της Κοινής Γνώμης British Institute

of Public Opinion BIPO) το 1937 και τα ευρήματά του. Μια εταιρεία στη Γαλλία (1938) ακολούθησε την ίδια τακτική, η οποία και αναπτύχθηκε και στις ΗΠΑ (συγκεκριμένα στη γεωργία). Εκείνη την περίοδο ο Lazarsfeld ίδρυσε το Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Έρευνας. Η πρώτη του μελέτη ήταν η επίδραση του ραδιοφώνου στην αμερικάνικη κοινωνία, με τη χρήση δειγματοληπτικών μεθόδων γνώμης.

Με την εξάπλωση των πληροφοριών και την παράλληλη εξάπλωση των Ηλεκτρονικών Μέσων όλο και περισσότερες εταιρείες δημιουργήθηκαν και μπήκαν στην αγορά. Για παράδειγμα μια νέα εταιρεία που μπήκε στο χώρο της δημοσκοπήσης εγκαίρως για τις εκλογές του 1951 ήταν η Research Services Ltd (RSL). Ακολούθησαν και άλλες εταιρείες όπως η NOP (πρώτη δημοσκόπηση: 1959), η Opinion Research Centre – ORC, η Louis Harris Research Ltd, η Marplan και η Market Opinion Research International –MORI) (Moon 1999: 100-105).

Αρχικά, οι εταιρείες Δημοσκοπήσεων που είχαν στόχο την πολιτική πρόβλεψη αναπτύχθηκαν στην Ευρώπη. Συγκεκριμένα μάλιστα, στη Γαλλία αναπτύχθηκαν είδη που προσφέρονταν για αποκλειστική χρήση της πολιτικής τάξης (λεπτομερής ανάλυση δηλούμενων προθέσεων ψήφου, σε βάθος ανάλυση μιας κοινωνικής κατηγορίας, ανάλυση κινήτρων με συνεντεύξεις σε βάθος κ.α.). Ενώ στην Αμερική αρχικά, οι εταιρείες δημοσκοπήσεων είχαν στόχο τις εμπορικές προτιμήσεις καταναλωτών. Παρόλα αυτά όμως, με το πέρασμα των χρόνων, αξίζει να αναφέρουμε ότι οι πολιτικές δημοσκοπήσεις υιοθετήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο στις ΗΠΑ παρά στην Ευρώπη, από όπου προήλθαν (Κατζουράκης 1985: 115 – 122).

Μια από τις σημαντικές προϋποθέσεις των Δημοσκοπήσεων Κοινής Γνώμης είναι η τυχαία δειγματοληψία. Σύμφωνα με τον Regnier (1975), η Δημοσκόπηση Κοινής Γνώμης στηρίζεται στη θεωρία της Δειγματοληψίας, εφαρμόζεται στατιστική μέθοδος που αποβλέπει στη διερεύνηση γνώμης πάνω σε ένα θέμα μέσω της εξέτασης ενός μικρού δείγματος, μας ενημερώνει για το σύνολο ενός πληθυσμού. Για να έχουν αξία οι πληροφορίες που δίνει μια δημοσκόπηση, πρέπει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό, δηλαδή τα ποσοστά που ζητάμε να ανταποκρίνονται στα πραγματικά ποσοστά του συνολικού πληθυσμού (Regnier 1975: 385). Το αντιπροσωπευτικό δείγμα επιλέγεται με την πιθανολογική δειγματοληπτική μέθοδο με τη χρήση ερωτηματολογίου και την επεξεργασία των απαντήσεων για την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη γνώμη του συνολικού πληθυσμού (Κατζουράκης 1985: 47).

Όσον αφορά το *δείγμα*, το πρώτο βήμα για την επιλογή του είναι να προσδιοριστεί ο πληθυσμός τον οποίο θα αφορούν τα συμπεράσματα της έρευνας. Και για αυτήν την επιλογή παίζουν ρόλο δυο παράγοντες: το πεδίο εφαρμογής που επιδιώκεται από τον ερευνητή και το χρηματικό ποσό που διαθέτει. Για παράδειγμα,

αν το θέμα της έρευνας είναι ο τρόπος ζωής των ανθρώπων άνω των 60 ετών στην Ελλάδα ή σε κάποια πόλη αυτής, τότε το σύνολο αυτών των ανθρώπων θα αποτελούσε τον υπό έρευνα πληθυσμό. Μετά την επιλογή του πληθυσμού, πρέπει να διαμορφωθεί το δειγματοληπτικό πλαίσιο, δηλαδή όλος ο πληθυσμός, ένας “κατάλογος” του πληθυσμού. Αυτό περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις από τις οποίες επιλέγεται το δείγμα. Δηλαδή κάθε περίπτωση που περιλαμβάνεται στο δείγμα θα πρέπει να περιλαμβάνεται και στον πληθυσμό. Επειδή όμως υπάρχει πιθανότητα να μην υπάρχει πλήρης κατάλογος των περιπτώσεων, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε σε ποιο βαθμό οι περιπτώσεις που δεν περιλαμβάνονται στον κατάλογο διαφέρουν από τις υπόλοιπες. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος αλλά όλες στηρίζονται στη θεωρία των πιθανοτήτων. Δηλαδή κάθε άτομο έχει μια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Εάν π.χ. ο πληθυσμός αποτελείται από 100 άτομα, το καθένα από αυτά έχει 1/100 πιθανότητες να επιλεγεί για το δείγμα (Κυριαζή 2002: 99 – 101).

Μια μέθοδος δειγματοληψίας αποτελούν και τα *exit polls*. Είναι μια μέθοδος πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος και πραγματοποιείται έξω από τα εκλογικά τμήματα την ημέρα των εκλογών. Ακολουθείται ένα στατιστικό βήμα, π.χ. ερευνάται ο ένας στους 10 από αυτούς που βγαίνουν από τα εκλογικά τμήματα.

Οι δημοσκοπήσεις δεν έχουν πάντοτε την κοινωνική αποδοχή, αντίθετα υπάρχουν και αμφισβητήσεις ως προς τη γενίκευση των δειγμάτων που χρησιμοποιούνται από τους κοινωνικούς επιστήμονες και ερευνητές. Όμως οι κοινωνικοί επιστήμονες προβάλλουν μερικές παραδοχές. Πρώτον, θεωρείται ότι οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι ειλικρινείς και ακριβείς (:πράγμα που αποτελεί και το λόγο που αναπτύχθηκαν τα *exit polls*). Δεύτερον, θεωρείται ότι οι απόψεις των ερευνώμενων είναι δυνατόν να απομονωθούν από τις κοινωνικές καταστάσεις που τις δημιούργησαν και οι περιγραφές τους να αποτελέσουν έγκυρους δείκτες σε σχέση με αυτό που συμβαίνει στην πραγματικότητα. Και τρίτον, να υπάρχει γενική συμφωνία όσον αφορά τα θέματα της δημοσκόπησης και τις ερμηνείες που αποδίδονται στις ερωτήσεις και τις απαντήσεις, τόσο από την πλευρά του ερευνητή όσο και από αυτήν του ερευνώμενου (Κυριαζή 2002: 145 – 146, Κατζουράκης 1985: 144 – 146).

6. Πολιτικές Δημοσκοπήσεις

Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αποτελούν την πλειοψηφία των δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης. Τα είδη των δημοσκοπήσεων που χρησιμοποιούνται σε αυτού του είδους τις πολιτικές δημοσκοπήσεις ποικίλλουν: κυμαίνονται από πολιτικές στάσεις ως προς

την εκλογική συμπεριφορά, τις πολιτικές ιδεολογίες, τους πολιτικούς θεσμούς κλπ. Δυο μορφές δημοσκοπήσεων που έχουν αμεσότερη σχέση με τον προεκλογικό αγώνα αποτελούν οι έρευνες δημοτικότητας των πολιτικών ηγετών και οι έρευνες μέτρησης της πολιτικής συμμετοχής μέσω της μέτρησης της ψήφου. Κάποια είδη ερωτήσεων για τη μελέτη της γνώμης των ψηφοφόρων για τους ηγέτες των πολιτικών κομμάτων αποτελούν και ερωτήσεις για τον τρόπο που εκτιμούν οι ερωτώμενοι τον τρόπο που εκτελεί την αποστολή του ο πρωθυπουργός, για το πώς βαθμολογούν τους ηγέτες των κομμάτων σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά και για το ποιος κατά τη γνώμη τους θα ήταν ο καλύτερος πρωθυπουργός από τους πολιτικούς ηγέτες. Κάποια είδη ερωτήσεων για τις έρευνες μέτρησης ψήφου αποτελούν ερωτήσεις για το ποιο κόμμα θα ψήφιζαν στις επόμενες εκλογές οι ερωτώμενοι ή για το τι ψήφισαν μόλις, στην περίπτωση των exit polls (Κατζουράκης 1985: 107).

Αντίθετα όμως με τις κριτικές, η εκτεταμένη χρήση των δημοσκοπήσεων από τον γραπτό και τον ηλεκτρονικό τύπο προϋποθέτει ότι έχουν επιτύχει ένα μεγάλο αριθμό αξιοπιστίας, ο οποίος βέβαια οφείλεται και στην αλλαγή και αναπροσαρμογή των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στις δημοσκοπήσεις. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των πολιτικών δημοσκοπήσεων όμως είναι κυρίως κατά την περίοδο των εκλογών το γεγονός ότι δεν μπορούν να προβλέψουν με ακρίβεια τα αποτελέσματα των εκλογικών αναμετρήσεων. Πολλοί ψηφοφόροι που απαντούν ότι θα ψηφίσουν το ένα ή το άλλο κόμμα, στο τέλος αλλάζουν γνώμη ή δεν ψηφίζουν καθόλου. Ας εξαιρέσουμε βέβαια το γεγονός ότι η κοινή γνώμη μπορεί να αλλάξει πολύ γρήγορα ανάλογα με τα γεγονότα. Τέλος, μια δημοσκόπηση μπορεί να είναι ακριβής ως προς τα γενικά αποτελέσματα της, δεν μπορεί όμως να είναι τόσο ακριβής ως προς τις επιμέρους λεπτομέρειές της. Το δείγμα για να είναι ακριβές πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο και να καλύπτει όλες τις περιπτώσεις, να περιλαμβάνει δηλαδή όλες τις επιμέρους πτυχές.

Η δημοσκόπηση, κατά τον Regnier (1975), είναι όργανο ακριβείας γι' αυτό αν αυτοί που τα χρησιμοποιούν δεν γνωρίζουν την τεχνική τους, τα αποτελέσματα που εξάγονται δεν είναι επιστημονικά ακριβή. Ο Regnier διακρίνει τέσσερις τύπους πολιτικών δημοσκοπήσεων: τις προεκλογικές, την άμεση δημοσκόπηση, τη δημοσκόπηση γνώμης και την επαγωγική δημοσκόπηση. Η διαφορά ανάμεσα σε μια προεκλογική δημοσκόπηση και σε μια δημοσκόπηση που γίνεται με ερωτηματολόγιο είναι ότι στην προεκλογική δημοσκόπηση όλο το ζήτημα είναι η επιλογή του δείγματος, η οποία αν επιτευχθεί, μπορεί να επιτρέψει με αρκετή ακρίβεια την εκτίμηση των αποτελεσμάτων μιας εκλογής (προεδρικής, πρωθυπουργικής, κοινοβουλευτικής, κλπ). Επίσης, το δείγμα έχει το πλεονέκτημα να διατηρεί την εγκυρότητά

του για μεγάλο χρονικό διάστημα, μια και η σταθερότητα του εκλογικού σώματος δεν είναι έννοια χωρίς περιεχόμενο. Στους άλλους τύπους δημοσκοπήσεων όμως υπάρχουν δυσκολίες άμεσα συνδεδεμένες με το ερωτηματολόγιο. Στο δεύτερο και τον τρίτο τύπο, οι δυσκολίες αφορούν τη διατύπωση του ερωτηματολογίου. Στον μεν δεύτερο τύπο της άμεσης δημοσκόπησης το ερωτηματολόγιο αναφέρεται σε υπαρκτά γεγονότα, οικεία στους ερωτώμενους ενώ ο δε τρίτος τύπος της δημοσκόπησης γνώμης περιορίζεται στο να κάνει γνωστό αυτό που σκέπτονται οι άνθρωποι πάνω σε ένα ευρέως γνωστό θέμα. Τα προβλήματα εμφανίζονται στις δημοσκοπήσεις τέταρτου τύπου, τις επαγωγικές δημοσκοπήσεις, οι οποίες απαιτούν πολύ λεπτή τεχνική και ένα σχέδιο συλλογισμών το οποίο θα επιτρέψει να συμπεράνουμε, από άγνωστες ακόμη απαντήσεις, τη λύση των προβλημάτων. Πρέπει επίσης να προβλεφθούν οι αιτίες σφαλμάτων, εδώ δεν αναφερόμαστε στα στατιστικά σφάλματα, αλλά ιδίως όσον αφορά στη διατύπωση καθώς και τις πιθανές τους επιπτώσεις (Regnier 1975: 385 – 391).

Ο πιο σημαντικός κίνδυνος για μια δημοσκόπηση ΚΓ είναι ότι τα αποτελέσματά της μπορεί να μην είναι χρησιμοποιήσιμα ή να είναι λανθασμένα ή και αμφίβολα. Έτσι, η δημοσκόπηση ΚΓ είναι δυνατό να αποβλέπει στην παραπλάνηση τόσο αυτών που τη χρησιμοποιούν όσο και του κοινού. Όσον αφορά στη δημοσίευση των προεκλογικών δημοσκοπήσεων, παρόλο που μερικοί φοβούνται τον επηρεασμό της ψηφοφορίας, τα αποτελέσματα της προεκλογικής δημοσκόπησης κατατάσσονται ανάμεσα στα πραγματικά περιστατικά. Τα μόνα επιχειρήματα που μπορούν να προβληθούν εναντίον τους είναι ότι μπορεί να παραποιούνται και ότι η δημοσίευσή τους εξαρτάται από τη διακριτική ευχέρεια αυτών που τα κατέχουν, οι οποίοι μπορούν να διαλέξουν την κατάλληλη στιγμή να το κάνουν ανάλογα με τις προσδοκώμενες συνέπειες στην κοινή γνώμη. Το πιο σοβαρό πρόβλημα, κατά τον Regnier είναι να γνωρίζουμε με ποιο τρόπο οι δημοσκοπήσεις μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Η χειραγώγηση είναι δυνατή όταν μπορούμε να ελέγξουμε μερικούς από τους παράγοντες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη προς διάφορες κατευθύνσεις (Regnier 1975: 391).

7. Κριτική πολιτικών δημοσκοπήσεων

Η δημοσκόπηση, όπως και πιο πάνω αναφέραμε, είναι ένα μέσο το οποίο καταγράφει ορισμένες πλευρές αυτής της γνώμης. Σύμφωνα με τον J. Zaller, S Feldman (1992), «οι Δημοσκοπήσεις στηρίζονται στην άποψη ότι οι πολίτες έχουν σχηματίσει μια σχετικά λογική γνώμη γύρω από τα σημαντικά πολιτικά θέματα της εποχής και αποτελούν παθητικές μετρήσεις των στάσεων των πολιτών». Υπάρχουν

όμως και διαφωνίες γύρω από την θέση αυτή που βασίζονται κυρίως στην άποψη ότι τα άτομα που λαμβάνουν μέρος στις δημοσκοπήσεις αυτές δεν γνωρίζουν καλά το θέμα και συνεπώς δεν έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα γύρω από αυτό που καλούνται να απαντήσουν. Επιπλέον οι στάσεις τους αλλάζουν πάρα πολύ εύκολα και γρήγορα. Η κυριότερη όμως κριτική αναφέρεται στην σημασία που έχουν οι ερωτήσεις των δημοσκοπήσεων Κοινής Γνώμης, δηλαδή το είδος των ερωτήσεων, τον τρόπο και τη σειρά που τίθενται, τις επιλογές που έχουν οι ερωτώμενοι και βεβαίως ο τρόπος που τίθενται οι λέξεις στο ερωτηματολόγιο (Groves, R. 1990).

Με τη συχνότητα των δημοσκοπήσεων έχει δημιουργηθεί η εντύπωση ότι χρησιμοποιούνται ως μέσο χειραγώγησης. Δηλαδή ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο συχνό το φαινόμενο της δημοσκοπήσης, πέρα από το ότι αποτελεί τροφή προς κατανάλωση για τα ΜΜΕ, είναι επειδή προβάλλοντας τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα προσκομίζουν πολιτικά οφέλη. Παρουσιάζοντας τα πράγματα με τέτοιο τρόπο που παρασύρουν το κοινό στη μια ή την άλλη πλευρά ανάλογα με το ποιο είναι το πολιτικό όφελος της περιόδου μέσα στην οποία λαμβάνει χώρα η δημοσκόπηση. Έχει αμφισβητηθεί δηλαδή η απλή καταμέτρηση των τάσεων. Αντίθετα παρουσιάζονται ως εργαλεία χειραγώγησης της κοινής γνώμης.

Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις δεν έχουν αποφύγει την κριτική όχι μόνο ως προς την μέθοδο που χρησιμοποιούν αλλά και ως προς τα αποτελέσματα. Στο θεωρητικό επίπεδο, υπάρχουν σοβαρές ενστάσεις κατά πόσο η Κοινή γνώμη είναι ενιαία. Για παράδειγμα ο Habermas, υποστηρίζει ότι “οι δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης” έχουν εγκυρότητα όταν οι ερωτώμενοι είναι γνώστες του θέματος που εξετάζονται, δηλαδή αμφισβητεί εν μέρει τις απαντήσεις των ερωτώμενων εφόσον ενδεχομένως να υπάρχουν ερωτώμενοι που δεν κατέχουν πολύ καλά το θέμα για το οποίο καλούνται να απαντήσουν. Έτσι, «οι πολιτικές δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης προωθούν μια ιδιαίτερη αντανάκλαση της κοινής γνώμης μόνο αν έχουν προηγηθεί από μια εστιασμένη δημόσια συζήτηση και έναν αντίστοιχο σχηματισμό γνώμης σε μια κινητοποιημένη δημόσια σφαίρα” (Splichal 1999: (Habermas {1992} 1997, 362). Εξαιτίας αυτού κάποιος θα μπορούσε να μιλήσει μόνο για μαζικές γνώμες (μια συλλογή ατομικών γνώμων), αλλά σίγουρα όχι για μια ενοποιημένη κοινή γνώμη. Δεν είναι μόνο ότι το αληθινό αντικείμενο της έρευνας της κοινής γνώμης δεν είναι η «κοινή» γνώμη ούτε καν η γνώμη αλλά μάλλον ότι οι ιδιωτικές συμπεριφορές είναι το αντικείμενο της έρευνας.

Ο Pierre Bourdieu, συμφωνεί με τον Habermas, και, σε μία εκτενή κριτική του αναφορικά με τις δημοσκοπήσεις, αμφισβητεί τον τρόπο στις λειτουργίες των

δημοσκοπήσεων, κυρίως τις τρεις προϋποθέσεις οι οποίες εμπλέκονται, και τα οποία κατά την γνώμη του επιφέρουν διαστρεβλώσεις. Πρώτον, κάθε έρευνα γνώμης προϋποθέτει ότι όλος ο κόσμος μπορεί να έχει μια γνώμη. Δεύτερον, ότι όλες οι γνώμες είναι ισοδύναμες. Τρίτον, το γεγονός ότι τίθεται σε όλο τον κόσμο η ίδια ερώτηση σημαίνει θεωρητικά ότι υπάρχει συναίνεση για τις ερωτήσεις που αξίζει να τίθενται και άρα για τα προβλήματα. Έτσι αναφέρει ο Bourdieu ότι παρόλο που η βασική αρχή της σύνταξης ενός ερωτηματολογίου απαιτεί να “παρέχουμε τις δυνατότητές” των ερωτώμενων σε όλες τις δυνατές απαντήσεις, συμβαίνει πολύ συχνά, στις δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης να υποδεικνύεται η απάντηση με τον τρόπο που θέτουμε το ερώτημα ή π.χ. να προτείνεται η ίδια επιλογή με διαφορετικές διατυπώσεις. Ένα άλλο ζήτημα που προκύπτει είναι αυτό των **θεματικών**. Οι διαστρεβλώσεις που εμφανίζονται οφείλονται κυρίως στο ότι οι θεματικές που κατασκευάζουν οι εταιρείες δημοσκοπήσεων υποτάσσονται σε ένα αίτημα, το οποίο το συνδέουν με τις κοινωνικές συνθήκες. Για παράδειγμα, όταν ένα θέμα καταστεί πολιτικό πρόβλημα, τότε αποφασίζουν να θέσουν συγκεκριμένο τύπο ερώτησης για αυτό. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι η δημοσκόπηση γνώμης είναι εργαλείο πολιτικής δράσης, όπως αναφέρει και ο Bourdieu, υπόκειται δηλαδή σε πολιτικά συμφέροντα. Αυτό σημαίνει ότι υποδεικνύεται η σημασία των απαντήσεων και η σημασία που δίνεται στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων. Η σημαντικότερη λειτουργία της δημοσκόπησης, κατά τον Bourdieu, είναι ότι “επιβάλλει την ψευδαίσθηση ότι υφίσταται μια γνώμη σαν το προσθετικό άθροισμα των ατομικών γνωμών” (τον μέσο όρο των γνωμών ή την κοινή γνώμη). Ότι δηλαδή το άθροισμα πολλών γνωμών μαζί αποτελεί μια κοινή γνώμη. Κάποιος που έχει εξουσία, χρησιμοποιεί το λόγο, για την περαιτέρω νομιμοποίηση και εδραίωση της εξουσίας του. Όσο λιγότερο προφανής η πρόθεσή του τόσο ευκολότερη η άσκηση εξουσίας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σταδιακά η εντύπωση στο λαό, ότι υπάρχει ομόφωνη κοινή γνώμη.

Το φαινόμενο της συναίνεσης παράγεται μέσα από κάποιες διεργασίες. Αν υποθεθεί ότι ισχύει το πρώτο αξίωμα, ότι δηλαδή όλος ο κόσμος έχει μια γνώμη, τότε η πρώτη διεργασία (μέσα από την οποία παράγεται η συναίνεση) συνίσταται στο να μη ληφθούν υπόψιν σε μια δημοσκόπηση γνώμης τα “δεν απαντώ”. Με αυτόν τον τρόπο βέβαια είναι σα να επιβάλλουμε στην έρευνα γνώμης τη φιλοσοφία της εκλογικής έρευνας. Μια σοβαρή επίπτωση των ερευνών γνώμης είναι ότι τα άτομα καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις για τις οποίες δεν διερωτώνται. Π.χ., όταν τα θέματα είναι πολιτικού χαρακτήρα, είθισται να υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό “δεν απαντώ” στις γυναίκες από ότι στους άνδρες. Όπως και σε ερωτήσεις γνώμης, είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των “δεν απαντώ” στους λιγότερο μορφωμένους. Ο τρόπος

που θα επιβληθεί η προβληματική σε μια δημοσκόπηση μεταμορφώνει τις ηθικές απαντήσεις σε πολιτικές χωρίς ουσιαστικά να είναι.

Μια απάντηση μπορεί να παραχθεί με διάφορους τρόπους. Π.χ., για να απαντήσει κάποιος σε μια πολιτική ερώτηση, πρέπει πρώτα να έχει αντιληφθεί ότι πρόκειται για πολιτική ερώτηση, πράγμα που σημαίνει ότι αυτός ο κάποιος διαθέτει πολιτικές γνώσεις. Και αφού θεωρηθεί η ερώτηση ως πολιτική, πρέπει να εφαρμοστούν σε αυτήν πολιτικές κατηγορίες. Η έρευνα γνώμης θεωρεί ότι αυτές οι συνθήκες εκπληρώνονται σε όλους και με τον ίδιο τρόπο, σύμφωνα με το αξίωμα ότι όλοι μπορούν να παράγουν μια γνώμη.

Τα άτομα διαθέτουν ένα σύστημα αξιών, το λεγόμενο “ταξικό ήθος”, κατά τον Bourdieu, ενσωματωμένο από την παιδική ηλικία και βάσει αυτού, παράγονται οι απαντήσεις. Για παράδειγμα, σε ένα σύνολο ερωτήσεων που αφορούν τις κοινωνικές σχέσεις, οι απαντήσεις είναι περισσότερο αυστηρές όσο κατώτερη είναι η κοινωνική τάξη και χαμηλότερο το επίπεδο μόρφωσης. Ενώ ερωτήσεις που αφορούν τους κοινωνικούς μετασχηματισμούς για τις σχέσεις δύναμης μεταξύ των τάξεων προκαλούν απαντήσεις πιο δυσάρεστες όσο ανεβαίνουμε στην κοινωνική τάξη και το επίπεδο μόρφωσης. Η αντίθεση αυτή μεταξύ των ομάδων ισοδυναμεί με την αντίθεση μεταξύ των δυο αρχών παραγωγής γνώμων, την πολιτική αρχή και την ηθική αρχή. Έτσι, η προβληματική που ενδιαφέρει τα άτομα που κατέχουν την εξουσία ελέγχεται πολύ άνισα από τις διάφορες κοινωνικές τάξεις.

Θεωρητικά, μπορούμε να συνδυάσουμε την αντικειμενικότητα σε μια έρευνα γνώμης με το να τεθούν οι ερωτήσεις όσο το δυνατόν ουδέτερα ώστε να δίνονται όλες οι ευκαιρίες σε όλες τις απαντήσεις. Εάν τοποθετούσαμε τους ανθρώπους σε ομάδες με ήδη διατυπωμένες γνώμες, και μεν οι άνθρωποι παίρνουν θέσεις που ήδη έχουν προβλεφθεί, αλλά παίρνουν αυτές που είναι ήδη προδιατεθειμένοι να πάρουν ανάλογα με τη θέση που κατέχουν σε ένα ορισμένο πεδίο (κοινωνική τάξη ή επίπεδο μόρφωσης). Ο τρόπος με τον οποίο οι έρευνες γνώμης συλλαμβάνουν τις γνώμες είναι τεχνητός γιατί τα άτομα βρίσκονται μπροστά σε ήδη συγκροτημένες γνώμες, υποστηριζόμενες από ομάδες. Αυτό σημαίνει ότι το να επιλέξει κάποιος ανάμεσα σε γνώμες είναι σα να επιλέγει ανάμεσα σε ομάδες. Στις πραγματικές καταστάσεις, “οι γνώμες είναι δυνάμεις και οι σχέσεις γνώμων είναι συγκρούσεις δύναμης μεταξύ ομάδων”, δεν μπορεί να λειτουργεί η λογική του παραβάν, όπου ο καθένας εκφράζει μια γνώμη μυστικά.

Επίσης, όσο περισσότερο συμφέρον και εξουσία έχουμε σε ένα πρόβλημα τόσες περισσότερες γνώμες είναι δυνατό να έχουμε, οι οποίες έχουν δύναμη επειδή είναι κινητοποιημένες. Βέβαια, υπάρχουν κάποιες κοινωνικές κατηγορίες, που έχουν διαθέσεις, οι οποίες όμως δεν καταλήγουν σε γνώμη, τα λεγόμενα “δεν απαντώ”. Τα

άτομα αυτά σε καταστάσεις κρίσης δε θα κάνουν μια τυχαία επιλογή. Πέρα από το ότι εκλέγουν με διαφορετικό γνώμονα αν το πρόβλημα είναι πολιτικά συγκροτημένο, υπάρχουν και οι ομάδες πίεσης, οι διαθέσεις των οποίων δεν εκφράζονται πάντα με λόγο, πράγμα που αγνοεί η παραδοσιακή έρευνα γνώμης.

Ας υποθέσουμε ότι σε μια έρευνα γνώμης έχουμε την ερώτηση “είστε υπέρ της κυβέρνησης Παπανδρέου?” Με αυτήν την ερώτηση, ο κόσμος παίρνει θέση για ένα σύνολο προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα αυτή τη στιγμή ενώ για αυτό το θέμα θα έπρεπε να υπάρχουν αρκετές ερωτήσεις με διακυμάνσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Αυτός ο τύπος έρευνας γνώμης λειτουργεί όπως η εκλογική αναμέτρηση, η οποία θέτει σε μια ερώτηση αυτό που θα μπορούσε κανείς να συλλάβει με πολλές περισσότερες.

Συνοψίζοντας ο Bourdieu, σημειώνει ότι υπάρχουν από τη μια μεριά “κινητοποιημένες ομάδες πίεσης γύρω από ένα σύστημα συμφερόντων ρητά διατυπωμένων” και από την άλλη διαθέσεις οι οποίες δεν είναι γνώμες. Οι δημοσκοπήσεις έρευνας γνώμης ζητούν από τον κόσμο να πάρει θέση σε ήδη διατυπωμένες γνώμες και, μέσω στατιστικής επεξεργασίας, παράγουν μια συνάθροιση γνώμων που το ονομάζουν κοινή γνώμη. Ο Bourdieu υποστηρίζει ότι αυτού του είδους η κοινή γνώμη δεν υπάρχει (Bourdieu, P., 1999).

