

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ, ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΥΡΗΣ*

I. Εισαγωγή: Οι δημοσκοπήσεις ως πολιτικό φαινόμενο – η τριγωνική σχέση

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 (Κατζουράκης, 1985· Brudburn/Sudman, 1988· Moon, 1999). Η ανάδυσή τους και ουσιαστικά η παρεμβολή τους ανάμεσα στην κοινή γνώμη, τα ΜΜΕ και τα πολιτικά κόμματα διαμορφώνει μια τριγωνική σχέση που έχει πολλαπλές επιπτώσεις στη λειτουργία τόσο των Μέσων όσο και των κομμάτων. Επιπλέον, οι δημοσκοπήσεις προκαλούν αναδιατάξεις και μετασχηματίζουν και την ίδια τη σχέση Μέσων-Κομμάτων (Lavrakas/Holley, 1991· Kavanagh, 1995· Lavrakas/Traugott, 2000). Αν και τα φαινόμενα ρευστότητας της ψήφου και κομματικής αποσυστοίχισης (de-alignment) δυσχεραίνουν τη διεξαγωγή τους και αυξάνουν την πιθανότητα σφάλματος, οι δημοσκοπήσεις εντούτοις παραμένουν ακόμη ο καλύτερος διαθέσιμος οδηγός για τις τάσεις του κοινού απέναντι στα πολιτικά και τα κοινωνικά ζητήματα. Σε γενικές γραμμές, έχει διαμορφωθεί μια βασική διάκριση μεταξύ δημόσιων δημοσκοπήσεων (Public Opinion Polls), που αντιστοιχούν στα ΜΜΕ και ιδιωτικών δημοσκοπήσεων (Private Opinion Polls), που αντιστοιχούν στα κόμματα και στους άλλους φορείς επιρροής της πολιτικής. Σήμερα δημοσκοπήσεις διεξάγονται για λογαριασμό μιας ευρύτατης

* Δρ. Πολιτικών Επιστημών, Διευθύνων Σύμβουλος VPRC.

γκάμας πελατών που περιλαμβάνει ΜΜΕ, πολιτικά κόμματα, τοπικές αρχές, ομάδες πίεσης, δεξαμενές σκέψης, μη-κυβερνητικές οργανώσεις, διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες επικοινωνίας, ακόμη και εύπορους ιδιώτες. Οι περισσότερες διεξάγονται για λογαριασμό των ΜΜΕ και σε μεγάλο βαθμό δημοσιοποιούνται. Τα ΜΜΕ είναι διεθνώς οι καλύτεροι πελάτες των εταιρειών δημοσκοπήσεων.¹ Στην Ελλάδα αυτή η τάση βρίσκεται ακόμη στην αρχή και επιπλέον, περιορίζεται σημαντικά από την οικονομική κρίση που αντιμετωπίζουν συγκυριακά οι οργανισμοί μαζικής επικοινωνίας.

Η ανάδειξη των δημοσκοπήσεων, στη θέση που κατέχουν σήμερα, είναι αποτέλεσμα μιας σειράς γνωστών μετασχηματισμών της πολιτικής, των κομμάτων και της μορφής της Δημοκρατίας κατά τη μεταπολεμική περίοδο (Φεραγιόλι, 1985· Panebianco, 1988· Mair, 1990, 1997· Katz/Mair, 1994, 1995). Οι τρεις βασικές τάσεις που κατέστησαν δυνατή αυτή την εξέλιξη είναι οι εξής:

Πρώτον, οι ανακατατάξεις στο εσωτερικό των πολιτικών κομμάτων, που οδηγούν στη γραφειοκρατικοποίησή τους και στην ενίσχυση του ρόλου της κομματικής ηγεσίας (leadership). Η υποβάθμιση του ρόλου της μαζικής οργάνωσης, ως μίαντα μεταβίβασης της λαϊκής βούλησης στην πολιτική εκπροσώπηση επιφέρει την επαγγελματικοποίηση 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 *δημόσιου χώρου*. Η πολιτική δημοσιοποιείται, πλέον, κυρίως δια των Μέσων. Η δράση των κομμάτων, από παραγωγή στρατηγικής και πολιτικής

1. Σύμφωνα με τα σχετικά στοιχεία που διατίθενται για τη Γαλλία, το 1995 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 1.139 δημοσκοπήσεις, δηλαδή περισσότερες από 95 έρευνες κοινής γνώμης το μήνα. Από αυτές, 698, δηλαδή το 61,3%, πραγματοποιήθηκαν για λογαριασμό των Ραδιοτηλεοπτικών μέσων και του Τύπου.

Πίνακας: Δημοσιευμένες δημοσκοπήσεις Κοινής Γνώμης στη Γαλλία, 1992-95

	1995	1994	1993	1992
Δημοσκοπήσεις	1139	1053	1021	979
Εξ αυτών για ΜΜΕ	698	647	523	492
Ποσοστό %	61,3%	61,4%	51,2%	50,3%
την ημέρα	3	2,9	2,8	2,7
το μήνα	95	88	85	82

Πηγή: Opiniomètre, No 38,54, 46, 62.

