

Οι δημοσκοπήσεις ως ένας αναδυόμενος άτυπος θεσμός του σύγχρονου πολιτικού μας συστήματος

ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΥΡΗΣ

Η προβληματική των δημοσκοπήσεων αφορά σίγουρα παρά πολλά θέματα τα οποία δεν είναι δυνατό να εξαντληθούν σε μία παρέμβαση ή μία συζήτηση. Εγώ λοιπόν θα ήθελα να επικεντρώσω τον λόγο μου στη θεσμική διάσταση των δημοσκοπήσεων – και μ' αυτό δεν αναφέρομαι στην επικείμενη ή εν πάση περιπτώσει επιζητούμενη ρύθμιση της θέσης των δημοσκοπήσεων. Θέλω να μιλήσω πολιτικά, να αναφερθώ με πολιτικούς όρους στη θέση που καταλαμβάνουν οι δημοσκοπήσεις στο πολιτικό μας σύστημα, όπως η θέση αυτή διαμορφώνεται και θα διαμορφωθεί μέσα στην προεκλογική περίοδο που διανύουμε.

Η ραγδαία ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και η παρεμβολή τους κατ' ουσίαν στο πεδίο μεταξύ της κοινής γνώμης, των μέσων μαζικής επικοινωνίας και των πολιτικών κομμάτων, διαμορφώνει μια τριγωνική σχέση με πολλαπλές επιπτώσεις στην λειτουργία τόσο των μέσων, όσο και των κομμάτων. Επιπλέον, κατά τη γνώμη μου οι δημοσκοπήσεις προκαλούν αναδιατάξεις που οδηγούν σε μετασχηματισμούς και της ίδιας της σχέσης μέσων και κομμάτων. Θα επιχειρήσω συναφώς μια ανάλυση επικεντρωμένη στους μετασχηματισμούς που επιφέρει η λειτουργία των δημοσκοπήσεων πρώτον στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και δεύτερον στη λειτουργία των κομμάτων.

Μια βασική διάκριση, χρήσιμη όταν μιλάμε για τις δημοσκοπήσεις, είναι η διάκριση δημόσιων και ιδιωτικών δημοσκοπήσεων. Οι δημόσιες δημοσκοπήσεις αντιστοιχούν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις αντιστοιχούν στα κόμματα και τους άλλους φορείς επηρεασμού της πολιτικής.

Όπως είναι γνωστό σήμερα διεξάγονται δημοσκοπήσεις για λογαριασμό μιας ευρύτατης γκάμας φορέων που περιλαμβάνει

τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα πολιτικά κόμματα, τις τοπικές αρχές, τις ομάδες πίεσης, μη κυβερνητικές οργανώσεις, διαφημιστικές εταιρείες κλπ. Οι περισσότερες έρευνες διεξάγονται όμως για λογαριασμό των ΜΜΕ και σε μεγάλο βαθμό δημοσιοποιούνται. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι διεθνώς οι καλύτεροι πελάτες των εταιρειών δημοσκοπήσεων, έχοντας αποτελέσει, θα έλεγα, κι έναν από τους βασικούς μοχλούς, τους θεμελιώδεις μηχανισμούς που ευνόησαν την ανάπτυξη και τη συγκρότηση των δημοσκοπήσεων. Στην Ελλάδα, αυτή η τάση βρίσκεται ακόμη στα πρώτα της βήματα και επιπλέον περιορίζεται σημαντικά τόσο από την ελληνική ιδιομορφία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όσο και από την οικονομική δυσπραγία που συγκυριακά γνωρίζουν οι οργανισμοί της μαζικής επικοινωνίας.