Γύρω από τα ινστιτούτα δημοσκοπήσεων έχει συγκροτηθεί η πεποίθηση ότι παράγουν επιστημονική γνώση επειδή νομιμοποιούνται λόγω της χρήσης δειγματοληπτικών και άλλων μεθόδων και εξάγουν ποσοστά θεωρητικά “επιστημονικά”. Από την άλλη, οι επιστήμονες της δημοσκόπησης για να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβείς και αντιπροσωπευτικοί διευρύνουν τα δείγματά τους και βελτιώνουν τα μεθοδολογικά εργαλεία τους, τα οποία έχουν ενισχύσει τις προβλέψεις τους και έχουν εμπλουτίσει τις κοινωνικές επιστήμες ως προς την προβλεπτική τους δυνατότητα. Για παράδειγμα επιχειρήθηκαν πολλές βελτιώσεις που αφορούσαν την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος – ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στις ποσοτικές έρευνες- στην προσπάθειά τους να έχουν πιο ακριβείς προβλέψεις όπως π.χ., τα exit polls.

Η άποψη ενός σύγχρονου αναλυτή (Γαβρόγλου Κ.,: 2009) σχετικά με τις δημοσκοπήσεις συνοψίζεται στο ότι το βασικό πολιτισμικό στοιχείο που έχουν εισάγει οι δημοσκοπήσεις είναι η περαιτέρω εδραίωση της κυριαρχίας των αριθμών και η διαμόρφωση της πεποίθησης ότι αν κάτι δεν εκφράζεται με αριθμούς δεν είναι έγκυρο και αξιόπιστο. Στόχος είναι να καθιερωθεί μια πρακτική όπου τα κοινωνικά φαινόμενα θα γίνονται κατανοητά μόνο μέσα από την ποσοτικοποίησή τους και την έκφρασή τους με τη βοήθεια των αριθμών. Αυτή η διαδικασία μας αναγκάζει να διατυπώνουμε τα ερωτήματα με τρόπο που να επιδέχονται μόνο ποσοτικές

απαντήσεις. Έτσι όμως εδραιώνεται η αντίληψη ότι η αλήθεια και η αντικειμενικότητα εκφράζεται μόνο με αριθμούς και ποσοστά, πράγμα που θεωρείται άκρως φυσιολογικό. Τέλος, οι δημοσκοπήσεις έχουν ένα γενικότερο αντίκτυπο στην κοινωνία. Δηλαδή το να αποτιμούμε οποιοδήποτε πρόβλημα και τη λύση του με διάφορους δείκτες, οικονομικούς, πολιτικούς κλπ, δηλαδή με αριθμούς. Το πρόβλημα λοιπόν έγκειται στην καθιέρωση μιας κουλτούρας των δημοσκοπήσεων, με ότι αυτό συνεπάγεται, όσα προαναφέρθησαν, πράγμα που αποτελεί πολιτικό πρόβλημα. (Γαβρόγλου Κ., ΑΥΓΗ, 21/06/2009).

8. Δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης και MME

Τα MME είναι οι αγωγοί μέσω των οποίων διοχετεύονται στο κοινό ειδήσεις, μηνύματα, πληροφορίες και άλλα. Χωρίζονται σε έντυπα και ηλεκτρονικά. Στα πρώτα συγκαταλέγονται ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος (εφημερίδες και περιοδικά) και στα δεύτερα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τελευταίως το διαδίκτυο.

Ο ρόλος των μέσων είναι η ενημέρωση, η άμεση πληροφόρηση, με εικόνα και ήχο καθώς έχει τη δυνατότητα για σφαιρική κάλυψη των γεγονότων με ανταποκρίσεις, ρεπορτάζ, συζητήσεις και αναλύσεις. Παρέχουν επίσης τη δυνατότητα στον πολίτη να διατυπώσει την προσωπική του άποψη πάνω σε ζητήματα της επικαιρότητας, να ασκήσει κριτική στην εξουσία, να διευρύνει την κοινωνικότητά του με τη γνωριμία ανθρώπων (κυρίως μέσω του διαδικτύου). Τέλος, μπορεί να διασκεδάσει – να ψυχαγωγηθεί με διάφορα προγράμματα και αυτός ο ρόλος συγκεκριμένα είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τις ασθενέστερες κοινωνικές τάξεις αφού τα MME, και κυρίως η τηλεόραση αποτελούν συχνά το μοναδικό μέσο ψυχαγωγίας για αυτούς τους ανθρώπους. Το πρόβλημα ξεκινάει όταν τα MME παραπληροφορούν και διαστρεβλώνουν την αλήθεια, όταν μεγαλοποιούν γεγονότα ήσσονος σημασίας και υποβαθμίζουν άλλα πολύ σημαντικότερα, όταν αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη. Και αυτά συμβαίνουν όταν μοναδικός σκοπός των MME είναι το κέρδος αφού το υλιστικό πνεύμα της εποχής έχει διαστρεβλώσει εν πολλοίς και τις δημοσιογραφικές συνειδήσεις (Σεραφετινίδου, Μ., 1999, 421 – 435). Και εφόσον ένας τρόπος δημοσιοποίησης των δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης είναι μέσω των MME, τότε οι δημοσκοπήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα MME για να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς τους. Δηλαδή χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματά τους, μπορούν και να πληροφορήσουν την κοινή γνώμη για τις απόψεις των πολιτών πάνω σε ζητήματα της επικαιρότητας αλλά και να την αποπροσανατολίσουν, μεγαλοποιώντας γεγονότα,

διαστρεβλώνοντας την αλήθεια ή παραποιώντας ενδεχομένως τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης.

Ο κοινωνικός ρόλος των ΜΜΕ ανέκαθεν αντικατόπτριζε τα συμφέροντα της κοινωνικής τάξης, η οποία τα δημιούργησε, της αστικής. Από την εποχή της ανέλιξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής, τα αστικά στρώματα χρησιμοποίησαν τον τύπο σαν “τέταρτη εξουσία”, σαν τρόπο δηλαδή για τη διαμόρφωση της αστικής κοινής γνώμης πράγμα που επίσης συμβαίνει και στη σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία (αν και ο τύπος του 17^{ου} 18^{ου} αιώνα λειτουργούσε σαν όργανο κοινωνικής αμφισβήτησης). Καθώς η εκάστοτε κυβέρνηση ανταποκρίνεται στα συμφέροντα του κεφαλαίου (Σεραφετινίδου, Μ., 1999, 421 – 435).

Οι μηχανισμοί μέσω των οποίων αναπαράγεται η ταξική κυριαρχία μεταβάλλονται από τα τέλη του 19^{ου} αι. καθώς αμβλύνεται η αντίθεση κεφαλαίου εργασίας. Το εργατικό κίνημα ζητά να εκπροσωπείται πολιτικά, εφόσον έχει ενταχθεί στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής και δεν ζητά πια την κατάργησή του αλλά καλύτερους όρους μισθωτής εργασίας. Αλλά και η κυριαρχία της αστικής τάξης δεν στηρίζεται πια στον αποκλεισμό των λαϊκών μαζών αλλά στην εξασφάλιση της συναίνεσής τους και ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε πολλές ομάδες τις αναγκάζει να προσφύγουν στις μάζες για να εξασφαλίσουν την υποστήριξή τους. Οπότε και η αστική τάξη δεν έχει πια επιχείρημα για την μη καθιέρωση της καθολικής ψηφοφορίας. Επιπλέον, οι απόψεις των λαϊκών μαζών συγκλίνουν με αυτές της αστικής τάξης και εξαιτίας της ανόδου του επιπέδου των λαϊκών στρωμάτων. Όμως η φύση αυτής της τάξης πραγμάτων καθορίζει ότι η κοινωνική συναίνεση επιτυγχάνεται μέσω της χειραγώγησης των μαζών, έργο το οποίο έχουν αναλάβει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσω της προπαγάνδας (πολιτιστική, πολιτική, οικονομική). Αυτού του είδους η συναίνεση δεν αποκλείει πλουραλισμό απόψεων, ο οποίος όμως δεν αναιρεί την αποτελεσματικότητά τους ως ιδεολογικοί μηχανισμοί στήριξης της κυριαρχίας της αστικής τάξης (Σεραφετινίδου, Μ., 1999, 421 – 435). Τέτοιο ρόλο ενδέχεται να παίζουν και οι δημοσκοπήσεις, οι οποίες συνεισφέρουν στον πλουραλισμό απόψεων, μέσω του οποίου όμως συμμετέχουν στη χειραγώγηση των μαζών και ανταποκρίνονται στα συμφέροντα του κεφαλαίου κι αυτό γιατί καθίστανται προϊόντα των ΜΜΕ. Άλλωστε “οι ιδέες της κυρίαρχης τάξης είναι σε κάθε εποχή οι κυρίαρχες ιδέες”, κατά τον Μαρξ και τον Ένγκελς (Μαρξ, Κ., Ένγκελς Φρ., 1997: 94 – 96)

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο η κυρίαρχη τάξη ρυθμίζει την παραγωγή και διανομή των ιδεών της εποχής της, έτσι ώστε οι ιδέες της να είναι οι κυρίαρχες ιδέες της εποχής της, αυτό γίνεται με τη βοήθεια των ΜΜΕ. Τα ΜΜΕ σήμερα

βρίσκονται κάτω από τον άμεσο οικονομικό έλεγχο των φορέων του κεφαλαίου, πράγμα που σημαίνει ότι αυτοί που ελέγχουν οικονομικά τα ΜΜΕ μπορούν να καθορίσουν και τις ιδέες που θα παραχθούν και να επέμβουν για να σταματήσουν τη δημοσίευση κάποιας συγκεκριμένης είδησης που θίγει τα συμφέροντά τους, επιχειρηματικά ή ταξικά. Τα Μέσα βεβαίως αφήνονται να έχουν τη δική τους άποψη αλλά αυτή πρέπει να εμποπτεύεται από την εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι η σχετική αυτονομία των μέσων συμβάλλει στο να είναι αποτελεσματικά ως μηχανισμοί εδραίωσης και αναπαραγωγής της καπιταλιστικής τάξης πραγμάτων στο βαθμό που αυτή η αυτονομία νομιμοποιεί τους ισχυρισμούς των κεφαλαιοκρατών ότι αποτελούν αντικειμενικά μέσα ενημέρωσης. (Σεραφετινίδου, Μ., 1999, 421 – 435).

Αυτός που προσπαθεί να πείσει, ένα μέσον για παράδειγμα, μπορεί να παραπλανήσει ένα ακροατήριο έχοντας υπόψη τον πραγματικό του σκοπό. Μερικές φορές το ακροατήριο το γνωρίζει αυτό, κάτι που δίνει μια αύρα εθελοντικής συμμόρφωσης, επιτυγχάνεται δηλαδή η συναίνεση. Η προπαγάνδα είναι μια μορφή επικοινωνίας και χρησιμοποιεί τις έννοιες της πληροφοριακής επικοινωνίας και της επικοινωνίας που έχει σκοπό να πείσει για να προωθήσει τους δικούς της αντικειμενικούς σκοπούς (ή κάποιου οργανισμού) με το να ελέγχει τη ροή των πληροφοριών (με τη μορφή της απόκρυψής τους), να διαχειρίζεται την κοινή γνώμη και τα σχήματα συμπεριφοράς.

Υπάρχουν δυο κύριοι τρόποι με τους οποίους ο προπαγανδιστής προσπαθεί να ελέγξει τη ροή των πληροφοριών: α) ελέγχοντας τα μέσα σαν πηγή διανομής πληροφορίας (πράγμα που το καταφέρνει πολύ εύκολα αν είναι ο ιδιοκτήτης του μέσου ή αν το εκμεταλλεύεται χρηματικά) και β) παρουσιάζοντας παραποιημένες πληροφορίες απ' αυτό που εμφανίζεται να είναι αξιόπιστη πηγή. Χρησιμοποιώντας δημοσιογράφους για να εισχωρούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να σπείρουν παραπληροφόρηση, είναι ένας τρόπος να παρουσιαστούν διαστρεβλωμένες πληροφορίες. Η προπαγάνδα περισσότερο συχνά σχετίζεται με το χειρισμό της κοινής γνώμης.

Επομένως, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών επικοινωνίας έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο η προπαγάνδα διαδίδεται, αλλά θα ήταν λάθος να προτείνουμε ότι οι παλιές μέθοδοι παραμερίζονται αυτόματα για χάρη των νέων. Συνεχίζει να είναι μια σημαντική επικάλυψη της χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και οι ολοκληρωτικές καμπάνιες προπαγάνδας θα περιστοιχίσουν όλες τις διαθέσιμες μορφές επικοινωνίας, από την πολύ αποτελεσματική προφορική παράδοση, που ακόμα χρησιμοποιείται πολύ πλατιά, μέχρι τα πιο εκλεπτυσμένα μοντέρνα ηλεκτρονικά συστήματα (Joweth, G.S., Ο' Donnell, V.,: 1992). Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι δημοσκοπήσεις κοινής

γνώμης μπορούν να θεωρηθούν και να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο χειραγώγησης της κοινής γνώμης. Εκτός από τις πληροφορίες που περιέχουν, ένας προπαγανδιστής, ελέγχοντας τα μέσα σαν πηγή πληροφορίας, μπορεί να διαστρεβλώσει τις πληροφορίες και, με τη βοήθεια των δημοσιογράφων, μπορεί να “σπείρει” παραπληροφόρηση.

9. Η Απαγόρευση της Δημοσίευσης των Δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα

Οι συχνές αναφορές και δημοσιεύσεις των δημοσκοπήσεων και οι τυχόν επιρροές που μπορεί να έχουν στους πολίτες σε μια προεκλογική περίοδο ανάγκασε πολλά κράτη να προχωρήσουν στην απαγόρευση των δημοσκοπήσεων κατά τις προεκλογικές περιόδους.

Έτσι, σύμφωνα με τον Νόμο 3603/2007, ΦΕΚ 188, απαγορεύθηκε η δημοσιοποίηση των δημοσκοπήσεων 15 ημέρες πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής των εκλογών. Η πρώτη αρχή στην οποία αντιβαίνει η απαγόρευση είναι η ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών, συστατικό στοιχείο της δημοκρατίας. Αν υποθεθεί όμως ότι οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αποτελούν πληροφορίες για τις εκτιμήσεις κάποιων ειδικών πάνω στην πρόθεση ψήφου του εκλογικού σώματος, τότε με ποια δικαιολογία μπορεί να απαγορευθεί η μετάδοση αυτών των πληροφοριών? Μια απάντηση σε αυτό είναι ότι δεν πρέπει να επηρεάζεται το εκλογικό σώμα από τις δημοσκοπήσεις. Εξ ορισμού όμως η πληροφορία επηρεάζει και τη χρειαζόμαστε για να διαμορφώσουμε τις επιλογές μας. Δεν απαγορεύεται η διεξαγωγή δημοσκοπήσεων αλλά μόνο η δημοσιοποίησή τους. Αυτό σημαίνει ότι όποιος πολίτης (και πολιτικός) διαθέτει οικονομικά μέσα, μπορεί να έχει πληροφορίες για την πρόθεση του εκλογικού σώματος και να δρα αναλόγως. Ο υπόλοιπος κόσμος παραμένει στο σκοτάδι. Όταν όμως ένας νόμος περιορίζει αυτό το δικαίωμα στην πληροφόρηση πρέπει να θεμελιώνεται μόνο σε έναν από τους τρεις λόγους που προβλέπει το Σύνταγμα, δηλ. α) εθνική ασφάλεια, β) διερεύνηση σοβαρών εγκλημάτων, γ) δικαιώματα και συμφέροντα τρίτων. Στην αιτιολογική έκθεση δεν υπήρχε καμία θεμελίωση της απαγόρευσης σε έναν από τους τρεις αυτούς λόγους περιορισμού της ελευθερίας της έκφρασης. Ανέφερε απλώς ότι είναι πολλές και αντικρουόμενες οι δημοσκοπήσεις αλλά δεν υπάρχει κάποιος λόγος που να εμπίπτει σε ένα από τα τρία. Ο νόμος αυτός είχε καταργηθεί (από τον Ρουσσόπουλο το καλοκαίρι του 2008) με ειδική ρύθμιση, επιτρέποντας τη δημοσιοποίηση των δημοσκοπήσεων έως και 48 ώρες πριν από τις ευρωεκλογές, με την αιτιολογία πως η απαγόρευση δεν μπορεί να εφαρμοστεί στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να

δημιουργούνται τις δυο τελευταίες εβδομάδες της προεκλογικής περιόδου φήμες για το εκλογικό αποτέλεσμα, το οποίο και επηρεάζουν.

Αυτή η ρύθμιση επανήλθε το καλοκαίρι του 2009 (άρθρο 13 Ν. 3783/2009) (www.newstime.gr), η οποία απαγόρευε τη δημοσιοποίηση των σφυγμομετρήσεων τις τελευταίες 15 ημέρες πριν τις εκλογές, όπως και το 2007. Όσοι υποστήριζαν το νόμο έκαναν λόγο για περιορισμό της χειραγώγησης του εκλογικού σώματος ενόψει των εκλογών. Όσοι αντιτίθεντο σε αυτόν, υποστήριζαν ότι η κοινή γνώμη ούτως ή άλλως χειραγωγείται από τα Μέσα ενώ η παρακολούθηση όλων των δημοσκοπήσεων περιορίζει τουλάχιστον την παραπλάνηση και την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων συμφερόντων. Ένα σημείο του νόμου που δέχτηκε τις περισσότερες επιθέσεις ήταν το δικαίωμα που είχαν συγκεκριμένες μερίδες του πληθυσμού (κυρίως οι πολιτικοί) στην πρόσβαση των δημοσκοπικών αποτελεσμάτων (www.newstime.gr). Αυτή η ρύθμιση επανήλθε με αφορμή τις ευρωεκλογές του Ιουνίου του 2009. Κι αυτό γιατί η πληθώρα των δημοσκοπήσεων παρουσίασε έντονα αποκλίνουσες διαφορές και ανατροπές σε πολύ μικρά χρονικά διαστήματα με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί σύγχυση. (Χιώτης, Β., ΤΟ ΒΗΜΑ, 10 Ιουλίου 2009, exitpoll.wordpress.com/category/δημοσκοπήσεις).

Μετά την εφαρμογή της απελευθέρωσης της δημοσιοποίησης πολιτικών ερευνών το 2008, υπήρχε διχασμός μεταξύ κυβέρνησης και εταιρειών. Η κυβέρνηση θεώρησε ότι ο τρόπος που λειτούργησαν οι δημοσκοπήσεις επηρέασε το εκλογικό αποτέλεσμα ενώ υποστηρίχτηκε ότι οι εταιρείες ερευνών το βράδυ των εκλογών εμφάνισαν υπερβολική διαφορά 7 μονάδων υπέρ του ΠΑΣΟΚ, ακολουθώντας “εναρμονισμένες πρακτικές”. Μετά από τα γεγονότα αυτά, είχαν αρχίσει να σκέπτονται στην κυβέρνηση να επαναφέρουν την απαγόρευση των 15 ημερών. Από την άλλη, οι εταιρείες μέσω του ΣΕΔΕΑ διαφώνησαν με την άποψη της κυβέρνησης και εκτιμούσαν ότι η άρση της απαγόρευσης λειτούργησε θετικά για την ενημέρωση των πολιτών και τη διακίνηση της πληροφορίας. Θεώρησαν επίσης ότι τα exit polls κατέγραψαν τα ποσοστά των κομμάτων στα όρια του στατιστικού σφάλματος. (Νταρζάνος Α. ΑΥΓΗ, 14/06/2009).

Και η Γαλλία αντιμετώπισε στο παρελθόν το παράλογο αυτής της απαγόρευσης (η απαγόρευση έφτανε στη μια εβδομάδα). Η διάταξη παραβιάστηκε από κάποιον εκδότη, ο οποίος τιμωρήθηκε αλλά το Αναιρετικό Δικαστήριο (2001) ανείρεσε την κύρωση που είχε επιβληθεί. Ο νόμος έκτοτε τροποποιήθηκε και η απαγόρευση πλέον ισχύει για 2 ημέρες πριν από τις εκλογές. Οι Γάλλοι ήταν οι πρώτοι που κατάλαβαν ότι η απαγόρευση είναι και αντισυνταγματική και αναποτελεσματική. (Σταύρος Τσακυράκης, Καθημερινή 26/08/2007).

10. Οι Πολιτικές Δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων είναι συνδεδεμένη με την εξέλιξη του πολιτικού τοπίου. Οι πρώτες δημοσκοπήσεις που εμφανίστηκαν αφορούσαν πολιτικούς στόχους που ήταν συνυφασμένοι με την πολιτική και κοινωνική κατάσταση της Ελληνικής κοινωνίας. Πριν την επιβολή της δικτατορίας (1967) δεν ευνοούνταν η ανάπτυξη (διεξαγωγή και η δημοσίευση) των πολιτικών δημοσκοπήσεων για πολλούς λόγους, όπως π.χ., λόγω της μορφής του μετεμφυλιακού κράτους, του πολιτικού συστήματος, της οργάνωσης των κομμάτων και του Τύπου αλλά και της μη ανάπτυξης των κοινωνικών επιστημών και της έρευνας στην Ελλάδα (Μαυρή: 1999).

Μία απόπειρα εμφάνισης των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα έγινε κατά την περίοδο του εμφυλίου πολέμου οι οποίες όμως επιβλήθηκαν λόγω των πολιτικών και κοινωνικών περιστάσεων. Συγκεκριμένα, η “Συμμαχική αποστολή για την παρακολούθηση των ελληνικών εκλογών” (Allied Mission to Observe the Greek Elections – AMFOGE), ήρθε στην Ελλάδα (Φεβρουάριος 1946) για να επιβλέψει τη διεξαγωγή των πρώτων μεταπολεμικών βουλευτικών εκλογών της 31^{ης} Μαρτίου 1946. Κατά τον Νικολακόπουλο (1990), η σημασία της παρουσίασης των αποτελεσμάτων αυτής της δημοσκόπησης έγκειται στο ότι αποτέλεσε ένα παράδειγμα χειραγωγικής χρήσης των δημοσκοπήσεων, γιατί παρέθεσε τρεις διαφορετικές εκτιμήσεις, από τις οποίες αξιοποιήθηκε πολιτικά μόνο η μια, γεγονός που προκάλεσε δυσπιστία για τις πολιτικές δημοσκοπήσεις. Μετά από δέκα χρόνια, αποβλέποντας στον ίδιο στόχο, επαναλήφθηκαν οι πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα. Το State Department θέλησε να διερευνήσει τη στάση και του ελληνικού κοινού έναντι των ΗΠΑ και διαφόρων ζητημάτων εξωτερικής πολιτικής. Η έρευνα στόχευε στη γενική διερεύνηση των πολιτικών τάσεων. Η έρευνα διεξήχθη το 1957 και το 1958 και τη διεξαγωγή της ανέλαβε το Ινστιτούτο Ερευνών και Επικοινωνίας της Ελλάδας. Έτσι, το 1961 επιχείρησε την πρώτη μεταπολεμική έρευνα σε Αθήνα – Πειραιά για να προβλέψει το εκλογικό αποτέλεσμα. Το είδος των δημοσκοπήσεων αυτών συνεχίστηκε και αντίστοιχες έρευνες διεξήχθησαν την προεκλογική περίοδο του 1963. Αμέσως μετά τις εκλογές του 1963 (και την επικράτηση του κόμματος της Ένωσης Κέντρου), η αμερικάνικη Πρεσβεία ανέθεσε στο Ινστιτούτο Ερευνών και Επικοινωνίας τη διεξαγωγή μηνιαίων πολιτικών ερευνών στην περιφέρεια της Αθήνας με αντικείμενο τη διερεύνηση της πολιτικής στάσης και τις προτιμήσεις του κοινού, πράγμα που συνεχίστηκε και μετά τη δικτατορία (Ακολούθησε και άλλη έρευνα η οποία διεξήχθη τις παραμονές της δικτατορίας του 1967 με αντικείμενο τις προθέσεις

ψήφου των εκλογέων, την εικόνα των δυο κύριων κομμάτων και των ηγετών τους κλπ. (Κατζουράκης 1985: 115 – 122, Νικολακόπουλος, 1990: 193 – 201).).

Μια πιο συστηματική ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα άρχισε μετά την πτώση της δικτατορίας τον Ιούνιο του 1974. Οι πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές που συντελέστηκαν στην χώρα, και η εμφάνιση και κυριαρχία και ο ανταγωνισμός των πολιτικών κομμάτων έγινε η αιτία για μια αύξηση της ζήτησης των πολιτικών δημοσκοπήσεων. Έτσι, οι πρώτες πολιτικές δημοσκοπήσεις εμφανίζονται τον Μάρτιο του 1976. Η δημοσίευση της προεκλογικής πολιτικής δημοσκοπήσης στην ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, που πραγματοποίησε το ΙΕΕ το 1976 οδήγησε σε μεγάλη συχνότητα διεξαγωγής δημοσκοπήσεων κατά την περίοδο πριν τις εκλογές του 1977 (20/11) και σε προσπάθειες για να προβλεφθεί το εκλογικό αποτέλεσμα (Νικολακόπουλος 1990, Μαυρής 1999). Οι δημοσκοπήσεις που δημοσιεύθηκαν έκτοτε απλώς κατέγραφαν βασικές τάσεις της κοινής γνώμης, για πολιτικές προτιμήσεις των ψηφοφόρων αλλά και για εκλογική συμπεριφορά. Λόγω όμως του πολιτικού τους χαρακτήρα, δεν απέτρεψαν την κριτική τους από πολιτικές δυνάμεις οι οποίες πλήττονταν από τα αποτελέσματά τους. Για το λόγο αυτό, η σταδιακή καθιέρωσή τους δεν έτυχε της αντίστοιχης απήχησης από τα ΜΜΕ. Επιπλέον, υπήρχε και δυσπιστία ως προς τη δυνατότητα των προεκλογικών δημοσκοπήσεων να διαγνώσουν το τελικό αποτέλεσμα, με παράδειγμα τις ευρωεκλογές του 1984, κατά τις οποίες τα αποτελέσματα των προεκλογικών ερευνών αγνοήθηκαν επιδεικτικά και από τα δυο μεγάλα κόμματα. Μετά την δεκαετία του 1970, περίοδος με τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές αλλά και την μεγάλη ισχύ και ανταγωνισμό των πολιτικών κομμάτων, την ανάπτυξη των ερευνητικών κέντρων, και την εξάπλωση των ΜΜΕ, η παραγωγή δημοσκοπήσεων άρχισε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, να χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και ραγδαία επέκταση της χρήσης τους (Νικολακόπουλος 1990, Μαυρής 1999, Κατζουράκης 1985). Πράγμα που ενισχύεται κατά τη δεκαετία του 1980, με την είσοδο της χώρας στην ΕΕ, της αύξησης του ανταγωνισμού των κομμάτων και των εκλογικών αναμετρήσεων στις Ευρωπαϊκές και εθνικές εκλογές. Η επιτυχία των δημοσκοπήσεων στις ευρωεκλογές του 1984, αλλά και με τη διεξαγωγή και στην Ελλάδα του Ευρωβαρόμετρου από το 1981 και των τακτικών ερευνών γνώμης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σε όλες τις χώρες μέλη είναι λόγοι που συνέβαλαν στην εξάπλωση τους αλλά και στην δημοτικότητά τους. Η παράλληλη ανάπτυξη των επιστημονικών Κέντρων και οι επιστημονικές έρευνες που διεξάγονται από δημόσιους φορείς όπως π.χ., το ΕΚΚΕ συνέβαλλαν καθοριστικά στην επικράτηση των δημοσκοπήσεων. Για παράδειγμα η μια επιστημονική συστηματική έρευνα που διεξήχθη από το ΕΚΚΕ σχετικά με την πολιτική κουλτούρα την περίοδο 1985 – 1990

στην Ελλάδα (Μαυρής 1999, Νικολακόπουλος 1990 ΕΚΚΕ) είχε μεγάλη απήχηση και συνέβαλε στην αποδοχή τους από το κοινό.

Μετά το 1989, λόγω της εμφάνισης της ιδιωτικής τηλεόρασης και των αλλαγών στο μεταπολιτευτικό κομματικό και πολιτικό σύστημα, οι δημοσκοπήσεις αρχίζουν πλέον, να καθίστανται απαραίτητες τόσο στα πολιτικά κόμματα όσο και στα ΜΜΕ (Μαυρής, 2000, Νικολακόπουλος 1990). Οι απαιτήσεις του τηλεοπτικού χρόνου συνέβαλαν στην υιοθέτηση των δημοσκοπήσεων εξόδου (exit polls), οι οποίες πραγματοποιούνται την ημέρα των εκλογών, με άμεσο στόχο την έγκαιρη πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Η πρώτη σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Mega Channel στις Ευρωεκλογές του Ιουνίου του 1994 και στη συνέχεια επαναλήφθηκε στις Δημοτικές και Νομαρχιακές Εκλογές του Οκτωβρίου 1994 και γενικεύθηκε στις Βουλευτικές εκλογές του 1996.

Η ανάπτυξη και καθιέρωση των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα έγινε η αιτία να αναπτυχθούν εταιρείες δημοσκοπήσεων, οι οποίες κινήθηκαν με ανταγωνιστική τακτική και αυτό συντέλεσε επιπλέον στην ανάπτυξη καινούριων μεθοδολογικών εργαλείων. Για παράδειγμα στις ευρωεκλογές του 1994 και στις Δημοτικές εκλογές του ίδιου έτους, σε τρεις μεγάλους δήμους της χώρας εφαρμόστηκε η μέθοδος των exit polls (Μαυρής 2005) η οποία και εδραιώθηκε στις βουλευτικές εκλογές του 1996.

