

Η αυτορρύθμιση στις εφαρμοσμένες κοινωνικές επιστήμες: το παράδειγμα των πολιτικών δημοσκοπήσεων

Εισαγωγή

Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις, αλλά και ευρύτερα οι έρευνες κοινής γνώμης, αποτελούν ένα φαινόμενο της σύγχρονης δημοκρατίας, έχοντας αναχθεί σε οργανικό, πλέον, τμήμα του πολιτικού ανταγωνισμού και των επικοινωνιακών του λειτουργιών. Ιστορικά, η ανάδυση των πολιτικών δημοσκοπήσεων εντοπίζεται στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του '30, όταν κατά την προεκλογική περίοδο των προεδρικών εκλογών του 1936 ο George Gallup, χρησιμοποιώντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αμερικανών εκλογέων, κατάφερε να προβλέψει με ακρίβεια το εκλογικό αποτέλεσμα. Στις επόμενες δεκαετίες, οι συστηματικές μελέτες της εκλογικής κοινωνιολογίας, της πολιτικής συμπεριφοράς και των ευρύτερων κοινωνικών στάσεων / αντιλήψεων, καθώς και η ανάπτυξη της κοινωνικής στατιστικής, εδραίωσαν τη θέση των πολιτικών δημοσκοπήσεων στον ευρύτερο χώρο της επιστημονικής πολιτικής έρευνας, έδωσαν ώθηση σε μεγάλα ερευνητικά και πανεπιστημιακά ινστιτούτα, δημιούργησαν μια 'νέα αγορά' στο χώρο της ιδιωτικής οικονομίας και, βεβαίως, τις κατέστησαν έναν από τους 'παράγοντες' του πολιτικού συστήματος και της λειτουργίας του.

Στην Ελλάδα η άνθηση των πολιτικών δημοσκοπήσεων είναι φαινόμενο της τελευταίας δεκαετίας. Ουσιαστικά ταυτίζεται με την 'ανακάλυψή' τους από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) και οφείλεται στη διεύρυνση και ανάπτυξη των ιδιωτικών γραφείων ερευνών. Κατά την προδικτατορική περίοδο οι πολιτικές έρευνες - δημοσκοπήσεις ήταν σποραδικές (Νικολακόπουλος 2003: 194-198, Μιχαλοπούλου 2004: 17-25). Παραμένουν ακόμη και σήμερα 'άγνωστες' ακόμα και στην επιστημονική κοινότητα και, σε κάθε περίπτωση, δεν εντάχθηκαν ποτέ σε ένα συστηματικό ερευνητικό πλαίσιο. Κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο τα πράγματα αρχίζουν σταδιακά να αλλάζουν. Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις, με έμφαση κυρίως στην πρόθεση ψήφου, γίνονται περισσότερες, με απαρχή τις εκλογές του 1977, χωρίς όμως να έχουν ιδιαίτερο βάρος στην 'κοινή γνώμη' και τα ΜΜΕ. Το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ 1988) διενεργεί το 1985 στο πλαίσιο ευρύτερου ερευνητικού προγράμματος στις χώρες της Νότιας Ευρώπης μια μεγάλη έρευνα πολιτικής κουλτούρας, την οποία και επαναλαμβάνει τον Νοέμβριο του 1989 (ΕΚΚΕ 1990). Πρόκειται για τις δύο κυριότερες έρευνες πολιτικής συμπεριφοράς της περιόδου 1974-1990, η αξία των οποίων είναι καθαρώς 'επιστημονική' και δεν επηρεάζει την πολιτική συγκυρία, καθώς εξάλλου παραμένουν άγνωστες στην ευρύτερη κοινή γνώμη. Στο χώρο του ιδιωτικού τομέα οι πολιτικές δημοσκοπήσεις - έρευνες της περιόδου εξακολουθούν να είναι σποραδικές (αν και αρχίζουν να πληθαίνουν αριθμητικά), ενίοτε δε και αμφισβητούμενης 'επιστημονικής εγκυρότητας'¹.

¹ Μία εκ των εταιρειών έρευνας αγοράς της περιόδου εκείνης, η METRIX, η οποία επιχείρησε να εισέλθει και στο χώρο των πολιτικών μετρήσεων, εξαναγκάστηκε σε κλείσιμο όταν αποδείχτηκε ότι πολλές εκ των ερευνών που υποτίθεται πως διενεργούσε ήταν ανύπαρκτες. Μια άλλη βραχύβια εταιρεία της εποχής, που ασχολήθηκε και με την πολιτική έρευνα, ήταν η ΕΥΡΩΔΗΜ (με επικεφαλής τον πολιτικό επιστήμονα Π.Δημητρά). Τέλος, από το 1987-88 η εταιρεία MRB καθιερώνει την εξαμηνιαία έρευνα 'Τάσεις', με την οποία καταγράφονται οι απόψεις της κοινής γνώμης σε ζητήματα πολιτικής συγκυρίας, αλλά και η πρόθεση ψήφου.

