

## Πολιτικά Κόμματα, ΜΜΕ και Δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα

**Γιάννης Μαυρής**

*Πολιτικός Επιστήμονας, Ph.D.*

### Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή: Οι δημοσκοπήσεις ως πολιτικό φαινόμενο – η τριγωνική σχέση .....	1
2. Η ανάπτυξη των Δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα .....	3
3. Δημοσκοπήσεις και ΜΜΕ: Σύζευξη και επιπτώσεις.....	4
3.1. Η δημοσίευση αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ .....	5
3.2. Επιπτώσεις της χρήσης δημοσκοπήσεων στα ΜΜΕ .....	6
4. Δημοσκοπήσεις και πολιτικά κόμματα .....	6
4.1. Επιπτώσεις από τις Δημόσιες δημοσκοπήσεις στις σχέσεις ΜΜΕ/Κομμάτων .....	7
4.2. Επιπτώσεις από τις Ιδιωτικές δημοσκοπήσεις .....	8
5. Ποιά θεσμική ρύθμιση .....	9
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	10

### 1. 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 στάσεις 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 επηρεασμού της πολιτικής. Σήμερα, δημοσκοπήσεις διεξάγονται για λογαριασμό μιας ευρύτατης 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. Διεθνώς, τα ΜΜΕ

είναι οι καλύτεροι πελάτες των εταιρειών δημοσκοπήσεων<sup>1</sup>. Στην Ελλάδα αυτή η τάση βρίσκεται ακόμη στην αρχή και επιπλέον, περιορίζεται σημαντικά από την οικονομική κρίση που αντιμετωπίζουν συγκυριακά οι οργανισμοί της 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 αυτήν την εξέλιξη είναι οι εξής: Πρώτον, οι ανακατατάξεις στο εσωτερικό των πολιτικών κομμάτων που οδηγούν στην γραφειοκρατικοποίησή τους και στην ενίσχυση του ρόλου της κομματικής ηγεσίας (leadership). Η υποβάθμιση του ρόλου της μαζικής οργάνωσης, ως μάντα 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 μεσολαβείται, πλέον, κυρίως δια των Μέσων. 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 Μέσα (Μαυρής 1994, 1996; Παπαθανασόπουλος 1997; Raymond 1997; McNair 1998; Colin 1999). Επι μέρους 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 η εμπειρία των αμερικανικών τηλεοπτικών δικτύων είναι χαρακτηριστική, 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<sup>2</sup>. Τρίτον, η

<sup>1</sup> 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

	199	199	199	199
	5	4	3	2
Δημοσκοπήσεις	113	105	102	979
Εξ αυτών για ΜΜΕ	9	3	1	
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: Opiniométre, No 38,54, 46, 62.

<sup>2</sup> 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

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.

## 2. 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 η υπανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών και της έρευνας, ως ιδεολογική συνέπεια του εμφυλίου, δεν επέτρεπαν, ούτε καθιστούσαν δυνατή την ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων (Κατζουράκης 1985; Δρυμώτης & Νικολακόπουλος 1989; Νικολακόπουλος 1995; Μαυρής 1999). Ουσιαστικά, οι εγχώριες δημοσκοπήσεις αποτελούν 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 (παράγωγη) υπανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών και της έρευνας, ως ιδεολογική συνέπεια του εμφυλίου, δεν επέτρεπαν, ούτε καθιστούσαν δυνατή την ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων (Μαυρής 1999). Η συστηματική ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα αρχίζει μετά το 1974. Μια πρώτη δημοσιοποίηση αποτελεσμάτων πολιτικών δημοσκοπήσεων καταγράφεται στις 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 μεταξύ των ηλεκτρονικών ΜΜΕ που προκλήθηκε. Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 1996, εγκαινιάζεται από πέντε

---

το 1982 τα exit polls θα χρησιμοποιηθούν και ως μέθοδος πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος. Βλέπε σχετικά, Mitofsky, 1991; Levy, 1983: 54-67; Δρυμώτης & Νικολακόπουλος, 1989: 16-29; Moon 1999: 134-170.