Εκείνη τη χρονιά, πέντε τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποίησαν τη μέθοδο των exit polls για την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Το γεγονός αυτό ανέτρεψε τον παραδοσιακό τρόπο κάλυψης των εκλογών με την κυριαρχία της τηλεόρασης πάνω σε αυτές (Μαυρής 2005).

Στο επόμενο στάδιο της έρευνας, θα παρουσιάσουμε μερικές κύριες εταιρείες έρευνας πολιτικής γνώμης, το ποιες είναι αυτές, τι είδους έρευνες διεξάγουν και για ποιο σκοπό. Αυτό μας ενδιαφέρει γιατί θέλουμε να δούμε τον τρόπο λειτουργίας αυτών των εταιρειών, τις συνδέσεις που έχουν π.χ., ποιοι είναι οι πελάτες τους και το είδος ερευνών που διεξάγουν εν όψει κάποιων συγκεκριμένων συνθηκών (π.χ. προεκλογικές περιόδους, περιόδους πολιτικής αναταραχής κλπ).

11. Εταιρείες Δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα λειτουργούν πολλές εταιρείες οι οποίες διεξάγουν πολιτικές δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης, πλαισιώνονται από επιστημονικό προσωπικό, είναι οργανωμένες και προβάλλουν την δράση τους μέσω των ΜΜΕ. Γενικά, οι τεχνικές που χρησιμοποιούν αυτές οι εταιρείες μπορούν να συνοψιστούν στις εξής: καταρχήν στο δειγματοληπτικό σχεδιασμό, που αποτελεί κρίσιμη μεθοδολογική και

επιστημονική προϋπόθεση της ποσοτικής έρευνας). Επίσης, η συλλογή δεδομένων και οι εργασίες ποιοτικού ελέγχου της Έρευνας Πεδίου, όπου υλοποιείται η διαδικασία των συνεντεύξεων και η επεξεργασία τους. Άλλες μέθοδοι αποτελούν οι face to face έρευνες, door-to-door έρευνες, οι τηλεφωνικές έρευνες, και τα Βαρόμετρα και πάνελ. Το Βαρόμετρο είναι μια μέθοδος, η οποία παρακολουθεί συστηματικά τις τάσεις και απόψεις της επικαιρότητας (όπως το μηνιαίο πολιτικό βαρόμετρο της VPRC). Η αξία τους έγκειται στη δημιουργία χρονοσειράς δεδομένων πράγμα που δίνει τη δυνατότητα μακροχρόνιων εκτιμήσεων σχετικά με τις πολιτικές και κοινωνικές τάσεις. Οι Έρευνες πάνελ είναι έρευνες σταθερού δείγματος και επιτρέπουν την ακριβή προσέγγιση του χρόνου αλλαγής των πολιτικών ή κοινωνικών συμπεριφορών. Χρησιμοποιούνται επίσης έρευνες ειδικών πληθυσμών (ειδικής επαγγελματικής κατηγορίας, έρευνες στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, έρευνες ειδικής επαγγελματικής κατηγορίας), έρευνες mystery shopping, ποιοτικές έρευνες (το γιατί και το πώς των φαινομένων, στάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα συμπεριφοράς ανθρώπων) και στατιστική ανάλυση δεδομένων. Χρησιμοποιούνται επίσης ταχυδρομικές έρευνες, ημιποιοτικές έρευνες, ομαδικές συζητήσεις, ατομικές εις βάθος συνεντεύξεις, δυάδες, ανάλυση περιεχομένου, πειραματικοί σχεδιασμοί και ειδικές μεθοδολογίες, όπως exit polls.

Οι δημοσκοπήσεις αυξάνονται σταθερά τα τελευταία χρόνια. Για παράδειγμα, κατά την προεκλογική περίοδο του 1996 είχαν διεξαχθεί συνολικά έξι πανελλαδικές δημοσκοπήσεις, στις ευρωεκλογές του 1999 είχαν διεξαχθεί πέντε και στις βουλευτικές εκλογές του 2000 δημοσιοποιήθηκαν, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, έντεκα δημοσκοπήσεις. Το 2001 δημοσιοποιήθηκαν συνολικά δεκαεπτά πανελλαδικές δημοσκοπήσεις και κατά το 2002, στις δημοτικές και νομαρχιακές εκλογές, το φαινόμενο έλαβε μαζικές διαστάσεις. Σύμφωνα με στοιχεία της ESOMAR για την Ελλάδα, ο συνολικός τζίρος των ερευνών κοινής γνώμης, δημοσκοπήσεων και κοινωνικών ερευνών των είκοσι τριών εταιρειών – μελών του ΣΕΔΕΑ, από το 1997 μέχρι το 2000, τριπλασιάστηκε (από 844.000 ευρώ σε 2.424.000 ευρώ). Έτσι όπως βλέπουμε η δημοσίευση ερευνών κοινής γνώμης που αναφέρονται σε πολιτικά θέματα πήρε διαστάσεις χιονοστιβάδας, αυξήθηκε με γοργούς ρυθμούς. (ESOMARπ

Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα διεξάγονται από ιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες, λόγω της ξεχωριστής θέσης που έχουν λάβει οι δημοσκοπήσεις, έχουν αναπτυχθεί οικονομικά, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ανταγωνιστικά. Τα αποτελέσματα κάποιων δημοσκοπήσεων (αυτών που βλέπουν το φως της δημοσιότητας) δημοσιεύονται στα ΜΜΕ και σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν το κεντρικό περιεχόμενο των εκπομπών. Αρκετοί προστρέχουν στους αναλυτές (οι οποίοι έχουν μετατραπεί σε παράγοντες του πολιτικού συστήματος) για να

προβλέψουν την ψήφο των πολιτών αλλά όχι για να μάθουν τι θέλουν οι πολίτες πραγματικά. Δεν τους ενδιαφέρει δηλαδή τι είναι αυτό που απασχολεί τους πολίτες αλλά το πώς θα λάβουν απαντήσεις από αυτούς, οι οποίες τους βοηθάνε στο να “πουλήσουν” καλύτερα το θέμα που έχουν προς δημοσκόπηση.

Στην Ελλάδα, λειτουργούν παντός είδους εταιρείες οι οποίες διεξάγουν δημοσκοπήσεις για διάφορα θέματα π.χ., οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά, κλπ. αρκετές από αυτές διεξάγουν περισσότερο πολιτικές σφυγμομετρήσεις Κοινής Γνώμης κατά παραγγελία των ΜΜΕ (έντυπων ή Ηλεκτρονικών). Η ποιότητα των εταιριών αυτών ποικίλλει. Κάποιες από αυτές με την πάροδο του χρόνου εξελίσσονται και ακολουθούν ακαδημαϊκά κριτήρια. Δεν αρκούνται δηλαδή στην απλή καταγραφή της πολιτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων αλλά επεκτείνονται και στην ανεύρεση των αιτιών της συγκεκριμένης συμπεριφοράς συνδέοντας τες με την εμπειρική θεωρία. Πλαισιώνονται από άτομα που έχουν ειδικευθεί στο θέμα των δημοσκοπήσεων πολλές φορές ακαδημαϊκών και η δραστηριότητα τους έχει επεκταθεί. Αρκετές από αυτές πραγματοποιούν, πέρα από πολιτικές δημοσκοπήσεις, και έρευνες που αναφέρονται σε κοινωνικά ή οικονομικά ή πολιτιστικά θέματα όπως π.χ., εγκληματικότητα, καταναλωτικές συνήθειες, μουσικές προτιμήσεις, κλπ. Στην έρευνά μας αυτή περιοριζόμαστε ενδεικτικά σε μερικές εταιρείες που διεξάγουν έρευνες σχετικά με την στάση των πολιτών σε πολιτικά θέματα. Η παρουσίαση αυτή γίνεται για να παρατηρηθεί και να μετρηθεί η πορεία των ερευνών αυτών αυξητικά με το πέρασμα των χρόνων, τη βελτίωση των τεχνικών συλλογής και ανάλυσης των στοιχείων, τη διαπλοκή τους με τα ΜΜΕ λόγω του διευρυμένου ρόλου των τελευταίων στην παραγωγή και αναπαραγωγή πολιτικής αλλά και με τη σχέση των δημοσκοπήσεων με τα πολιτικά κόμματα.

Μία από τις πιο γνωστές εταιρίες δημοσκοπήσεων είναι η εταιρεία **VPRC** η οποία ειδικεύεται στις δημοσκοπήσεις από το 2004. Δεν περιορίζεται σε πολιτικές έρευνες αλλά επεκτείνεται και στην μέτρηση του κοινού και για άλλα θέματα όπως κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά, κλπ. Από το 2004 μέχρι το 2009 έχουν πραγματοποιηθεί σαράντα δύο (42) πολιτικές έρευνες και επιπροσθέτως, μια σειρά από συνεχόμενες εκτενείς πολιτικές αναλύσεις από το 1998 – 2005. Η εταιρεία από το 2001 εκδίδει τον επιστημονικό περιοδικό *“Η Κοινή Γνώμη στην Ελλάδα”*, με επιστημονικές αναλύσεις πολιτικού περιεχομένου κατά τα έτη 2001-2007 ανελλιπώς¹. Το παραπάνω επιστημονικό περιοδικό, όπως αναφέρει στον αρχικό του τόμο επιχειρεί *«να καθιερώσει ένα επιστημονικό βήμα διαλόγου για τις κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις της σύγχρονης κοινωνίας»* (τόμος Α. (1999 – 2000). Έτσι, στις

¹ την επιμέλεια του επιστημονικού περιοδικού την έχει ο πανεπιστημιακός Χρ. Βερναρδάκης ο οποίος είναι και Διευθύνοντα Συμβούλου της εταιρείας.

δημοσιεύσεις του περιλαμβάνονται οι τελευταίες τάσεις γύρω από έρευνες που διεξάγονται από ακαδημαϊκούς και άλλους κοινωνικούς ερευνητές σε θέματα που γενικού ενδιαφέροντος όπως έρευνες που αφορούν το κομματικό σύστημα, την δημοκρατία κλπ., θέματα κοινωνικά, όπως ο ρόλος των συνδικάτων, η Εκκλησία, θέματα ποιότητας των ερευνών της πρόθεσης ψήφου κλπ.

Η **MARC AE** διεξάγει 1) έρευνες αγοράς, 2) πολιτικές έρευνες, 3) και έρευνες media. Όσον αφορά τη μεθοδολογία της, χρησιμοποιεί έρευνες door to door, έρευνες σημείων, τηλεφωνικές έρευνες με χρήση CATI, ημιποιοτικές έρευνες, ομαδικές συζητήσεις, ατομικές συνεντεύξεις σε βάθος, έρευνες mystery shopping, έρευνες διαδικτύου, desk research, Statistical Sample Modeling S/W και ειδικές μεθοδολογίες για α) τη διεξαγωγή exit poll για την πρόβλεψη εκλογικών αποτελεσμάτων σε εθνικές και δημοτικές εκλογές, β) ειδική μεθοδολογία μέτρησης outdoor και μετακινήσεων και γ) ειδική μεθοδολογία ελέγχου δικτύων διανομής. Το αρχείο ερευνών της εταιρείας περιλαμβάνει (από 13/09/2009 έως και 17/05/2010) οκτώ πανελλαδικές έρευνες για το “Έθνος της Κυριακής” με ερωτήσεις για την οικονομική κρίση, την αξιολόγηση των υπουργών και τη δημοτικότητά τους, για την πρόθεση ψήφου, την εκτίμηση του τελικού αποτελέσματος, για τις συσπειρώσεις και μετακινήσεις των κομμάτων, για τον καταλληλότερο πρωθυπουργό. Στις δημοσιεύσεις της εταιρείας περιλαμβάνονται συνολικά πέντε πανελλαδικές πολιτικές έρευνες (4 για το “ Έθνος της Κυριακής”, 1 για την Ελευθεροτυπία, και άλλες δυο πολιτικές για τηλεοπτικούς σταθμούς), δυο δημοσκοπήσεις και περίπου είκοσι άρθρα (www.marc.gr).

Μία άλλη εταιρεία είναι η **Public Issue**² διεξάγει πολιτικές και κοινωνικές έρευνες Κοινής Γνώμης, οι οποίες καλύπτουν ένα φάσμα στάσεων απέναντι στις εκλογές, τη διακυβέρνηση, την οικονομία κλπ. Η εταιρεία αξιοποιεί τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους στην έρευνα Κοινής Γνώμης, μέθοδοι οι οποίοι βρίσκουν εφαρμογή στην Εκτίμηση Πρόθεσης Ψήφου του Πολιτικού Βαρόμετρου. Η μεθοδολογία του Πολιτικού Βαρόμετρου έγκειται σε τρεις βασικές καινοτομίες : 1) την τηλεφωνική μέθοδο σε αντικατάσταση των προσωπικών (face to face) και χρήση κάλπης, 2) την αντικατάσταση της στάθμισης του δείγματος με την προηγούμενη ψήφο με τη μέθοδο της ανάλυσης χρονολογικών σειρών (time-series analysis) των ερευνών της και 3) την αλλαγή του τρόπου παρουσίασης των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων με τη δημοσίευση της εκλογικής επιρροής των κομμάτων σε κάθε έρευνα αντί της παρουσίασης των αποτελεσμάτων με την “αδιευκρίνιστη ψήφο”. (εκτίμηση εκλογικής επιρροής: επανυπολογισμός των ποσοστών των κομμάτων ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι συγκρίσιμα με τα εκλογικά αποτελέσματα (να μην συμπεριλαμβάνουν δηλαδή την “αδιευκρίνιστη ψήφο”: όσοι

² ιδρύθηκε το 2001 από τον Γιάννη Μαυρή

δεν έχουν διευκρινίσει τι θα ψηφίσουν). Η κατανομή της αδιευκρίνιστης ψήφου πραγματοποιείται με τη χρήση στατιστικών υποδειγμάτων και δεν είναι αναλογική (με απαλοιφή). Η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής γίνεται με τον συνδυασμό της ανάλυσης των βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων τάσεων της πρόθεσης ψήφου (www.publicissue.gr)

Όσον αφορά το πεδίο πολιτική και τις εκλογές, οι έρευνες αφορούν α) δημοτικότητες (κομμάτων και πρωθυπουργού), β) διακυβέρνηση και πολιτικές, γ) εικόνα ξένων χωρών, δ) εκλογές (περιλαμβάνουν ευρωεκλογές 2009, Βουλευτικές 2009, Προεδρικές Κύπρου 2008, Βουλευτικές 2007, Δημοτικές και Νομαρχιακές εκλογές του 2006, exit polls), ε) εξωτερική πολιτική, θεσμοί και πολιτικό σύστημα, στ) κόμματα και κομματικό σύστημα, ζ) κυβέρνηση και αντιπολίτευση, η) Πολιτικό Βαρόμετρο ΣΚΑΙ και Καθημερινή. Όσον αφορά τις πολιτικές αναλύσεις της εταιρείας, αυτές περιλαμβάνουν α) δημοσκοπήσεις, β) Διακυβέρνηση και Πολιτικές, γ) Εκλογές, δ) Εκλογικός Νόμος, ε) Θεσμοί και Πολιτικό Σύστημα, στ) Κόμματα και Κομματικό Σύστημα, ζ) Κυβέρνηση και Αντιπολίτευση, η) Πολιτική συγκυρία (www.publicissue.gr).³

Μία άλλη εταιρεία η **GPO** διεξάγει επίσης πολιτικές δημοσκοπήσεις και μάλιστα σε σταθερή χρονική βάση. Διεξάγει μηνιαία πολιτική δημοσκόπηση για λογαριασμό της εκπομπής του MEGA "ΑΝΑΤΡΟΠΗ" και αποτυπώνει τις απόψεις της κοινής γνώμης σε θέματα επικαιρότητας και βασικούς πολιτικούς δείκτες. Συγκεκριμένα, για το 2007, πραγματοποιήθηκαν είκοσι τέτοιες πανελλαδικές πολιτικές έρευνες και τέσσερις πολιτικές δημοσκοπήσεις για την Κύπρο (www.gpo.gr).

Η εταιρεία **METRON ANALYSIS** ιδρύθηκε το 1996 και πραγματοποίησε αρκετές πολιτικές έρευνες τα τελευταία χρόνια. Η πολιτική έρευνα περιλαμβάνει α) έρευνες πολιτικού κλίματος (ad-hoc ή tracking προγράμματα ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας για τη διερεύνηση απόψεων για θέματα γενικού πολιτικού ενδιαφέροντος), β) έρευνες τοπικής αυτοδιοίκησης (εντοπισμός προβλημάτων, μελέτες τοπικής αυτοδιοίκησης), γ) έρευνες εικόνας πολιτικών προσώπων (με βάση την αναγνωρισιμότητα, την δημοτικότητα, την εικόνα τους), δ) έρευνες πρόθεσης ψήφου (ερευνητικά προγράμματα μελέτης πρόθεσης ψήφου και των παραμέτρων που επηρεάζουν), στ) metron forum (συνδρομητική τετραμηνιαία πανελλαδική πολιτική και κοινωνική έρευνα) και exit polls (μεθοδολογική προσέγγιση on line καταγραφής της εκλογικής συμπεριφοράς και άμεσης εκτίμησης του εκλογικού αποτελέσματος.

Όσον αφορά τις δημοσιευμένες πολιτικές έρευνες, αυτές συνοψίζονται στις εξής: Από το 2000 μέχρι το 2010, η εταιρεία έχει διεξάγει 24 metron forum, 5 exit polls και 32 πανελλαδικές πολιτικές έρευνες (www.metronanalysis.gr).

Πιο πάνω επιχειρήσαμε να παρουσιάσουμε μια γενική εικόνα των κυριότερων εταιρειών οι οποίες διεξάγουν κυρίως πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα. Όμως υπάρχουν και άλλες εταιρείες όπως η **MRB HELLAS A.E.** ιδρύθηκε το 1996 και διεξάγει έρευνες που αναφέρονται κυρίως στις καταναλωτικές, κοινωνικές και οικονομικές συμπεριφορές των Ελλήνων/δων και κατά δεύτερο λόγο στις πολιτικές συμπεριφορές. Η εταιρεία MRB πραγματοποίησε από το 2007 μέχρι το 2010 συνολικά εξήντα τρεις κοινωνικές και πολιτικές δημοσκοπήσεις για τις εφημερίδες Real News και Ελεύθερο Τύπο, καθώς και για τον τηλεοπτικό σταθμό ALPHA (www.mrb.gr). Μία άλλη εταιρεία, η **RASS** λειτούργησε τον Μάρτιο του 2000 και διενεργεί συνεχείς μετρήσεις ώστε να αποτυπώνει τις απόψεις της κοινής γνώμης σε θέματα κοινωνικού και πολιτικού ενδιαφέροντος. Όσον αφορά την Πολιτική και Κοινωνική Έρευνα, διεξάγει έρευνες α) εκλογικής συμπεριφοράς (στάση πολιτών απέναντι στα πολιτικά θέματα, γνώμη τους για την κυβέρνηση, την αντιπολίτευση και τους πολιτικούς), β) εικόνας πολιτικών στελεχών, γ) exit polls (προσέγγιση του εκλογικού αποτελέσματος λίγο πριν την αρχή της καταμέτρησης των ψήφων, δηλ. πραγματοποίηση ειδικών ερευνών την ημέρα των εκλογών σε επιλεγμένα εκλογικά τμήματα), δ) political audits (άντληση στοιχείων για έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό από προσωπικές συνεντεύξεις με πρόσωπα που οι απόψεις και η θέση τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη). Η εταιρεία RASS πραγματοποίησε για το 2010 συνολικά δεκατέσσερις πανελλαδικές έρευνες κοινής γνώμης με θέμα την πολιτική επικαιρότητα, για λογαριασμό της τηλεοπτικής εκπομπής “Αποκαλύψεις”, για “Το Παρόν της Κυριακής” και για την ιστοσελίδα www.zoomnews.gr. Ομοίως για το 2009, με δεκαέξι έρευνες, για το 2008 με είκοσι έρευνες, το 2007 με δεκατρείς, το 2006 με δυο και το 2005 με τέσσερις (www.rass.gr).

Η εταιρεία **Kapa Research** ιδρύθηκε το 1990 και ανέπτυξε γρήγορα σημαντική δραστηριότητα σε χώρες των Βαλκανίων για λογαριασμό των μεγαλύτερων ελληνικών επιχειρήσεων. Το 1993 διενήργησε το πρώτο exit poll στην Ελλάδα για λογαριασμό του τηλεοπτικού σταθμού ANTENNA στις επαναληπτικές εκλογές της Β' Αθηνών. Ειδικεύεται σε θέματα που αφορούν καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων αλλά είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι σχεδίασε και διαχειρίζεται το πρώτο σύστημα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην Ελλάδα, το Δίκτυο Αθήνα (www.kapa-research.com)

Όλες οι παραπάνω εταιρείες είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ. Ο ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς) ιδρύθηκε το 1999 με στόχο την

προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας στην Ελλάδα. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, ο ΣΕΔΕΑ θέσπισε κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής, τους οποίους οφείλουν τα μέλη να τηρούν, αλλά και μηχανισμούς ελέγχου της τήρησης αυτών των κανόνων. Εδώ παρατίθενται μερικά από τα μέλη του ΣΕΔΕΑ, επικεντρωνόμαστε μόνο στις εταιρείες αυτές, οι οποίες διεξάγουν και πολιτικές έρευνες και δημοσκοπήσεις και όχι μόνο έρευνες καταναλωτικές ή έρευνες αγοράς. Στον πίνακα που ακολουθεί (πίν.: 1) περιλαμβάνονται οι εταιρείες που είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ:

Πίνακας 1

ΕΤΑΙΡΙΑ	Δ/ΝΣΗ	ΤΗΛ./ FAX	EMAIL	WEBSITE
ABACUS RESEARCH LTD	Φειδιππίδου 2, 115 26 Αθήνα	210.7770023 / 210.7776560	abacusgr@otenet.gr	
AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH A.E.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα, Πύργος Απόλλων	210.6999100 / 210.6999199	info.gr@agbnielsen.net	www.agbnielsen.net
ALCO S.A.	Πατησίων 131, 112 51 Αθήνα	210.8812508, 8815947 / 210.8816835	alco@ath.forthnet.gr	www.alcopolls.gr
ALTERNATIVE RESEARCH SOLUTIONS S.A.	Τζαφέρη 16, 118 54 Γκάζι	210.6781900 / 210.6781999	info@alternative-rs.gr	
CENTRUM ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.Ε.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα	210.6925011 / 210.6923894	info@centrum.gr	www.centrum.gr
FOCUS BARI ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΕ	Βασ. Σοφίας 59, 115 21 Αθήνα	210.7238122-3, 7253810 / 210.7238085	focus@focus.gr	www.focus.gr
GFK HELLAS	Λαοδικείας 16 & Νυμφαίου 1- 3, 115 28 Αθήνα	210.7572600 / 210.7019355, 7561081	grinfo@gfk.com	www.gfk.com
GLOBAL LINK INTERNATIONAL Ε.Π.Ε.	Κονίτσης 5, 151 25 Μαρούσι	210.6128800-9 / 210.6128810	globallink@globallink.gr	www.globallink.gr
GPO	Ν. Πλαστήρα 86 και Τραλλέων 6, 172 21 Ν. Σμύρνη	210.9374190 / 210.9374192	gpo-ae@otenet.gr	www.gpo.gr
HELLENIC RESEARCH HOUSE A.E.	Λαμψάκου 7, 115 28 Αθήνα	210.7455900 / 210.7488713	hrh@otenet.gr	
MARC A.E.	Κηφισίας 3, 151 23 Μαρούσι	210.6821520 , 211.1202900 / 211.1202929	info@marc.gr	www.marc.gr
MEDIA SERVICES A.B.E.E.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα	210.6910124 / 210.6911681	info@mediaservices.gr	www.mediaservices.gr

MEDI-MARK Ε.Π.Ε.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα	210.6990124 / 210.6990125	medimark@hol.gr	
METRON ANALYSIS Α.Ε.	Σινώπης 6, 115 27 Αθήνα	210.7451800 / 210.7451888	metron@metronanalysis.gr	www.metronanalysis.gr
MRB HELLAS Α.Ε.	Πανόρμου 74, 115 23 Αθήνα	Τηλ.: 210.6971000 / 210.6985813	info@mrp.gr	www.mrb.gr
ΟΡΙΝΙΟΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε.	Βουλής 22, 105 63 Αθήνα	210.3234344 / 210.3231309	opinion@otenet.gr	www.opinion.gr
PRISMA OPTIONS Ε.Π.Ε.	Αλεξανδ/λεως 25, 115 27 Αθήνα	210.7482001 / 210.7756227	prismaop@hol.gr	
QED think - tank Ε.Π.Ε.	Σεβαστουπόλεως 5, 115 26 Αθήνα	210.7484602 / 210.7484604	qed@otenet.gr	www.otenet.gr/qed
RASS Α.Ε.	Ακτή Ποσειδώνος 10, 185 31 Πειραιάς	210.4197100 / 210.4197100	contact@rass.gr	www.rass.gr
RESEARCH INTERNATIONAL Α.Ε.	Χαλκηδόνος 8-12, 115 27 Αθήνα	210.7728500 / 210.7795886	greece@research-int.com	www.research-int.com
SYNOVATE Α.Ε.	Δημοκρατίας & Κολοκοτρώνη 5, 154 51 Ν. Ψυχικό	211.600 4500 / 210.6729329	greece@synovate.com	
TNS ICAP Α.Ε.	Σεβαστουπόλεως 154Α, 115 26 Αθήνα	210.7260600 / 210.7231162	tnsicap@tnsicap.gr	www.icap.gr
VPRC Α.Ε.	Λυκαβηττού 17, 106 72 Αθήνα	210.3613903-6, 3637375 / 210.3623902	info@vprc.gr	www.vprc.gr
Γ.ΜΑΥΡΗΣ - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - PUBLIC ISSUE - Α.Ε.	Βασ. Κων/νου 16, 116 35 Αθήνα	210.7575000 / 210.7575100	info@publicissue.gr	www.publicissue.gr
ΚΑΠΑ RESEARCH Α.Ε.	Βασ. Σοφίας 7Α, 106 74, Αθήνα	210.3621900, 4895000 / 210.4839192, 3621905	info@kapa-research.com	www.kapa-research.com

Στον επόμενο πίνακα (πίν.: 2) μπορούμε να δούμε την εξέλιξη της διενέργειας πολιτικών ερευνών από τις διάφορες εταιρείες ερευνών και δημοσκοπήσεων τα τελευταία 10 χρόνια:

Πίνακας 2

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ
VPRC	42
MARC	13
PUBLIC ISSUE	69
METRON ANALYSIS	30 (και 24 metron forum)
MRB	63
GPO	20
RASS	64
ΣΥΝΟΛΑ	301

Βλέπουμε ότι τα τελευταία 10 χρόνια έχουν διεξαχθεί και δημοσιευθεί πάνω από 300 πολιτικές έρευνες (με θέματα πολιτικής και εκλογών, δημοτικότητα

πολιτικών αρχηγών, θέματα πολιτικής επικαιρότητας, πολιτικά βάρομετρα κλπ.), οι οποίες αυξάνονται σε αριθμό όσο περνούν τα χρόνια. Αν λάβουμε υπόψιν ότι, από τις έρευνες που διεξάγονται, μόνο ένα 5% εξ αυτών δημοσιοποιούνται (σύμφωνα με προφορική συνέντευξη), τότε μπορούμε να φανταστούμε τον μεγάλο αριθμό των ερευνών που διεξάγονται και δε βλέπουν ποτέ το φως της δημοσιότητας.

Η συχνότητα της διεξαγωγής δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έγινε η αιτία ώστε να αναπτυχθούν τα επιστημονικά τους εργαλεία πράγμα που συμβάλλει στην ανάπτυξη της ερευνητικής διαδικασίας. Οι εταιρείες με την εμπλοκή τους με τα ΜΜΕ έχουν εξειδικευτεί και έχουν προχωρήσει σε πιο ειδικευμένες επιστημονικές αναλύσεις πέραν των απλών περιγραφικών στοιχείων. Για παράδειγμα η VPRC στην έρευνά της για τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της πρόθεσης ψήφου στις εκλογές του 2004 επεχείρησε μια διαχρονική χαρτογράφηση (πανελλήνιο δείγμα 1.420 πολιτών με τη μέθοδο της πρόσωπο-με-πρόσωπο συνέντευξης και με τη χρήση κάλπης στην αποτύπωση της πρόθεσης ψήφου) και καταγράφηκε ανταλλαγή μερίδων του πληθυσμού μεταξύ των δυο μεγάλων κομμάτων. Αυτή η διαδικασία έχει μια διαχρονική συνέχεια προκειμένου να γίνουν συγκρίσεις και να επιτρέπουν την εξαγωγή πιο επιστημονικών συμπερασμάτων. Έτσι, ξεκίνησε από το 1996 και συνεχίστηκε στις εκλογές του 2000 και του 2004 (έρευνα VPRC: ΑΥΓΗ 01/02/2004).

