

Δημοσκοπήσεις, ΜΜΕ και Πολιτικά Κόμματα σήμερα στην Ελλάδα

Γιάννης Μαυρός

Πολιτικός Επιστήμονας, Ph.D.

Διευθύνων Σύμβουλος Ινστιτούτου Δημοσκοπήσεων VPRC

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων 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. Η σημερινή ανάλυση θα επικεντρωθεί: Πρώτον, στους μετασχηματισμούς που επιφέρει η χρήση δημοσκοπήσεων στη λειτουργία των ΜΜΕ και δεύτερον, στη λειτουργία των κομμάτων.

Δημόσιες και Ιδιωτικές δημοσκοπήσεις

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 φορέων 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. Στην Ελλάδα αυτή η τάση διανύει ακόμη τα πρώτα της βήματα και επιπλέον, περιορίζεται σημαντικά από την οικονομική κρίση που αντιμετωπίζουν συγκυριακά οι οργανισμοί της μαζικής επικοινωνίας.

Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα

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.. Τέλος, πέρυσι (το 2003), οι δημοσιοποιημένες δημοσκοπήσεις υπερέβησαν τις 20.

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.

1. Επιπτώσεις της χρήσης δημοσκοπήσεων στα ΜΜΕ

Η χρήση δημοσκοπήσεων έχει σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία των Μέσων. Αυξάνει σημαντικά την επιρροή τους και ενισχύει 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. Ενδεχομένως, σε αυτές τις εκλογές, να γίνουμε μάρτυρες αυτού του φαινομένου και στην Ελλάδα. Την τελευταία εβδομάδα παρατηρείται κατακλυσμός, ενώ και κατά την ημέρα των εκλογών γίνονται προβλέψεις και αναλύσεις των αποτελεσμάτων με τη χρήση των exit polls.
- 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) Τέλος, 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.

2. Πως επηρεάζουν οι Δημοσκοπήσεις τα πολιτικά κόμματα

Η πρόταση για τη διαμόρφωση ενός ρυθμιστικού πλαισίου για τις δημοσκοπήσεις, που κατέθεσε πρόσφατα το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ, αναγνωρίζει το ρόλο τους και επισημαίνει (ορθώς) την επαυξημένη σημασία που έχουν αποκτήσει, για λόγους ιστορικούς, στην Ελλάδα. Σε τί συνίσταται όμως, αυτή η επαυξημένη σημασία; Συνήθως (και στα πλαίσια της πρότασης), η βαρύτητα αποδίδεται στην επίδραση που θεωρείται ότι ασκούν οι δημοσκοπήσεις στην Κοινή Γνώμη. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση, ενδέχεται να υποτιμά τις εξίσου, ή και σοβαρότερες συνέπειες που έχει η ανάδυση του φαινομένου στην ίδια τη λειτουργία των πολιτικών θεσμών. Σε γενικές γραμμές, η (καθυστερημένη) ανάπτυξη των ελληνικών δημοσκοπήσεων, οφείλεται κατά βάση στην (καθυστερημένη) ανάπτυξη των ελληνικών ΜΜΕ, ιδίως της ιδιωτικής τηλεόρασης. Είναι σημαντικό, ότι η χρήση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ τροποποιεί τη σχέση τους με τα κόμματα, ενισχύοντας τη θέση των πρώτων απέναντι στα δεύτερα.

2.1. Επιπτώσεις από τις δημόσιες δημοσκοπήσεις

Οι επιπτώσεις που έχει η ανάδυση των δημοσκοπήσεων στα πολιτικά κόμματα είναι δύο ειδών και σε γενικές γραμμές αντιστοιχούν, επίσης, στη διάκριση δημοσίων (που δημοσιοποιούνται) και ιδιωτικών (που δεν δημοσιοποιούνται) δημοσκοπήσεων.

Ο Βρετανός πολιτικός επιστήμονας Dennis Kavanagh (Election Campaigning. The New Marketing of Politics, 1995) έχει συνοψίσει με περιεκτικό τρόπο αυτούς τους μετασχηματισμούς:

- 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. Είναι γνωστό το παράδειγμα των Βρετανικών εκλογών του 1992, όταν οι δημοσκοπήσεις έδωσαν λανθασμένη εικόνα για την ισχύ των Εργατικών, αλλά και το παράδειγμα των τελευταίων γαλλικών Προεδρικών εκλογών, όπου –ανεξάρτητα από τις υποκειμενικές διαθέσεις των δημοσκόπων- 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 σήμερα όλο και περισσότερο από τους σχολιαστές και τους αναλυτές με βάση τις δημοσκοπήσεις.
- 3) 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.
- 4) Χωρίς αμφιβολία, οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν καθοριστικά το ηθικό και τη διάθεση των πολιτικών και των κομματικών στελεχών. Τα παραδείγματα αφθονούν. Το σημαντικό προβάδισμα της ΝΔ, στις μετεκλογικές δημοσκοπήσεις της τελευταίας τριετίας (2000-2003) στην Ελλάδα, είχε οδηγήσει, πριν την απόφαση του κ.Κ.Σημίτη να αποχωρήσει, σε ηττοπάθεια αρκετά στελέχη του κυβερνώντος κόμματος και αντιστρόφως, είχε δημιουργήσει ευφορία μεταξύ των στελεχών της αντιπολίτευσης.
- 5) 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.
- 6) 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 ιστορικό παράδειγμα ελληνικού πολιτικού κόμματος που οδηγήθηκε σε αυτοδιάλυση εξαιτίας των δημοσκοπήσεων. Και βεβαίως, οι δημοσκοπήσεις διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην απόφαση για την αλλαγή ηγεσίας στο κυβερνών κόμμα.