περιορίζεται, όλο και περισσότερο, σε «επικοινωνιακές τεχνικές», ενώ τα «καθήκοντα» εκπροσώπησης των πολιτών «εκχωρούνται» άτύπως στα Μέσα (Μαυρής, 1994, 1996· Παπαθανασόπουλος, 1997· Raymond, 1997· McNair, 1998· Colin, 1999). Επιμέρους συνέπεια της τάσης ενίσχυσης των Μέσων –αλλά με σημαντικές επιπτώσεις στις δημοσκοπήσεις– είναι ο κυρίαρχος ρόλος που αναλαμβάνει η τηλεόραση στην κάλυψη των εκλογών. Σε αυτό το σημείο χαρακτηριστική είναι η εμπειρία των αμερικανικών τηλεοπτικών δικτύων, που οδήγησε, τις δύο τελευταίες δεκαετίες, στην ανάπτυξη νέων μορφών εκλογικών δημοσκοπήσεων, τις *δημοσκοπήσεις έξω από τα εκλογικά τμήματα*. Μορφή που σήμερα πλέον έχει κυριαρχήσει και στο σύνολο των Ευρωπαϊκών χωρών.²

Τρίτον, η σύγχρονη κρίση της αντιπροσωπευτικής Δημοκρατίας, δηλαδή η κρίση των παραδοσιακών αντιπροσωπευτικών θεσμών, των κομμάτων και των συνδικάτων (Péllassy, 1992· Klingemann/Fuchs, 1995· Hayward, 1995· Hayward/Page, 1995· Μαυρής, 1996). Η κρίση εκπροσώπησης ενισχύει τη θέση των δημοσκοπήσεων, ως εργαλείου αναγνώρισης των διαθέσεων της κοινωνίας. Λόγω της εντεινόμενης αποξένωσής τους από τους «από κάτω», οι δημοσκοπήσεις γίνονται όλο και πιο απαραίτητες στους «από πάνω», δηλαδή στην πολιτική ελίτ που λαμβάνει τις αποφάσεις.

II. Η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα

Για ιστορικούς λόγους, η εμφάνιση του φαινομένου στην Ελλάδα έγινε καθυστερημένα. Η μορφή του μετεμφυλιακού κράτους και του πολιτικού συστήματος, της οργάνωσης των κομμάτων και του Τύπου, καθώς και

2. Οι *δημοσκοπήσεις έξω από τα εκλογικά τμήματα* (exit polls, sortie des urnes) είναι δειγματοληπτικές έρευνες που πραγματοποιούνται την ημέρα των εκλογών έξω από τα εκλογικά τμήματα, κατά τη διάρκεια της ψηφοφορίας και χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Το πρώτο πειραματικό exit poll πραγματοποιήθηκε υπό τη διεύθυνση του Warren Mitofsky, από το αμερικανικό τηλεοπτικό δίκτυο CBS στις εκλογές του Κεντάκι, το Νοέμβριο του 1967 και στις δημοτικές της Νέας Υόρκης το 1969. Ακολούθησε η χρήση της νέας μεθόδου και από άλλα δίκτυα (NBC 1973, ABC 1980, κ.α.), πλην όμως, *μόνον για την ανάλυση του εκλογικού αποτελέσματος*. Από το 1982 τα exit polls θα χρησιμοποιηθούν και ως μέθοδος πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος. Βλ. σχετικά, Mitofsky, 1991· Levy, 1983, σ. 54-67· Αρμυιότης/Νικολακόπουλος, 1989 σ. 16-29· Moon, 1999, σ. 134-170.

η υπανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών και της έρευνας, ως ιδεολογική συνέπεια του εμφυλίου, δεν επέτρεπαν, ούτε καθιστούσαν δυνατή την ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων (Κατζουράκης, 1985· Δρυμιώτης/Νικολακόπουλος, 1989· Νικολακόπουλος, 1995· Μαυρής, 1999). Οι εγχώριες δημοσκοπήσεις αποτελούν, στην ουσία, παράγωγο της μεταπολιτευτικής περιόδου και, μάλιστα, της ύστερης υποπεριόδου της (μετά το 1989). Οι μεταβολές του κομματικού και πολιτικού συστήματος της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, από τις αρχές της δεκαετίας του '90, έχουν οδηγήσει –και στην Ελλάδα– 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 ιδιωτικά τηλεοπτικά δίκτυα και τη δημόσια τηλεόραση, των exit polls.

Στην Ελλάδα, κατά την προδικτατορική περίοδο, η πραγματοποίηση πολιτικών και εκλογικών δημοσκοπήσεων εμφανίζεται εξαιρετικά περιορισμένη. Η μορφή του μετεμφυλιακού κράτους και του πολιτικού συστήματος, η μορφή οργάνωσης των κομμάτων και του Τύπου, καθώς και η παράγωγή υπανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών και της έρευνας, ως ιδεολογικής συνέπειας του εμφυλίου, δεν επέτρεπαν την ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων (Μαυρής, 1999). Η συστηματική ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα αρχίζει μετά το 1974. Μια πρώτη δημοσιοποίηση αποτελεσμάτων πολιτικών δημοσκοπήσεων καταγράφεται κατά τις παραμονές των βουλευτικών εκλογών του 1977 (Κατζουράκης, 1985· Νικολακόπουλος, 1995). Σε αυτήν την περίοδο, η πραγματοποίηση δημοσκοπήσεων είναι σποραδική, η πολιτική απήχησή τους παραμένει περιορισμένη, όπως επίσης και η προβολή τους από τα ΜΜΕ. Η αλλαγή του κλίματος θα συντελεσθεί κατά τη δεκαετία του '80. Εγκαινιάζεται, ουσιαστικά, στην περίοδο 1989-90, όποτε οι δημοσκοπήσεις αρχίζουν να καθίστανται απαραίτητες, τόσο στα πολιτικά κόμματα, όσο και στα ΜΜΕ. Σε αυτήν τη μεταβολή συντελούν τόσο οι αλλαγές των κομμάτων που σημειώνονται από το 1989, όσο και των ΜΜΕ με την ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης και την ένταση του ανταγωνισμού που προκλήθηκε μεταξύ των ηλεκτρονικών ΜΜΕ. Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 1996, εγκαινιάζεται από πέντε τηλεοπτικούς σταθμούς³ η διεξαγωγή δημοσκοπήσεων

3. VPRC/ERT, OPINION-BVA/MEGA, ALKO/ANTI, ΚΑΠΑ RESEARCH/STAR, EURINCOM/SKY.

έξω από τα εκλογικά τμήματα, για την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος σε βουλευτική αναμέτρηση, όχι όμως και χωρίς κάποιες παρενέργειες.⁴ Έχει προηγηθεί η εφαρμογή της μεθόδου στις Ευρωεκλογές του 1994 και στις Δημοτικές εκλογές του ίδιου 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.

Τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις αυξάνονται σταθερά στην Ελλάδα τα τελευταία δέκα χρόνια. Το 1996, στη σύντομη προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του Σεπτεμβρίου, είχαν διεξαχθεί συνολικά έξι πανελλαδικές δημοσκοπήσεις, πέντε στις Ευρωεκλογές του 1999, ενώ στις τελευταίες Βουλευτικές εκλογές του Απριλίου 2000, δημοσιοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου έντεκα δημοσκοπήσεις. Το 2001, αν και μη-εκλογικό έτος, είδαν το φως της δημοσιότητας συνολικά δέκαεπτά πανελλαδικές δημοσκοπήσεις, ενώ κατά το 2002, έτος δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών, το φαινόμενο απέκτησε νέα διάσταση και μαζικότητα. Για πρώτη φορά σε αυτήν την έκταση, διεξήχθησαν δημοσκοπήσεις, κυρίως ιδιωτικές, για λογαριασμό κομμάτων και υποψηφίων, στους περισσότερους νομούς της χώρας και σχεδόν σε όλες τις μεγάλες πόλεις. Οι δημοσκοπήσεις επεκτείνονται πλέον και στο επίπεδο των τοπικών κοινωνιών, μονοπωλώντας σχεδόν το

4. Εξ αιτίας του εντονότατου ανταγωνισμού, ορισμένα τηλεοπτικά δίκτυα ανακοίνωσαν εκτιμήσεις του εκλογικού αποτελέσματος, βάσει των exit polls, λίγο πριν τη λήξη της ψηφοφορίας. (Το φαινόμενο επαναλήφθηκε και στις Δημοτικές εκλογές του Οκτωβρίου 1998). Το πρόβλημα που δημιουργήθηκε από την απαράδεκτη δημοσιοποίηση προβλέψεων πριν από τη λήξη της ψηφοφορίας, δεν αφορά βεβαίως την ίδια τη νέα μέθοδο, που κατά γενική ομολογία εφαρμόστηκε επιτυχώς, αλλά την κακή χρήση της από τα ΜΜΕ. Επιπλέον, δεν θα πρέπει να διαφύγει της προσοχής, ότι οι πολιτικές συνέπειες από αυτήν την παραβίαση (η επιρροή, δηλαδή, του εκλογικού σώματος) υπήρξαν μάλλον περιορισμένες: σύμφωνα με τα δεδομένα του exit poll της ΕΡΤ, στις βουλευτικές εκλογές του 1996, μεταξύ 18:00' και 19:00' ψήφισε μόλις το 2,3% του εκλογικού σώματος, ενώ μετά τις 19:00', όπου σημειώθηκε και η παραβίαση, μόνον το 0,2%. Πρβλ. και την εισήγηση του συμβούλου Επικρατείας, κ. Φ. Στεργιόπουλου, προς το Εκλογοδικείο, που προτείνει να απορριφθεί η ένσταση του βουλευτή της Ν.Δ. κ. Μ. Κεφαλογιάννη, ο οποίος ζητούσε ακύρωση των εκλογών, υποστηρίζοντας ότι από τη γνωστοποίηση των προβλέψεων επηρεάστηκαν ψηφοφόροι που δεν είχαν ψηφίσει. (ΤΑ ΝΕΑ 24.3.1997).

ενδιαφέρον των τοπικών ΜΜΕ και υποκαθιστώντας, εν μέρει, ή και ευρύτερα τις εσωκομματικές διαδικασίες επιλογής υποψηφίων. Αντίστοιχα φαινόμενα είχαν παρατηρηθεί και στις προηγούμενες Δημοτικές-Νομαρχιακές εκλογές του 1998, αλλά σε σαφώς μικρότερο βαθμό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ESOMAR για την Ελλάδα, ο συνολικός τζίρος των ερευνών Κοινής Γνώμης, δημοσκοπήσεων και κοινωνικών ερευνών των είκοσι τριών εταιρειών-μελών του ΣΕΔΕΑ μέσα σε τρία χρόνια *τριπλασιάστηκε*, αυξανόμενος από 844.000 Ευρώ (287.500.000 δρχ.) το 1997, σε 2.424.000 Ευρώ (826.000.000 δρχ.) το 2000. Εντούτοις, ως ποσοστό του συνολικού τζίρου του κλάδου ερευνών αγοράς, δεν παύει να αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό ποσοστό: από 2,5% το 1997 ανήλθε το 2000 σε 5,1% (ESOMAR, 1998, 2001). Προφανώς η πολιτική και ιδεολογική τους σημασία είναι πολλαπλάσια της οικονομικής.

III. Δημοσκοπήσεις και ΜΜΕ: Σύζευξη και επιπτώσεις

Η άνθηση των πολιτικών δημοσκοπήσεων συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Στις περισσότερες χώρες, ευρήματα ερευνών κοινής γνώμης δημοσιεύονται σε τακτική βάση, πιο συχνά, *σχεδόν καθημερινά*, στις εφημερίδες και στα περιοδικά, λιγότερο συχνά στην τηλεόραση (Foundation for Information, 1997: 5).

Ο Τύπος χρησιμοποιεί εκτενώς τις δημοσκοπήσεις, ενώ και στην Ελλάδα πλέον μια σειρά εφημερίδων πραγματοποιεί τα τελευταία χρόνια, σχετικά συστηματικά, προεκλογικές δημοσκοπήσεις.⁵ Για τον Τύπο, η δημοσίευση αποτελεσμάτων ερευνών συνιστά ένα σημαντικό τρόπο προβολής (Kavanagh, 1995). Τα ευρήματα συνήθως προβάλλονται στην πρώτη σελίδα με εντυπωσιακούς, και αρκετές φορές, παραπλανητικούς τίτλους. Κατά τη διάρκεια των εκλογών, τα κεντρικά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων είναι πιθανό να αναφερθούν σε αυτές, γεγονός που έχει ευεργετικές επιπτώσεις στην κυκλοφορία της εφημερίδας. Στον πολλαπλασιασμό των δημοσκοπήσεων έχει συμβάλει, βεβαίως, και η αύξηση των ενημερωτικών εκπομπών της *τηλεόρασης*. Η χρήση δημοσκοπήσεων από τα Μέσα συνι-

5. Η εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ εγκαίνιασε πρώτη τη συστηματική παρακολούθηση των τάσεων της Κοινής Γνώμης, με την καθιέρωση ενός πολιτικού βαρόμετρου από το 1996, που διεξάγει η εταιρεία V-PRC.