Με την είσοδο στη δεκαετία του '90, οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αρχίζουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Ειδικότερα δε, η περίοδος 1994-2004 χαρακτηρίζεται από συνεχή αύξηση της παρουσίας τους, τόσο από την άποψη του αριθμού τους όσο και από την άποψη του ειδικού ενδιαφέροντος και της προβολής που απολαμβάνουν². Οι δημοσκοπήσεις, αλλά και ευρύτερα οι έρευνες κοινής γνώμης, καθιερώνονται ως αναπόσπαστο στοιχείο της δημόσιας ζωής, γίνονται αντικείμενο ιδιαίτερου σχολιασμού στα ΜΜΕ και πολλές φορές υποκαθιστούν την πολιτική αντιπαράθεση.

Το φαινόμενο δεν είναι αποκλειστικά ελληνικό. Ωστόσο, μεταξύ της ελληνικής περίπτωσης και των αντίστοιχων ευρωπαϊκών ή αμερικανικών υπάρχει μία σημαντική διαφορά. Στις δεύτερες, η πολιτική έρευνα και οι δημοσκοπήσεις αναπτύχθηκαν από τον ιδιωτικό τομέα στο έδαφος της επιστημονικής παράδοσης, των εργαλείων και της δεοντολογίας των δημοσίων πανεπιστημίων και της κοινότητάς τους, καθώς και των μεγάλων ερευνητικών ινστιτούτων. Στην ελληνική περίπτωση αντίθετα, η απουσία μακράς επιστημονικής παράδοσης, σοβαρών υποδομών και δημόσιων (πανεπιστημιακών και ερευνητικών) θεσμών γιγάντωσε τον ιδιωτικό τομέα των πολιτικών δημοσκοπήσεων απότομα και ανεξέλεγκτα. Η διαδικασία αυτή συντελέστηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την αναβάθμιση του πολιτικού και ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ, καθώς και της συγκέντρωσης οικονομικής δύναμης στα χέρια των ιδιοκτητών τους. Η παράλληλη αυτή ανάπτυξη βρίσκεται στη ρίζα του ευρύτερου φαινομένου της συγχώνευσης ΜΜΕ και πολιτικών Δημοσκοπήσεων (Champagne 1990, 1996), το οποίο έχει την ιδιομορφία να συντελείται στην Ελλάδα εν απουσία δομημένου επιστημονικού και δεοντολογικού περιβάλλοντος και, κατά συνέπεια, να πολλαπλασιάζονται τα επιστημονικά και πολιτικά 'παράδοξα' (κατάχρηση δημοσκοπήσεων, πολιτικές αντιπαραθέσεις επί τη βάση των ερμηνειών δημοσκοπήσεων, διαχωρισμός των δημοσκοπήσεων σε 'πολιτικός ορθός' και 'μη-ορθός', κ.λπ).

1. Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων, η επαγγελματοποίηση της πολιτικής και η ανάδειξη του ιδιωτικού ερευνητικού τομέα

Η ανάπτυξη (άνθηση) των πολιτικών δημοσκοπήσεων είναι, σε γενικές γραμμές, αποτέλεσμα τριών (αλληλοεξαρτώμενων) κοινωνικών-πολιτικών εξελίξεων:

α) του σταδιακού μετασχηματισμού των πολιτικών κομμάτων από φορείς κοινωνικής αντιπροσώπευσης σε φορείς νομιμοποίησης – διαμεσολάβησης κρατικών πολιτικών. Ειδικότερα για τα σύγχρονα κόμματα διακυβέρνησης η κυριαρχία της 'νομιμοποιητικής' πλευράς πάνω στην 'αντιπροσωπευτική' είναι σχεδόν απόλυτη, με άμεσα αποτελέσματα την εξάρτησή τους από το κράτος, τη γραφειοκρατικοποίησή τους και την (επακόλουθη) υποβάθμιση του ρόλου και της λειτουργίας της μαζικής οργάνωσης / συμμετοχής. Εντέλει, τη διαμόρφωση ενός συστήματος 'επαγγελματικής πολιτικής' που στηρίζεται άμεσα σ' αυτό το νέο 'πολιτικό-κρατικό μόρφωμα' του 'cartel party' (Katz- Mair 1995). Στην Ελλάδα, η διαδικασία αυτή εξελίσσεται με αυξανόμενους ρυθμούς κατά τη δεκαετία του '90 και βρίσκεται ουσιαστικά στη ρίζα του φαινομένου της σύγκλισης των βασικών πολιτικών και οργανωτικών χαρακτηριστικών των κομμάτων διακυβέρνησης.