Παρομοίως η ίδια εταιρεία καθιέρωσε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη συστηματική παρακολούθηση της πρόθεσης ψήφου του εκλογικού σώματος με τη χρήση της τηλεφωνικής μεθόδου, γεγονός που επιτρέπει την διαχρονική σύγκριση των εκλογικών τάσεων των ψηφοφόρων. Ένα παράδειγμα είναι η συστηματική μέτρησή των εκλογικών τάσεων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου των ελληνικών βουλευτικών εκλογών της 7^{ης} Μαρτίου του 2004 (από 19/01/2004 έως 05/03/2004 για λογαριασμό της Εφημερίδας "ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" και του ραδιοφωνικού σταθμού "ΣΚΑΙ"). Έτσι αρχίζει να δημιουργείται μία συστηματική επιστημονική βάση που βοηθάει την ανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών εν γένει (Μαυρής και Συμεωνίδης: 2004: 17 – 56).

Οι εταιρείες, οι οποίες διεξάγουν δημοσκοπήσεις εξαπλώθηκαν και δημιουργήθηκε η ανάγκη να οργανωθούν. Για παράδειγμα, ο Βερναρδάκης (Βερναρδάκης, 2007), αναφέρει ότι, όταν οι πολιτικές έρευνες άρχισαν να δημοσιοποιούνται περισσότερο συχνά (αρχές δεκαετίας '90), ετέθη **αίτημα** από μερίδα εταιρειών δημοσκοπήσεων **για ύπαρξη αναγκαίας θεσμικής ρύθμισης**. Η άποψη αυτή της θεσμικής ρύθμισης υιοθετήθηκε και από τον ΣΕΔΕΑ και, σύμφωνα με αυτόν, θα έπρεπε να ρυθμίσει τη δεοντολογία σύμφωνα με την οποία δημοσιοποιούνται και αναλύονται οι έρευνες κοινής γνώμης κυρίως ως προς την

τάση μερίδας του Τύπου και της πολιτικής να διαστρεβλώνουν τα δεδομένα των ερευνών προς όφελός τους. Επίσης η ρύθμιση αφορούσε και τις σχέσεις που ανέπτυσαν τα τρία μέρη, το πολιτικό σύστημα, τα ΜΜΕ και οι εταιρείες ερευνών. Οι εταιρείες ερευνών ζητούσαν τη ρύθμιση έτσι ώστε να δημιουργηθούν εγγυήσεις ως προς τη χειραγωγική διάθεση των άλλων δυο μερών. Επίσης, ο Βερναρδάκης υποστηρίζει ότι ο τρόπος πρόσληψης των πολιτικών δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα και από τα ΜΜΕ μοιάζει αρκετά. Και οι δυο πλευρές πιστεύουν ότι οι δημοσκοπήσεις αποτελούν «πηγή αντικειμενικής ενημέρωσης» και για την πολιτική που ασκείται και για το πρόσωπο που την ασκεί. Θεωρούνται επιπλέον οδηγός επικοινωνιακής πολιτικής καθώς γίνονται αντιληπτές σαν υποκείμενο που προτείνει ιδέες και καθοδηγεί. Δίνεται στις δημοσκοπήσεις ρόλος σημαντικός στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Σε ένα άλλο άρθρο του, (Βερναρδάκης, Χ.,: 2004) ο Βερναρδάκης σχετικά με την αναγόρευση των δημοσκοπήσεων σε βασικό εργαλείο χειραγώγησης και διαμόρφωσης της γνώμης γενικότερα αλλά και σχετικά με τη διαμόρφωση των πολιτικών τάσεων μέσα στην προεκλογική περίοδο διαμέσου της εκλογικής καμπάνιας ειδικότερα, υποστηρίζει ότι οι βασικές πολιτικές τάσεις διαμορφώνονται πολύ πριν τις εκλογές και στην προεκλογική περίοδο διαμορφώνονται απλώς οι λεπτομέρειες.

Παρόλο όμως ότι έχουν προχωρήσει οι εταιρείες και έχουν αναπτύξει τα μεθοδολογικά τους εργαλεία, υπάρχει μία αμφισβήτηση όσον αφορά την **αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων** των δημοσκοπήσεων και όσον αφορά τις τάσεις του εκλογικού σώματος στις εκάστοτε εκλογές. Όπως δηλαδή έχουν εξελιχθεί σήμερα οι δημοσκοπήσεις, αποτελούν κεντρικό στοιχείο του πολιτικού παιχνιδιού και της δημόσιας αντιπαράθεσης των κομμάτων αλλά και πεδίο παραγωγής πολιτικής. Είναι τόσο συχνή η επιρροή τους και η εμφάνισή τους που, όπως σημειώνει ο Νικολακόπουλος, «*οι συχνές δημοσκοπήσεις κινδυνεύουν να εισπράξουν μέρος της δημόσιας απαξίωσης*» (Νταρζάνος, 12/05/2009), Νικολακόπουλος 1990). Πολλοί κοινωνικοί επιστήμονες αμφισβητούν την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων και υποστηρίζουν ότι τα αποτελέσματα μπορεί να αλλοιωθούν και να χρησιμοποιηθούν από τα εκάστοτε κόμματα προκειμένου να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους τους. Δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των δημοσκόπων ως προς την χειραγώγηση των δημοσκοπήσεων. Σύμφωνα με τον Μαυρή (2005), οι εκλογικές τάσεις αποκρυσταλλώνονται την τελευταία στιγμή και είναι δυνατόν να ανατρέψουν και το εκλογικό αποτέλεσμα. Ο Βερναρδάκης (2003) όμως διαφωνεί. Ο δεύτερος πιστεύει ότι οι βασικές πολιτικές τάσεις διαμορφώνονται πολύ πριν τις εκλογές και κατά την προεκλογική περίοδο διαμορφώνονται μόνο οι λεπτομέρειες. Επίσης έχει

διαφορετική άποψη όσον αφορά την πολιτική αποχή και την ψήφο στα μικρά κόμματα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (Μαυρής, 2004).

Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες δημοσκοπήσεων και του ΣΕΔΕΑ, επιχειρώντας να διαφυλάξουν το κύρος των ερευνών κοινής γνώμης αποφάσισαν να ζητήσουν τη συνδρομή του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης έτσι ώστε από κοινού τα ΜΜΕ να προχωρήσουν σε δημόσια αυτοδέσμευση, που θα δεσμεύσει τουλάχιστον για τον τρόπο παρουσίασης, χρήσης και δημοσιοποίησής τους. Για παράδειγμα στις βουλευτικές εκλογές του 2004, ο Μαυρής επισημαίνει την χειραγώγηση των εταιρειών προς όφελος των εντολέων. Έτσι, αναφέρει ότι οι δημοσκοπήσεις στα τέλη του 2003 επηρέασαν το πολιτικό κλίμα και είχαν σαν συμπέρασμα τη διατήρηση της διαφοράς υπέρ του κόμματος της ΝΔ. Αυτή η χειραγώγηση των αποτελεσμάτων είναι εύκολο για τον δημοσκόπο να την επιχειρήσει και δύσκολο για τον αναγνώστη να την διαπιστώσει γιατί χρησιμοποιεί ειδικές τεχνικές. Για παράδειγμα όταν υπάρχει μεγάλο ποσοστό “αδιευκρίνιστης ψήφου”, (δηλαδή, ποσοστό στο οποίο περιλαμβάνονται ψηφοφόροι, οι οποίοι, στην ερώτηση για την πρόθεση ψήφου, απαντούν: “αποχή”, “λευκό”, “άκυρο” ή “δεν γνωρίζω, δεν απαντώ”) κατά τις προεκλογικές δημοσκοπήσεις, μπορεί να μεταφερθεί και να χρησιμοποιήσει την πρόβλεψη ο δημοσκόπος στην κατεύθυνση που επιθυμεί. Έτσι, υποστηρίζεται ότι το ποσοστό αυτό χρησιμοποιείται τόσο από τα ΜΜΕ όσο και από τα πολιτικά κόμματα για να δηλώσει ότι λόγω της ρευστότητας της πρόθεσης ψήφου, τα πάντα κρίνονται μέχρι την τελευταία στιγμή αλλά δίνει και ελπίδες αλλαγής για το δεύτερο κόμμα. Από την άλλη βέβαια, πόσο πιθανό μπορεί να είναι όλο αυτό το ποσοστό να κινηθεί χωρίς διαρροές προς ένα και μόνο κόμμα? (Μαυρής, 2005). Η ομαδοποίηση όλων των κατηγοριών ως αδιευκρίνιστη ψήφος, μπορεί να γίνει επίσης αντικείμενο χειραγώγησης των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, οι επιλογές “λευκό”, “άκυρο” και “αποχή” είναι απολύτως διευκρινισμένες επιλογές ψήφου. Αν λοιπόν, από το ποσοστό της αδιευκρίνιστης ψήφου αφαιρεθούν συγκεκριμένες συμπεριφορές, το πραγματικό ποσοστό των αναποφάσιστων που απομένει είναι σαφώς πολύ μικρότερο από αυτό που αρχικά είχε υπολογιστεί (Βερναρδάκης, 2003).

Η χειραγώγηση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων έχει γίνει αντικείμενο κριτικής από το κοινό και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μείωση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων τους αλλά και την δημοτικότητά τους. Ο Μαυρής διέκρινε μειωμένο ενδιαφέρον για τις δημοσκοπήσεις από την πλευρά των ΜΜΕ σε σχέση με τις προηγούμενες βουλευτικές εκλογές. Για το γεγονός αυτό, κρίνει «ότι οφείλεται στο πλήγμα που επέφερε στα ΜΜΕ η ακραία χειραγωγική χρήση των δημοσκοπήσεων και η αποτυχία της κατά την προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του 2004» (Μαυρής: 2004). Εκείνη την περίοδο τα φιλοκυβερνητικά ΜΜΕ

επιχείρησαν την παραποίηση της πραγματικότητας προσπαθώντας να διαδώσουν ότι η “ψαλίδα” μειώνεται ενώ το εκλογικό αποτέλεσμα διέψευσε αυτήν την πεποίθηση, πράγμα που ζημίωσε την αξιοπιστία των ΜΜΕ (Η Καθημερινή της Κυριακής, 19/11/2006).

Πιστεύουν ότι το πολιτικό σύστημα, όσον αφορά τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις δημοσκοπήσεις, “εκμεταλλεύεται” τις δημοσκοπήσεις καθώς οι στρατηγικές των πολιτικών κομμάτων βασίζονται πάνω στις δημοσκοπήσεις. Ο Π. Τσίμας ισχυρίζεται ότι τα ΜΜΕ αδυνατούν να παράξουν ρεπορτάζ και έρευνες και ότι η πολιτική αδυνατεί να παράξει πολιτική. Θεωρεί δηλαδή ότι οι δημοσκοπήσεις παίζουν το ρόλο της πολιτικής και της δημοσιογραφίας εφόσον “παράγουν” έρευνες, που δεν μπορούν να παράγουν οι δημοσιογράφοι και παράγουν ακόμη πολιτική, πράγμα που αδυνατούν να πράξουν οι πολιτικοί (εφόσον υπάρχουν πολιτικά σχόλια πάνω στις έρευνες). Το ότι διεξάγονται πάρα πολλές δημοσκοπήσεις είναι αναπόφευκτο ότι θα οδηγήσει σε ανταγωνισμό μεταξύ τους με κίνδυνο να ευτελιστεί η αξία τους. Και καθώς ήδη υποβόσκει αντιδικία της πολιτικής με τα ΜΜΕ και τις εταιρείες δημοσκοπήσεων, αυτή η πληθώρα των δημοσκοπήσεων εντείνει το πρόβλημα. Με την άποψη αυτή ταυτίζεται και ο Παπαδόπουλος Α. (ΑΥΓΗ: 2010) και ο Πρετεντέρης Γ. (Εκπομπή Ανατροπή 24/5/2009). Ο μεν Παπαδόπουλος θεωρεί, για όλους τους παραπάνω λόγους, ότι οι δημοσκοπήσεις έχουν μετατραπεί σε εργαλείο χειραγώγησης της κοινής γνώμης και ο Πρετεντέρης υποστηρίζει ότι είναι φανερή η αδυναμία των πολιτικών κομμάτων να προσεγγίσουν τα αιτήματα της κοινωνίας και να δώσουν απάντηση και τον ρόλο αυτό αναλαμβάνουν οι δημοσκοπήσεις. Ομοίως και η δημοσιογραφία αδυνατεί και να παράξει έρευνα και να ελέγξει την εξουσία, οπότε χρησιμοποιεί τις δημοσκοπήσεις ως δημοσιογραφική ύλη, σύμφωνα και με δήλωση του Βερναρδάκη στην ΑΥΓΗ.

Πολλές φορές, ο τηλεθεατής ή ο αναγνώστης βλέπει καθημερινά διάφορα ποσοστά, ή ποσοστά που διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία, τα οποία ενδέχεται να προκαλέσουν σύγχυση στους πολίτες και από τη στιγμή που έχει αλλάξει ο νόμος και επιτρέπεται η δημοσιοποίηση ερευνών έως και δυο μέρες πριν τις εκλογές (βλ. πιν.: 2).

Υπάρχει μια διαφωνία στους κόλπους των δημοσκόπων σχετικά με το αν πρέπει οι εταιρείες να ερευνούν την πρόθεση ψήφου ή να δίνουν εκτίμηση αποτελέσματος. Ο Η. Νικολακόπουλος τόνισε ότι θα πρέπει να είναι σαφής η διαφοροποίηση ανάμεσα σε αυτές τις δυο μεθόδους. (Παπαδόπουλος: 2009).

Πιν. 3 : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Κόμματα	Alco (Alter) 31/8	GPO (Mega) 31/8	MRB (ALPHA) 31/8	Metron Analysis (ANT1) 30/8	Marc (ΕΘΝΟΣ) 30/8	Public Issue (ΣΚΑΙ) 30/8	Εκλογές 16/9
ΝΔ	31,5	37,4	35,4	30	31,1	42	41,8
ΠΑΣΟΚ	30,8	36	33,3	28,4	30,8	38	38,1
ΚΚΕ	6,5	7,6	7,5	6,7	8	8,5	8,2
ΣΥΡΙΖΑ	3,7	4,2	4,7	4,8	4,3	5	5
ΛΑΟΣ	3,6	4,7	3,7	4	3,9	4	3,8
ΛΟΙΠΑ	2,5	2,3	2,2	3,5	2,7	2,5	3,1
Αδιευκρίνιστη Ψήφος	21,4	7,8	13,2	22,6	19,2		
ΝΔ-ΠΑΣΟΚ	0,7	1,4	2,1	1,6	0,3	4	3,7

*Πηγή:el.wikipedia.org

Όπως μπορούμε να δούμε και από τον πίνακα, υπάρχουν διαφορές στα ποσοστά από εταιρεία σε εταιρεία. Φαίνεται ότι εγγύτερα στο εκλογικό αποτέλεσμα και στο ποσοστό που έλαβε το κάθε κόμμα έφτασε η Public Issue. Τη μεγαλύτερη απόκλιση στη διαφορά μεταξύ των δυο μεγάλων κομμάτων την παρουσιάζει η εταιρεία Alco με ποσοστό 0,7%. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, οι μετρήσεις της Public Issue, σε σχέση με τις άλλες εταιρείες είναι οι μόνες που δεν περιλαμβάνουν την κατηγορία Αδιευκρίνιστη Ψήφος, πράγμα που φαίνεται ότι έφερε την εταιρεία πιο κοντά στο πραγματικό αποτέλεσμα. Αρκετές εταιρείες καταφεύγουν στην τεχνική να δώσουν αποτελέσματα με μεγάλα ποσοστά αδιευκρίνιστης ψήφου ώστε να μπορούν να δικαιολογηθούν αν πέσουν έξω στις προβλέψεις τους. μια μεγάλη αδυναμία επίσης έγκειται στο να προσδιορίσουν τη διαφορά δύναμης μεταξύ των δυο μεγάλων κομμάτων.

12. Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για το υπό έρευνα θέμα στηρίχτηκε σε ποιοτικές τεχνικές, όπως στη χρήση ανοικτών προσωπικών ερωτήσεων και στην άντληση πηγών από το διαδίκτυο, καθώς και σε ύλη από εφημερίδες. Επιλέξαμε τις ποιοτικές τεχνικές της συνέντευξης από ένα δείγμα rollsters που βρίσκονται στην Αθήνα. Οι ερωτήσεις έχουν απευθυνθεί στους υπευθύνους γνωστών εταιρειών πολιτικών ερευνών και δημοσκοπήσεων και συγκεκριμένα στις: PUBLIC ISSUE, MARC AE, METRON ANALYSIS, GPO (greek public opinion), MRB HELLAS AE και στην VPRC. Η επαφή με τις εταιρείες αυτές έγινε και τηλεφωνικά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τους απεστάλη και το αίτημα της έρευνας και ο υπεύθυνος οργανισμός. Επίσης, εστάλησαν στις εταιρείες αυτές και οι ερωτήσεις της έρευνας, για να έχουν μια γνώμη για το που κινείται η έρευνα. Από αυτές τις

εταιρείες, αυτοί που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην προφορική συνέντευξη για την έρευνα ήταν οι 2 επιστημονικοί σύμβουλοι των εταιρειών MARC AE, και VPRC, ενώ άλλοι 2 απήντησαν ηλεκτρονικά. Τα δυο ραντεβού κλείστηκαν τηλεφωνικά.

Η συνέντευξη με τον κ. επιστημονικό σύμβουλο της MARC AE πραγματοποιήθηκε στο γραφείο του στην εταιρεία MARC AE. Διήρκεσε περίπου μιάμιση ώρα. Λόγω δυσλειτουργίας του μαγνητοφώνου, η συνέντευξη αυτή δεν μαγνητοφωνήθηκε αλλά κρατήθηκαν επαρκείς σημειώσεις, οι οποίες μετατράπηκαν σε κείμενο για ανάλυση τις αμέσως επόμενες ώρες από την πραγματοποίηση της συνέντευξης. Η συνέντευξη με τον επιστημονικό σύμβουλο της VPRC έλαβε χώρα στο γραφείο του στην εταιρεία VPRC. Διήρκεσε περίπου μία ώρα και ένα τέταρτο. Η συνέντευξη αυτή μαγνητοφωνήθηκε και πραγματοποιήθηκε απομαγνητοφώνηση των πληροφοριών λίγες μέρες αργότερα.

Οι ανοικτές προσωπικές ερωτήσεις επιλέχθηκαν επειδή, με τη βοήθεια αυτών, υπάρχει η δυνατότητα ελεύθερης διατύπωσης της απάντησης από τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις αυτές μπορούν να καταγραφούν αυτολεξεί από τον ερευνητή ή να μαγνητοφωνηθούν. Στην αρχή του ερωτηματολογίου γίνεται μια σύντομη περιγραφή της έρευνας, με το θέμα της και το γενικό της στόχο.

Παρ' όλες τις επιστημονικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις δημοσκοπήσεις υπάρχει πάντοτε το ερώτημα αν τα αποτελέσματα από τις έρευνες δημοσκοπήσεων αποτελούν εργαλεία γνώσης ή χειραγώγησης. Είναι ένα ερώτημα που τίθεται κυρίως κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων. Το ερώτημα αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί αφορά την πολιτική ποιότητα της Δημοκρατίας και συγκρούεται με την γενική αρχή της δυνατότητας του ατόμου να είναι αυτεξούσιος και να αποφασίζει ο ίδιος για την επιλογή του. Με δεδομένο ότι η κύρια λειτουργία των εκλογικών δημοσκοπήσεων είναι η πολιτική πληροφόρηση και όχι η ψυχολογική υποβολή, ο γενικός στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί η αξία και η σημασία ακόμα και η ποιότητα των ελληνικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα, που διεξάγονται από τις εταιρείες πολιτικών και κοινωνικών ερευνών στην Ελλάδα, κατά τη γνώμη των ερωτώμενων.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Την άποψη των ερωτώμενων για τα κριτήρια των πολιτικών δημοσκοπήσεων, δηλαδή αν, κατά την άποψή τους υπάρχουν ή όχι αποδεκτά μεθοδολογικά κριτήρια για τη διεξαγωγή και αξιολόγηση των ίδιων των ερευνών.
- Την άποψη των ερωτώμενων όσον αφορά τις Δημοσκοπήσεις της Κοινής Γνώμης και τα MME.

- Την άποψη των ερωτώμενων για τον τρόπο χρήσης των δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα και ποιοι πιθανοί σκοποί εξυπηρετούνται.

13. Κριτική της Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας των Δημοσκοπήσεων

Ο τρόπος που διεξάγονται, που δημοσιοποιούνται και σχολιάζονται οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα αποτελεί πλέον, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, σε βασικό συστατικό της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων αλλά και του προεκλογικού “τηλεοπτικού θεάματος”. Υποστηρίζεται από πολλούς κοινωνικούς επιστήμονες ότι ένας βασικός στόχος της παρουσίασης των δημοσκοπήσεων που διενεργούνται για τηλεοπτικούς σταθμούς και γενικά από τα ΜΜΕ είναι η προσπάθεια εντυπωσιασμού του τηλεοπτικού κοινού, η οποία στηρίζεται στην αρχή της ελεύθερης πληροφόρησης. Όμως, υπάρχουν και οι επικριτές οι οποίοι πιστεύουν ότι ο πολίτης – ψηφοφόρος έχει δικαίωμα να μην αλλοιώνεται η ελεύθερη πολιτική του κρίση από προκαταβολικές “εκλογικές” πληροφορίες, που του δημιουργούν υποσυνείδητα κίνητρα. Από την ουσιαστική ελευθερία της ψήφου, που διασφαλίζει την αυθεντική γνησιότητά της, εγγυάται με παραδειγματικό τρόπο το άρθρο 52 του Συντάγματός μας, σύμφωνα με το οποίο «Η ελεύθερη και ανόθευτη εκδήλωση της λαϊκής θέλησης, ως έκφραση της λαϊκής κυριαρχίας, τελεί υπό την εγγύηση όλων των λειτουργιών της Πολιτείας...».

Οι στατιστικά σωστές δημοσκοπήσεις, υποστηρίζουν οι επικριτές τους, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για άλλους σκοπούς, όπως π.χ. η διερεύνηση των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού σχετικά με κάποιο προϊόν. Είναι όμως περιττές και επικίνδυνες όταν παρεμβαίνουν στην πολιτική ζωή του τόπου. Εν τούτοις θα συνεχίσουν να γίνονται και να δημοσιεύονται στις εφημερίδες με σκοπό τον επηρεασμό των πολιτών υπέρ του ενός ή του άλλου κόμματος. Δεν μπορούμε να τις σταματήσουμε, μπορούμε όμως να τις αγνοούμε.

Ακόμα και οι πιο έγκυρες δημοσκοπήσεις δυσκολεύονται να βγάλουν σωστά αποτελέσματα λόγω των μεγάλων ποσοστών της αδιευκρίνιστης ψήφου. Γι’ αυτό και αρκετές εταιρείες καταφεύγουν στο τέχνασμα να δώσουν αποτελέσματα με μεγάλα ποσοστά αδιευκρίνιστης ψήφου έτσι ώστε να μπορούν να δικαιολογηθούν αν πέσουν έξω στις προβλέψεις τους. Ένα πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η αποτυχία των exit rolls να δώσουν εγκαίρως σαφή εικόνα του εκλογικού αποτελέσματος μετά τις ευρωεκλογές της 7^{ης} Ιουνίου 2009. Ένα γεγονός που προκάλεσε κρίση αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων των exit rolls ήταν η αδυναμία των εταιρειών να προσδιορίσουν τη διαφορά δύναμης μεταξύ των δυο μεγάλων κομμάτων. Ο Μαύρος

Δ. (πρόεδρος της MRB και πρώην πρόεδρος του ΣΕΔΕΑ) δήλωσε ότι ζητάμε από τα exit polls περισσότερα από όσα μπορούν να αντέξουν (ραδιοφωνικός σταθμός City 99,5, 8/6/2009). Ο Ζαβιτσιάνος Σ. (πρόεδρος του ΣΕΔΕΑ) επισημαίνει ότι: όσο μικρότερα είναι τα κόμματα, τόσο μεγαλύτερο είναι το περιθώριο λάθους. Όσον αφορά τη διαφορά μεταξύ ΠΑΣΟΚ – ΝΔ, η διαφορά προκύπτει από δυο άλλα μεγέθη οπότε έχει τετραπλάσιο περιθώριο σφάλματος. Ο Νικολακόπουλος Η. απέδωσε τις αποκλίσεις των exit polls στην εκτίμηση της αποχής, η οποία τελικά αποδείχτηκε ότι ήταν κατανοητή ίσα ως προς την ψήφο (και όχι κυρίως ψηφοφόρων της ΝΔ) και στην απροθυμία των ψηφοφόρων της Ν.Δ. να απαντήσουν στις κάλπες των exit polls (τουλάχιστον σε σύγκριση με τους ψηφοφόρους του ΠΑΣΟΚ). Μίλησε επίσης, πέρα από την αποχή των ψηφοφόρων από τις κάλπες, και για την αποχή τους από την παρακολούθηση των exit polls τη βραδιά των εκλογών (η τηλεθέαση ανέβηκε αργά το βράδυ ενώ άλλα μεγάλα κανάλια μετέδιδαν ψυχαγωγικά προγράμματα) (Νταρζάνου, Α., 09/06/2009).

Μετά τις κατηγορίες που δέχτηκαν οι εταιρείες δημοσκοπήσεων από τα κόμματα για την αποτυχία των exit polls, οι εταιρείες έριξαν την ευθύνη πίσω στα κόμματα, ιδίως μετά τις διαρροές ότι γίνονταν σκέψεις στην κυβέρνηση για επαναφορά της 15ήμερης απαγόρευσης για τη δημοσίευση δημοσκοπήσεων. Από την πλευρά του ο ΣΕΔΕΑ κάλεσε οποιονδήποτε να προχωρήσει σε καταγγελία ώστε να ενεργοποιηθεί, βάσει νόμου, η “Ελεγκτική Δημοσκοπήσεων” και να διερευνήσει ότι αφορά τη διενέργεια των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων. Επίσης, σημείωσε τα όρια των εργαλείων της έρευνας, η οποία καλείται να λειτουργήσει και σε τηλεοπτικό χρόνο. (ΑΥΓΗ, 11/06/2009).

Σύμφωνα με το Βενιζέλο, (Βενιζέλος Β., ΑΥΓΗ: 11/06/2009), παρόλο που έχει εδραιωθεί στην κοινή λογική η πεποίθηση ότι οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν την κοινή γνώμη και προσδιορίζουν την εκλογική συμπεριφορά, δεν υπάρχει καμία έρευνα που να διαπιστώνει πώς ασκείται η επιρροή των δημοσκοπήσεων. Όμως, οι χαμένοι κάθε εκλογικής αναμέτρησης στην Ελλάδα ρίχνουν τις ευθύνες της ήττας τους, μεταξύ άλλων, και στις δημοσκοπήσεις. Σημειώνει επίσης ότι το να επικαλείται κανείς τη χειραγωγική χρήση των δημοσκοπήσεων είναι μια πολύ καλή δικαιολογία για οτιδήποτε, για την παρέμβαση στις προθέσεις του εκλογικού σώματος και στις προθέσεις της κοινής γνώμης. Ο Τζιοβάνι Σαρτόρι (Ιταλός συνταγματολόγος και πολιτικός επιστήμονας) σημειώνει χαρακτηριστικά ότι “ο πιο χειραγωγικός μηχανισμός της πολιτικής είναι τα εκλογικά συστήματα”.

Την ώρα που η εκλογική αγορά των δημοσκοπήσεων κατέγραφε τον αριθμό των 52 τουλάχιστον δημοσιευμένων ερευνών την προεκλογική περίοδο και 7 exit polls για τα κανάλια (1 για το διαδίκτυο), και ο τζίρος της ξεπέρασε το 1 εκατομμύριο

ευρώ, οι πολιτικές έρευνες και η πρόβλεψη αποτελέσματος εκλογών αμφισβητούνται όσο ποτέ, τόσο από το πολιτικό σύστημα, όσο και από μερίδα της κοινής γνώμης. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η κοινή γνώμη δεν εμπιστευόταν αρκετά τις δημοσκοπήσεις γιατί ουσιαστικά, όπως και το 2004, μείωναν επίτηδες την ψαλίδα έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για διενέργεια δημοσκοπήσεων εφόσον το παιχνίδι φαινόταν αμφίροπο και υπήρχαν αμφιβολίες για τον τελικό νικητή. Γιατί εάν η ψαλίδα ήταν μεγάλη, θα ήταν φανερό ποιος θα ήταν ο νικητής οπότε και δε θα υπήρχε περαιτέρω ανάγκη για δημοσκόπηση. Τροποποιούνταν οι δημοσκοπήσεις με τη μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στα κόμματα ώστε να φαίνονται εντός κλίματος. Οπότε ήταν λογικό να διατυπώνονται απόψεις ότι το τρίγωνο που δημιουργείται μεταξύ εταιρειών – πολιτικών κομμάτων – ΜΜΕ λειτουργούσε και λειτουργεί με σκοπό τη δημιουργία εντυπώσεων μέσω της προβολής δημοσκοπήσεων με σκοπό τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης.

