Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία

από τον
Γιάννη Μαυρή
Πολιτικό Επιστήμονα, Ph.D.
Διευθύνοντα Σύμβουλο Ινστιτούτου Δημοσκοπήσεων VPRC

Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν φαινόμενο της σύγχρονης Δημοκρατίας και στοιχείο αδιαχώριστο από τη σημερινή μορφή της πολιτικής και του πολιτικού συστήματος.

Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και τη ραγδαία επέκταση της χρήσης τους. Η καθυστερημένη εμφάνιση του φαινομένου στην Ελλάδα, οφείλεται στους ίδιους ιστορικούς λόγους, που εξηγούν τις ιδιαιτερότητες της μορφής του μετεμφυλιακού κράτους και του κομματικού συστήματος.

Ουσιαστικά, η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων αποτελεί παράγωγο της μεταπολιτευτικής περιόδου και, μάλιστα, της ύστερης υποπεριόδου της (μετά το 1989). Η συστηματική ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα αρχίζει μετά το 1974.

Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 1996, εγκαινιάζεται η χρησιμοποίηση δημοσκοπήσεων έξω από τα εκλογικά τμήματα, για την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος σε βουλευτική αναμέτρηση, όχι όμως και χωρίς κάποιες παρενέργειες. Έχει προηγηθεί η εφαρμογή της μεθόδου στις Ευρωεκλογές του 1994 και στις Δημοτικές εκλογές του ιδίου έτους, στους τρεις μεγαλύτερους δήμους της χώρας (Αθήνα, Πειραιάς, Θεσσαλονίκη).

Το γεγονός συνιστά σημαντική αλλαγή, καθότι ανατρέπει ριζικά τον παραδοσιακό τρόπο μετάδοσης και κάλυψης των εκλογών, ολοκληρώνοντας την κυριαρχία της τηλεόρασης πάνω σε αυτήν. Οι μετασχηματισμοί του κομματικού και πολιτικού συστήματος της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, από τις αρχές της δεκαετίας του '90, έχουν οδηγήσει και στη χώρα μας στην ενίσχυση του ρόλου και της σημασίας τους.

Ορόσημο σε αυτήν τη διαδικασία αποτελούν οι βουλευτικές εκλογές του 1996, τόσο για την εδραίωση των προεκλογικών δημοσκοπήσεων, όσο και για την καθιέρωση, από τα τηλεοπτικά δίκτυα, των δημοσκοπήσεων έξω από τα εκλογικά τμήματα (exit polls).

Η ανάδειξη των δημοσκοπήσεων, στη θέση που κατέχουν σήμερα, είναι αποτέλεσμα μιας σειράς μετασχηματισμών της πολιτικής και της μορφής της Δημοκρατίας κατά τη μεταπολεμική περίοδο.

Οι τρεις βασικές τάσεις που κατέστησαν δυνατή αυτήν την εξέλιξη είναι οι εξής:

Πρώτον, οι μετασχηματισμοί των πολιτικών κομμάτων, που οδηγούν στην υποβάθμιση του ρόλου της μαζικής οργάνωσης, ως ιμάντα μεταβίβασης της λαϊκής βούλησης στην πολιτική εκπροσώπηση, επιφέρουν την επαγγελματοποίηση της πολιτικής, που επιτρέπει, με τη σειρά της, την εκχώρηση πολιτικών λειτουργιών σε ιδιωτικούς φορείς.

Δεύτερον, η ανάδειξη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) και ο νέος διευρυμένος ρόλος που αναλαμβάνουν για την παραγωγή και αναπαραγωγή της πολιτικής, που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου δημοσίου χώρου. Η πολιτική μεσολαβείται, πλέον, κυρίως δια των ΜΜΕ.

Η δράση των κομμάτων, από παραγωγή στρατηγικής και πολιτικής περιορίζεται, όλο και περισσότερο, σε επικοινωνιακές "τεχνικές", ενώ τα "καθήκοντα" εκπροσώπησης των πολιτών "εκχωρούνται" ατύπως στα ΜΜΕ.

Η κρίση εκπροσώπησης ενισχύει τη θέση των δημοσκοπήσεων, ως εργαλείου αναγνώρισης των διαθέσεων της κοινωνίας. Λόγω της εντεινόμενης αποξένωσής της από το κοινωνικό σώμα, οι δημοσκοπήσεις γίνονται όλο και πιο απαραίτητες στην πολιτική ελίτ που λαμβάνει τις αποφάσεις.

Η ραγδαία ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και η ενίσχυση του ρόλου τους έχει θέσει – εύλογα – εδώ και καιρό το ερώτημα, αν αυτές αποτυπώνουν απλώς, ή χειραγωγούν την Κοινή Γνώμη, ιδίως κατά την προεκλογική περίοδο.

Επί μέρους συνέπεια της τάσης ενίσχυσης των ΜΜΕ – αλλά με σημαντικές επιπτώσεις στις δημοσκοπήσεις – είναι ο κυρίαρχος ρόλος που αναλαμβάνει η τηλεόραση στην κάλυψη των εκλογών.

Είναι χαρακτηριστική η εμπειρία των αμερικανικών τηλεοπτικών δικτύων που οδήγησε, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, στην ανάπτυξη νέων μορφών εκλογικών δημοσκοπήσεων, τις δημοσκοπήσεις έξω από τα εκλογικά τμήματα.

Τρίτον, η σύγχρονη κρίση της αντιπροσωπευτικής Δημοκρατίας, δηλαδή η κρίση των παραδοσιακών αντιπροσωπευτικών θεσμών (κομμάτων, συνδικάτων). Η κρίση εκπροσώπησης ενισχύει τη θέση των δημοσκοπήσεων, ως εργαλείου αναγνώρισης των διαθέσεων της κοινωνίας. Λόγω της εντεινόμενης αποξένωσής της από το κοινωνικό σώμα, οι δημοσκοπήσεις γίνονται όλο και πιο απαραίτητες στην πολιτική ελίτ που λαμβάνει τις αποφάσεις.