στά μια τάση, που ανταποκρίνεται πλήρως στη διττή λειτουργία τους: αφενός μέσω πληροφόρησης, αφετέρου ιδιωτικών εταιρειών που υπόκεινται στον ανταγωνισμό. Τα Μέσα 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 και γενικότερα τις έρευνες Κοινής Γνώμης, όχι μόνον στις προεκλογικές περιόδους, αλλά για την κάλυψη οποιουδήποτε ζητήματος αναδεικνύει η επικαιρότητα. Με τις δημοσκοπήσεις τα Μέσα επιτυγχάνουν όχι απλώς να καλύπτουν τις ειδήσεις, αλλά και να τις δημιουργούν (Lavrakas/Traugott, 2000). Το ποιοτικό στοιχείο που διαφοροποιεί, τη σημερινή ανάδειξη των δημοσκοπήσεων θα μπορούσε να πει κανείς είναι η *απορρόφησή τους από τα Μέσα*. Η μαζική χρήση τους από τα τελευταία έχει οδηγήσει στη *σύζευξή τους σε αυτά*. Στις χώρες που διαθέτουν μεγαλύτερη σχετική παράδοση, έχουν διαμορφωθεί σταθερές και μακροχρόνιες συνεργασίες, τόσο των τηλεοπτικών δικτύων, όσο και των εφημερίδων με οργανισμούς δημοσκοπήσεων, όπως η συνεργασία CNN/Gallup στις ΗΠΑ, MORI/Times/BBC στη Μ.Βρετανία, Sofres/Le Monde/TF1 και CSA/Liberation στη Γαλλία, ενώ στην Ελλάδα παρόμοιες στρατηγικές συμμαχίες δεν έχουν αποκρυσταλλωθεί ακόμη.

1. Η δημοσίευση αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ

Αν και η συχνή δημοσίευση δημοσκοπήσεων έχει βελτιώσει την ικανότητα πολλών δημοσιογράφων και πολιτικών να διαβάζουν πιο προσεκτικά, αλλά και με μεγαλύτερη παρατηρητικότητα τα ευρήματα των ερευνών, εν τούτοις, σε γενικές γραμμές, δεν έχει επιτευχθεί το επιθυμητό επίπεδο ώριμης παρουσίασης (reporting) των αποτελεσμάτων από τα ΜΜΕ. Αντιθέτως, ο τρόπος παρουσίασης παραμένει προβληματικός και πηγή μόνιμων αντιπαραθέσεων. Οι δημοσκοπήσεις παρουσιάζονται πολλές φορές διαστρεβλωμένα, ή επιλεκτικά. Οι οργανισμοί ερευνών δεν μπορούν να ελέγξουν πώς τα Μέσα καλύπτουν και προβάλλουν, και πολύ περισσότερο πώς τιλοφορούν τα δεδομένα τους (Kavanagh, 1995, σ. 114). Οι κώδικες δεοντολογίας για την παρουσίαση, που εφαρμόζονται από τις ενώσεις των εταιρειών ερευνών (ESOMAR, 1996· ΣΕΔΕΑ, 1996) δεν δεσμεύουν κατά κανόνα και τα Μέσα. Στην Ελλάδα, παρόμοιος κώδικας έχει υιοθετηθεί μόνον από τη Δημόσια Τηλεόραση (ΕΡΤ) κατά το πρότυπο

του BBC (BBC, 1993), χωρίς όμως και αυτός να έχει ισχύσει πρακτικά μέχρι σήμερα. Η πλειοψηφία των Μέσων περιορίζει το ενδιαφέρον της στην πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Η υπερβολική προβολή και προσοχή που δίνουν στο ποιός προηγείται (Kavanagh, 1995, σ. 114) οδηγεί σε πτώχευση του δημόσιου και πολιτικού διαλόγου, σε απλοποίηση και στρέβλωση της εκλογικής διαδικασίας και της ποιότητας της Δημοκρατίας. Συμβαίνει πολύ συχνά, αρκετά ενδιαφέρον υλικό, πέρα από την πρόθεση ψήφου, ή τις δημοτικότητες των πολιτικών αρχηγών να παραμελείται, ή να προβάλλεται ελλιπώς. Επιπλέον, έχει υπάρξει μια τυποποίηση και μια «σύγκλιση» των ερευνητικών οργανισμών σε λίγες βασικές ερωτήσεις - μεταβλητές (πρόθεση ψήφου, δημοτικότητες πολιτικών αρχηγών, καταλληλότερος πρωθυπουργός, παράσταση νίκης κλπ.), που αποτυπώνουν σχηματικά την πολύπλοκη και ραγδαία μεταβαλλόμενη πολιτική και κοινωνική πραγματικότητα.