Η εντύπωση ότι οι δημοσκοπήσεις είναι ένα όργανο χειραγώγησης δημιούργησε την ανάγκη από τους κοινωνικούς επιστήμονες να οργανωθούν προκειμένου να καθιερωθεί δεοντολογία. Για παράδειγμα ο Βερναρδάκης (Βερναρδάκης, 2007), αναφέρει ότι όταν οι πολιτικές έρευνες άρχισαν να δημοσιοποιούνται περισσότερο συχνά (αρχές δεκαετίας '90), ετέθη αίτημα από μερίδα εταιρειών δημοσκοπήσεων για ύπαρξη αναγκαίας θεσμικής ρύθμισης. Η άποψη αυτή της θεσμικής ρύθμισης υιοθετήθηκε και από τον ΣΕΔΕΑ και, σύμφωνα με αυτόν, θα έπρεπε να ρυθμίσει τη δεοντολογία σύμφωνα με την οποία δημοσιοποιούνται και αναλύονται οι έρευνες κοινής γνώμης κυρίως ως προς την τάση μερίδας του Τύπου και της πολιτικής να διαστρεβλώνουν τα δεδομένα των ερευνών προς όφελός τους. Επίσης η ρύθμιση αφορούσε και τις σχέσεις που ανέπτυσαν τα τρία μέρη, το πολιτικό σύστημα, τα ΜΜΕ και οι εταιρείες ερευνών. Οι εταιρείες ερευνών ζητούσαν τη ρύθμιση έτσι ώστε να δημιουργηθούν εγγυήσεις ως προς τη χειραγωγική διάθεση των άλλων δυο μερών. Επίσης, ο Βερναρδάκης υποστηρίζει ότι ο τρόπος πρόσληψης των πολιτικών δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα και από τα ΜΜΕ μοιάζει αρκετά. Και οι δυο πλευρές πιστεύουν ότι οι δημοσκοπήσεις αποτελούν «πηγή αντικειμενικής ενημέρωσης» και για την πολιτική που ασκείται και για το πρόσωπο που την ασκεί. Θεωρούνται επιπλέον οδηγός επικοινωνιακής πολιτικής καθώς γίνονται αντιληπτές σαν υποκείμενο που προτείνει ιδέες και καθοδηγεί. Δίνεται στις δημοσκοπήσεις ρόλος σημαντικός στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Σε ένα άλλο άρθρο του, (Βερναρδάκης, Χ.: 2004) σχετικά με την αναγόρευση των δημοσκοπήσεων σε βασικό εργαλείο χειραγώγησης και διαμόρφωσης της γνώμης γενικότερα αλλά και σχετικά με τη διαμόρφωση των πολιτικών τάσεων μέσα στην προεκλογική περίοδο διαμέσου της εκλογικής

καμπάνιας ειδικότερα, υποστηρίζει ότι αυτό δεν είναι σωστό και ο κυριότερος λόγος είναι ότι οι βασικές πολιτικές τάσεις διαμορφώνονται πολύ πριν τις εκλογές και στην προεκλογική περίοδο διαμορφώνονται απλώς οι λεπτομέρειες.

14. Ανάλυση και Συζήτηση των Συνεντεύξεων Βάθους

Στο μέρος αυτό θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των πολιτικών δημοσκοπήσεων όπως διεξάγονται στην Ελλάδα, όπως την ερμηνεύουν οι επιστημονικοί σύμβουλοι των εταιρειών. Διαπιστώνουμε ότι μπορούμε να εξάγουμε πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τις λειτουργίες των δημοσκοπήσεων. Όπως αναφέραμε ήδη η ανάλυσή μας περιστρέφεται γύρω από το είδος των ερωτήσεων, τον τρόπο που τίθενται οι ερωτήσεις σε μία δημοσκόπηση, την μεθοδολογία που χρησιμοποιείται και τέλος τον τρόπο ανάλυσής τους. (Σημ.: Στο Παράρτημα παρατίθενται οι ερωτήσεις).

Όπως έχουμε αναφέρει οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο κατά τη διάρκεια του προεκλογικού αγώνα. Παρόλο όμως ότι είναι τόσο συχνή η χρήση τους και η συχνότητά τους, υπάρχει κάποια αμφισβήτηση στην Ελλάδα ως προς την μεθοδολογική τους επιλογή. Η αμφισβήτηση αυτή αντανακλάται στην ακρίβεια των αποτελεσμάτων που πολλές φορές υποστηρίζεται ότι θυσιάζεται εν ονόματι της πολιτικής χειραγώγησης. Και αυτό γιατί όπως αναφέρει ένας από τους ερωτώμενους, *«το κοινό τείνει να πάει εκεί που είναι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ψηφοφόρων»*. Έτσι μια από τις βασικές ερωτήσεις μας αφορούσε τις μεθόδους και συγκεκριμένα τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες στην διεξαγωγή των δημοσκοπήσεων. Η κριτική στηρίζεται στο τρόπο που διεξάγονται οι ερωτήσεις, στο είδος των ερωτήσεων, και φυσικά στην ερμηνεία τους. Έτσι, η χειραγώγηση των ερωτώμενων μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλούς τρόπους, με το είδος της ερώτησης, των τρόπο που τίθεται η ερώτηση, των τρόπο ανάλυσής της και τον τρόπο που ερμηνεύεται από τους διάφορους αναλυτές.

Όσον αφορά το θέμα της πολιτικής δημοσκόπησης καθορίζεται από το πολιτικό σκηνικό. Όπως υποστηρίζει ένας από τους ερωτώμενους τα θέματα καθορίζονται από την επικαιρότητα αλλά και πολλές φορές οι πελάτες που απευθύνονται σε μας δεν ξέρουν τι ακριβώς θέλουν. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει:

«η ίδια η επικαιρότητα καθορίζει το θέμα της σφυγμομέτρησης. Για παράδειγμα, εάν το θέμα της επικαιρότητας, όπως π.χ. συμβαίνει και στις μέρες μας, είναι το ασφαλιστικό ή η παραίτηση ενός υπουργού ή οι εκλογές, τότε είναι σίγουρο ότι θα διεξαχθούν σφυγμομετρήσεις για τα θέματα αυτά.

Αλλά και όταν κάποιες φορές, πελάτης μιας εταιρείας ερευνών είναι μια εμπορική εταιρεία, συνήθως γνωρίζει αυτός ο πελάτης τι θέλει να μετρήσει. Εάν π.χ. πρόκειται για μια εταιρεία, η οποία θέλει να πουλήσει laptop και τηλεοράσεις plasma, και θέλει να ερευνήσει τις κινήσεις που πρέπει να κάνει ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις, τότε πρόκειται για έναν πελάτη ο οποίος γνωρίζει τι θέλει να μετρήσει. Η εταιρεία που θα διεξάγει την έρευνα θα τον βοηθήσει ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα μετρήσει αυτό που θέλει, δηλαδή θα του προσφέρει την τεχνογνωσία για να πραγματοποιήσει το στόχο του. Από την άλλη, υπάρχουν πολλοί πελάτες, οι οποίοι δεν γνωρίζουν τι θέλουν να μετρήσουν. Για παράδειγμα, ένας ιδιοκτήτης μιας εταιρείας Α αναρωτιέται γιατί δεν πάνε καλά οι πωλήσεις σε ένα κατάστημά του και σκέφτεται να κλείσει κάποια μικρά υποκαταστήματα που διαθέτει και να ανοίξει κάποια άλλα, μεγαλύτερα σε πιο κεντρικές περιοχές της πόλης. Στην πορεία του σχεδιασμού της έρευνας ενδέχεται να προκύψουν και κάποια ερωτήματα, τα οποία δεν είχε σκεφτεί ο πελάτης να ερευνήσει. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εταιρεία μπορεί να προσανατολίσει ως προς το «τι» πρέπει να ερευνηθεί. Αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ο πελάτης δεν γνωρίζει τι θέλει να ερευνήσει. Και σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία μπορεί να προσανατολίσει ως προς το «τι». Όσον αφορά τις πολιτικές δημοσκοπήσεις, αυτό που μετράει είναι το ότι το θέμα της δημοσκόπησης πρέπει να έχει ενδιαφέρον».

Όμως, δεν είναι μόνο η επικαιρότητα αλλά και άλλοι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του θέματος, π.χ., ο φορέας η το φυσικό πρόσωπο που χρηματοδοτούν την έρευνα. Ένα άλλος ερωτώμενος, τονίζει χαρακτηριστικά ότι την θεματική των δημοσκοπήσεων την αποφασίζουν και οι χρηματοδότες της έρευνας:

«το θέμα για το οποίο πρέπει να υπάρξει σφυγμομέτρηση το καθορίζει αυτός που χρηματοδοτεί την έρευνα. Ο πελάτης δηλαδή είναι αυτός που καθορίζει, όχι τα ερωτήματα της έρευνας αλλά τη θεματική, το τι θέλει να διερευνήσει. Το ίδιο αν είναι πανεπιστήμιο, αν είναι ερευνητικά ινστιτούτα, αν είναι οργανισμός, αν είναι εταιρεία, αν είναι εφημερίδα κλπ. Το θέμα τώρα είναι βεβαίως πώς ένα ινστιτούτο ερευνητικό παίρνει αυτά τα βασικά ερωτήματα και τα κάνει ερωτήσεις, δηλαδή τα κάνει μεταβλητές της έρευνας, πράγμα το οποίο είναι μια άλλη διαδικασία. Υπάρχει μια υπόθεση εργασίας, π.χ. το προφίλ της τάδε εταιρείας τηλεπικοινωνιών. Για αυτήν την υπόθεση εργασίας, πρέπει να δημιουργηθούν ερωτήσεις, μεταβλητές, κλίμακες...»

Δεν είναι απαραίτητο πάντοτε να χρηματοδοτείται η δημοσκόπηση από άλλες εταιρείες αλλά και οι ίδιες οι εταιρείες μόνες τους προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους, και οι οποίες να αποφασίζουν για την θεματική που πρόκειται να αναλυθεί. Στην περίπτωση αυτή οι ίδιες οι εταιρείες αποφασίζουν για την θεματική ανάλογα πάλι με την πολιτική επικαιρότητα.

«Ενδέχεται επίσης μια εταιρεία να κάνει μια έρευνα για τον εαυτό της, π.χ. μια έρευνα για την οικονομική κρίση. Η θεωρώ ότι σε μια έρευνα για την οικονομική κρίση πρέπει να εντάξω και κάποια πράγματα τα οποία

είναι διαφορετικά από αυτά τα οποία συζητούνται. Δηλαδή μπορούμε να εντάξουμε ερωτήσεις που δεν τίθενται στη δημόσια ατζέντα».

Ένα άλλο θέμα που συνδέεται με την αντικειμενικότητα των δημοσκοπήσεων είναι το είδος των ερωτήσεων και ο τρόπος που διατυπώνονται οι ερωτήσεις. Στην σχετική βιβλιογραφία έχει πολλές φορές διατυπωθεί η κριτική ότι με τον τρόπο που τίθενται οι ερωτήσεις σε μια πολιτική σφυγμομέτρηση είναι δυνατόν να προιδεάζουν τους ερωτώμενους και να προκαθορίζουν την απάντησή τους. Βέβαια αυτή είναι μία κριτική η οποία ασκείται γενικά για τις ποσοτικές μεθόδους οι οποίες χρησιμοποιούν κλειστά ερωτηματολόγια. Εδώ όμως στις πολιτικές δημοσκοπήσεις η κριτική είναι πιο εμφανής λόγω του πολιτικής της σημασίας (βλ. Babbie, Bryman, Κυριαζή). Έτσι σύμφωνα με έναν από τους ερωτώμενους:

«ποιες λέξεις χρησιμοποιούνται και ποια σειρά στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, παίζουν ρόλο. Υπάρχουν κλίμακες επίσης. Ενδέχεται να δημιουργηθούν μεροληπτικές κλίμακες. Για μια σωστή έρευνα, όλα πρέπει να έχουν μια δομή. Γιατί προφανώς υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες προκαθορίζουν την απάντηση. Το απαγορεύει βεβαίως η δεοντολογία η επιστημονική αλλά μπορεί να υπάρχει κάποιος, ο οποίος από άγνοια, να δημιουργήσει λάθος έρευνα ή προκατειλημμένες ερωτήσεις. Δεν πιστεύει, παρά όλα αυτά ότι υπάρχει μεγάλη σκοπιμότητα πολύ μεγάλη. Το να υπάρχουν ερωτήσεις που προκαθορίζουν την απάντηση συμβαίνει επειδή δεν χρησιμοποιούν τους στοιχειώδεις κανόνες τους επιστημονικούς. Το σκόπιμο θεωρώ ότι είναι απατεωνιά».

Και για να υποστηρίξει την άποψή του παρέθεσε μερικά συγκεκριμένα παραδείγματα ερευνών που είχαν δημιουργηθεί με λάθος κλίμακες, με ερωτήσεις προκατειλημμένες, που προκαθόριζαν την απάντηση. Τα λάθη αυτά, υποστήριξε, έγιναν από άγνοια των στοιχειωδών επιστημονικών κανόνων.

Ένας από τους ερωτώμενους δεν φαίνεται να συμφωνεί απόλυτα με τον προηγούμενο και εκφράζει την δική του άποψη:

«η τάση των ανθρώπων στις ερωτήσεις είναι περισσότερο να απαντήσουν «ναι» παρά «όχι». Ο ίδιος υποστηρίζει ότι έχει δει καλές και κακές ερωτήσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να πλασαριστεί ένα νέο πακέτο για τσιγάρα. Ο τρόπος που θα διατυπωθεί η ερώτηση μπορεί να προκαθορίσει το «ναι» ή το «όχι» του ερωτώμενου. Όπως επίσης θεωρεί ότι υπάρχουν καλές ερωτήσεις σε λάθος σειρά. Η κριτική για τις έρευνες είναι σε λάθος σημείο γιατί νομίζουμε ότι μετράμε κάτι ενώ στην ουσία μετράμε άλλα πράγματα. Εδώ δηλαδή έχει σημασία η εγκυρότητα του εργαλείου μέτρησης δηλαδή να μετράει αυτό που πρέπει να μετράει και όχι κάτι άλλο. Σε περιπτώσεις, π.χ. που ο πελάτης δεν ξέρει τι θέλει να μετρήσει και οι ερωτήσεις είναι λάθος ή τίθενται σε λάθος σειρά, τότε απλά, δεν υπάρχει εγκυρότητα στη μέτρηση».

Σχετικά με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα, οι ερωτώμενοι γενικά συμφωνούν ότι οι μέθοδοι που ακολουθούνται από τις εταιρείες δημοσκοπήσεων ακολουθούν τους αυστηρούς επιστημονικούς κανόνες της δειγματοληπτικής μεθόδου που στηρίζεται στις στατιστικές πιθανότητες προκειμένου να εξάγουν αποτελέσματα τα οποία είναι έγκυρα. Για παράδειγμα στην εκτίμηση της εκλογικής επιρροής, οι ερωτώμενοι στην έρευνά μας, απέρριψαν τις κριτικές που ασκούνται από τις εφημερίδες και υποστηρίζουν ότι όπως και σε όλες τις επιστήμες που χρησιμοποιούν την στατιστική πρόβλεψη έτσι και εδώ ισχύουν τα ίδια κριτήρια και σου δίνουν την δυνατότητα να κάνεις με το ίδιο τρόπο προβλέψεις και να είναι το ίδιο ακριβείς με οποιαδήποτε άλλη επιστήμη.

«Όσον αφορά την εκτίμηση της εκλογικής επιρροής, αν υπάρχουν κάποια μοντέλα που να προβλέπουν την κίνηση των ανθρώπων, τότε υπάρχουν και κάποια που τολμούν να εκτιμήσουν την εκλογική επιρροή».

Στις προεκλογικές δημοσκοπήσεις, η πρόβλεψη του αποτελέσματος έχει μεγάλη σημασία για την εταιρεία, γιατί η σωστή πρόβλεψη του αποτελέσματος δίνει κύρος και κέρδη στην εταιρεία. Έτσι, στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται δύο κυρίως μέθοδοι για την όσον τον δυνατόν ακριβή πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος: πρώτον το σταθμισμένο αποτέλεσμα της πρόθεσης ψήφου και δεύτερον, η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής, διάφορες εταιρείες χρησιμοποιούν ή την μια ή την άλλη μέθοδο, συνεπώς και οι δύο μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν εφόσον δίνουν ένα αποτέλεσμα έγκυρο αποτέλεσμα.

Το σταθμισμένο αποτέλεσμα της πρόθεσης ψήφου είναι το αποτέλεσμα της ερώτησης “τι θα ψηφίζατε εάν διεξάγονταν εκλογές αύριο”. Οι απαντήσεις που θα λαμβάνονταν σε αυτήν την ερώτηση σταθμίζονται με την προηγούμενη ψήφο των ερωτώμενων (από τότε χρησιμοποιείται από τις εταιρείες, ίσως ποιες το χρησιμοποίησαν και τότε). **Η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής** είναι μια στατιστική ανάλυση χρονοσειρών, όπου εδώ δεν μας ενδιαφέρει η προηγούμενη ψήφος. Εδώ λειτουργούμε με διάφορα μοντέλα, συνεχή και διαχρονικά, μηνιαία, εβδομαδιαία με τα οποία μας επιτρέπεται να εκτιμήσουμε την εκλογική επιρροή. Δηλαδή επιτρέπεται να πούμε ότι εάν αύριο γινόταν εκλογές, βάσει του μοντέλου που χρησιμοποιούμε, το οποίο είναι καθαρά στατιστικό, τα κόμματα θα έπαιρναν ένα συγκεκριμένο ποσοστό το καθένα. Βέβαια, η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής προκύπτει από το αποτέλεσμα της πρόθεσης ψήφου. Το ένα στηρίζεται στο άλλο.

«σε μια δημοσκόπηση που αφορά τη γνώμη των πολιτών για τους πολιτικούς αρχηγούς, υπάρχει περίπτωση να ερωτηθούν οι πολίτες για το αν

είναι ευχαριστημένοι από την πολιτική των κομμάτων, από τον τάδε ή το δείνα πολιτικό αρχηγό κλπ., αλλά να δηλώνουν αναποφάσιστοι ως προς το τι πρόκειται να ψηφίσουν. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να κάνεις μια εκτίμηση».

Δύο ερωτώμενοι συμφωνούν μεταξύ τους και θεωρούν ότι η πιο αξιόπιστη μέθοδος από τις δυο είναι η δεύτερη, δηλαδή η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής, αλλά χωρίς να τη θεωρεί απόλυτη αυτήν την άποψη. Ο ένας από αυτούς τους δύο βεβαίως θεωρεί την εκτίμηση της εκλογικής επιρροής καλύτερη μέθοδο από το σταθμισμένο αποτέλεσμα ψήφου, παρόλο που η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής έχει κάποιες αδυναμίες (όπως ανέφερε παραπάνω: «*αν υπάρχουν κάποια μοντέλα που να προβλέπουν την κίνηση των ανθρώπων, τότε υπάρχουν και κάποια που τολμούν να εκτιμήσουν την εκλογική επιρροή*»). Γιατί η πρόθεση ψήφου είναι το αποτέλεσμα της ερώτησης τι θα ψηφίζατε αύριο. Βέβαια όπως υποστηρίζει:

«Θα δοθούν διάφορες απαντήσεις οι οποίες σταθμίζονται. Και σταθμίζονται συνήθως με την προηγούμενη ψήφο. Κατ' αυτόν, η στάθμιση με την προηγούμενη ψήφο πλέον δεν είναι μια μέθοδος έγκυρη. Γιατί κανείς δεν μας λέει ότι αποτυπώνεται τι ψήφισε την προηγούμενη φορά. Και κανείς δεν μας λέει ότι επειδή μας λέει τι ψήφισε την προηγούμενη φορά, εμείς πρέπει αν το λάβουμε ως βάση ας πούμε για το τι θα ψηφίσει σήμερα».

Κατά συνέπεια, το σταθμισμένο αποτέλεσμα πλέον δεν είναι τόσο έγκυρο, πράγμα στο οποίο συμφωνούν και οι δυο.

Ειδικά αυτόν τον καιρό, έχουμε περιπτώσεις ρευστού πολιτικού σκηνικού, σύμφωνα με έναν άλλο ερωτώμενο, όπως ότι τα κόμματα δεν έχουν την ίδια βαρύτητα που είχαν παλιά, και η ταύτιση είναι πολύ μικρότερη από ότι ήταν παλιότερα, ή πολλοί δεν θυμούνται τι ψήφισαν στις προηγούμενες εκλογές, ή πολλοί δεν θέλουν να απαντήσουν για πολλούς και διαφόρους λόγους. Άρα, με τη στάθμιση με την προηγούμενη ψήφο, οδηγείται κανείς σε λάθος αποτέλεσμα. Θεωρεί βέβαια ότι μπορούμε να εφαρμόσουμε και τις δυο μεθόδους.

«Η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής εκτιμάται κατόπιν στατιστικής ανάλυσης που στηρίζεται στην μέθοδο των χρονοσειρών όπου δεν ενδιαφέρει η προηγούμενη ψήφος και λειτουργεί με διάφορα μοντέλα, τα οποία όμως είναι συνεχή και διαχρονικά, μηνιαία, εβδομαδιαία κλπ, με τα οποία σου επιτρέπεται να εκτιμήσεις την εκλογική επιρροή. Το πρόβλημα είναι ότι με την εκτίμηση της εκλογικής επιρροής σου επιτρέπεται να πεις ότι εάν αύριο γινόντουσαν εκλογές βάσει του μοντέλου, το οποίο χρησιμοποιώ, το οποίο είναι ένα καθαρά μαθηματικό, στατιστικό μοντέλο, το ΠΑΣΟΚ θα 'παιρνε 42% π.χ. Η ΝΔ θα 'παιρνε 31%.» (προφορική συνέντευξη).

Ανάμεσα σε αυτά τα δυο εργαλεία, αυτή τη στιγμή αυτός ο ερωτώμενος θα προτιμούσε την εκτίμηση της εκλογικής επιρροής. Η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής προκύπτει από το αποτέλεσμα της πρόθεσης ψήφου αλλά δεν προκύπτει μόνο του. Το ένα στηρίζεται στο άλλο. Δε θεωρεί όμως και ότι η μεθοδολογία εκτίμησης (της εκλογικής επιρροής) σήμερα είναι έγκυρη αυτή τη στιγμή, δεν είναι σίγουρος ότι μπορεί να προβλεφθεί το αποτέλεσμα. Κι αυτό γιατί και εδώ έχει αλλάξει η συγκυρία. Όταν δηλαδή έχω μια έρευνα όπου ένα 60% λέει ότι θα ψηφίσει “λευκό”, “άκυρο”, πράγμα το οποίο εκφράζεται και μέσω της ερώτησης της πρόθεσης ψήφου, και η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής μαθηματικοστατιστικά δεν είναι πολύ δομημένη. Πρέπει να συνδεθεί με τη συγκυρία. Άρα δηλαδή στην πραγματικότητα, το ερώτημα είναι ότι όταν χρησιμοποιείς κάποιες μεθόδους και υπάρχουν κάποια δεδομένα, θα πρέπει να επιχειρείς να τις συνδέεις με την πραγματικότητα, με τη συγκυρία, δηλαδή με την εποχή.

Το δείγμα όπως έχει αναφερθεί παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη γενικά και στην πολιτική πρόβλεψη ειδικά. Έτσι το είδος του δείγματος που θα ακολουθηθεί έχει επίσης μεγάλη σημασία για τις προβλέψεις. Ένας από τους ερωτώμενους, όσον αφορά την *επιλογή του δείγματος*, ισχυρίζεται ότι ακολουθείται ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο καθαρά επιστημονικό.

«Π.χ. ότι θα παίρνω 1 στους 10, για παράδειγμα. Ως προς την μέθοδο. Σε σχέση με τις δημοσκοπήσεις που διεξάγονται έξω από την κάλπη, υπάρχει μέθοδος για την επιλογή των προσώπων που θα συμμετάσχουν σε αυτό το exit roll. Χρησιμοποιείται η συστηματική δειγματοληψία».

Επειδή όμως οι παραπάνω μέθοδοι στηρίζονται στην πρόθεση και όχι στην πραγματική πράξη της ψήφου, «άλλο πράγμα η πρόθεση και άλλο πράγμα η πράξη», έχει τελευταία εισαχθεί η μέθοδος των *exit rolls* για ακόμη ακριβέστερη πρόβλεψη του αποτελέσματος. Αυτή η μέθοδος για τις προβλέψεις των αποτελεσμάτων των εκλογών είναι πιο αποδεκτή από τις εταιρείες, γιατί στηρίζεται σε πιο απτά αποτελέσματα και όχι στην πρόθεση. Θεωρητικά η πρόθεση πρέπει να συμφωνεί με την πράξη, όμως ότι δεν γίνεται πάντα αλλά πρέπει να γίνεται.

«Είναι λοιπόν θέμα του ίδιου του ερευνητή, αλλά και ευθύνη της κοινωνίας που το διαβάζει ή των ανθρώπων που τις παραγγέλνουν. Από το “προτίθεμαι να κάνω κάτι” μέχρι το να το κάνω πράξη, υπάρχει μεγάλη απόσταση. Άρα για αυτό ακριβώς το λόγο είναι πρόθεση. Δεν είναι μαντική, δεν είναι τρόπος μαντείας μια έρευνα, είναι έρευνα. Το αν θα γίνει κάτι πράξη τελικά, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες».

Ο άλλος ερωτώμενος δεν εμπιστεύεται ως τόσο αξιόπιστη την μέθοδο σχετικά με την πρόθεση ψήφου.

«Η πρόθεση ψήφου θα 'πρεπε να 'ναι συσχετισμός δυνάμεων και αποτελεί μια παράμετρο που έχει θεοποιηθεί από ανθρώπους που δεν ξέρουν τα όρια των μεθόδων και, δεδομένης στιγμής, δεν αποτελεί πρόβλεψη. Όμως η αδιευκρίνιστη ψήφος ως τέτοια καταγράφεται (ως πρόβλεψη). Και οι δυο μέθοδοι εάν εκλαμβάνονται ως προβλεπτικά εργαλεία, αν θεωρηθούν ότι προβλέπουν το αποτέλεσμα, δεν είναι σωστά. Γιατί μετρούν απλώς την πρόθεση ψήφου. Από την άλλη, στα exit rolls, αυτό που μετριέται είναι η πράξη. Οι τάσεις αφορούν το συσχετισμό πολιτικών δυνάμεων μιας δεδομένης στιγμής.»

Ανεξάρτητα όμως του τρόπου επιλογής του δείγματος, η διαδικασία ακολουθεί την επιστημονική μέθοδο της δειγματοληψίας που ακολουθείται και στα άλλα δείγματα.

«Σε σχέση με τις δημοσκοπήσεις που διεξάγονται έξω από την κάλπη, υπάρχει μέθοδος για την επιλογή των προσώπων που θα συμμετάσχουν σε αυτό το exit roll. Χρησιμοποιείται η συστηματική δειγματοληψία. Γνωρίζω δηλαδή πόσα άτομα ψηφίζουν στα τάδε ή το δείνα εκλογικό τμήμα. Αν για παράδειγμα ο πληθυσμός του εκλογικού δείγματος είναι 2000 άτομα και επιδιώκεται δείγμα 100 ατόμων, τότε το δειγματοληπτικό διάστημα (δειγματοληπτικό διάστημα = μονάδες πληθυσμού διά του αριθμού των μονάδων του δείγματος) είναι 20. αυτό σημαίνει ότι εάν η μονάδα που θα ερωτηθεί έχει τον αριθμό 1, τότε η επόμενη έχει τον αριθμό 21 κλπ. Άλλη μια ασφαλιστική δικλείδα αποτελεί το ότι συνήθως είναι γνωστός ο πολιτικός χαρακτήρας του δείγματος (του τάδε εκλογικού τμήματος), είναι γνωστό δηλαδή το τι ψήφισαν οι ψηφοφόροι αυτού του εκλογικού τμήματος στις προηγούμενες εκλογές. Γενικά, υπάρχουν μέθοδοι, οι οποίες χρησιμοποιούνται και εξασφαλίζουν την απόλυτη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Είναι πάρα πολύ αυστηρά τα κριτήρια της επιλογής του δείγματος.»