τηλεοπτικούς σταθμούς<sup>3</sup> η χρησιμοποίηση δημοσκοπήσεων έξω από τα εκλογικά τμήματα, για την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος σε βουλευτική αναμέτρηση, όχι όμως και χωρίς κάποιες παρενέργειες<sup>4</sup>. 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*, στις Ευρωεκλογές του 1999, *πέντε*, ενώ στις τελευταίες Βουλευτικές εκλογές του Απριλίου 2000, δημοσιοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου *έντεκα*. Το 2001, αν και μη-εκλογικό έτος, είδαν το φως της δημοσιότητας συνολικά *δεκαεπτά* 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 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 23 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.

### 3. Δημοσκοπήσεις και ΜΜΕ: Σύζευξη και επιπτώσεις

<sup>3</sup> VPRC/EPT, OPINION-BVA/MEGA, ALKO/ANT1, ΚΑΠΑ RESEARCH/STAR, EURINCOM/SKY

<sup>4</sup> 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 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 ΝΔ 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).

Η άνθηση των πολιτικών δημοσκοπήσεων συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Στις περισσότερες χώρες, ευρήματα ερευνών Κοινής Γνώμης δημοσιεύονται σε τακτική βάση, περισσότερο 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, πραγματοποιούν τα τελευταία χρόνια σχετικά συστηματικά προεκλογικές δημοσκοπήσεις<sup>5</sup>. 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 συνιστά μια τάση, που ανταποκρίνεται, πλήρως, στη διττή λειτουργία τους: αφενός μέσων 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. Κατεξοχήν 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/LeMonde/TF1 και CSA/Liberation στη Γαλλία, ενώ στην Ελλάδα παρόμοιες στρατηγικές συμμαχίες δεν έχουν αποκρυσταλλωθεί ακόμη.

### 3.1. 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 πως τα Μέσα καλύπτουν και προβάλλουν, και πολύ περισσότερο πως τιτλοφορούν τα δεδομένα τους (Kavanagh 1995: 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

<sup>5</sup> 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 VPRC.

Τηλεόραση (EPT) κατά το πρότυπο του BBC (BBC 1993), χωρίς όμως και αυτός να έχει ισχύσει πρακτικά μέχρι σήμερα. Η πλειοψηφία των Μέσων περιορίζουν το ενδιαφέρον τους στην πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Η υπερβολική προβολή και προσοχή που δίνουν στο ποιός προηγείται (Kavanagh 1995: 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.

### **3.2. 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: 1) 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). 2) 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. 3) 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 και αποτελούν ενδεχομένως και κριτήριο ψήφου για αυτούς. 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.

## **4. 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 στα προηγούμενα.

#### **4.1. Επιπτώσεις από τις Δημόσιες δημοσκοπήσεις στις σχέσεις ΜΜΕ/Κομμάτων**

Η χρήση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ τροποποιεί και τη σχέση τους με τα κόμματα, ενισχύοντας τη θέση τους απέναντι στα δεύτερα. Ο Dennis Kavanagh (1995) έχει συνοψίσει με περιεκτικό τρόπο αυτές τις επιδράσεις. 1) Σήμερα γίνεται φανερό ότι οι δημοσκοπήσεις έχουν παύσει να αποτελούν απλώς μια αντανάκλαση των στάσεων της Κοινής Γνώμης και ασκούν μια σημαντική επιρροή στη διεξαγωγή και στην πρόσληψη της προεκλογικής εκστρατείας των πολιτικών κομμάτων (Kavanagh 1995: 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. 2) Η αποτελεσματικότητα της προεκλογικής εκστρατείας των κομμάτων αποτιμάται από τους σχολιαστές και τους αναλυτές με βάση τις δημοσκοπήσεις. 3) 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 «νευρικήτητα». 4) 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: 119). 5) 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. 6) Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων συζητώνται συστηματικά στα ανώτατα καθοδηγητικά όργανα των κομμάτων, ενώ αρκετές φορές τα ίδια τα κόμματα δίδουν επισήμως στη δημοσιότητα (ή διαρρέουν) αποτελέσματα ευνοϊκών για αυτά δημοσκοπήσεων. φαινόμενο που παρατηρείται πιο έντονα στην Ελλάδα. 7) 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 ένα πολύ πρόσφατο και ακραίο παράδειγμα ελληνικού πολιτικού κόμματος που οδηγήθηκε σε αυτοδιάλυση εξαιτίας των δημοσκοπήσεων<sup>6</sup>.