Τόσο οι δημόσιες δημοσκοπήσεις, όσο και οι ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις τα τελευταία δέκα χρόνια αυξάνονται σταθερά στη χώρα μας. Παραδείγματος χάριν: το 1996, στη σύντομη προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του Σεπτεμβρίου, είχαν διεξαχθεί συνολικά έξι πανελλαδικές δημοσκοπήσεις. Στις ευρωεκλογές του '99 είχαν διεξαχθεί πέντε, ενώ στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές του 2000 δημοσιοποιήθηκαν περίπου έντεκα. Το 2001, αν και δεν ήταν εκλογικό έτος, είδαν το φως της δημοσιότητας συνολικά 17 πανελλαδικές δημοσκοπήσεις, ενώ το 2002, έτος δημοτικών και νομαρχιακών εκλογών, το φαινόμενο αυτό απέκτησε νέα διάσταση και μαζικότητα. Τέλος, πέρσι, το 2003, οι δημοσιοποιημένες δημοσκοπήσεις ξεπέρασαν τις 20.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνει η ESOMAR για την Ελλάδα, ο συνολικός τζίρος των ερευνών κοινής γνώμης, δημοσκοπήσεων και κοινωνικών ερευνών για τις 23 εταιρείες που είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ, μέσα σε τρία χρόνια τριπλασιάστηκε και από τα 800.000 ευρώ περίπου το '97 αυξήθηκε σε 2,5 εκατομμύρια ευρώ το 2000. Εν τούτοις, ως ποσοστό του συνολικού τζίρου του κλάδου των ερευνών, ο αριθμός αυτός δεν παύει να αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό ποσοστό. Από 2,5% δηλαδή το '97 σε 5% το 2000. Είναι προφανές ότι η πολιτική και ιδεολογική σημασία των δημοσκοπήσεων είναι πολλαπλάσια της οικονομικής. Ποιες είναι οι επιπτώσεις της χρήσης των δημοσκοπήσεων από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας; Είναι βέβαιο ότι η χρήση των δη-

Η ραγδαία ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και η παρεμβολή τους στο πεδίο μεταξύ της κοινής γνώμης, των μέσων μαζικής επικοινωνίας και των πολιτικών κομμάτων, διαμορφώνει μια τριγωνική σχέση με πολλαπλές επιπτώσεις στην λειτουργία τόσο των μέσων, όσο και των κομμάτων. Επιπλέον οι δημοσκοπήσεις προκαλούν αναδιατάξεις που οδηγούν σε μετασχηματισμούς και της ίδιας της σχέσης μέσων και κομμάτων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνει η ESOMAR για την Ελλάδα, ο συνολικός τζίρος των ερευνών κοινής γνώμης, δημοσκοπήσεων και κοινωνικών ερευνών για τις 23 εταιρείες που είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ, μέσα σε τρία χρόνια τριπλασιάστηκε και από τα 800.000 ευρώ περίπου το '97 αυξήθηκε σε 2,5 εκατομμύρια ευρώ το 2000. Η πολιτική όμως και ιδεολογική σημασία των δημοσκοπήσεων είναι πολλαπλάσια της οικονομικής.

μοσκοπήσεων έχει σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία των μέσων. Αυξάνει σημαντικά την επιρροή τους και ενισχύει τη θέση τους απέναντι στα κόμματα. Μπορούμε να συνοψίσουμε αυτή την επίδραση σε τρία σημεία:

Πρώτον: η χρήση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ ενισχύει σημαντικά τον ρόλο τους στην προεκλογική εκστρατεία και καθιστά, όπως είναι γνωστό, την τηλεόραση ηγεμονικό παράγοντα στην κάλυψη των εκλογών. Αυτό συντελείται και μέσω των δημοσκοπήσεων και σ' αυτή την αναμέτρηση το βλέπουμε ιδιαίτερα έντονα. Σήμερα ο κανόνας είναι ότι δεν υπάρχει μέρα της προεκλογικής εκστρατείας χωρίς τη δημοσίευση μιας έστω δημοσκόπησης. Αν και στην Ελλάδα τα πράγματα δεν είχαν έτσι μέχρι πρότινος, ενδεχομένως σ' αυτές τις εκλογές να γίνουμε μάρτυρες του εν λόγω φαινομένου. Είναι γνωστό ότι τις τελευταίες προεκλογικές εβδομάδες υπάρχει κατακλυσμός ερευνών και βεβαίως στη διάρκεια της ημέρας των εκλογών γίνονται προβλέψεις και αναλύσεις, με βάση τα exit polls, τα οποία πραγματοποιούνται στη χώρα μας από το '94. Νομίζω ότι οι βουλευτικές του '96 ήταν καθοριστικές, ήταν η καμπή για το φαινόμενο των exit polls και στην Ελλάδα.