Όσον αφορά τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και τα ΜΜΕ, υπάρχει εμπλοκή. Οι πελάτες των ερευνών κατά την μεγαλύτερη πλειοψηφία, εκτός από τα πολιτικά κόμματα, είναι τα ΜΜΕ. Ιδίως σε προεκλογικές περιόδους, η εξάρτηση τους από τις δημοσκοπήσεις είναι ακόμη μεγαλύτερη. Λόγω του κομματικού χαρακτήρα των ΜΜΕ, πολλές φορές έχουν εγερθεί ερωτήματα σχετικά με την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων, αλλά και ακόμη και για την κομματική χρήση τους στις προεκλογικές εκστρατείες. Σύμφωνα με έναν ερωτώμενο:

«είναι πρακτικώς δύσκολο να γίνει κάτι τέτοιο και δεν του έχει συμβεί ποτέ. Υπάρχει ο Ποιοτικός Έλεγχος Συλλογής Στοιχείων (ΠΕΣΣ), που ελέγχει

τα πάντα. Γίνεται τακτικός έλεγχος κάθε βδομάδα και υπάρχει ελεγκτική διαδικασία που γίνεται κάθε 24 ώρες. Για παράδειγμα, σε μια τηλεφωνική έρευνα ενδεικτικά γίνεται ο εξής έλεγχος: ερευνάται πόσοι ερευνητές συμμετείχαν, ποιοι ήταν αυτοί, ποιος τους έλεγχε κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας και με ποιο τρόπο, τι είδους παρατηρήσεις τους είχαν γίνει, με ποιο τρόπο τους αξιολογούσαν. Στη συγκεκριμένη εταιρεία, ο επιστημονικός σύμβουλος σημειώνει ότι διαθέτει εκπαιδευμένους ερευνητές, οι οποίοι περνάνε από 16ωρη εκπαίδευση για να έχουν τη δυνατότητα να διεξάγουν έρευνα, «δεν είναι τηλεφωνατζήδες», όπως ο ίδιος σημειώνει (και αναφέρεται και σε αυτούς που διεξάγουν τηλεφωνικές έρευνες και σε αυτούς που λαμβάνουν ποιοτικές συνεντεύξεις στην εταιρεία του). Οι συνομιλίες των τηλεφωνικών ερευνητών, λοιπόν, καταγράφονται και ελέγχεται πόσα τηλέφωνα έχει κάνει κάποιος και σε ποιους και τι έχουν απαντήσει οι ερευνώμενοι στις ερωτήσεις καθώς οι ελεγκτές ξανακαλούν τους ερευνώμενους για να διαπιστωθεί εάν τους έχει γίνει η έρευνα και αν έχουν απαντήσει όντως αυτά που η τηλεφωνική έρευνα έχει καταγράψει σαν αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα των ερευνών γίνονται «φύλλο και φτερό, όπως πρέπει», όπως ο ίδιος τονίζει. Άλλωστε, υπάρχει η δυνατότητα για καταγγελία σε περίπτωση λάθος ερωτηματολογίου. Απαιτείται αυστηρός έλεγχος και δύσκολα ένα κόμμα εκτίθεται με το να ζητήσει συγκεκριμένο αποτέλεσμα και δύσκολα μια εταιρεία θα «παίξει» το όνομά της για να κάνει το χατίρι ενός κόμματος ή ενός πολιτικού αρχηγού».

Ο άλλος επιστημονικός σύμβουλος όμως έχει μία διαφορετική άποψη για το θέμα της επιρροής. Έτσι τονίζει:

«υπάρχουν δυο ειδών έρευνες. Το ένα είδος έρευνας είναι αυτές που δημοσιοποιούνται και οι άλλες έρευνες είναι αυτές που δεν δημοσιοποιούνται. Ένα πολιτικό κόμμα συνήθως δεν δημοσιοποιεί τις έρευνές του και άρα, σύμφωνα με τον Β., δεν έχει και νόημα να πιέσει κάποιον ή να του απαιτήσει συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Όσο ο ίδιος γνωρίζει, δεν γίνεται τέτοιο πράγμα, γιατί δεν έχει νόημα να γίνει. Δηλαδή αυτό που θέλει ένα πολιτικό κόμμα είναι να μάθει πώς είναι, τα δυνατά του σημεία ή να κάνει μια στρατηγική. Θεωρεί ότι το να απαιτήσει κάτι συγκεκριμένο, είναι πολύ "brutal". Θεωρεί βεβαίως ότι μπορεί να χρησιμοποιήσουν την έρευνα χειραγωγικά, ότι δηλαδή θα χρησιμοποιήσουν ένα κομμάτι που πιθανώς "λέει" επικοινωνιακά αλλά θα αποκρύψουν το υπόλοιπο και να κάνουν μια επιλογή για το τι δημοσιεύουν. Αλλά να κάνει μια έρευνα ένα πολιτικό κόμμα και να βγάλει πρώτο ένα πρόσωπο ενώ δεν είμαι, δεν τίθεται τέτοιο θέμα. Το να επιλέξει από την έρευνα εκείνη τα στοιχεία εκείνα που πιθανώς τους δίνουν ένα προβάδισμα, αυτό μπορεί να γίνει».

«Τα ΜΜΕ έχει τύχει όχι να θέλουν να παρέμβουν στην έρευνα αλλά να μην τη δημοσιοποιούν και αυτό εξαρτάται από το θέμα, τη γραμμή του μέσου, το ποιους θίγει κλπ. Αλλά να τη διαστρεβλώσουν την έρευνα, να της αλλάξουν τα ποσοστά, με την υπογραφή σου είναι ακραίο, στα όρια του ποινικού αδικήματος. Το να μην τη δημοσιεύουν τα ΜΜΕ ή να δημοσιεύουν και δικά τους στοιχεία για να σπρώξουν μια κατάσταση, αυτό γίνεται κατά κόρον. Ίσα – ίσα, μα αυτό είναι μια εξυπηρέτηση. Συνήθως βέβαια, τα ΜΜΕ τα εξυπηρετεί να παραγγείλει π.χ. ένα πολιτικό κόμμα μια έρευνα και να τη δημοσιοποιήσει ένας τηλεοπτικός σταθμός ή μια εφημερίδα γιατί τους δίνει τροφή, τα εξυπηρετεί τα μέσα».

Σύμφωνα με τον ίδιο ερωτώμενο, από το σύνολο των ερευνών και των δημοσκοπήσεων που πραγματοποιούνται, μόνο ένα 5% δημοσιεύεται.

Η προβολή και δημοσίευση τους από τον Τύπο ασκεί μεγάλη επιρροή στην συμπεριφορά των ψηφοφόρων, γιατί γνωρίζουν εκ των προτέρων την έκβαση της εκλογικής αναμέτρησης. Κάποιοι θεωρούν ότι επηρεάζονται οι πολίτες απ' αυτό. Κάποιοι άλλοι, πάλι, δεν πιστεύουν ότι οι πολίτες επηρεάζονται από την προβολή των δημοσιεύσεων. Οι ψηφοφόροι υποστηρίζουν, σύμφωνα και με την προφορική συνέντευξη του ενός επιστημονικού συμβούλου, ότι έχουν παγιωμένη άποψη για το τι θα ψηφίσουν ή είναι χρόνιοι υποστηρικτές ενός κόμματος (ή αλλιώς βαμμένοι), οπότε δε θα τους επηρεάσει το να γνωρίζουν από πριν το αποτέλεσμα των εκλογών.

Στις απαντήσεις μας διαπιστώσαμε ότι οι ερωτώμενοι δεν πιστεύουν ότι οι πολίτες αυτήν την επιρροή τη γνωρίζουν, αλλά και να τη γνωρίζουν, αυτό δεν συντελείται μέσω της δημοσκόπησης.

«Μπορεί να το γνωρίζουν και μέσα από τον κοινωνικό τους περίγυρο ή μπορεί να έχουν άλλα κριτήρια οι άνθρωποι, πάντοτε είχανε. Όπως, για παράδειγμα, έβγαινε κάποιος στο καφενείο και έπιανε το κλίμα. Άλλωστε, κατ' αυτόν, δεν υπήρχαν πάντοτε πολιτικές έρευνες για να ξέρεις τι γίνεται. Τώρα αν ασκεί επιρροή το γεγονός αυτό, ότι γνωρίζουν προς τα που πάει το πράγμα, αυτό βεβαίως ασκεί επιρροή. Ασκεί επιρροή όμως προς πολλές κατευθύνσεις. Επομένως, δεν είναι μονοσήμαντη η επιρροή, ασκούνται πολλές επιρροές προς διάφορες πιθανές κατευθύνσεις. Δεν είναι χημεία ένα αποτέλεσμα».

Όσον αφορά τις προεκλογικές προβλέψεις (όπου επικεντρώνεται η μεγαλύτερη κριτική), το προβάδισμα κάποιου κόμματος στις δημοσκοπήσεις, όπως υποστηρίζουν οι κοινωνικοί επιστήμονες, ενδέχεται να επηρεάζει τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, μέσω της δημοσίευσης κάποιων προβλέψεων. Οι δημοσκοπήσεις αποτυπώνουν μια στιγμιαία τάση του εκλογικού σώματος. Και ανά πάσα στιγμή η αντιπολίτευση παραγγέλνει μια δημοσκόπηση σε κάποια εταιρεία και τα αποτελέσματά της αποτυπώνουν σαν στιγμιαία τάση τη δυσαρέσκεια του εκλογικού σώματος προς την κυβέρνηση. Έτσι μπορεί τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν πιθανώς τις απόψεις των ψηφοφόρων. Αυτή ακριβώς ήταν η αιτία για την οποία η κυβέρνηση το 2007 αποφάσισε να απαγορεύσει τη δημοσίευση των δημοσκοπήσεων 15 ημέρες πριν τις εκλογές (βλ. ενότητα απαγόρευσης δημοσιοποίησης αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων).

«ο νόμος για την απαγόρευση είναι απαράδεκτος. Μόνο στην Κίνα απαγορεύεται η διενέργεια και σε καμιά δικτατορία. Μπορεί να θέλει να κάνει κάποιος έρευνα για επιστημονικούς λόγους, μπορεί να την κάνει για λόγους πανεπιστημιακούς. Στην αρχή ο νόμος βγήκε αντισυνταγματικός γιατί έλεγε απαγόρευση διενέργειας δημοσκοπήσεων. Μετά το διόρθωσαν και είπαν απαγόρευση δημοσίευσης των αποτελεσμάτων αλλά και αυτό είναι απαράδεκτο. Γιατί δημιουργεί δυο κατηγορίες πολιτών. Αυτούς που έχουν πρόσβαση σε έρευνες και αυτούς που δεν έχουν. Αυτό μπορεί να έχει μεγάλη σημασία. (Παλιότερα στη Γαλλία, ας πούμε, το θέμα της απαγόρευσης είχε γίνει αφορμή για να παιχτούν χρηματιστηριακά παιχνίδια. Κάποιοι που είχαν πρόσβαση στην έρευνα.. δηλαδή πες π.χ. ότι είχες ένα χρηματιστηριακό γραφείο που κάνει έρευνες. Άμα ξέρει ότι την Κυριακή θα βγει αυτός, μπορεί αυτό να έχει επιπτώσεις στην αγορά. δηλαδή μπορείς να κάνεις ένα χρηματιστηριακό παιχνίδι. Μπορεί να χτυπήσει τα spreads, μπορεί να χτυπήσουν τα ομόλογα, δεν ξέρω τι μπορεί να γίνει, μπορεί να κάνει ένα παιχνίδι.) Δεν μπορείς να δημιουργείς δυο κατηγορίες πολιτών, αυτούς που έχουν πρόσβαση, οικονομική ή οποιαδήποτε άλλη. Τη στιγμή μάλιστα που έχει αποδειχτεί ιστορικά αυτό και στην Ελλάδα επανειλημμένως ότι και η δημοσιοποίηση τον επηρεάζει ή δεν επηρεάζει απλώς προς μια κατεύθυνση. Όλες οι απαντήσεις από τους ερωτώμενους απορρίπτουν την ενδεχόμενη επιρροή των δημοσκοπήσεων στους ψηφοφόρους (προφορική συνέντευξη).

Ένας ερωτώμενος υποστηρίζει:

«ότι δεν υπάρχει παγκοσμίως έρευνα που να αποδεικνύει την επιρροή των ψηφοφόρων από τις πολιτικές δημοσκοπήσεις. Τονίζει ότι: επηρεάζονται αυτοί που θέλουν να επηρεαστούν και προς την κατεύθυνση που επιθυμούν. Το θέμα είναι: επηρεάζονται προς την ίδια κατεύθυνση? Αλλά έστω ότι κάποιοι επηρεάζονται. Επειδή υπάρχουν και κάποιοι που ίσως επηρεάζονται, είμαι υπέρμαχος του ελέγχου των αποτελεσμάτων των ερευνών και μιλάω τουλάχιστον για τις εταιρείες που ανήκουν στο ΣΕΔΕΑ».

Ένας άλλος, έχει μια πιο διαφορετική γνώμη ως προς την επιρροή των ψηφοφόρων και υποστηρίζει το ίδιο πράγμα (ότι δεν υπάρχει έρευνα που να υποστηρίζει κάτι τέτοιο) και

«υπάρχουν πολλών λογίων επιδράσεις προς πολλές και διαφορετικές κατευθύνσεις. Σε μια δημοσκόπηση, κάποιοι μπορεί να κινηθούν, να πάνε με το ρεύμα του νικητή. Υπάρχουν όμως και κάποιοι, για αντίδραση, π.χ. θα ψηφίσουν τον αντίπαλο κλπ. Η γενική εικόνα από τις συνεντεύξεις μας είναι ότι όλες αυτές οι πολλές και διαφορετικές τάσεις δημιουργούν μια τόσο μεγάλη εξισορρόπηση, που οι δημοσκοπήσεις ως προς την εκλογική συμπεριφορά δεν παίζουν ποτέ ρόλο. Ούτε στην απόφαση ψήφου παίζουν ρόλο, ούτε καν τις παρακολουθεί ο κόσμος γιατί ασχολείται με την πολιτική με επιφανειακό τρόπο. Σημειώνει ότι η απόφαση της ψήφου είναι μια απόφαση η οποία παίρνεται σε άλλο περιβάλλον και σε άλλο χρόνο, και όχι στην προεκλογική περίοδο και με διαφορετικά κριτήρια. Ενώ το ενδεχόμενο να απαγορεύεις τη δημοσιοποίηση δημοσκοπήσεων μπορεί να δημιουργεί δυο κατηγορίες πολιτών. Αυτούς που ξέρουν και αυτούς που δεν ξέρουν και δημιουργούνται δυο ταχύτητες, διακρίσεις στο θέμα της ισότιμης πληροφόρησης. Ακόμα χειρότερο είναι το να απαγορεύεται η δημοσιοποίηση για να μην επηρεαστούν οι πολίτες. Υπάρχει και ένας ανταγωνισμός. Δεν

είναι όλες οι έρευνες ίδιες, ούτε κάνουν την ίδια εκτίμηση ή την ίδια πρόθεση. Έχουν διαφορετικές μεθοδολογίες που δεν επηρεάζουν μονομερώς».

Όσον αφορά την αυξημένη προβλεπτική ικανότητα που δίνεται στη δημοσκόπηση, ο πρώτος συμφωνεί ότι της παραδίδεται μεγάλη σημασία, την οποία δεν πρέπει να έχει γιατί είναι απλά ένα εργαλείο.

«Το εργαλείο μπορεί να υποκύψει σε πολλά λάθη, σε πολλές συνθήκες, οι οποίες μπορεί να την κάνουν να είναι πολύ καλή αλλά μπορεί να την κάνουν να είναι και πολύ κακή. Απλώς, η επικοινωνιακή διάσταση που τους δίνεται και η χρήση που τους γίνεται είναι πολύ μεγάλη, εδώ στην Ελλάδα ειδικά».

Υπάρχουν και μερικά μεθοδολογικά προβλήματα όπου οι δημοσκοπήσεις μπορούν να πέσουν έξω στις προβλέψεις τους, λόγω συγκεκριμένων περιστάσεων, τα οποία δημιουργούν μεθοδολογικά προβλήματα, τα οποία δεν πρέπει να παραγνωρίζονται. Γιατί υπάρχουν εποχές, συγκυρίες όπου οι έρευνες δεν μπορούν να δώσουν σωστά αποτελέσματα. Δηλαδή, παράδειγμα στις ευρωεκλογές, όταν έχεις αποχές πολύ μεγάλες, κάθε εκτίμηση ή κάθε πρόθεση ψήφου είναι στον αέρα. Δηλαδή έχει αξία κατά 35%. Στις βουλευτικές εκλογές έχει μια αξία μεγαλύτερη, 70% ή 80%. Έχει σημασία κάθε εποχή, κάθε χώρα, κάθε συνθήκες, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται.

Ως προς την ύπαρξη των κριτηρίων τα οποία είναι αποδεκτά για την αξιολόγηση των πολιτικών δημοσκοπήσεων υπάρχει διαφοροποίηση ως προς αυτά. Γενικά υποστηρίζεται ότι ο ΣΕΔΕΑ ελέγχει αν η έρευνα έχει γίνει, αν έχουν τηρηθεί οι κανόνες δεοντολογίας, χωρίς βέβαια να ελέγχει την κατασκευή του ερωτηματολογίου, αν το ερωτηματολόγιο είναι καλό, αν αυτή η ανάλυση δεδομένων είναι καλή ή αν θα μπορούσε να είναι καλύτερη. Αυτά θεωρούνται επιστημονικά θέματα και συνεπώς δεν αξιολογούνται από την ΣΕΔΕΑ. Όπως σημειώνουν,

«υπάρχουν κριτήρια, όπως π.χ., οι ελεγκτικοί μηχανισμοί (ΠΕΣΣ) που ελέγχουν τα πάντα. Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις που βασίζονται στις δημοσκοπήσεις, έχει σημασία να διαχωρίζεται το αποτέλεσμα της έρευνας από το σχόλιο κάποιου δημοσιογράφου πάνω στην έρευνα».

Δεν συμφωνούν όμως όλοι με την παραπάνω άποψη. Ένας ερωτώμενος πιστεύει ότι δεν υπάρχουν κριτήρια, και αυτό είναι ένα θέμα σοβαρό και επιστημονικό.

«Το κριτήριο στις πολιτικές έρευνες π.χ. κατά κάποιον τρόπο, είναι αυτός που έχει πέσει πιο κοντά στο αποτέλεσμα ή που έπιασε μια συγκεκριμένη τάση. Αποδεκτά επιστημονικά κριτήρια για την αξιολόγηση των ίδιων των ερευνών δεν υπάρχουν. Γιατί μπορεί να υπάρχουν πολλοί επιστημονικοί δρόμοι, πολλοί μεθοδολογικοί δρόμοι. Και πολλοί τρόποι διαχείρισης και της στατιστικής και της δειγματοληψίας και της ανάλυσης και του ερωτηματολογίου αλλά κανένας δεν αξιολογεί αυτά τα πράγματα. Αυτά είναι καθαρά επιστημονικά θέματα γιατί εκεί πια εισέρχεται κανείς και στο επίπεδο λειτουργίας ιδιωτικών οργανισμών, ο καθένας μπορεί να έχει τη μεθοδολογία του. Το θέμα είναι, αυτό που ελέγχει ο ΣΕΔΕΑ είναι να έχουν ακολουθηθεί οι βασικοί κανόνες δεοντολογίας. Δηλαδή ότι η έρευνα υπάρχει. Να μην τα βγάξει κανείς απ' το μυαλό του. Αλλά από κει και πέρα, ο καθένας μπορεί να δώσει τη δική του ανάλυση ή τη δική του εκδοχή» .

Όσον αφορά την βαρύτητα που δίνουν οι εταιρείες δημοσκοπήσεων, σε όλους τους πολίτες αλλά και σε γνώμες ατόμων που ίσως να μην γνωρίζουν πολλά για το θέμα που εξετάζεται και σε γνώμες ειδημόνων. Το ερώτημα που εγείρεται είναι ότι λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη ότι τα άτομα συμβάλλουν πολύ άμεσα στη διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης, κατά πόσο μπορούν να ληφθούν ως αξιόπιστες οι απόψεις τους στην έκβαση του τελικού αποτελέσματος. Μπορεί να υφίσταται Κοινή Γνώμη σαν το άθροισμα των ατομικών γνώμων? Θεωρεί ένας ερωτώμενος ότι *«αυτό είναι ο πυρήνας της επιστημολογικής κριτικής που γίνεται στις έρευνες γνώμης»*. Σε γενικές γραμμές οι απαντήσεις των ερωτώμενων συμφωνούν ότι η ψήφος του καθενός μετράει το ίδιο. Άλλωστε οι διαφορετικές γνώμες αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα, όπως λειτουργεί το δημοκρατικό πολίτευμα. Και για αυτόν τον ερωτώμενο:

«το πόσοι δεν γνωρίζουν, είναι απλώς πληροφορία. Η πραγματικότητα λίγη σημασία έχει. Αυτό που έχει σημασία είναι η αντιλαμβανόμενη εικόνα. Αυτό που έχει σημασία είναι το τι πιστεύει ο κόσμος για τα πράγματα, και αυτό ισχύει ανεξάρτητα από το αν γνωρίζει ή δεν γνωρίζει για αυτά».

Ένας άλλος ισχυρίζεται ότι:

«Υπάρχουν άνισοι άνθρωποι, άνισοι κοινωνικά, μορφωτικά και αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει μια κοινή γνώμη, υπάρχουν πολλές γνώμες. Από την άλλη μεριά, αυτό το οποίο στην πραγματικότητα κάνει κριτική αυτή η άποψη είναι ότι δεν είναι άθροισμα ατομικών γνώμων, η κοινή γνώμη, δεν μπορεί να είναι τέτοιο. Δεν υπάρχει κοινή γνώμη, υπάρχουν πολλές διαφορετικές γνώμες».

Από την άλλη όμως μεριά, είναι γεγονός ότι και στην δημοκρατία ψηφίζουν άνθρωποι που έχουν διαφορετικά επίπεδα γνώσης, αντίληψης, πρόσληψης. Κι όμως, η γνώμη τους είναι ισότιμη. Ενώ δεν είναι στην πραγματικότητα.

«Στην ίδια τη δημοκρατία, στη λειτουργία της κοινωνίας, μιας κοινωνίας διακρίσεων, κάποιοι έχουνε ιδιαίτερο βάρος στη διαμόρφωση της γνώμης. Αυτό το οποίο καταγράφεται έχει καλλιεργηθεί από κάποιους οι οποίοι έχουν διαφορετικά επίπεδα, λειτουργεί μια υλικότητα. Ο σχηματισμός των γνώμων αυτών είναι τεράστιο ζήτημα, ιδεολογίας, φιλοσοφίας, μηχανισμών πρόσληψης, εκπαιδευτικών μηχανισμών, κοινωνικοποίησης κλπ.»

Παρόλα αυτά, κατά τον δεύτερο ερωτώμενο, δεν υπάρχει μια κοινή γνώμη, υπάρχει μια κυρίαρχη γνώμη, μια κυρίαρχη ιδεολογία, η οποία αποτυπώνεται σε αυτό που λέμε κοινή γνώμη. Η κοινή γνώμη στην πραγματικότητα είναι η κυρίαρχη ιδεολογία. Αλλά και αυτή η κυρίαρχη ιδεολογία (δηλαδή βλέπε κοινή γνώμη) *έχει μια υλικότητα. Και η κυρίαρχη ιδεολογία έχει επιπτώσεις, δεν είναι μια μορφή αντιλήψεων η οποία είναι στον αέρα.*

Δεν είναι μόνο η κοινή γνώμη αλλά η πολιτική γνώμη που είναι σημαντική για τις πολιτικές δημοσκοπήσεις. Υπάρχει μία μεγάλη αμφισβήτηση όχι μόνο της κοινής γνώμης αλλά πιο συγκεκριμένα της πολιτικής γνώμης. Το ερώτημα που γεννάται είναι ότι αν θεωρηθεί ότι η ψήφος εκφράζει πολιτική πράξη, πόσοι είναι εκείνοι που με τη γνώμη τους εκφράζουν πολιτική πράξη?

«ότι, εφόσον δεν μας ενδιαφέρει το πόσοι γνωρίζουν και πόσοι όχι, η ψήφος μετράει το ίδιο, είτε εκφράζει πολιτική άποψη είτε όχι».

Άλλοι όμως έχουν διαφορετική γνώμη :

«ο βαθμός της γνωστικότητας που κρύβει η γνώμη είναι μεγάλο θέμα. Στην Αμερική κάνουν έρευνες πάνω σ' αυτό το θέμα, το μετράνε. Τι μετράει για το σχηματισμό της γνώμης, ποιο στοιχείο καθορίζει τη γνώμη, το ότι υπάρχουν γνώμες που βασιάζονται από άλλα πράγματα, από κάποιες άλλες γνώμες. Δηλαδή δυο άνθρωποι έχουν την ίδια γνώμη, π.χ. ότι δεν πρέπει να υπάρχουν ιδιωτικά πανεπιστήμια αλλά παρόλα αυτά για αυτή τη γνώμη τον έναν τον βασιάζει άλλο πράγμα απ' ότι τον άλλον. Η γνωστικότητα που υποκρύβει κάθε γνώμη είναι τεράστιο ζήτημα».

Επίσης άλλος ερωτώμενος ισχυρίζεται ότι:

«Τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν τις δημοσκοπήσεις για να παράγουν ειδήσεις και ρεπορτάζ, που τα ίδια δεν αναλαμβάνουν. Ειδικά οι εφημερίδες είναι στα αζήτητα και σε ένα χρόνο δε θα υπάρχουν. Και ότι η πολιτική χρήση της τηλεόρασης όσο πάει και μικραίνει. Η τηλεόραση, θεωρεί, είναι για να βλέπει κανείς τα καλλιστεία, ριάλιτι, να σήριαλ, καμιά ταινία έστω, ποδόσφαιρο αλλά όχι για να κάνεις πολιτική πλέον. Από αυτήν την άποψη δεν παίζουν κανένα ρόλο».

Όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία, η δουλειά του δημοσιογράφου είναι να παρουσιάζει τα θέματα, οι δημοσιογράφοι όμως εκφράζουν προσωπικές γνώμες που προκύπτουν και από την επιρροή των δημοσκοπήσεων. Πράγματι, τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, δεν επηρεάζουν μόνο την γνώμη του κοινού αλλά και την γνώμη και τις κρίσεις των δημοσιογράφων. Είναι γνωστό (Joweth, G.S., O' Donnell, V.,: 1992) ότι χρησιμοποιώντας τους δημοσιογράφους, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να εισχωρούν στα ΜΜΕ, έχουμε έναν καλό τρόπο να παρουσιαστούν διαστρεβλωμένες πληροφορίες.

«Το θέμα είναι να διαχωρίζεται το στοιχείο της δημοσκόπησης από το σχόλιο του δημοσιογράφου και στα αποτελέσματα να διατυπώνεται η πραγματικότητα. Να φαίνονται δηλαδή τα αποτελέσματα μιας έρευνας σε ξεχωριστό μέρος από το σχολιασμό των δημοσιογράφων. Οι χρήστες πρέπει να σέβονται το προϊόν και κυρίως το σχόλιο να απευθύνεται σε υπαρκτές έρευνες και υπαρκτά αποτελέσματα.»

Όμως οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι παρόλο ότι οι δημοσιογράφοι επηρεάζονται δεν επηρεάζουν απαραίτητα και την Κοινή Γνώμη.

«Οι δημοσιογράφοι νομίζουν ότι μέσω των δημοσκοπήσεων θα επηρεάσουν τα πράγματα αλλά στην πραγματικότητα δεν μπορούν να το κάνουν ούτε γίνεται, ούτε γινότανε ποτέ, ούτε θα γίνει και ποτέ. Ή νομίζουν ότι αν πουν για μια δημοσκόπηση ότι προηγείται ο τάδε, αυτό θα επηρεάσει. Απόδειξη αυτού, σύμφωνα με έναν ερωτώμενο, είναι ότι αν πιάσει κανείς ιστορικά όλα τα παραδείγματα της κεντρικής γραμμής των ΜΜΕ και δει αυτά της τηλεόρασης, θα παρατηρήσει πως ότι υποστηρίζουν, έρχεται το αντίθετο». Και για να υποστηρίξει αυτήν την άποψη, δίνει τα παρακάτω παραδείγματα: «Το 2000, παραδείγματος χάριν, τα ΜΜΕ υποστήριζαν μανιωδώς το Σημίτη, σχεδόν με φασιστικό τρόπο. Παραλίγο να χάσει τις εκλογές ο Σημίτης. Το 2004 υποστήριζαν τον Παπανδρέου και την αλλαγή που έγινε τότε και κέρδιζε ο Καραμανλής άνετα. Στις εσωκομματικές εκλογές του ΠΑΣΟΚ, υποστήριζαν το Βενιζέλο, βγήκε ο Παπανδρέου. Στις εκλογές της ΝΔ υποστήριζαν τη Μπακογιάννη, βγήκε ο Σαμαράς. Πλέον, όποια πολιτική γραμμή ακολουθούν τα μέσα, έρχεται το αντίστροφο. Γιατί πρώτον, η γνώμη δεν διαμορφώνεται ούτε στο πλαίσιο των δημοσκοπήσεων ούτε στο πλαίσιο της τηλεόρασης, διαμορφώνεται με άλλα κριτήρια, και σε άλλο τόπο και χρόνο. Και δεύτερον, γιατί το μέσον αυτό (η τηλεόραση) δεν μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός πολιτικής επιρροής με την ευθεία έννοια του όρου. Ως μέσο πολιτισμικής επιρροής μπορεί να λειτουργήσει και λειτουργεί, κατά τον Βερναρδάκη. Αλλά ως μέσο πολιτική επιρροής, όχι. Υπάρχει μια δυσπιστία ή πια, οργανική, απέναντι σ' αυτό το οποίο λέει.»

Στην Εφημερίδα «Η Καθημερινή της Κυριακής» στις 19/11/2006 αναφέρεται ότι οι Βουλευτικές εκλογές του 2004 αποτέλεσαν την μελανότερη σελίδα στην ιστορία των δημοσκοπήσεων εμφανίζοντας τα φιλοκυβερνητικά τότε ΜΜΕ να φέρουν μεγάλη ευθύνη καθώς επιχείρησαν την παραποίηση της πραγματικότητας

προπαγανδίζοντας την πεποίθηση ότι η «ψαλίδα» μειώνεται ενώ το εκλογικό αποτέλεσμα διέψευσε αυτήν την πεποίθηση, πράγμα που επέφερε πλήγμα στην αξιοπιστία των ΜΜΕ. Παρόμοια αποτελέσματα υπήρξαν και τον Μάρτιο του 2006 αλλά και τον Οκτώβριο του 2006 με τις νομαρχιακές εκλογές, όπου η εκτίμηση για ισοπαλία τον Μάρτιο διαψεύσθηκε ξανά. Τα τρία μεγάλα κανάλια MEGA, ANTENNA και ALPHA συν τον αντιπολιτευτικό τύπο αποσιώπησαν τις δημοσκοπήσεις (όπως την VPRC) που έδειχναν διακριτό προβάδισμα της κυβέρνησης. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι σε διάστημα δυο ετών και στις τρεις φορές που έγινε χρήση των δημοσκοπήσεων, έγινε προπαγανδιστικά. Το ερώτημα που θέσαμε είναι αν πιστεύουν ότι τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων από τη στιγμή που θα δημοσιευθούν και επομένως δεν θα είναι πλέον στη δικαιοδοσία των εταιρειών, είθισται αναγκαστικά να τυγχάνουν τέτοιας χρήσης από τα μέσα.