Επομένως, η παρουσίαση δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ έχει αναγορευτεί σε σημαντικό παράγοντα και καθοριστικό γεγονός της προεκλογικής εκστρατείας, γεγονός για το οποίο οι οργανισμοί δημοσκοπήσεων, δεν φέρουν ευθύνη. Με βάση το προεκλογικό Βαρόμετρο της VPRC για τον Ρ/Σ ΣΚΑΪ που δημοσιοποιήθηκε σήμερα, προκύπτει ότι το 60% του εκλογικού σώματος παρακολουθεί συστηματικά τις δημοσκοπήσεις. Ειδικά στην Ελλάδα, αυτή η «παρενέργεια» τείνει να γενικευτεί και να αφορά ακόμη και την μη-προεκλογική περίοδο, κάτι που μάλλον αποτελεί ελληνική ιδιομορφία. Όπως έχει επισημανθεί συχνά, η δημοσίευση δημοσκοπήσεων έχει αποκτήσει μια **ιδιότητα 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 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.

Η άλλη όψη του νομίσματος είναι ότι με την καθιέρωση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ, η «εικόνα» του κόμματος έχει αποκτήσει εξαιρετική (πραγματική) σημασία. Και αυτή η εικόνα δεν είναι αποκλειστικά και μόνον προϊόν ιστορικών ταυτίσεων των ψηφοφόρων με τα κόμματά τους, ζήτημα απλώς της πολιτικής ιστορίας της χώρας, ή των οικογενειακών παραδόσεων, αλλά, ως ένα βαθμό, και προϊόν καθημερινής επικοινωνίας. Πρόκειται κατεξοχήν για ζήτημα μεταβαλλόμενων συγκυριακά αντιλήψεων της Κοινής Γνώμης. Και οι δημοσκοπήσεις συνιστούν ίσως τον πιο σημαντικό οδηγό για αυτές τις μεταβολές. Μέσω αυτών, η ηγεσία του κόμματος κατανοεί τους λόγους της «αρνητικής» εικόνας, γεγονός που οδηγεί σε αλλαγές της επικοινωνιακής στρατηγικής, των κομματικών αξιωματούχων, ή ακόμη και της πολιτικής του. Τέλος, 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.

2.2 Επιπτώσεις στη λειτουργία των κομμάτων 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. Πρόκειται για ιδιωτικές δημοσκοπήσεις, που παραγγέλουν για λογαριασμό τους και οι οποίες κατά κανόνα δεν βλέπουν το φως της δημοσιότητας, αν και στην Ελλάδα αυτό δεν ισχύει απόλυτα. Οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις γνωρίζουν εδώ και δεκαετίες 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 το 1992, ξόδεψε πάνω από 125 εκατ. δολ για έρευνες και focus groups. 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). 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. Σε αυτό το σημείο τίθενται σημαντικά ζητήματα που αφορούν τη σύγχρονη πολιτική λειτουργία των κομμάτων, την ιεραρχία τους, το ρόλο των μελών, το περιεχόμενο και τον χαρακτήρα (την ποιότητα) της εσωκομματικής δημοκρατίας. Τα ζητήματα αυτά σχετίζονται με το **ποιός παραλαμβάνει, σε ποιόν γνωστοποιούνται τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, και βεβαίως πως χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματά τους, πχ. στην επιλογή των υποψηφίων του κόμματος.** Η γενικευμένη χρήση δημοσκοπήσεων από τα πολιτικά κόμματα και η οργανική ένταξή τους στο στρατηγικό και επικοινωνιακό σχεδιασμό τους ενισχύει αναπόφευκτα την τάση επαγγελματοποίησης της πολιτικής και τη μεγαλύτερη εμπλοκή των δημοσκόπων στην προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων, αν και

ως προς αυτό το σημείο υφίστανται σημαντικές διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα. Για ιστορικούς λόγους. Για παράδειγμα, σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η εμπλοκή είναι σαφώς μεγαλύτερη και η επιρροή των συμβούλων δημοσκοπήσεων στους εκάστοτε προέδρους σημαντικότερη, από ό,τι συμβαίνει πχ. στη Μ.Βρετανία, όπου η κομματική κουλτούρα δεν αποδέχεται εύκολα την «εξωκομματική» παρουσία των ειδικών.

Με την ενίσχυση της ηγεσίας σε βάρος της βάσης που αντικειμενικά διευκολύνεται, ή επιτείνεται η περαιτέρω γραφειοκρατικοποίηση των κομμάτων. Ασφαλώς, και αυτή η τάση του κομματικού συστήματος είναι δομικότερη και δεν οφείλεται όπως είναι προφανές μόνον στις δημοσκοπήσεις. Υπό αυτήν την έννοια, *ωστόσο, το πρόβλημα των δημοσκοπήσεων ήταν και παραμένει επί της ουσίας πολιτικό, διότι αφορά τη σημερινή μορφή και λειτουργία των κομμάτων και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας..*