2. Επιπτώσεις της χρήσης δημοσκοπήσεων στα ΜΜΕ

Η χρήση δημοσκοπήσεων έχει σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία των Μέσων, αυξάνοντας σημαντικά την επιρροή τους και ενισχύοντας τη θέση τους απέναντι στα πολιτικά κόμματα. Οι επιπτώσεις που έχει στα Μέσα η χρήση δημοσκοπήσεων συνοψίζονται σε τρία σημεία: α) καταρχήν, ενισχύει σημαντικά το ρόλο τους στην προεκλογική εκστρατεία και καθιστά, όπως ήδη ειπώθηκε, την τηλεόραση ηγεμονικό παράγοντα στην κάλυψη εκλογών. Σήμερα, στις περισσότερες χώρες δεν υπάρχει μέρα της προεκλογικής εκστρατείας κατά την οποία να μην δημοσιεύονται δημοσκοπήσεις. Την τελευταία εβδομάδα παρατηρείται κατακλυσμός, ενώ και κατά την ημέρα των εκλογών γίνονται προβλέψεις και αναλύσεις των αποτελεσμάτων με τη χρήση των exit polls (Lavrakas/Holley, 1991· Kavanagh, 1995· Lavrakas/Traugott, 2000), β) μια νέα διάσταση των δημοσκοπήσεων είναι ότι επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις κρίσεις και τα σχόλια των δημοσιογράφων και των σχολιαστών, καθότι αυτές, σε γενικές γραμμές, εκλαμβάνονται ως οι καλύτεροι δείκτες για τις αντιδράσεις του εκλογικού σώματος και την αποδοχή της προεκλογικής εκστρατείας από αυτό, γ) μέσω των δημοσκοπήσεων, τα ΜΜΕ μπορεί να επηρεάζουν, σε μεγαλύτερο βαθμό σήμερα, την ημερήσια διάταξη της πολιτικής θεματολογίας (agenda setting), είτε θετικά, είτε αρνητικά. Με τη διερεύνηση των

διαθέσεων της Κοινής Γνώμης αναδεικνύουν συχνά ζητήματα που είναι παραμελημένα από την πολιτική ελίτ, αλλά ανησυχούν τους ψηφοφόρους, για τους οποίους αποτελούν ενδεχομένως κριτήριο ψήφου. Τέτοια θέματα σε διάφορες εκλογικές αναμετρήσεις έχουν αποδειχθεί η μετανάστευση, η εγκληματικότητα κλπ. Αλλά και αντιστρόφως, μετατοπίζοντας –για λόγους πολιτικούς– το επίκεντρο του δημόσιου ενδιαφέροντος σε θέματα λιγότερο σημαντικά, υποβαθμίζοντας, ή συσκοτίζοντας τα σημαντικότερα.

IV. Δημοσκοπήσεις και πολιτικά κόμματα

Αντίστοιχα, οι επιπτώσεις που έχει η ανάδυση των δημοσκοπήσεων στα πολιτικά κόμματα είναι δύο ειδών και σε γενικές γραμμές αντιστοιχούν στη διάκριση δημοσίων/ ιδιωτικών δημοσκοπήσεων, που περιγράφηκε πιο πάνω.

1. Επιπτώσεις από τις δημόσιες δημοσκοπήσεις στις σχέσεις ΜΜΕ/ κομμάτων

Η χρήση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ τροποποιεί και τη σχέση τους με τα κόμματα. Ο Dennis Kavanagh (1995) έχει συνοψίσει με περιεκτικό τρόπο αυτές τις επιδράσεις:

α. Σήμερα γίνεται φανερό ότι οι δημοσκοπήσεις έχουν παύσει να αποτελούν απλώς μια αντανάκλαση των τάσεων της κοινής γνώμης και ασκούν μια σημαντική επιρροή στη διεξαγωγή και στην πρόσληψη της προεκλογικής εκστρατείας των πολιτικών κομμάτων (Kavanagh, 1995, σ. 120). Είναι γνωστά τα παραδείγματα της Αγγλίας, του 1992 όταν οι δημοσκοπήσεις έδωσαν λανθασμένη εικόνα για την ισχύ των Εργατικών, αλλά και των πρόσφατων γαλλικών Προεδρικών εκλογών, όπου –ανεξάρτητα από τις υποκειμενικές διαθέσεις των δημοσκόπων και των ερευνητών– έδωσαν επίσης λανθασμένη εικόνα για τον κίνδυνο Λεπέν και ενίσχυσαν –εξ αντικειμένου– τον εφησυχασμό μερίδας του εκλογικού σώματος και την τάση αποχής.

β. Η αποτελεσματικότητα της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων αποτιμάται από τους σχολιαστές και τους αναλυτές με βάση τις δημοσκοπήσεις.

γ. Οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των «αγορών»,

των οικονομικών παραγόντων και των επενδυτών, που έτσι και αλλιώς, λόγω της πολιτικής αβεβαιότητας, που είναι σύμφυτη με τις εκλογές, εκδηλώνουν «νευρικότητα».

δ. Στις δημοσιογραφικές διασκέψεις και στις συνεντεύξεις Τύπου, τα στελέχη των κομμάτων και οι εκπρόσωποι Τύπου είναι υποχρεωμένοι να σχολιάζουν τις δημοσκοπήσεις –καλές, ή κακές–, διότι τα ΜΜΕ καλύπτουν σε μεγάλη έκταση το θέμα (Kavanagh, 1995 σ. 119).

ε. Χωρίς αμφιβολία, οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν καθοριστικά το ηθικό και τη διάθεση των πολιτικών και των κομματικών στελεχών. Τα παραδείγματα αφθονούν. Το σημαντικό προβάδισμα του συντηρητικού κόμματος της ΝΔ, στις μετεκλογικές δημοσκοπήσεις της τελευταίας διετίας (2000-2002) στην Ελλάδα, έχει οδηγήσει σε ηττοπάθεια αρκετά στελέχη του κυβερνώντος σοσιαλιστικού κόμματος (ΠΑΣΟΚ) και αντιστρόφως, έχει δημιουργήσει ευφορία μεταξύ των στελεχών της αντιπολίτευσης.

στ'. Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων συζητούνται συστηματικά στα ανώτατα καθοδηγητικά όργανα των κομμάτων, ενώ αρκετές φορές τα ίδια τα κόμματα δίνουν επισήμως στη δημοσιότητα (ή «αφήνουν» να διαρρεύσουν) αποτελέσματα ευνοϊκών για αυτά δημοσκοπήσεων, φαινόμενο που παρατηρείται πιο έντονα στην Ελλάδα.