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 την 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 δημοσκόπηση που παραγγέλεται από κάποια εφημερίδα, να αναδημοσιεύεται

<sup>6</sup> Το Κίνημα Ελευθέρων Πολιτών (ΚΕΠ) του κ.Δ.Αβραμόπουλου.

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 υπόκειται 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 την 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.

#### **4.2. 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, στα πλαίσια των αλλαγών και των πολιτικών μετασχηματισμών που αναφέρθηκαν στην αρχή. Πρόκειται για Ιδιωτικές δημοσκοπήσεις (private opinion polls), που παραγγέλουν για λογαριασμό τους (Kavanagh 1995: 126-147; Moon 1999: 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 αφορούν 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 ευρωπαϊκές χώρες. 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: 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.

Ακόμη, οι δημοσκοπήσεις. (είτε οι δημόσιες, είτε οι ιδιωτικές) συνιστούν για τα κόμματα μια εξαιρετικά σημαντική πηγή για την επιλογή του πλέον κατάλληλου χρόνου διεξαγωγής των εκλογών. Είναι προφανές πχ., ότι με βάση το συσχετισμό που καταγράφεται σήμερα (9/2002) στις έρευνες σε βάρος του κυβερνώντος κόμματος, το ενδεχόμενο προκήρυξη 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: 136). Και οι δημοσκοπήσεις συνιστούν ίσως τον πιο σημαντικό οδηγό για 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.

## 5. Ποιά θεσμική ρύθμιση

Η καθυστερημένη ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα και η αναδιάταξη στις σχέσεις ΜΜΕ/κομμάτων που επιφέρει, 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.*

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- BBC (1993), *Guidelines on Reporting Opinion Polls*.
- Brudburn Norman & Seymour Sudman (1988), *Polls and Surveys*. San Francisco-London: Jossey – Bass Publishers.
- Campagne Patrick (1990), *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*. Παρίσι: Minit.
- Champagne Patrick (1996), “Πως οι δημοσκοπήσεις μας λένε ψέμματα”, *Monde Diplomatique*, ελληνική έκδοση του *Maniere de voir*, τεύχος 8, σ. 95-97.
- Corbett Michael (1991), *American Public Opinion. Trends, Processes and Patterns*. Νέα Υόρκη: Longman.
- Deth Jan W. van & Scarbrough Elinor (1995), *The Impact of Values*. Οξφόρδη: Oxford University Press.
- Δρυμιώτης Ανδρέας & Ηλίας Νικολακόπουλος (1989), “Μέθοδοι για την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων. Η εμπειρία από τις εκλογές της 5ης Νοεμβρίου 1989”, *Κοινοβουλευτική Επιθεώρηση*, τεύχος 3 (11-12/1989 - 1/1990), σ. 16-29.
- ESOMAR/ICC (1995), *International Code of Marketing and Social Research Practice*.
- ESOMAR (1996), *Guide to Opinion Polls*.
- ESOMAR (1998), *Industry Report*.
- ESOMAR (2001), *Industry Report*.
- ESOMAR/ WAPOR (1992), “The State of the Art of Public Opinion Polling Worldwide, preliminary report”, ESOMAR/ WAPOR, Μάιος.
- Φεραγιόλι, Λουίτζι (1985), *Αυταρχική Δημοκρατία και κριτική της Πολιτικής*. Αθήνα: Στοχαστής.
- Foundation for Information (1997), *The Freedom to Publish Opinion Polls, Report on a Worldwide Study*, ESOMAR/WAPOR.
- Hayward, Jack (ed) (1995), *The Crisis of Representation in Europe*. Λονδίνο: Frank Cass.
- Hayward, Jack & Edward Page (ed) (1995), *Governing the New Europe*. Cambridge: Polity Press.
- Herbert F. Weisberg, John A. Krosnick, Bruce D. Bowen (1996), *An introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis*, 3η έκδοση. Λονδίνο: Sage Publications.
- Κατζουράκης Γιώργος (1985), *Η σφυγμομέτρηση, μύθος της κοινής γνώμης και ιδεολογική επιβολή*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Kavanagh, Dennis (1995), *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Katz, Richard & Peter Mair (1994), *How Parties Organize. Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London: Sage.
- Katz, Richard & Peter Mair (1995), “Changing models of party organization and party democracy.” *Party Politics*, Vol.1, no1: pp.5-28.
- Klingemann, Hans-Dieter & Dieter Fuchs (επιμ.) (1995), *Citizens and the State*, Οξφόρδη: Oxford University Press.
- Kuhn, Raymond (1997), “The Media and Politics”, in Rhodes, Martin, Paul Heywood, Vincent Wright (ed) (1997), *Developments in West European Politics*. Λονδίνο: Macmillan, pp. 263-280.
- Lavrakas, Paul, & Jack Holley (επιμ.) (1991), *Polling and Presidential Election Coverage*. Λονδίνο: Sage-Focus.
- Lavrakas, Paul & Michael Traugott (2000), *Election Polls, the News Media, and Democracy*. New York – London: Chatham House Publishers.
- Levy Mark (1983), “The methodology and Performance of Election Day Polls”, *Public Opinion Quarterly*, 47 (1983), σ. 54-67.
- Leys, Colin (1999), “The Public Sphere and the Media: Market Supremacy versus Democracy.” *Socialist Register*, pp. 314-335.
- Mair, Peter (ed) (1990), *The West European Party System*. New York: Oxford University Press.
- Mair, Peter (1997), *Party System Change*. New York: Oxford University Press.
- Μαυρής, Γιάννης (1994), “ΜΜΕ και πολιτική: προς αναζήτηση νέας ισορροπίας”, *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 30.1.1994.
- Μαυρής, Γιάννης (1996), εισήγηση, στο: ΙΝΕΡΠΟΣΤ (επιμ.), *Τα κόμματα μπροστά στη νέα εποχή*, Γνώση, Αθήνα 1996, σ. 38-49.
- Μαυρής, Γιάννης (1999), «Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία στην Ελλάδα», στο Ινστιτούτο VPRC (επιμ.), *Η Κοινή Γνώμη στην Ελλάδα. Έρευνες – Δημοσκοπήσεις 1999-2000*. Αθήνα: Νέα Σύνορα – Α.Λιβάνη.
- McNair, Brian (1998), *Εισαγωγή στην πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.
- Meyer, Philip (1992), “Do the Polls Help or Hinder?”, *Dialogue* 3, σ. 44-46.
- Meyer, Philip (1994a), “It is Time to Re-Evaluate the Referendum Model”, *WAPOR Newsletter* 2.
- Meyer, Philip (1994b), “The Question: Has There Been Any Progress in Public Opinion Research?”, *WAPOR Newsletter* 4.