Δεύτερον: οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν και διαμορφώνουν σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό πλέον τις κρίσεις και τα σχόλια των δημοσιογράφων και των αναλυτών, καθότι σε γενικές γραμμές εκλαμβάνονται ως οι καλύτεροι δείκτες για τις αντιδράσεις του εκλογικού σώματος, για την αποδοχή της προεκλογικής εκστρατείας.

Τρίτον: Μέσω των δημοσκοπήσεων, τα μέσα μπορούν να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό σήμερα την ημερήσια διάταξη της πολιτικής θεματολογίας, την ατζέντα δηλαδή, είτε θετικά είτε αρνητικά. Με τη διερεύνηση και την ανάδειξη θεμάτων των διαθέσεων της κοινής γνώμης, τα μέσα έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν ζητήματα που κάποιες φορές μπορεί να είναι παραμελημένα από την πολιτική ελίτ αλλά που ανησυχούν τους ψηφοφόρους, αποτελούν δηλαδή κοινωνικές προτεραιότητες και ενδεχομένως κριτήρια ψήφου για αυτούς. Τέτοια θέματα που έχουν αναδειχθεί σε διάφορες εκλογικές αναμετρήσεις μπορεί να είναι η μετανάστευση ή η εγκληματικότητα. Είναι γνωστό και το παράδειγμα των τελευταίων γαλλικών εκλογών. Αλλά συμβαίνει

επίσης και το αντίστροφο. Τα μέσα μπορεί να μετατοπίσουν για λόγους πολιτικούς το επίκεντρο της δημόσιας συζήτησης, του δημόσιου ενδιαφέροντος, σε θέματα λιγότερο σημαντικά, υποβαθμίζοντας ή συσκοτίζοντας τα σημαντικότερα θέματα.

Πώς επηρεάζουν οι δημοσκοπήσεις τα πολιτικά κόμματα; Η πρόταση που κατατέθηκε πρόσφατα από το Υπουργείο Τύπου για τη διαμόρφωση ενός νομοθετικού πλαισίου για τις δημοσκοπήσεις αναγνωρίζει στην εισηγητική του τον ρόλο των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα και επισημαίνει, ορθώς κατά τη γνώμη μου, την επαυξημένη σημασία που έχουν αποκτήσει, θα έλεγα για λόγους ιστορικούς. Η οποία όμως επαυξημένη αυτή σημασία των δημοσκοπήσεων απαιτεί μεγάλη συζήτηση. Διότι, σε τι ακριβώς συνίσταται; Συνήθως, η βαρύτητα αποδίδεται στην επίδραση που θεωρείται ότι ασκούν οι δημοσκοπήσεις στην κοινή γνώμη. Και πράγματι ασκούνται επιδράσεις από τις δημοσκοπήσεις στην κοινή γνώμη. Αλλά δεν είναι μια αυτή η επίδραση, είναι πολλές.

Για τις επικείμενες εκλογές μια από αυτές πιστεύω ότι προκύπτει από το θέμα της διαδοχής στο κυβερνών κόμμα, από τη συσπείρωση που προκάλεσε η διαδοχή. Αλλά και για την ίδια τη διαδοχή στο ΠΑΣΟΚ είναι προφανές ότι ελήφθησαν υπόψη οι δημοσκοπήσεις. Εν πάση περιπτώσει, η συγκεκριμένη αυτή προσέγγιση των επιδράσεων των δημοσκοπήσεων, που είναι ένα θέμα προς συζήτηση, αποτελεί μόνο μία από τις πλευρές του ζητήματος. Και ενδέχεται μάλιστα η επικέντρωση σε αυτήν να υποτιμά τις εξίσου σοβαρές ή και σοβαρότερες συνέπειες που έχει η ανάδυση του φαινομένου των δημοσκοπήσεων σε αυτή τη λειτουργία ακόμη των πολιτικών θεσμών. Θα έλεγα ότι σε γενικές γραμμές η καθυστερημένη ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα οφείλεται κατά βάση στην επίσης καθυστερημένη ανάπτυξη των ελληνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, ιδίως της ιδιωτικής τηλεόρασης. Φαινόμενο, για το οποίο στην ουσία το σημείο τομής βρίσκεται στις αρχές της δεκαετίας του '90.