Παρόλα αυτά όμως δεν υπάρχει συμφωνία ως προς τον ανταγωνισμό που προκύπτει από τις εταιρείες. Οι εταιρείες είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικές. Υποστηρίζει ένας ερωτώμενος ότι δεν πιστεύει ότι όλες οι εταιρείες μεταξύ τους συνεννοήθηκαν να κάνουν λάθος. Δεν πιστεύει ότι όλες οι εταιρείες είχαν συνεννοηθεί να προπαγανδίσουν την πεποίθηση ότι η «ψαλίδα» μεταξύ των δυο μεγάλων κομμάτων μειώνεται.

Δεν συμφωνούν όμως όλοι όμως για διαφορετικούς λόγους.

«Ο ανταγωνισμός ισχύει. Έχει να κάνει με το γεγονός ότι το 2004 έφτασε η χειραγωγική χρήση των δημοσκοπήσεων από εφημερίδες και κανάλια στο απόλυτο απόγειό της. Προσπαθήσανε να παίξουν ένα ρόλο πολιτικό. Ενώ δεν είναι ο ρόλος τους να ναι πολιτικός, ο ρόλος τους είναι να ναι ενημερωτικός. Τέτοιου είδους χρήση των δημοσκοπήσεων στο εξωτερικό δεν υφίσταται. Μπορεί να δημοσιευθεί μια δημοσκόπηση αλλά για ενημερωτικούς σκοπούς, όχι για κάτι παραπάνω. Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα σε όλο τον κόσμο όπου αποτελέσματα δημοσκοπήσεων τότε, εμφανιζόντουσαν στα πρωτοσέλιδα για πολλά χρόνια. Από το 1996 και μετά. Όταν, για πολλά χρόνια, χρησιμοποιούνται οι δημοσκοπήσεις και βολεύουν, όταν το 2004 ήρθε η ώρα δεν μπορούσαν πια να παίξουν με αυτές. Οι δημοσκοπήσεις έδειχναν άλλα πράγματα. Αλλά αυτό δεν είναι ότι το έκαναν μόνο στις δημοσκοπήσεις, το έκαναν γενικά. Και για αυτό είναι υπεύθυνη η κατάντια των εφημερίδων. Είναι πολύ χαμηλής ποιότητας το δημοσιογραφικό προσωπικό, οι κεντρικοί δημοσιογράφοι. Από αυτήν την άποψη, τις δημοσκοπήσεις τις χρησιμοποιούν κατά το δοκούν. Όντως, υπάρχει πάντως χειραγώγηση, δεν τίθεται θέμα. Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, από τη στιγμή που θα δημοσιευθούν, θα τύχουν τέτοιας μεταχείρισης (χειραγωγικής) από τα ΜΜΕ αν την έχουν παραγγείλει αυτά. Αλλά πιστεύει ταυτόχρονα ότι στην εποχή της επικοινωνίας, που είναι πολύ πιο διευρυμένη πια, που υπάρχει το ίντερνετ, τα blogs, κλπ, υπάρχουν πολλών ειδών δίκτυα ενημέρωσης, δεν είναι μόνοι εφημερίδες πλέον. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα

όλο αυτό να εξισορροπείται κάπως. Αλλά ισχυρίζεται ότι: βεβαίως ήταν γεγονός ότι υπήρξε χειραγώγηση σοβαρή από τα μέσα.»

Εν κατακλείδι ο βαθμός επιρροής των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων, κατά την προεκλογική περίοδο, επιδρά στην απόφαση του ψηφοφόρου σχετικά με τις κομματικές του προτιμήσεις. Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, εφόσον δημοσιευθούν, επηρεάζουν κάπως το πολιτικό κλίμα και δυσαρεστούν κάποιους πολιτικούς. *Όμως «ο πολίτης δεν είναι πρόβατο να αλλάξει και τελείως την κομματική του προτίμηση επειδή διάβασε μια δημοσκόπηση».* Επιπλέον οι δημοσκοπήσεις μπορεί να πολώσουν τον ψηφοφόρο. *«Είναι παρατηρημένο και στην ιστορία των εφαρμογών των δημοσκοπήσεων άπειρες φορές. Ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου μπορεί και να δημιουργούνται αντι-κινήσεις».* Μια δημοσιοποίηση μιας δημοσκόπησης δηλαδή δημιουργεί αντίστροφα ρεύματα.

Έχει διατυπωθεί η γνώμη ότι τα κόμματα συνεργάζονται με τα ΜΜΕ ή εκπροσώπους του Τύπου, προσκείμενα φιλικά προς αυτήν, έτσι ώστε να διαδώσει με προπαγανδιστικό τρόπο τα αποτελέσματα των σφυγμομετρήσεων προς όφελός της. (Joweth, G.S., O' Donnell, V.,: 1992). Πράγματι όπως αναφέρουν οι ερωτώμενοι αυτό είναι δυνατόν να γίνει με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

«το τι προβάλλει το κάθε μέσον, εξαρτάται και από τις σχέσεις μεταξύ πολιτικών προσώπων με εκπροσώπους του Τύπου και των ΜΜΕ. Οπωσδήποτε, κάποια φιλοκυβερνητικά ΜΜΕ θα προβάλλουν κάποιες ερωτήσεις περισσότερο, θα δώσουν μια μεγαλύτερη νότα προς τα κει που θέλουν».

Όμως άλλος ερωτώμενος εκφράστηκε πιο ανοικτά στο θέμα αυτό:

«είναι πάρα πολύ εύκολο να γίνει κάτι τέτοιο. Γίνεται και μπορεί να το κάνει καλά. Καταρχάς (η αντιπολίτευση) έχει δικές της εφημερίδες και σίγουρα κάποιον τρόπο να το κάνει».

Δεν είναι όμως μόνο τα ΜΜΕ αλλά και τα πολιτικά κόμματα έχουν ιδιαίτερη σχέση με τις δημοσκοπήσεις. Χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα από τις ιδιωτικές εταιρείες προκειμένου να εξετάσουν την δημοτικότητα τους. Άλλωστε ακόμα και την εποχή που υπήρχε απαγόρευση δημοσίευσης των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων για ένα διάστημα πριν τις εκλογές, ο ελληνικός νόμος εξαίρεσε απ' αυτήν, τη διενέργεια των δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα για δική τους χρήση. Εξαίρεσαν τα πολιτικά κόμματα από το νόμο γιατί δεν ήταν δυνατό να τα αφήσουν χωρίς έρευνα. Τα κόμματα θέλουν να κανονίσουν τη στρατηγική τους. Καθόριζαν αν θα στείλουν τον Παπανδρέου να μιλήσει στην Πάτρα ή στο Αίγιο. Από

τις δημοσκοπήσεις που διεξάγονται μόνο ένα 5% των ερευνών δημοσιεύεται. Οι υπόλοιπες δεν δημοσιεύονται και χρησιμοποιούνται για τις ανάγκες των εντολέων τους. Είναι φυσικό ότι εάν ένα κόμμα δεν πάει καλά, δε θα κάνει δημοσκόπηση γιατί δεν το συμφέρει. Μπορεί όμως να κάνει δημοσκόπηση και να μην την δημοσιεύσει αλλά να τη χρησιμοποιήσει για διάφορους σκοπούς (για την βελτίωση της επικοινωνιακής του πολιτικής για παράδειγμα).

«Οι δημοσκοπήσεις χρησιμεύουν για “αποτύπωση της πραγματικότητας και για χρήση στοιχείων προς όφελος του εκάστοτε εντολέα”. Βεβαίως, κάθε πολιτικό κόμμα έχει τη δυνατότητα να δει τη δημοτικότητα των πολιτικών προσώπων του κόμματός του και να έχει έτσι τη δυνατότητα να προσαρμόσει ανάλογα την πολιτική του. Αυτή η έρευνα μπορεί να ανήκει στο 5% των ερευνών που θα δουν το φως της δημοσιότητας αλλά μπορεί και όχι».

Η απαγόρευση των δημοσκοπήσεων από την κυβέρνηση έχει εγείρει πολλές αντιδράσεις από τον τύπο και από τις εταιρείες δημοσκοπήσεων.

«Με την ίδια λογική θα ‘πρεπε να απαγορευτεί το debate. Το ερώτημα αν επηρεάζουν οι δημοσκοπήσεις είναι το ίδιο με το ερώτημα αν επηρεάζει το debate. Μπορεί να επηρεάζει αλλά δεν μπορεί να του αλλάξει τη γνώμη. Η γνώμη, η προδιάθεση της γνώμης δεν πρόκειται να αλλάξει αλλά μπορεί απλώς να ισχυροποιηθεί. Η γνώμη για το τι θα ψηφίσεις έχει διαμορφωθεί στις βασικές τις δομές πολύ πριν. Ως προς την επιρροή, όσο επηρεάζει το debate επηρεάζουν και οι δημοσκοπήσεις».

Αλλά και η προεκλογική εκστρατεία γίνεται για να βρει ο ανταγωνισμός των κομμάτων πώς μπορεί να επηρεάσει και να πείσει κάποιο κόσμο, εννοείται με ορθά μέσα. Γίνεται ένας διάλογος για να δει ο κόσμος αν ο ένας θα πείσει τον κόσμο περισσότερο απ’ ότι θα τον πείσει κάποιος άλλος. Εκεί είναι το νόημα της προεκλογικής εκστρατείας. Άρα και το debate επηρεάζει, με αυτήν την έννοια. Αν επηρεάζει κάποιος, το debate επηρεάζει περισσότερο από μια δημοσκόπηση, σύμφωνα με έναν ερωτώμενο. Γιατί υπάρχει και η επιρροή της εικόνας.

Αυτό υφίσταται και για τους αναποφάσιστους. Το ότι κάποιος είναι αναποφάσιστος κάποια στιγμή, δεν σημαίνει ότι δεν έχει μια προδιάθεση. Δηλαδή, υπάρχουν κάποιες συγγένειες, ιδεολογικοπολιτικές, κάποιες πολιτισμικές αναφορές. Υπάρχουν πολλά φίλτρα διαμόρφωσης της γνώμης. Δεν διαμορφώνεται η γνώμη ούτε από το debate ούτε απ’ τις δημοσκοπήσεις.

Και οι δυο ερωτώμενοι, στην ερώτηση αυτή, απαντούν ότι είναι πολύ εύκολο τα πολιτικά κόμματα να δίνουν στη δημοσιότητα πράγματα που τους συμφέρουν και γίνεται πολύ συχνά αυτό. Αν αυτό δεν συμβαίνει σε όλη την έρευνα, γίνεται πάντως

σε κάποιο μέρος της. Κάνουν ένα μοντάζ και δημοσιεύουν αυτό το οποίο τους ευνοεί. Ομοίως και με δυσμενή, για τα κόμματα, αποτελέσματα. Επιλέγεται, αν είναι δυνατόν, να μην δημοσιεύονται.

Σχετικά με το κλίμα της πληροφόρησης που επικρατεί τα τελευταία χρόνια για τον τομέα των δημοσκοπήσεων, οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι την κύρια ευθύνη την έχει το κοινό. Ισχυρίζονται ότι όσον αφορά την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων, *«αυτές κρίνονται από τα αποτελέσματα της δουλειάς μας, δεν έχουν όλοι το ίδιο αποτέλεσμα»*. Σε σχέση με τη χρήση τους από τα πολιτικά κόμματα και από τα ΜΜΕ, αναφέρουν ότι:

«το θέμα είναι να αναλαμβάνεις την ευθύνη σ' αυτά που λες. Γιατί κάθε πληρωμένο "παπαγαλάκι" βγάζει στη δημοσιότητα ότι θέλει».

Άλλος όμως ερωτώμενος πιστεύει ότι:

«για τη χειραγωγική χρήση των δημοσκοπήσεων ευθύνονται κυρίως τα κακά μέσα ενημέρωσης, από την άποψη της επιστημονικής και δεοντολογικής αρτιότητας. Όχι τόσο τα πολιτικά κόμματα. Τα πολιτικά κόμματα θεωρεί ότι δεν επηρεάζουν τόσο πολύ στο συγκεκριμένο θέμα αλλά τα μέσα ενημέρωσης οπωσδήποτε».

Ως προς το βασικό θέμα της χειραγώγησης το ερώτημα που απευθύναμε στους ερωτώμενους ήταν *«Κάποιοι μετατρέπουν τις δημοσκοπήσεις από χρήσιμο εργαλείο σε όχημα ρυμούλκησης της Κοινής Γνώμης. Η Κοινή Γνώμη αντιδρά σε αυτήν την εκμετάλλευση των μετρήσεων? Ποια είναι η άποψή σας πάνω σε αυτό?»*.

Στην απάντηση αυτή υπάρχει βασική συμφωνία. *«Δεν υπάρχει χειραγώγηση»* απαντούν γιατί το κοινό δεν επηρεάζεται από τα αποτελέσματα των δημοσιευμένων δημοσκοπήσεων.

«Η Κοινή Γνώμη δεν είναι πρόβατο και έρμαιο, για να επηρεάζεται από τις δημοσκοπήσεις». ... Η Κοινή Γνώμη ψηφίζει αυτό που της λέει ο μπαμπάς της. Τώρα, εάν ο μπαμπάς της επηρεάζεται από τις δημοσκοπήσεις, τότε θα επηρεαστεί και η Κοινή Γνώμη..».

Όμως άλλος ερωτώμενος πιστεύει ότι υπάρχει μια στρέβλωση αλλά όχι στο ότι η στρέβλωση αυτή θα ρυμουλκήσει την κοινή γνώμη. Η στρέβλωση είναι ότι νομίζει ότι θα τη ρυμουλκεί αλλά δεν το καταφέρνει και δεν το καταλαβαίνει. Βέβαια και με την κρίση οι δημοσκοπήσεις είναι λιγότερες γιατί χρειάζονται και χρήματα και *«αν την πατήσεις χρεώνεσαι κι εσύ το πάτημα»*. Αλλά πάντως σήμερα υπάρχουν οι πολιτικο - επιχειρηματικοί κύκλοι που νομίζουν ότι μπορούν να ρυμουλκήσουν την κοινή γνώμη και όχι μόνο μέσω των δημοσκοπήσεων. Και με τον τρόπο που θα

προβάλουν έναν πολιτικό ή μια είδηση. Η δημοσκοπήση είναι μόνο ένα κομμάτι. Ως προς την αντίδραση της κοινής γνώμης, οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι τα πράγματα είναι “έτσι κι έτσι”. Θεωρούν ότι η κοινή γνώμη «δεν αντιδρά γιατί δεν την αφορά και πάρα πολύ. Η ουσία είναι όμως ότι συμμετέχει στις δημοσκοπήσεις. Δηλαδή, λέει τη γνώμη της».

Σχετικά με το κατά πόσο η επιστημονική πληροφόρηση για τις προτιμήσεις του εκλογικού σώματος και η ορθολογική κρίση των ψηφοφόρων για την ψήφο τους (βάσει των δεδομένων των επιστημονικά άρτιων δημοσκοπήσεων) συνάδει με την ελεύθερη εκδήλωση της λαϊκής βούλησης οι ερωτώμενοι κρατούν μία αμυντική στάση στις απαντήσεις τους.

Στην ερώτηση αυτή πάλι τα ΜΜΕ έχουν την κύρια ευθύνη για τους ερωτώμενους.

«δεν φταίνε οι εταιρείες για τις δημοσκοπήσεις αλλά τα ΜΜΕ. Δημοσκοπήσεις παραγγέλνουν όλοι. Λάθη γίνονται και τυχαία, από έλλειψη εμπειρίας. Για να δούμε αν επηρεάζεται η Κοινή Γνώμη από τις δημοσκοπήσεις, πρέπει να γίνει μια πρώτη έρευνα που να λέει: γιατί ψηφίζουν, πώς ψηφίζουν, αν ψηφίζουν όλοι στην οικογένεια το ίδιο κλπ.»

15. Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας δείχνουν ότι: Δεν υπάρχει συμφωνία γύρω από το τι συγκροτεί «Κοινό» και «Κοινή Γνώμη». Η βιβλιογραφία αναφέρει αρκετές διαφωνίες μεταξύ ερευνητών-ακαδημαϊκών των χωρών της Δυτικής Ευρώπης (κυρίως από την Γαλλία) και αυτών από τις Αγγλοσαξονικές χώρες. Η διαφορά φαίνεται να είναι περισσότερο πολιτιστική και λιγότερο ακαδημαϊκή. Οι Γάλλοι ακολουθούν μια κατά κάποιον τρόπο μετα-μοντερνιστική προσέγγιση της έρευνας η οποία είναι δύσκολο να κωδικοποιηθεί ποσοτικά και τα επέκταση είναι πιο δύσκολο να γενικευθεί. Από την άλλη πλευρά οι Αγγλο-Αμερικανοί ερευνητές στηρίζονται περισσότερο σε γενικεύσεις.

Οι ειδικοί των πολιτικών δημοσκοπήσεων της Κοινής Γνώμης στην Ελλάδα (που αντιπροσωπεύουν τις εταιρείες Δημοσκοπήσεων) συλλογικά συμφωνούν ότι δεν υπάρχει κανένα «Κοινό» και καμία «Γνώμη», αλλά πολλά «Κοινά» και πολλές «Γνώμες». Οι γνώμες αυτές βασίζονται πρωτίστως στις δημογραφικές και αξιακές στάσεις που σχετίζονται δηλαδή με την ηλικία, την κομματική ταυτότητα, το φύλο,

κλπ. Γενικά, υπάρχει κάποια επιφυλακτικότητα στην προσπάθεια επέκτασης των κατηγοριοποιήσεων για διαφορετικά «κοινά». Γιατί πιστεύουν ότι έχουν ήδη υποστεί κριτική από τους δημοσιογράφους για προσπάθεια χειραγώγησης της Κοινής Γνώμης.

Σχετικά με την μέθοδο, οι ειδικοί δημοσκόποι αναφέρουν ότι δεν παρουσιάζουν καμία τρομερή καινούρια πειραματική μέθοδο, αλλά ακολουθούν την μέχρι τώρα μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθούν και οι άλλες εταιρείες Δημοσκοπήσεων στις Δυτικές χώρες. Παρόλα αυτά όμως, μερικοί επιστήμονες δημοσκόποι (όπως ο Νικολακόπουλος) ισχυρίζονται ότι η μεθοδολογική προσέγγιση μερικών εταιρειών έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να εξυπηρετεί πρωτίστως τα συμφέροντα αυτών που έχουν παραγγείλει την Δημοσκόπηση. Οι ερευνητές-δημοσκόποι επιμένουν ότι η όλη ερευνητική τους διαδικασία επιστημονικά είναι σωστή. Όμως όσον αφορά το είδος των ερωτήσεων που απευθύνουν στους ερωτώμενους, ο τρόπος που διατυπώνονται οι ερωτήσεις, και οι κλίμακες οι οποίες έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να απαντήσουν αυτού του είδους τις ερωτήσεις είναι μεροληπτικοί. Επομένως, ενδέχεται να βγουν λάθος συμπεράσματα για τους λόγους αυτούς, με συνέπεια να δοθούν απαντήσεις, οι οποίες είναι προκαθορισμένες ουσιαστικά από τον ερευνητή. Γιατί, βασικά ο εντολέας αποφασίζει τι θέλει και πληρώνει γι' αυτό. Επίσης, αναφέρουν ότι επιστημονικά και ηθικά δεν παραβλέπουν κάποιους γενικούς κανόνες και κωδικούς. Με το να ακολουθούν οι εταιρείες τις απαιτήσεις του εντολέα η όλη διαδικασία γίνεται ηθικά μεμπτή, κάτι το οποίο και οι ίδιοι αρνούνται και απορρίπτουν. Επιμένουν ότι ο εντολέας δεν επιβάλλει κατά κάποιο τρόπο την φύση των ερωτήσεων, το είδος των κλιμάκων, κλπ. αλλά η επικαιρότητα καθορίζει το θέμα, το βαθμό και τη σημασία της. Κατά συνέπεια όταν η έρευνα είναι κατά παραγγελία μπορεί να είναι και μεροληπτική. Επιπλέον, οι δημοσκοπήσεις κοινής Γνώμης που έχουν κάποιο δημόσιο ενδιαφέρον γίνονται κατά παραγγελία. Γι' αυτό οι ερωτώμενοι επιμένουν ότι η γνώμη του κοινού πρέπει να μετράται με μια ευρεία κλίμακα, και με δημογραφικά στοιχεία. Όλοι οι ερωτώμενοι επέμεναν πρώτον, ότι το κοινό θα αρνείτο ότι αν δεχθεί την άποψη ότι η σημασία της γνώμης τους βασιζόταν σε τέτοιου είδους κριτήρια τα οποία επιμένουν ή βασίζονται τουλάχιστον για αυτούς που είναι στη βάση της ιεραρχίας. Επιπλέον ισχυρίζονταν ότι σε μια Δημοκρατία όλες οι γνώμες πρέπει να υπολογίζονται ίσα. Συνεπώς ο εντολέας «χειραγωγεί» τους Δημοσκόπους προκειμένου να προωθηθεί το συμφέρον του.

Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν τις δημοσκοπήσεις για δύο σκοπούς και με δύο τρόπους. Πρώτον για προσωπικούς σκοπούς. Στην περίπτωση αυτή επιθυμούν οι δημοσκόποι να θέτουν ερωτήσεις των οποίων τα αποτελέσματα θα μπορούν να τους βοηθήσουν τα πολιτικά κόμματα να βελτιώσουν την θέση τους.

Δεύτερον, για δημοσιοποίηση. Στην περίπτωση αυτή τα πολιτικά κόμματα που πηγαίνουν καλά χρησιμοποιούν τις δημοσκοπήσεις αυτές και δημοσιοποιούν τα μέρη των αποτελεσμάτων τα οποία τα ευνοούν. Αλλά και εύχονται επίσης το κόμμα τους να φαίνεται καλύτερο στα μάτια του κοινού και συνεπώς στην περίπτωση αυτή απαιτείται από τους δημοσκόπους να συμπεριλάβουν ερωτήσεις ή τρόπους διακανονισμού ή οι κλίμακες, που να είναι τοποθετημένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει το κόμμα στα μάτια του κοινού. Κατά συνέπεια αυτός που πληρώνει χειραγωγεί. Ακούγεται πολύ κυνικό αλλά έτσι το βλέπουν οι Δημοσκόποι.

Η επιρροή των ΜΜΕ στις εταιρείες πολιτικών δημοσκοπήσεων είναι ακόμη πιο ισχυρή από αυτή των πολιτικών κομμάτων. Όμως σε αντίθεση με τα πολιτικά κόμματα τα οποία είναι εξαρτημένα στο γενικό κοινό για την επιβίωσή τους, τα ΜΜΕ εξαρτώνται εντελώς από τις πωλήσεις τους στο κοινό. Συνεπώς ενδιαφέρονται για την διεξαγωγή δημοσκοπήσεων που μπορεί να παρουσιάσουν το ασυνήθιστο και κάτι το οποίο μπορεί να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Τα ΜΜΕ είναι ιδιωτικές εταιρείες και πάντοτε δημοσιεύουν τα αποτελέσματά τους. Συνεπώς, σε αντίθεση με τα πολιτικά κόμματα χρειάζεται να δημοσιεύσουν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Βέβαια εφόσον τα περισσότερα ΜΜΕ (ηλεκτρονικά και έντυπα), είναι συνδεδεμένα με την ιδεολογία του κόμματος που έχουν συνδεθεί, πράγμα που παραδέχονται και οι δημοσκόποι, είναι πιθανόν (και συμβαίνει συχνά) να παρουσιάζονται μερικά “κομμάτια” από μια δημοσκόπηση, τα οποία δε θα βλάψουν το κόμμα τους. Όμως οι ίδιοι οι ερωτώμενοι επέμεναν ότι δεν θα επιχειρούσαν ποτέ να παραποιήσουν τα στοιχεία των αποτελεσμάτων μιας έρευνας φοβούμενοι την αντίδραση των δημοσκόπων. Μάλιστα όλοι οι δημοσκόποι συμφωνούν μηδενός εξαιρουμένου, στο σημείο ότι δεν θα μπορούσαν ποτέ να παραποιήσουν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Σίγουρα σε τέτοιες περιπτώσεις θα κατέφευγαν σε νομικές διευθετήσεις εναντίον του εντολέα. Από την άλλη μεριά όμως, οι δημοσκόποι δεν έχουν και πολύ εμπιστοσύνη και στους δημοσιογράφους όταν εκφράζουν τις προσωπικές τους γνώμες γιατί διαστρεβλώνουν την έρευνα μέσω απόκρυψης στοιχείων ή μέσω παραπληροφόρησης. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι ναι μεν τα ΜΜΕ δεν παραποιούν οποιαδήποτε αποτελέσματα αλλά και το να αποκρύπτουν στοιχεία, είναι κι αυτό ένα είδος παραπληροφόρησης και προπαγάνδας. Γιατί το να μην δημοσιοποιώ στοιχεία που δεν με ευνοούν σημαίνει ότι στην πραγματικότητα αποκρύπτω μέρος της αλήθειας.

Το ίδιο περίπου συμβαίνει και στην περίπτωση που ίσχυε η απαγόρευση της δημοσιοποίησης των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων. Όπως γινόταν η διάκριση στο να δημοσιοποιήσουν τα ΜΜΕ τα στοιχεία που τους συμφέρουν έτσι γινόταν και διάκριση ανάμεσα σε αυτούς που είχαν τα μέσα να γνωρίζουν τα

αποτελέσματα και σε αυτούς που δεν τα είχαν. Είναι σαν να γίνεται επιλογή στο ποιοι θα γνωρίζουν και ποιοι όχι, όπως και στην περίπτωση της δημοσιοποίησης ή μη των αποτελεσμάτων. Μάλιστα, ενδιαφέρον έχει ότι κάποιοι ερωτώμενοι αλλά, όπως προκύπτει και από την έρευνα σε εφημερίδες, διαπιστώνουμε ότι ένα ελάχιστο ποσοστό των ερευνών και δημοσκοπήσεων δημοσιεύονται (ένα 5%).

Οι δημοσκόποι κατέληξαν λοιπόν ότι έχουν επαγγελματική συνείδηση και ότι η επαγγελματική τους αξιοπρέπεια τους εμποδίζει να γυρίσουν προς τα πίσω τις επαγγελματικές και ιδεολογικές τους παραμέτρους • ότι οι εταιρειακοί ανταγωνισμοί δεν αναμειγνύονται με την δουλειά τους • ότι ο λόγος που τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων συνήθως διαφέρουν είναι υγιεινό και ενδεικτικό μια ανοικτής και δημοκρατικής κοινωνίας • ότι εφόσον έχουμε να κάνουμε με ανθρώπινη συμπεριφορά ή οποία εκφράζεται ποικιλοτρόπως, όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω παρεμβαίνουν πολλοί παράγοντες • και ότι έχουν να κάνουν με πιθανότητες όχι με απολυτότητες. Επιπλέον οι δημοσκόποι ισχυρίζονται ότι δεν είναι επιχειρηματίες που επιδιώκουν αποκλειστικά το κέρδος, αλλά επιστήμονες και ακαδημαϊκοί, που ενδιαφέρονται για την αλήθεια ανεξάρτητα από το πόσο απατηλή μπορεί να είναι αυτή.

Τέλος μπορούμε να συμπεράνουμε ότι μέσω της βιβλιογραφίας μας και των συνεντεύξεων βάθους, το Ελληνικό κοινό έχει ωριμάσει πολύ ή ίσως είναι υποψιασμένο ή και πολλές φορές κυνικό, και δεν παίρνει στα σοβαρά οτιδήποτε διαβάξει ή ακούει ή βλέπει για τις μετρήσεις στα σοβαρά γιατί δεν το πιστεύει ότι είναι πάντοτε αλήθεια. Από την άλλη όμως, ναι μεν η ψήφος όλων μετρά το ίδιο, αλλά δεν είναι ισότιμη γιατί το περιβάλλον μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η εκάστοτε γνώμη για τα πράγματα είναι διαφορετικό. Είναι διαφορετικά τα στοιχεία που μετράνε όταν διαμορφώνεται μια γνώμη και δεν είναι σε όλους τα ίδια. Οπότε δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι η άποψη του καθενός σε πολιτικά θέματα αποτελεί όντως πολιτική γνώμη. Για το λόγο αυτό, το κοινό μπορεί να επηρεαστεί πιθανώς από αυτούς τους άλλους παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνουν τη γνώμη του αλλά όχι από τις δημοσκοπήσεις. Η στρέβλωση έγκειται στο ότι οι πολιτικοί, τα κόμματα, τα ΜΜΕ και οι λοιποί ιθύνοντες πιστεύουν ότι μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη με τον τρόπο που προβάλλουν μια είδηση, ενώ στην ουσία δεν μπορούν. Γιατί η κοινή γνώμη δεν ενδιαφέρεται, δεν αντιδρά γιατί δεν την αφορά και πολύ. Συμμετέχει όμως στις δημοσκοπήσεις, δηλαδή λέει τη γνώμη της.