- Mitofsky, Warren (1991), "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, Nick (1999), *Opinion polls. History, theory and practice*. Manchester και Νέα Υόρκη: Manchester University Press.
- Νικολακόπουλος, Ηλίας (1995), "Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα: κριτήρια αξιολόγησης και απαιτούμενες θεσμικές ρυθμίσεις", *Κοινοβουλευτική Επιθεώρηση*, τεύχος 21-22 (1995), σ. 28-34.
- Noelle-Neumann Elisabeth (1993), *The Spiral of Silence*, 2η έκδοση. Σικάγο: University of Chicago Press.
- Norrander B. & Wilcox C. (επιμ.) (1997), *Understanding Public Opinion*, Congressional Quarterly Press, Washington D.C.
- Norris Pippa (επιμ.) (1999), *Critical Citizens. Global Support for Democratic Government*. Οξφόρδη-Νέα Υόρκη: Oxford University Press.
- Panebianco, Angelo (1988), *Political Parties: Organization & Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pélassy, Dominique (1992), *Qui Gouverne en Europe?*. Παρίσι: Fayard.
- Price, Vincent (1992), *Public Opinion*. Λονδίνο: Sage Publications.
- Παπαθανασόπουλος, Στέλιος (1997), *Η δύναμη της τηλεόρασης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Rhodes, Martin, Paul Heywood, Vincent Wright (ed) (1997), *Developments in West European Politics*. Λονδίνο: Macmillan.
- ΣΕΔΕΑ (1996), *Κώδικας για Δημοσκοπήσεις*. Αθήνα: ΣΕΔΕΑ.
- Schmitt-Beck R. (1996), "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 Robert (1991), *British Public Opinion: A Guide to the History and Methodology of Political Opinion Polling*. Λονδίνο: Blackwell.
- Worcester Robert (1992), "Political Opinion Polling in Modern Democratic Society", paper prepared for Hearing on Public Opinion Polling (EC & ESOMAR), 6<sup>th</sup> May 1992.