Οι επιπτώσεις που έχει η ανάλυση των δημοσκοπήσεων στα κόμματα είναι πάλι δύο ειδών, που σε γενικές γραμμές αντιστοιχούν στη διάκριση μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών δημοσκοπήσεων, ή θα έλεγα δημόσιων που δημοσιοποιούνται και ιδιωτικών που δεν δημοσιοποιούνται. Για τις δημόσιες δημο-

Μέσω των δημοσκοπήσεων, τα μέσα μπορούν να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό σήμερα την ημερήσια διάταξη της πολιτικής θεματολογίας, είτε θετικά είτε αρνητικά. Με τη διερεύνηση και την ανάδειξη θεμάτων των διαθέσεων της κοινής γνώμης, τα μέσα έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν ζητήματα που κάποιες φορές μπορεί να είναι παραμελημένα από την πολιτική ελίτ, αλλά που ανησυχούν τους ψηφοφόρους.

σκοπήσεις μπορούμε να συνοψίσουμε αυτούς τους μετασχηματισμούς ως εξής:

Πρώτον: είναι φανερό ότι οι δημοσκοπήσεις έχουν πάψει να είναι απλώς μια αντανάκλαση των στάσεων της κοινής γνώμης και ότι ασκούν σημαντική επιρροή πλέον στη διεξαγωγή και στην πρόσληψη της προεκλογικής εκστρατείας των πολιτικών κομμάτων. Θα προσφύγω και πάλι στο παράδειγμα των τελευταίων γαλλικών προεδρικών εκλογών, όπου ανεξάρτητα από τις υποκειμενικές διαθέσεις των δημοσκόπων, οι δημοσκοπήσεις έδωσαν λανθασμένη εικόνα για τον κίνδυνο της Άκρας Δεξιάς του Λεπέν, ενισχύοντας εξ αντικειμένου τον εφησυχασμό μερίδας του εκλογικού σώματος και την τάση της αποχής. Αυτή ήταν μια σαφέστατη επίδραση των δημοσκοπήσεων που δεν συνδέεται καθόλου με οποιαδήποτε χειραγωγική χρήση.

Δεύτερον: η αποτελεσματικότητα της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων αποτιμάται σήμερα όλο και περισσότερο από σχολιαστές, δημοσιογράφους και αναλυτές με βάση τις δημοσκοπήσεις. Η κυριαρχία του λόγου και των εννοιών των δημοσκοπήσεων είναι προφανής.

Τρίτον: στις δημοσιογραφικές διασκέψεις και στις συνεντεύξεις Τύπου τα στελέχη των κομμάτων και οι εκπρόσωποι Τύπου είναι πλέον υποχρεωμένοι να σχολιάζουν τις δημοσκοπήσεις, καλές ή κακές, διότι τα μέσα καλύπτουν σε μεγάλη έκταση το θέμα.

Τέταρτον: οι δημοσκοπήσεις χωρίς αμφιβολία επηρεάζουν καθοριστικά το ηθικό και τη διάθεση των πολιτικών και των κομματικών στελεχών.

Τα σχετικά παραδείγματα νομίζω ότι αφθονούν. Ας μείνουμε μόνο στο σημαντικό προβάδισμα της Ν.Δ. στις μετεκλογικές δημοσκοπήσεις της τριετίας 2000-2003, οι οποίες είχαν οδηγήσει αρκετά στελέχη του κυβερνώντος κόμματος σε ηττοπάθεια, ήδη πολύ πριν την αναγγελία της απόφασης του κ. Σημίτη να αποχωρήσει, και αντιστρόφως είχαν δημιουργήσει ευφορία στα στελέχη της αντιπολίτευσης. Αυτό αποτελούσε μια περίπτωση πραγματικής επίδρασης των δημοσκοπήσεων. Επιπλέον, όπως είναι γνωστό από το ρεπορτάζ και έχει καταγραφεί στον Τύπο, τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων συζητούνται συστηματικά στα ανώτατα καθοδηγητικά όργανα των κομμάτων, ενώ αρκετές φορές τα ίδια τα κόμματα δίνουν επισήμως στη δημοσιό-