ζ. Οι αρνητικές δημοσκοπήσεις για ένα κόμμα έχουν παρενέργειες και οδηγούν συχνά σε εσωκομματικές κρίσεις, σε αμφισβήτηση της ηγεσίας, του αρχηγού, ή άλλων κομματικών αξιωματούχων. Υπάρχει και το πρόσφατο και ακραίο παράδειγμα ελληνικού πολιτικού κόμματος που οδηγήθηκε σε αυτοδιάλυση εξαιτίας των δημοσκοπήσεων.⁶

Επομένως, η παρουσίαση δημοσκοπήσεων έχει αναγορευτεί σε σημαντικό παράγοντα και καθοριστικό γεγονός της προεκλογικής εκστρατείας. Ειδικά στην Ελλάδα, αυτή η «παρενέργεια» τείνει να γενικευτεί και να αφορά ακόμη και τη μη-προεκλογική περίοδο, κάτι που μάλλον αποτελεί ελληνική ιδιομορφία. Η δημοσίευση δημοσκοπήσεων έχει αποκτήσει μια ιδιότυπα διογκωμένη σημασία, αναγορευόμενη κάθε φορά σε μείζον πολιτικό γεγονός, συχνά, με καταλυτικά αποτελέσματα στην πολιτική σκηνή και στα κόμματα. Και μόνον τα παραδείγματα από την πολιτική σκηνή του τελευταίου χρόνου είναι αρκετά. Είναι σύνηθες το φαινόμενο, μια δημοσκοπήση που παραγγέλλεται από κάποια εφημερίδα, να αναδημοσιεύε-

6. Το Κίνημα Ελευθέρων Πολιτών (ΚΕΠ) του κ. Δ. Αβραμόπουλου.

ται αυτούσια, ακόμη και σε μεγαλύτερη έκταση, σχεδόν από το σύνολο του ημερήσιου, του εβδομαδιαίου και του περιφερειακού Τύπου, ακόμη και με τα ακριβώς αντίθετα ερμηνευτικά σχόλια, και επιπλέον να αναπαράγεται και από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, την τηλεόραση το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο.

Επιπλέον, με τις δημοσκοπήσεις κατασκευάζονται νέες αναλυτικές ιδεολογικές κατηγορίες: Η «εικόνα» του κόμματος, του πολιτικού αρχηγού, των στελεχών, ως μεγέθη ποσοτικά μετρήσιμα, που αποτυπώνουν και αξιολογούν τα κόμματα και τα οποία υπόκεινται στις διακυμάνσεις της συγκυρίας. Επειδή αρκετοί πολιτικοί επιμένουν, αυθόρμητα, να χρεώνουν στις δημοσκοπήσεις την πτώση της δημοτικότητάς τους, ή την επιδείνωση της δημοσίας εικόνας τους και να μεταθέτουν (να «προβάλλουν») σε αυτές την ευθύνη, η δημοσιοποίηση των μετρήσεων εκλαμβάνεται από τους ίδιους ως δαμόκλειος σπάθη. Πρόκειται για τη λεγόμενη «τυραννία» που ασκούν οι δημοσκοπήσεις στους πολιτικούς. Οι φορείς της σύγχρονης πολιτικής ολοένα και περισσότερο καθορίζουν την πρακτική τους με βάση τις δημοσκοπήσεις, υποκλινόμενοι σε έναν εμπειρισμό που δυστυχώς τείνει να τους αυτοκαταργεί ως πολιτικούς. Είναι, όμως, προφανές, ότι η «καλή», ή «κακή» εικόνα ενός πολιτικού, ή ενός κόμματος, της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης, του Πρωθυπουργού και των πολιτικών αρχηγών διαμορφώνεται αλλού και όχι από τις δημοσκοπήσεις, όπου απλώς αποτυπώνεται εμπειρικά. Εξ' αιτίας αυτού του γεγονότος οι αντιδράσεις πολιτικών και κομμάτων απέναντι σε δημοσιεύσεις δημοσκοπήσεων είναι πολλές φορές βίαιες. Το μένος τους στρέφεται ενίοτε κατά των ίδιων των δημοσκοπήσεων, αλλά και των οργανισμών που τις πραγματοποιούν.

2. Επιπτώσεις από τις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις

Εκτός από τις επιπτώσεις των Δημοσίων δημοσκοπήσεων, επιπτώσεις στη λειτουργία των κομμάτων έχει και η χρήση των ερευνών από τα ίδια τα κόμματα, στο πλαίσιο των αλλαγών και των πολιτικών μετασχηματισμών που αναφέρθηκαν στην αρχή. Πρόκειται για ιδιωτικές δημοσκοπήσεις (private opinion polls), που παραγγέλλουν για λογαριασμό τους (Kavanagh, 1995 σ. 126-147· Moon, 1999 σ. 171-184) και οι οποίες κατά κανόνα δεν βλέπουν το φως της δημοσιότητας, αν και στην Ελλάδα αυτό δεν ισχύει απόλυτα. Εδώ, βεβαίως, τίθενται σημαντικά ζητήματα που α-

φορούν τη λειτουργία και την ιεραρχία του κόμματος, το ρόλο των μελών και σχετίζονται με το ποιός παραλαμβάνει και σε ποιόν γνωστοποιούνται τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Η γενικευμένη χρήση δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα και η οργανική ένταξή τους στο στρατηγικό και επικοινωνιακό σχεδιασμό του κόμματος ενισχύει αναπόφευκτα την τάση επαγγελματοποίησης της πολιτικής, αλλά και την περαιτέρω γραφειοκρατικοποίηση των κομμάτων (ενίσχυση της ηγεσίας σε βάρος της βάσης).

Οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις γνωρίζουν ήδη μεγάλη άνθηση στις ΗΠΑ, ενώ έχουν αναπτυχθεί σημαντικά και σε μια σειρά ευρωπαϊκών χωρών. Ο σύμβουλος Δημοσκοπήσεων του αμερικανού Προέδρου Κλίντον, *Stan Greenberg*, ισχυρίστηκε ότι ξόδεψε πάνω από 125 εκατ. δολ για έρευνες και focus groups το 1992. Στην Μ. Βρετανία, το 1987 Εργατικοί και Συντηρητικοί ξόδεψαν για ιδιωτικές δημοσκοπήσεις περίπου 120.000 λίρες, ενώ το 1992, οι Συντηρητικοί ξόδεψαν 250.000 λίρες και οι Εργατικοί 200.000 λίρες (*Kavanagh*, 1995 σ. 134-135). Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα μεγέθη είναι βεβαίως πολύ μικρότερα, αλλά είναι σαφές ότι τόσο το ΠΑΣΟΚ, όσο και η ΝΔ χρησιμοποιούν σήμερα πλέον, εκτενώς, ιδιωτικές δημοσκοπήσεις.

Επιπλέον, οι δημοσκοπήσεις (δημόσιες και ιδιωτικές) συνιστούν για τα κόμματα μια εξαιρετικά σημαντική πηγή για την επιλογή του πλέον κατάλληλου χρόνου διεξαγωγής των εκλογών. Είναι προφανές π.χ., ότι με βάση το συσχετισμό, που καταγράφεται σήμερα (9/2002), στις έρευνες σε βάρος του κυβερνώντος κόμματος, το ενδεχόμενο προκήρυξης πρόωρων εκλογών στην Ελλάδα θα πρέπει να αποκλεισθεί.

Τέλος, με την καθιέρωση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ, η εικόνα του κόμματος έχει αποκτήσει εξαιρετική σημασία. Και αυτή η εικόνα δεν είναι αποκλειστικά και μόνον προϊόν ιστορικών κομματικών ταυτίσεων (ζήτημα της πολιτικής ιστορίας της χώρας), αλλά και προϊόν επικοινωνίας. Πρόκειται κατεξοχήν για ζήτημα μεταβαλλόμενων διαχρονικά αντιλήψεων της Κοινής Γνώμης (*Kavanagh*, 1995 σ. 136). Και οι δημοσκοπήσεις συνιστούν ίσως τον πιο σημαντικό οδηγό γι' αυτές. Μέσω των δημοσκοπήσεων, η ηγεσία του κόμματος κατανοεί τους λόγους της αρνητικής εικόνας, γεγονός που οδηγεί σε αλλαγές της επικοινωνιακής στρατηγικής, ή ακόμη και της πολιτικής του.

3. Ποιά θεσμική ρύθμιση;

Η καθυστερημένη ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα και η αναδιάταξη που επιφέρει στις σχέσεις ΜΜΕ/κομμάτων, έχει ορατές και εξαιρετικά βαρύνουσες επιπτώσεις στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος. Όμως, μια κατασταλτική, ή απαγορευτική λογική αντιμετώπισης των δημοσκοπήσεων, όπως δείχνει η διεθνής, αλλά και η ελληνική νομοθετική πρακτική δεν λύνει το πρόβλημα, αντιθέτως το επιτείνει. Από την άλλη πλευρά, οι «παρενέργειες» που έχουν ήδη εμφανισθεί από την ανεξέλεγκτη επέκταση του φαινομένου καθιστούν εντελώς αναγκαία την κρατική παρέμβαση στο συγκεκριμένο ζήτημα. Το περιεχόμενο και η κατεύθυνση, εντούτοις, μιας θεσμικής ρύθμισης δεν είναι ούτε δεδομένο, ούτε αυτονόητο και χρειάζεται ασφαλώς επεξεργασία. Για τον δημοκρατικό έλεγχο των δημοσκοπήσεων από το πολιτικό σύστημα απαιτείται η διαμόρφωση ενός συστήματος εγγυήσεων, με διττό στόχο: αφενός, την αποδυνάμωση της χειραγωγικής και «επικοινωνιακής» χρήσης τους και, αφετέρου, την εγγύηση του δικαιώματος των πολιτών στην ολοκληρωμένη πληροφόρηση, η οποία –υπό ορισμένες προϋποθέσεις– παρέχεται μέσω των δημοσκοπήσεων. Η ευθύνη επιμερίζεται στους τρεις βασικούς παράγοντες, που εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή και διάδοση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων: τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, τους πολιτικούς και τα κόμματα, καθώς και τις εταιρείες δημοσκοπήσεων. Είναι, εντούτοις, προφανές ότι οποιαδήποτε θεσμική ρύθμιση και αν υπάρξει, δεν είναι ικανή να επηρεάσει, ή να ανακόψει την κρίση της αντιπροσωπευτικής Δημοκρατίας και των κομμάτων.

V. Βιβλιογραφία

- BBC*, Guidelines on Reporting Opinion Polls, 1993.
Brudburn Norman/Seymour Sudman, Polls and Surveys, Jossey-Bass Publishers, San Francisco/London 1988.
Campagne P., Faire l'opinion, le nouveau jeu politique, Minuit, Παρίσι 1990.
Champagne P., Πως οι δημοσκοπήσεις μας λένε ψέμματα, Monde Diplomatique, ελληνική έκδοση του Maniere de voir τχ. 8/1996, σ. 95-97.