Το ποιοτικό στοιχείο που διαφοροποιεί, τη σημερινή ανάδειξη των δημοσκοπήσεων είναι η απορρόφησή τους από τα ΜΜΕ. Η μαζική χρήση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ έχει οδηγήσει στη σύζευξή τους σε αυτά.

Στις περισσότερες χώρες, έρευνες Κοινής Γνώμης δημοσιεύονται σε τακτική βάση, περισσότερο συχνά (σχεδόν καθημερινά) στις εφημερίδες και στα περιοδικά, λιγότερο συχνά στην τηλεόραση. Πρόκειται για μια τάση, που ανταποκρίνεται, πλήρως, στη διττή λειτουργία των ΜΜΕ: αφενός μέσων πληροφόρησης, αφετέρου ιδιωτικών εταιρειών που υπόκεινται στον ανταγωνισμό.

Τα ΜΜΕ τεκμηριώνουν, αλλά και νομιμοποιούν το λόγο τους με το (επιστημονικό ή μη) κύρος των δημοσκοπήσεων, διευρύνοντας, ταυτοχρόνως, τα όρια επιρροής τους. Χρησιμοποιούν, εκτεταμένα, τις δημοσκοπήσεις, όχι μόνον στις προεκλογικές περιόδους, αλλά για την κάλυψη οποιουδήποτε ζητήματος αναδεικνύει η επικαιρότητα.

Είναι οι καλύτεροι πελάτες των εταιρειών δημοσκοπήσεων, αν και στην Ελλάδα αυτή η τάση βρίσκεται ακόμη στην αρχή.

Η ραγδαία ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και η ενίσχυση του ρόλου τους έχει θέσει – εύλογα – εδώ και καιρό το ερώτημα, αν αυτές αποτυπώνουν απλώς, ή χειραγωγούν την Κοινή Γνώμη, ιδίως κατά την προεκλογική περίοδο. Μπορεί να φανεί παράδοξο, αλλά παρά τη δημοσιότητα αυτής της διαμάχης, η πολιτική επιστήμη δεν παρέχει έως σήμερα συστηματικές απαντήσεις στα κομβικά ερωτήματα που αφορούν τις δημοσκοπήσεις. Σε ποιο βαθμό και μέσω ποιου μηχανισμού επηρεάζουν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, κατά την προεκλογική περίοδο, τη διαμόρφωση του πολιτικού κλίματος, ή πόσο επιδρά η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων τους στην απόφαση του ψηφοφόρου, σχετικά με τις κομματικές του προτιμήσεις και, κατά συνέπεια, στη διαμόρφωση του εκλογικού αποτελέσματος.

Οι διαθέσιμες επιστημονικές απαντήσεις είναι έως σήμερα αμφιλεγόμενες.

Προφανώς, αν η κριτική περιορισθεί μόνον στη διαπίστωση, ότι οι δημοσκοπήσεις, δημιουργούν εντυπώσεις, τότε παραμένει σίγουρα επιφανειακή, διότι εντυπώσεις, και μάλιστα πολύ ισχυρότερες, δημιουργούν και άλλοι *παράγοντες επηρεασμού* της Κοινής Γνώμης, *όπως π.χ. μια* πολιτική συγκέντρωση, ένα αρνητικό διαφημιστικό μήνυμα, μια επιτυχημένη, ή αποτυχημένη τηλεοπτική συζήτηση, ένα πρωτοσέλιδο του Τύπου, ακόμη και οποιοδήποτε άλλο επεισόδιο, ή περιστατικό της προεκλογικής περιόδου.

Η διαφορά, βεβαίως, των δημοσκοπήσεων έγκειται στη νομιμοποιητική λειτουργία που παρέχουν στα ΜΜΕ, λόγω του επιστημονικού, ή ενίοτε επιστημονικοφανούς χαρακτήρα που διαθέτουν.

Σε γενικές γραμμές, οι μορφές επιρροής και οι συνέπειες που έχουν αποδοθεί στις εκλογικές δημοσκοπήσεις μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

1) παρακινούν τους εκλογείς που είχαν σκοπό να απόσχουν, να συμμετέχουν στην ψηφοφορία.

2) Παρακινούν τους εκλογείς που είχαν σκοπό να ψηφίσουν, να απόσχουν.

3) Παρακινούν τους εκλογείς να ψηφίσουν την παράταξη που προηγείται. (Η πιθανή επίδραση των δημοσκοπήσεων υπέρ της παράταξης που εμφανίζεται να διαθέτει την πλειοψηφία στις προτιμήσεις των εκλογέων είναι γνωστή ως "Bandwagon effect").

4) Παρακινούν τους εκλογείς να ψηφίσουν την παράταξη που χάνει έδαφος ("Underdog effect").

5) Δεν ασκούν καμιά επίδραση. Το εν λόγω ζήτημα έχει τεθεί πρώιμα, ιδίως, στην αμερικανική βιβλιογραφία. Η πλειονότητα των σχετικών ερευνών στη διεθνή βιβλιογραφία αποδέχεται, ότι η ανακοίνωση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων επηρεάζει, πλην όμως, δεν είναι εκείνη που καθορίζει κατά κύριο λόγο την τελική απόφαση των ψηφοφόρων. Επιπλέον, δεν είναι καθόλου βέβαιον προς ποια κατεύθυνση ασκείται αυτή η επιρροή, ή αν η συνισταμένη των αντιθετικών επιρροών οδηγεί στην αλληλοεξουδετέρωσή τους.