Η αποτελεσματικότητα της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων αποτιμάται σήμερα όλο και περισσότερο από σχολιαστές, δημοσιογράφους και αναλυτές με βάση τις δημοσκοπήσεις. Η κυριαρχία του λόγου και των εννοιών των δημοσκοπήσεων είναι προφανής.

τητα ή διαρρέουν αποτελέσματα ευνοϊκών για αυτά δημοσκοπήσεων. Φαινόμενο που παρατηρείται πιο έντονα στην Ελλάδα από ό,τι αλλού. Τέλος, οι αρνητικές δημοσκοπήσεις για ένα κόμμα έχουν παρενέργειες και οδηγούν συχνά σε εσωκομματικές κρίσεις, γκρίνιες και σε αμφισβήτηση της ηγεσίας του αρχηγού. Υπάρχει ένα πολύ πρόσφατο ιστορικό παράδειγμα ελληνικού πολιτικού κόμματος, που οδηγήθηκε σε αυτοδιάλυση και βάσει των δημοσκοπήσεων. Και, βεβαίως, οι δημοσκοπήσεις, όπως ήδη είπα, είχαν πιστεύω έναν σημαντικό ρόλο στην πρόσφατη απόφαση για την αλλαγή ηγεσίας του κυβερνώντος κόμματος.

Επομένως θα έλεγα ότι η παρουσίαση δημοσκοπήσεων από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχει αναγορευτεί σε σημαντικό παράγοντα και καθοριστικό γεγονός της προεκλογικής εκστρατείας, και για αυτό δεν φέρουν ευθύνη οι ίδιοι οι οργανισμοί δημοσκοπήσεων. Είναι χαρακτηριστικό ότι από πρόσφατη έρευνα προκύπτει πως το 60% του εκλογικού σώματος παρακολουθεί συστηματικά τις δημοσκοπήσεις κατά την προεκλογική περίοδο. Το φαινόμενο συνιστά μια νέα μορφή πολιτικής συμμετοχής κι έχει τη σημασία του. Ειδικά στην Ελλάδα όμως, αυτή η «παρενέργεια» τείνει να γενικευθεί φτάνοντας στο σημείο να αφορά και τη μη προεκλογική περίοδο, κάτι που μάλλον αποτελεί ελληνική ιδιομορφία. Και έχει επισημανθεί συχνά, προκειμένου για τη χώρα μας, το φαινόμενο μιας ιδιότυπα διογκωμένης σημασίας την οποία έχουν αποκτήσει οι δημοσκοπήσεις, αναγορευόμενες κάθε φορά σε μείζον πολιτικό γεγονός με καταλυτικά αποτελέσματα στην πολιτική σκηνή και τα πολιτικά κόμματα.

Η άλλη όψη του νομίσματος είναι βεβαίως ότι με την καθιέρωση των δημοσκοπήσεων από τα μέσα, η εικόνα των κομμάτων έχει αποκτήσει εξαιρετική και πραγματική σημασία. Διότι η εικόνα των κομμάτων δεν είναι αποκλειστικά και μόνο προϊόν ιστορικών ταυτίσεων, ζήτημα της πολιτικής ιστορίας του τόπου ή οικογενειακών παραδόσεων, αλλά είναι και ως έναν βαθμό προϊόν καθημερινής επικοινωνίας. Άρα, πρόκειται για κατεξοχήν ζήτημα μεταβαλλόμενων αντιλήψεων της κοινής γνώμης. Όπως ήδη ελέχθη, ο ρυθμός των μεταβολών στην κοινωνία μας και στις τάσεις της κοινής γνώμης τα τελευταία χρόνια έχει επιταχυνθεί σημαντικά και οι δημοσκοπήσεις συνιστούν τον πιο σημαντικό ίσως οδηγό για την ανίχνευση αυτών των μεταβολών που υπάρ-