- Corbett M.*, American Public Opinion. Trends, Processes and Patterns, Longman, Νέα Υόρκη 1991.
- Deth Jan W. van/Scarborough E.*, The Impact of Values, Oxford University Press, Οξφόρδη 1995.
- Δρυμιώτης Αν./Νικολακόπουλος Ηλ.*, Μέθοδοι για την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων. Η εμπειρία από τις εκλογές της 5ης Νοεμβρίου 1989, Κοινοβουλευτική Επιθεώρηση τχ. 3 (11-12/1989 - 1/1990), σ. 16-29.
- ESOMAR/ICC*, International Code of Marketing and Social Research Practice, 1995.
- ESOMAR*, Guide to Opinion Polls, 1996.
- ESOMAR*, Industry Report 1998.
- ESOMAR*, Industry Report, 2001.
- ESOMAR/WAPOR*, The State of the Art of Public Opinion Polling Worldwide, preliminary report, Μάιος 1992.
- Φεραγιόλι Α.*, Αυταρχική Δημοκρατία και κριτική της Πολιτικής, Στοχαστής, Αθήνα 1985.
- Foundation for Information* (1997), The Freedom to Publish Opinion Polls, Report on a Worldwide Study, ESOMAR/WAPOR.
- Hayward J. (ed.)*, The Crisis of Representation in Europe, Frank Cass, Λονδίνο 1995.
- Hayward J./Page E. (eds.)*, Governing the New Europe, Polity Press, Cambridge 1995.
- Herbert F. W./Krosnick A. J./Bowen D. B.*, An introduction to Survey Research. Polling, and Data Analysis, 3η έκδοση, Sage Publications, Λονδίνο 1996.
- Κατζουράκης Γ.*, Η σφυγμομέτρηση, μύθος της κοινής γνώμης και ιδεολογική επιβολή, Καστανιώτης, Αθήνα 1985.
- Kavanagh, D.*, Election Campaigning. The New Marketing of Politics, Blackwell, Oxford 1995.
- Katz R./Mair P.*, How Parties Organize. Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies, Sage, London 1994.
- Kat, R./Mair P.*, Changing models of party organization and party democracy Party Politics vol.1/1995, no1, pp. 5-28.
- Klingemann H.-D./Fuchs D. (eds.)*, Citizens and the State, Oxford University Press, Οξφόρδη 1995.

- Kuhn R.*, The Media and Politics, in: *Rhodes M./Heywood P./Wright V. (eds.)*, Developments in West European Politics, Macmillan, Λονδίνο 1997, pp. 263-280.
- Lavrakas P./Holley J. (eds.)*, Polling and Presidential Election Coverage, Sage-Focus, Λονδίνο 1991.
- Lavrakas P./Traugott M.*, Election Polls, the News Media, and Democracy, Chatham House Publishers, New York/London 2000.
- Levy M.*, The methodology and Performance of Election Day Polls, Public Opinion Quarterly, 47/1983, σ. 54-67.
- Leys C.*, The Public Sphere and the Media: Market Supremacy versus Democracy, Socialist Register, 1999, pp. 314-335.
- Mair P. (ed.)*, The West European Party System, Oxford University Press, New York 1990.
- Mair P.*, Party System Change, Oxford University Press, New York 1997.
- Μαυρής Γ.*, ΜΜΕ και πολιτική: προς αναζήτηση νέας ισορροπίας, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 30.1.1994.
- Μαυρής Γ.*, Εισήγηση, στον τόμο: *ΙΝΕΠΙΟΣΤ (επιμ.)*, Τα κόμματα μπροστά στη νέα εποχή, Γνώση, Αθήνα 1996, σ. 38-49.
- Μαυρής Γ.*, Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία στην Ελλάδα, στο: *Ινστιτούτο VPRC (επιμ.)*, Η Κοινή Γνώμη στην Ελλάδα. Έρευνες - Δημοσκοπήσεις 1999-2000, Νέα Σύνορα, Αθήνα 1999.
- McNair B.*, Εισαγωγή στην πολιτική Επικοινωνία, Κατάρτι, Αθήνα 1998.
- Meyer Ph.*, Do the Polls Help or Hinder?, Dialogue 3/1992, σ. 44-46.
- Meyer Ph.*, It is Time to Re-Evaluate the Referendum Model, WAPOR Newsletter 2/1994a.
- Meyer Ph.*, The Question: Has There Been Any Progress in Public Opinion Research?, WAPOR Newsletter 4/1994.
- Mitofsky W.*, A Short History of Exit Polls, στο: *Paul Lavrakas/Jack Holley (επιμ.)*, Polling and Presidential Election Coverage, Sage-Focus, Λονδίνο 1991, σ. 83-99.
- Moon N.*, Opinion polls. History, theory and practice., Manchester University Press, Manchester/New York 1999.
- Νικολακόπουλος Ηλ.*, Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα: κριτήρια αξιολόγησης και απαιτούμενες θεσμικές ρυθμίσεις, Κοινοβουλευτική Επιθεώρηση τχ. 21-22/1995), σ. 28-34.

- Noelle-Neumann E.*, The Spiral of Silence, 2η έκδοση., University of Chicago Press, Chicago 1993.
- Norrander B./Wilcox C. (επιμ.)*, Understanding Public Opinion, Congressional Quarterly Press, Washington D.C. 1997.
- Norris Pippa (επιμ.)*, Critical Citizens. Global Support for Democratic Government, Oxford University Press, Οξφόρδη/Νέα Υόρκη 1999.
- Panbianco A.*, Political Parties: Organization & Power. Cambridge University Press, Cambridge 1988.
- Pélassy D.*, Qui Gouverne en Europe?, Fayard, Παρίσι.
- Price V.*, Public Opinion, Sage Publications, Λονδίνο 1992.
- Παπαθανασόπουλος Στ.*, Η δύναμη της τηλεόρασης, Καστανιώτης, Αθήνα 1997.
- Rhodes M./Heywood P./Wright V. (επιμ.)*, Developments in West European Politics, Macmillan, Λονδίνο 1997.
- ΣΕΔΕΑ*, Κώδικας για Δημοσκοπήσεις, ΣΕΔΕΑ, Αθήνα 1996.
- Schmitt-Beck R.*, Mass Media, The electorate, and the Bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany, International Journal of Public Opinion Research vol.8, 3/1996, σ. 266-291.
- Worcester R.*, British Public Opinion: A Guide to the History and Methodology of Political Opinion Polling, Blackwell, Λονδίνο 1991.
- Worcester R.*, Political Opinion Polling in Modern Democratic Society, paper prepared for Hearing on Public Opinion Polling (EC & ESOMAR), May 1992.