Πάντως οι δημοσκόποι έχουν πάρει σοβαρά τον επαγγελματισμό την αξιοπρέπεια και την δεοντολογία τους, και αναμφίβολα τα λάθη των δημοσκοπήσεων δεν οφείλονται σε αυτούς που διεξάγουν τις δημοσκοπήσεις αλλά σε αυτούς που τις αγοράζουν, π.χ., τα πολιτικά κόμματα ή τα ΜΜΕ και σε αυτούς που επιχειρούν να

επηρεάσουν το κοινό, (π.χ., οι δημοσιογράφοι), έτσι - για τους ενόχους πρέπει να ψάξουμε αλλού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Burnhama, P. Kering Gilland Lutz, W. G. Lutz and Z. Layton-Henry (2008 2nd edition), *Research Methods in Politics*. New York: Palgrave/Macmillan.
- Bourdieu, P., (1990). «Η κοινή γνώμη δεν υπάρχει», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τχ 77, σελ. 3 – 14.
- Champagne P. (2004). *Η κατασκευή της κοινής γνώμης: το νέο πολιτικό παιχνίδι*. (μτφρ. Σταματίνα Μανδηλαρά), Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκης.
- Groves, R.M. (1990). Theories and Methods of Telephone Surveys. Annual Review of Sociology, Vol. 16: 221 – 240. (Volume publication date August 1990). University of Michigan, Survey Research Center, 426 Thomson Street, Ann Arbor, Michigan 48109.
- Jowett, G. S., - O' Donnell V. (1992). *Propaganda and Persuasion*”, 2nd Edition, London: Sage Publications.
- Price, V., (1996). *Η Κοινή Γνώμη*, London: Sage Publications.
- Κατζουράκης Γ., (1985). *Η σφυγμομέτρηση, μύθος της κοινής γνώμης και ιδεολογική επιβολή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Κυριαζή Ν. (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική επισκόπηση μεθόδων και τεχνικών*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. σελ. 99 – 108, 144 – 148.
- Lawson, K. (1997). (4th edition). *The Human Polity*, New York: Houghton Mifflin Company.,
- Lenk, K. (1982). *Πολιτική Κοινωνιολογία, Δομές και Μορφές Ενσωμάτωσης της Κοινωνίας*, μτφρ. Κοκαβέσης Φ., επιμ. Κατσούλης, Η., Θεσ/νίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής.
- Μαρξ, Κ. και Ένγκελς, Φρ. (1989). *Η Γερμανική Ιδεολογία*. (μτφρ. Κρητικός Γ., - Φιλίνης, Κ., επιμ., Κρητικός Γ.), τόμος πρώτος, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.,
- Moon, N. (1999). *Opinion Polls, History, theory and Practice*, Manchester and N. York: Manchester University Press.
- Sauvy, A. (1996). *Η Κοινή Γνώμη*. Αθήνα: εκδ. Ζαχαρόπουλος, Ι.
- Splichal, S. (1999). *Public Opinion: developments and controversies in the Twentieth century*. Lanham, Md. : Rowman & Littlefield.
- Σεραφετινίδου, Μ. (1999). *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας: Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*. Αθήνα: Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης & Κοινωνικής Πολιτικής – Gutenberg,
- Τσάτσος, Δ. Θ. (1983). *Η κρίση του πολιτικού λόγου*. res Publica 1980 – 1983, Εκδόσεις Θεμέλιο.
- Ψύλλα, Μ. (2003). *Η πολιτική ως δράση και λόγος*. Σειρά Πολιτική – Επικοινωνία/ 2, Αθήνα: τυπωθήτω Γιώργος Δαρδάνος.
- Zaller, J. and. Feldman, S. (1992). [A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences](#). JSTOR: American Journal of Political Science.

Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά και εφημερίδες

- Βερναρδάκης Χ. (2009). «Η εκλογική επιρροή των κομμάτων λίγο πριν τις Ευρωεκλογές του Ιουνίου», *Διαδικτυακή Τηλεόραση TVXS*, www.tvxs.gr, Παρασκευή 22/5, Σάββατο 23/5/2009.

- Βερναρδάκης Χ. (2009). «Οι εκλογικοί συσχετισμοί ενόψει των Ευρωεκλογών της 7ης Ιουνίου 2009», *Διαδικτυακή Τηλεόραση tvxs*, www.tvxs.gr, 24 Απριλίου 2009.
- Βερναρδάκης Χ. (2009). «Δημοσκοπήσεις και πολιτική συγκυρία: από την εικονική πραγματικότητα στην υλικότητα των σχέσεων εκπροσώπησης», *Εφ. ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ*, 11 Απριλίου 2009.
- Βερναρδάκης Χ. (2008). «Πολιτική συγκυρία και εκλογικές τάσεις», *Εφ. ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ*, 23-11-2008
- Βερναρδάκης Χ., «Τα μπλογκ στην Ελλάδα του 2008. Πολιτική κουλτούρα και νέος δημόσιος χώρος». *Monthly Review, Μηνιαία επιθεώρηση, Νο 47 (112)*, Νοέμβριος 2008.
- Βερναρδάκης Χ. (2008). «Η πολιτική συγκυρία και οι εκλογικές τάσεις», *Εφ. ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ*. 28/9/2008
- Βερναρδάκης Χ. (2008). «Σημειώσεις για την εκλογική συμπεριφορά των μικροαστικών και μεσοαστικών κοινωνικών στρωμάτων κατά την περίοδο 1977-2007». *Διμηνιαίο θεωρητικό και πολιτικό περιοδικό ΔΙΑΠΛΟΥΣ*, τ. 27. Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2008.
- Βερναρδάκης Χ. (2008). «Το κομματικό σύστημα σε μεταβατική περίοδο», *Εφ. ΑΥΓΗ*, 27-7-2008
- Βερναρδάκης Χ. (2008). «Ο δικομματισμός σε διαρκή κρίση». *Εφ. ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ*. 20/7/2008.
- Βερναρδάκης Χ. (2008). «Το αδιέξοδο του "τρίτου πόλου"». *Εφ. Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 29/6/2008.
- Βερναρδάκης Χ. (2008). «Υπάρχει έδαφος για έναν "τρίτο πόλο" στο κομματικό σύστημα». *Εφ. ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ*, Κυριακή 29/6/2008.
- Βερναρδάκης Χ. (2007). «Οι εκλογικές τάσεις της περιόδου», *Εφ. ΗΜΕΡΗΣΙΑ*, Σάββατο 15/12/2007.
- Βερναρδάκης Χ. (2007). «Διαστρέβλωση και δαιμονοποίηση (με αφορμή τις δημοσκοπήσεις)». *Εφημερίδα ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ*, 27/5/2007.
- Βερναρδάκης Χ. (2006). «Οι Νομαρχιακές και Δημοτικές Εκλογές 2006: πολιτικοί συσχετισμοί και τάσεις του κομματικού συστήματος». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ*, 28/10/2006.
- Βερναρδάκης Χ. (2006). «Τα αποτελέσματα των Νομαρχιακών – Δημοτικών Εκλογών 2006: πολιτικές τάσεις και κοινωνικές διεργασίες», *Εφημερίδα ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ*, 22/10/2006.
- Βερναρδάκης Χ. (2006). «Τα πολιτικά συμπεράσματα της σημερινής εκλογικής αναμέτρησης». *Εφημερίδα ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ*, 15/10/2006.
- Βερναρδάκης Χ. (2006). «Δημοτικές / Νομαρχιακές Εκλογές 2006: Το κομματικό σύστημα σε εξέλιξη». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ*, 8/10/2006.
- Βερναρδάκης Χ. (2004). «Τέσσερις μύθοι που στηρίζουν τη χειραγώγηση των δημοσκοπήσεων». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ*, 22/2/2004.
- Βερναρδάκης Χ. (2004). «Εκλογές 2004: Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της πρόθεσης ψήφου», *Εφημερίδα ΑΥΓΗ*, 8/2/2004, (Πηγή: Έρευνα Πολιτικής Συμπεριφοράς VPRC: Η χαρτογράφηση των εκλογικών τάσεων και οι προοπτικές της Αριστεράς, ΑΥΓΗ 01/02/2004).
- Βερναρδάκης Χ. (2004). «Η χαρτογράφηση των εκλογικών τάσεων και οι προοπτικές της αριστεράς», *Εφημερίδα ΑΥΓΗ*, 1/2/2004.
- Βερναρδάκης Χ. (2004). «Οι πολιτικές τάσεις την εβδομάδα που πέρασε». *Εφημερίδα ΜΙΤΟΣ*, 1/2/2004.

- Βερναρδάκης Χ. (2004). «Οι βασικές τάσεις των δημοσκοπήσεων και τα επίδικα της προεκλογικής περιόδου». *Εφημερίδα ΜΙΤΟΣ*, 18/1/2004.
- Βερναρδάκης Χ. (2003). «Τα βασικά συμπεράσματα των τελευταίων δημοσκοπήσεων». *Εφημερίδα ΜΙΤΟΣ*, 25/12/2003.
- Βερναρδάκης Χ. (2003). «Οι «αναποφάσιστοι» και η «αδιευκρίνιστη» ψήφος των δημοσκοπήσεων: δύο μύθοι της πολιτικής και των πολιτικών». *Εφημερίδα ΜΙΤΟΣ*, 21/12/2003.
- Βενιζέλος Β. (2009). «Η μεταφυσική περί δημοσκοπήσεων». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ*, 11/06/2009.
- Γαβρόγλου, Κ., «Όχι άλλες δημοσκοπήσεις». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ*, 21/06/2009.
- Μαυρή Ι. (2009). «Από το 2004 στο 2009: Σε τι διαφέρουν οι τρεις τελευταίες εκλογικές αναμετρήσεις». *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Κυριακή*, 20 Σεπτεμβρίου 2009.
- Μαυρή Ι. (2009). Βαρόμετρο, Οκτώβριος 2009: «Εκλογές 2009 - Ανάμεσα στο 2004 και στο 2007». *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Κυριακή*, 18 Οκτωβρίου 2009.
- Μαυρή Ι. (2010). «Βαρόμετρο, Ιανουάριος 2010: 100 ημέρες μετά τις εκλογές», *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Κυριακή*, 17 Ιανουαρίου 2010.
- Μαυρή Ι. (2010). «Βαρόμετρο, Φεβρουάριος 2010: Οι τάσεις του εκλογικού σώματος». *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ Κυριακή*, 14 Φεβρουαρίου 2010.
- Μαυρή Ι. (2009). «Η πολιτική αντιπαράθεση για τις Δημοσκοπήσεις στις Ευρωεκλογές του 2009». *Δευτέρα*, 15 Ιουνίου 2009 *ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ*.
- Μαυρή Ι. (2007). «Πως φθάσαμε στο εκλογικό αποτέλεσμα του 2007». *Τριμηνιαία Πολιτική και Οικονομική Επιθεώρηση «Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική»*.
- Μαυρή Ι. (2007). «Η επιρροή των πολιτικών δυνάμεων κατά την τετραετία 2004-2007». *ΕΜΦΑΣΗ (Τεύχος 32, Ιουλίου/ Αύγουστος/ Σεπτέμβριος 2007, σελ.12-27)*.
- Μαυρή Ι. (2004). «Οι Βουλευτικές Εκλογές του 2004». *ΕΜΦΑΣΗ (τεύχος 18, Ιανουάριος/ Φεβρουάριος/ Μάρτιος 2004, σελ. 15-32)*.
- Μαυρή Ι. (2003). «Οι τάσεις του εκλογικού σώματος ενόψει των προσεχών Βουλευτικών Εκλογών του 2004». *ΕΜΦΑΣΗ (τεύχος 17, Οκτώβριος/ Νοέμβριος/ Δεκέμβριος 2003, σελ. 127-140)*.
- Μαυρή Ι. (2005). «Οι δημοσκοπήσεις ως ένας αναδυόμενος άτυπος θεσμός του σύγχρονου πολιτικού μας συστήματος». Βιβλιογραφική Αναφορά: *στο Η πολιτική επικοινωνία στην πράξη 2: Τα σεμινάρια της Λέγειν & Πράττειν, Αθήνα: εκδ.: Μεταμεσονύκτιες, σελ.52-60*.
- Μαυρή Ι. (2005). «Βουλευτικές εκλογές 2004: Πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος και επίδραση της προεκλογικής περιόδου (σε συνεργασία με τον Γιώργο Συμεωνίδη)». Βιβλιογραφική Αναφορά: *στο: Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2004*, Χρ. Βερναρδάκης (επιμ.). Αθήνα: εκδ. Σαββάλα, σελ.17-56.
- Μαυρή Ι. (2004). «Political Parties, Mass Media and Opinion Polls in Greece». Βιβλιογραφική Αναφορά: Τσάτσος Δ. - Ευάγγ. Βενιζέλος - Χ. Condiades (επιμ.): *Political Parties in the 21st Century*, Αθήνα – Βερολίνο: εκδ.: Αντ. Σάκκουλας-Berliner Wissenschafts-Verlag, σελ.153-168.
- Μαυρή Ι. (2000). «Οι 'δύο Ελλάδες'. Κοινωνιολογία της ψήφου στις εκλογές της 9ης Απριλίου 2000». Βιβλιογραφική Αναφορά: *στο συλλογικό τόμο: Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα, 2001*. Αθήνα: εκδ.: VPRC - Νέα Σύνορα / Α.Λιβάνης, σελ.17-36.
- Μαυρή Ι. (1999). «Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία στην Ελλάδα». Βιβλιογραφική Αναφορά: *στο συλλογικό τόμο: Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα. 1999-2000*. Αθήνα: εκδ.: VPRC - Νέα Σύνορα / Α.Λιβάνης, σελ.125-153.

- Μαυρής Ι. (2007). «Η προπαγάνδα με δημοσκοπήσεις στις εκλογές του 2007».
- Μαυρής Ι. (2007). «Άγουν ή άγονται οι πολίτες»; (Σχόλιο),
- Μαυρής Ι. (2004). «Δημοσκοπήσεις και Ευρωεκλογές». *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Κυριακή, 30 Μαΐου 2004.*
- Μαυρής Ι. (2004). «Βαρόμετρο, Μάιος 2004: Πρόθεση ψήφου στις Ευρωεκλογές της 13ης Ιουνίου: Σταθεροποίηση των βασικών τάσεων». *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Παρασκευή, 28 Μαΐου 2004.*
- Μαυρής Ι. (2004). «Βαρόμετρο, Μάιος 2004: Πρόθεση ψήφου στις Ευρωεκλογές της 13ης Ιουνίου». *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Κυριακή, 23 Μαΐου 2004.*
- Μαυρής Ι. (1999). «Δημοσκοπήσεις για λίγους ή δημοσκοπήσεις για όλους». *Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, Κυριακή, 13 Ιουνίου 1999.*
- Μαυρής Ι. (1999). «Ο ρόλος των αναποφάσιστων». *ΤΑ ΝΕΑ Παρασκευή, 28 Μαΐου 1999.*
- Μαυρής Ι. - Συμεωνίδης Γ. (2004). «Πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος και επίδραση της προεκλογικής περιόδου». *Η Κοινή Γνώμη στην Ελλάδα 2004: Εκλογές, κόμματα, ομάδες συμφερόντων, χώρος και κοινωνία.* επιμ. Βερναρδάκης, Χ., Ινστιτούτο VPRC, Κοινωνικές Επιστήμες, Αθήνα: Σαββάλας.
- Νικολακόπουλος Η. (1990). «Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τχ 77, σελ. 193 – 208.
- Νικολακόπουλος, Η. Παπλιάκου, Β. Δώδος, Δ. Καφετζής, Π. (1990). «Η πολιτική κουλτούρα στις χώρες της νότιας Ευρώπης: συγκριτικοί πίνακες». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, ΕΚΚΕ.*
- Παπαδόπουλος Α. (2009). «Δημοσκοπήσεις: Εργαλείο ή μέσο χειραγώγησης». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ, 24/05/2009.*
- Πουλάκης, Κ. (2010). «Δημοσκοπήσεις: έρχονται άλλες εποχές». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ, 30/05/2010.*
- Νταρζάνος Α. (2009). «Κρίση αξιοπιστίας των εταιρειών δημοσκοπήσεων». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ, 09/06/2009*
- Νταρζάνος Α. (2009). «Στις δημοσκοπήσεις φορτώνει η κυβέρνηση την ήττα της στις ευρωεκλογές». *Εφημερίδα ΑΥΓΗ, 14/06/2009.*

Σελίδες στο διαδίκτυο

- www.sedea.gr
- www.vprc.gr
- www.publicissue.gr
- www.kapa-research.com
- www.marc.gr
- www.rass.gr
- www.mrb.gr
- www.gpo.gr
- www.metronanalysis.gr
- www.el.wikipedia.org
- www.ekke.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτήσεις

ΘΕΜΑ

Η σπουδαιότητα των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα

Γενικός στόχος της έρευνας

Η αξία των πολιτικών δημοσκοπήσεων που διεξάγονται από τις εταιρείες πολιτικών και κοινωνικών ερευνών στην Ελλάδα

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

1. Η μεθοδολογία που ακολουθούν οι εταιρείες οι οποίες διεξάγουν πολιτικές δημοσκοπήσεις (καθορισμός θέματος για σφυγμομέτρηση, τρόπος που τίθενται οι ερωτήσεις).
2. Κριτική πολιτικών δημοσκοπήσεων, ύπαρξη ή μη αποδεκτών κριτηρίων για την αξιολόγηση των ίδιων των ερευνών.
3. Δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης και ΜΜΕ.
4. Χρήση δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

- Η μεθοδολογική διαφάνεια των ίδιων των δημοσκοπήσεων αποτελεί σημαντικό βήμα για να αντιμετωπιστούν οι υποψίες ότι στην Ελλάδα οι δημοσκοπήσεις χειραγωγούνται πολιτικά. Κάποιες από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται είναι και οι εξής: α) το σταθμισμένο αποτέλεσμα της πρόθεσης ψήφου και β) η

εκτίμηση της εκλογικής επιρροής. Εσείς ποια από τις δυο θεωρείτε πιο αξιόπιστη και γιατί?

- Ποιος καθορίζει ότι αυτό και όχι κάποιο άλλο είναι το θέμα για το οποίο πρέπει να υπάρξει σφυγμομέτρηση? Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα πρόσωπα που απαρτίζουν το δείγμα? Στις δημοσκοπήσεις που διεξάγονται έξω από την κάλπη, υπάρχουν κριτήρια επιλογής των προσώπων που θα συμμετέχουν σε αυτήν?
- Πώς διατυπώνονται τα ερωτήματα, σε ποια πράγματα δίνεται έμφαση? Ποια είναι η γνώμη σας για τον τρόπο που τίθενται οι ερωτήσεις σε μια πολιτική σφυγμομέτρηση? (Π.χ. αν υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες προκαθορίζουν την απάντηση κλπ)
- Είναι γνωστό ότι πελάτες των ερευνών αποτελούν και τα πολιτικά κόμματα, όπως και τα ΜΜΕ. Ιδίως σε προεκλογικές περιόδους, ενδέχεται ο εντολέας μιας δημοσκόπησης να απαιτήσει συγκεκριμένο αποτέλεσμα από τη σφυγμομέτρηση έτσι ώστε να τη χρησιμοποιήσει προς όφελός του για την προεκλογική εκστρατεία ή αυτό δεν είναι δυνατό να συμβεί? Κι αν ναι, με ποιο τρόπο γίνεται αυτό? (Σε αυτό το ερώτημα περιλαμβάνεται και η μεθοδολογία μιας δημοσκόπησης, ο τρόπος που τίθενται τα ερωτήματα ή η κλίμακα που χρησιμοποιείται στο ερωτηματολόγιο (π.χ. συμφωνώ, διαφωνώ) και σε ποια πράγματα δίνεται έμφαση σε μια σφυγμομέτρηση)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

- Τα λάθη στα οποία εδράζεται η κριτική των πολιτικών δημοσκοπήσεων συναρτώνται με τις εξής πεποιθήσεις: α) για ενδεχόμενη επιρροή ψηφοφόρων (επειδή το προβάδισμα κάποιου κόμματος στις δημοσκοπήσεις ενδέχεται να επηρεάζει τους αναποφάσιστους) και β) για αυξημένη προβλεπτική ικανότητα που δίδεται στις δημοσκοπήσεις παραγνωρίζοντας τα μεθοδολογικά προβλήματα κάθε πολιτικής δημοσκόπησης. Ποια είναι η γνώμη σας για τις δυο παραπάνω πεποιθήσεις?
- Υπάρχουν ή όχι αποδεκτά κριτήρια για την αξιολόγηση των ίδιων των ερευνών και των δημοσιεύσεων που βασίζονται σε αυτές?
- Οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις που αναφέρονται στην πρόθεση ψήφου, δεν αφορούν την πράξη. Θα ήθελα να συζητήσουμε το αν και κατά πόσο συνυπολογίζουν την ενδεχόμενη διαφοροποίηση μεταξύ προθέσεων και πράξεων.

- Στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων ασκεί επιρροή το γεγονός ότι γνωρίζουν εκ των προτέρων την έκβαση της εκλογικής αναμέτρησης?
- Από την πλευρά των εταιρειών που διεξάγουν δημοσκοπήσεις, υπάρχει μια προτίμηση στο να δίνουν την ίδια βαρύτητα και σε γνώμες ανθρώπων που ίσως να μην γνωρίζουν πολλά για το θέμα που εξετάζεται και σε γνώμες ειδημόνων. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψιν ότι τα άτομα συμβάλλουν πολύ άμεσα στη διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης, κατά πόσο μπορούν να ληφθούν ως αξιόπιστες οι απόψεις τους στην έκβαση του τελικού αποτελέσματος? Μπορεί να υφίσταται Κοινή Γνώμη σαν το άθροισμα των ατομικών γνώμων?
- Σύμφωνα με το προηγούμενο ερώτημα, από τους ερωτώμενους κάθε σφυγμομέτρησης, λίγοι είναι εκείνοι που έχουν πολιτική γνώμη. Αν θεωρηθεί ότι η ψήφος εκφράζει πολιτική πράξη, πόσοι είναι εκείνοι που με τη γνώμη τους εκφράζουν πολιτική πράξη? Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με αυτό?

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ

- Με ποιο τρόπο η χρήση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ ενισχύει το ρόλο τους στην προεκλογική εκστρατεία?
- Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, είναι γνωστό, επηρεάζουν τις κρίσεις των δημοσιογράφων. Πλέον τα στελέχη των κομμάτων και οι εκπρόσωποι τύπου αναγκάζονται να λαμβάνουν υπόψη τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων στις συνεντεύξεις τύπου διότι τα μέσα καλύπτουν σε μεγάλη έκταση το θέμα. Τι συνέπειες μπορεί να έχει αυτό για το κοινό σαν αποδέκτη των ειδήσεων?
- Τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ημερήσια διάταξη της πολιτικής θεματολογίας είτε θετικά είτε αρνητικά, έχοντας τη δυνατότητα να μετατοπίσουν το επίκεντρο της δημόσιας συζήτησης. Πώς κρίνετε αυτήν τη δυνατότητα των ΜΜΕ σε σχέση με τις δημοσκοπήσεις? Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος των ΜΜΕ ως μηχανισμός διαμεσολάβησης οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων?
- Πώς κρίνετε το αποτέλεσμα κάποιων ερευνών ότι το 60% του εκλογικού σώματος παρακολουθεί συστηματικά τις δημοσκοπήσεις κατά την προεκλογική περίοδο, σαν φαινόμενο που συνιστά μια νέα μορφή πολιτικής συμμετοχής?
- Στην Εφημερίδα «Η Καθημερινή της Κυριακής» στις 19/11/2006 αναφέρεται ότι οι Βουλευτικές εκλογές του 2004 αποτέλεσαν την μελανότερη σελίδα στην

ιστορία των δημοσκοπήσεων εμφανίζοντας τα φιλοκυβερνητικά τότε ΜΜΕ να φέρουν μεγάλη ευθύνη καθώς επιχείρησαν την παραποίηση της πραγματικότητας προπαγανδίζοντας την πεποίθηση ότι η «ψαλίδα» μειώνεται ενώ το εκλογικό αποτέλεσμα διέψευσε αυτήν την πεποίθηση, πράγμα που επέφερε πλήγμα στην αξιοπιστία των ΜΜΕ. Παρόμοια αποτελέσματα υπήρξαν και τον Μάρτιο του 2006 αλλά και τον Οκτώβριο του 2006 με τις νομαρχιακές εκλογές, όπου η εκτίμηση για ισοπαλία τον Μάρτιο διαψεύσθηκε ξανά. Τα τρία μεγάλα κανάλια MEGA, ANTENNA και ALPHA συν τον αντιπολιτευτικό τύπο αποσιώπησαν τις δημοσκοπήσεις (όπως VPRC) που έδειχναν διακριτό προβάδισμα της κυβέρνησης. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι σε διάστημα δυο ετών και στις τρεις φορές που έγινε χρήση των δημοσκοπήσεων, έγινε προπαγανδιστικά. Ποια είναι η γνώμη σας για αυτήν τη χρήση των δημοσκοπήσεων? Πιστεύετε ότι τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων από τη στιγμή που θα δημοσιευθούν και επομένως δεν θα είναι πλέον στη δικαιοδοσία των εταιρειών, είθισται αναγκαστικά να τυγχάνουν τέτοιας χρήσης από τα μέσα?

- Σε ποιο βαθμό και μέσω ποιου μηχανισμού επηρεάζουν, αν επηρεάζουν, τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, κατά την προεκλογική περίοδο, τη διαμόρφωση του πολιτικού κλίματος. Το πολιτικό αυτό κλίμα, που δημιουργείται, στη συνέχεια επιδρά στην απόφαση του ψηφοφόρου σχετικά με τις κομματικές του προτιμήσεις ή όχι?

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ

- Οι δημοσκοπήσεις αποτυπώνουν μια στιγμιαία τάση του εκλογικού σώματος. Έστω ότι σε μια περίοδο κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε τους τελευταίους μήνες, η αντιπολίτευση παραγγέλνει μια δημοσκόπηση σε κάποια εταιρεία και τα αποτελέσματά της αποτυπώσουν σαν στιγμιαία τάση τη δυσαρέσκεια του εκλογικού σώματος προς την κυβέρνηση. Πόσο εύκολο ή δύσκολο πιστεύετε ότι είναι για την αντιπολίτευση να συνεργαστεί με κάποια ΜΜΕ ή εκπροσώπους του Τύπου, προσκείμενα φιλικά προς αυτήν, έτσι ώστε να διαδώσει με προπαγανδιστικό τρόπο τα αποτελέσματα των σφυγμομετρήσεων προς όφελός της? Ποια είναι η γνώμη σας πάνω σε αυτό?

- Ενώ υφίσταται απαγόρευση δημοσίευσης των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων για ένα διάστημα πριν τις εκλογές, ο ελληνικός νόμος εξαιρεί απ' αυτήν, τη διενέργεια των δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα για δική τους χρήση. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιούνται αυτά τα αποτελέσματα από τις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις από τα πολιτικά κόμματα και ποια είναι η δική σας άποψη πάνω σε αυτό?
- Ενδέχεται κάποιες αρνητικές δημοσκοπήσεις για κάποιο κόμμα ή κάποιον πολιτικό αρχηγό να προκαλέσουν εσωκομματικές γκρίνιες, ηττοπάθεια και αμφισβήτηση ηγεσίας. Ιδίως σε προεκλογικές περιόδους η ηττοπάθεια αυτή θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εικόνα αυτού του κόμματος προς το εκλογικό σώμα. Πώς κρίνετε αυτήν την πλευρά του επηρεασμού των πολιτικών αρχηγών από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων?
- Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και το ενδεχόμενο τα ίδια τα κόμματα να δίνουν στη δημοσιότητα αποτελέσματα ευνοϊκών για αυτά δημοσκοπήσεων. Πώς κρίνετε εσείς αυτού του είδους τη χρήση των δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα?

Σε σχέση με το κλίμα και την παραπληροφόρηση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια για τον τομέα των δημοσκοπήσεων, ποιος παράγων πιστεύετε ότι ευθύνεται: α) για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων, σαν επιστημονικό εργαλείο μέτρησης της κοινής γνώμης και β) την περαιτέρω χρήση τους από τα πολιτικά κόμματα ή τα ΜΜΕ και σε ποιο βαθμό?

Κάποιοι μετατρέπουν τις δημοσκοπήσεις από χρήσιμο εργαλείο σε όχημα ρυμούλκησης της Κοινής Γνώμης. Η Κοινή Γνώμη αντιδρά σε αυτήν την εκμετάλλευση των μετρήσεων? Ποια είναι η άποψή σας πάνω σε αυτό?

Τέλος, θα ήθελα να συζητήσουμε για το κατά πόσο η επιστημονική πληροφόρηση για τις προτιμήσεις του εκλογικού σώματος και η ορθολογική κρίση των ψηφοφόρων για την ψήφο τους (βάσει των δεδομένων των επιστημονικά άρτιων δημοσκοπήσεων) συνάδει ή όχι με την ελεύθερη εκδήλωση της λαϊκής βούλησης.