Με την καθιέρωση των δημοσκοπήσεων από τα μέσα, η εικόνα των κομμάτων έχει αποκτήσει εξαιρετική και πραγματική σημασία. Διότι η εικόνα των κομμάτων δεν είναι αποκλειστικά και μόνο προϊόν ιστορικών ταυτίσεων, ζήτημα της πολιτικής ιστορίας του τόπου ή οικογενειακών παραδόσεων, αλλά είναι και ως έναν βαθμό προϊόν καθημερινής επικοινωνίας. Άρα, πρόκειται για κατεξοχήν ζήτημα μεταβαλλόμενων αντιλήψεων της κοινής γνώμης.

χουν και διαπιστώνονται στην κοινή γνώμη. Μέσω αυτών, οι ηγεσίες των κομμάτων μπορούν να κατανοήσουν τους λόγους μιας αρνητικής τους εικόνας, που μπορεί ενδεχομένως να τα οδηγήσει σε αλλαγές επικοινωνιακής στρατηγικής ή πολλές φορές ακόμη και σε αλλαγές πολιτικής. Τέλος, οι δημοσκοπήσεις συνιστούν για τα κόμματα, κυρίως για τα κόμματα που βρίσκονται στην εξουσία, και μια σημαντική πηγή για την επιλογή του πλέον κατάλληλου χρόνου διεξαγωγής των εκλογών. Αυτές είναι θα έλεγα οι παράμετροι, οι μετασχηματισμοί και οι επιπτώσεις, που οι δημόσιες δημοσκοπήσεις έχουν στα πολιτικά κόμματα.

Πέραν τούτων, υπάρχουν όμως επιπτώσεις στη λειτουργία των κομμάτων και από τις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις, τις δημοσκοπήσεις που τα ίδια τα κόμματα πραγματοποιούν, παραγγέλλουν για λογαριασμό τους και χρησιμοποιούν και οι οποίες κατά κανόνα δεν βλέπουν το φως της δημοσιότητας – αν και στην Ελλάδα αυτό καταστρατηγείται. Αυτού του τύπου οι δημοσκοπήσεις έχουν γνωρίσει πολύ μεγάλη άνθηση στις ΗΠΑ εδώ και αρκετές δεκαετίες, ενώ αναπτύχθηκαν σημαντικά και σε μια σειρά από ευρωπαϊκές χώρες.

Ο Σταν Γκρίνμπεργκ, σύμβουλος δημοσκοπήσεων του Αμερικανού πρώην προέδρου Κλίντον, είχε ισχυριστεί ότι στην κρίσιμη αναμέτρηση του 1992 είχε ξοδέψει πάνω από 125 εκατομμύρια δολάρια για ποσοτικές έρευνες και focus groups. Στην Μ. Βρετανία, στοιχεία του '87 έδειξαν ότι οι Εργατικοί και οι Συντηρητικοί είχαν ξοδέψει για ιδιωτικές δημοσκοπήσεις περίπου 120.000 λίρες, ενώ το 1992, σε μια επίσης κρίσιμη αναμέτρηση, οι Συντηρητικοί ξόδεψαν 250.000 λίρες και οι Εργατικοί 200.000 λίρες. Στην Ελλάδα τα μεγέθη είναι βεβαίως πολύ μικρότερα. Όμως είναι σαφές ότι και το ΠΑΣΟΚ και η Ν.Δ. προσφεύγουν και χρησιμοποιούν πλέον εκτενώς τις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις και νομίζω ότι σ' αυτό το σημείο τίθενται σημαντικά ζητήματα που αφορούν τη σύγχρονη πολιτική λειτουργία των κομμάτων, την ιεραρχία τους, τον ρόλο των μελών, το περιεχόμενο, τελικά, και τον χαρακτήρα και της ίδιας της εσωκομματικής ζωής και της δημοκρατίας.

Για παράδειγμα τίθεται ένα ζήτημα ποιος παραλαμβάνει, σε ποιον γνωστοποιούνται τα αποτελέσματα των ιδιωτικών δημοσκοπήσεων και βεβαίως πώς χρησιμοποιούνται τα αποτελέσμα-

τά τους. Πώς επηρεάζεται φέρ' ειπείν η επιλογή των υποψηφίων ενός κόμματος; Το τελευταίο αυτό ζήτημα προκάλεσε άλλωστε αρκετούς κλυδωνισμούς στην περίπτωση των προηγούμενων νομαρχιακών εκλογών. Ενδεχομένως επίσης να προκαλέσει και σ' αυτές, στο βαθμό που τέτοιου τύπου έρευνες χρησιμοποιούνται εκτεταμένα πια από τα κόμματα, κυρίως από τα δύο μεγάλα, για την επιλογή των υποψηφίων τους.

Είναι προφανές ότι η γενίκευση της χρήσης δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα και η οργανική τους ένταξη στον στρατηγικό και επικοινωνιακό σχεδιασμό λειτουργεί αναπόφευκτα υπέρ της τάσης επαγγελματοποίησης της πολιτικής, που είναι μια τάση φυσικά πολύ ευρύτερη και πολύ δομικότερη. Επιφέρει όμως και μια μεγαλύτερη εμπλοκή των δημοσκόπων στην προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων. Βέβαια εδώ οι διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα είναι σημαντικές, γεγονός που πάλι ανάγεται σε ιστορικούς λόγους. Για παράδειγμα, η εμπλοκή των οργανισμών δημοσκοπήσεων είναι πολύ μεγαλύτερη σε χώρες σαν τις ΗΠΑ και η επιρροή των συμβούλων αυτού του τύπου είναι πολύ πιο βαρύνουσα στους εκάστοτε προέδρους των Ηνωμένων Πολιτειών από ό,τι στη Μ. Βρετανία, όπου η κουλτούρα και η δομή των βρετανικών κομμάτων ούτε επιδέχεται, ούτε κάνει αποδεκτές τέτοιες εξωκομματικές παρεμβάσεις με την ίδια ευκολία. Αντίστοιχα, νομίζω, συμβαίνει και στη Γαλλία, για άλλους λόγους βεβαίως, που έχουν να κάνουν με τη θέση των μέσων μαζικής επικοινωνίας στη χώρα αυτή. Κι εδώ όμως οι σχέσεις μεταξύ δημοσκοπήσεων και κομμάτων είναι διαφορετική.

Αυτό που κατ' εμέ τελικά έχει σημασία είναι ότι αν δούμε τις δημοσκοπήσεις ως έναν αναδυόμενο άτυπο θεσμό του πολιτικού συστήματος, μπορούμε να εξάγουμε αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα για τις διαφορετικές περιπτώσεις, διότι η σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στα εθνικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα πολιτικά κόμματα και το κομματικό σύστημα είναι διαφορετική σε κάθε χώρα και οδηγεί σε διαφορετικούς συσχετισμούς. Ή μάλλον καταλήγει σε διαφορετική κάθε φορά συγκρότηση αυτής της τριγωνικής σχέσης. Υπό αυτή την έννοια, το πρόβλημα των δημοσκοπήσεων ήταν και παραμένει επί της ουσίας πολιτικό, διότι ακριβώς αφορά τη σημερινή μορφή και λει-

Η γενίκευση της χρήσης δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα και η οργανική τους ένταξη στον στρατηγικό και επικοινωνιακό σχεδιασμό λειτουργεί αναπόφευκτα υπέρ της τάσης για επαγγελματοποίηση της πολιτικής.

τουργία των κομμάτων και των μέσων μαζικής επικοινωνίας, μορφή και λειτουργία τις οποίες οι δημοσκοπήσεις μετασχηματίζουν. Και με αυτή την έννοια πιστεύω ότι το πρόβλημα δεν είναι απλώς νομικό – αν και μια ρύθμιση είναι πάντα χρήσιμη. Το πρόβλημα των δημοσκοπήσεων επί της ουσίας όμως παραμένει πάντοτε πολιτικό.