² Ποσοτικά στοιχεία για την αύξηση των διενεργούμενων και δημοσιοποιούμενων δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου κατά την περίοδο 1996-2000, καθώς και την αύξηση του κύκλου εργασιών των ερευνών κοινής γνώμης στον ιδιωτικό τομέα παρουσιάζονται στο Μαυρή 2003: 213-214

β) του διευρυνόμενου ρόλου των ΜΜΕ ως μηχανισμών άρθρωσης, υποστήριξης και διαμεσολάβησης πολιτικών και οικονομικών συμφερόντων. Στη χώρα μας ιδιαίτερα, οι απαρχές του φαινομένου ανάγονται στο 1989 και στην καθιέρωση της ιδιωτικής τηλεόρασης, η οποία έχει το χαρακτηριστικό να βρίσκεται στο επίκεντρο της σύγκλισης συμφερόντων πολλών και διαφορετικών επιχειρηματικών χώρων.

γ) της διευρυνόμενης κρίσης της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και των θεσμών της προς όφελος της εκτελεστικής εξουσίας, αλλά και των μηχανισμών εξάρτησης της τελευταίας από τις οικονομικές δυνάμεις. Το φαινόμενο αυτό που ο Ν.Πουλιαντζής έχει αποκαλέσει 'αυταρχικό κρατισμό' και ο Λ.Φεραγιόλι 'συγκαταθετική δημοκρατία', έχει συντελέσει στο να αποκοπεί ένας διαρκώς διευρυνόμενος χώρος λήψης πολιτικών αποφάσεων από κάθε διαδικασία πολιτικού, κοινοβουλευτικού και κοινωνικού ελέγχου. Η κρίση της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας έχει υλικά χαρακτηριστικά, αλλά και υλικά αποτελέσματα. Έχει οδηγήσει σε κρίση νομιμοποίησης τα κόμματα, τα συνδικάτα και εν γένει τις κοινωνικές – αντιπροσωπευτικές οργανώσεις, έχει αναβαθμίσει την πολιτική επιρροή των 'ομάδων πίεσης', έχει αναγάγει το lobbying σε βασική λειτουργική διαδικασία στο εσωτερικό της δομής της εξουσίας. Η σταδιακή μείωση του ενδιαφέροντος για την πολιτική καθώς και της (ευρύτερης) πολιτικής συμμετοχής, είναι εκφράσεις αυτής της διαδικασίας. Οι εξελίξεις αυτές έχουν σαφώς επιδράσει στη λειτουργία των κομμάτων, η οποία έχει διαμορφωθεί πλέον στη βάση των όρων και των διαδικασιών της 'επαγγελματικής πολιτικής'.

Όσο περισσότερο οι παραπάνω διεργασίες εδραιώνονται στο κοινωνικό σώμα και στο πολιτικό σύστημα τόσο περισσότερο προβάλλει ως ανάγκη για τους 'επαγγελματίες της πολιτικής' η ανακάλυψη και χρήση 'εργαλείων' χρήσιμων, τόσο για την προσέγγιση (εκτίμηση) των κοινωνικών – πολιτικών τάσεων όσο και για την επικοινωνιακή χρήση των πρωτογενών κοινωνικών βουλήσεων. Σε αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκαν, πέραν των πολιτικών δημοσκοπήσεων, η πολιτική επικοινωνία και διαφήμιση, αλλά και τα ποικιλώνυμα 'γραφεία συμβούλων' στα οποία επί της ουσίας έχει ανατεθεί ένα μεγάλο κομμάτι του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της παρακολούθησης των κρατικών πολιτικών. Σε τελική ανάλυση, η διαδικασία της μετάθεσης πολιτικών καθηκόντων στους 'ειδικούς' έχει συντελέσει στην εμβάθυνση του φαινομένου της 'ιδιωτικοποίησης της δημοκρατίας'.

Σ' αυτό το ιστορικό και πολιτικό πλαίσιο, οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αλλά και ευρύτερα οι έρευνες 'κοινής γνώμης', άρχισαν να αποκóπτονται σταδιακά από την πραγματική επιστημονική τους μήτρα που είναι η κοινωνική (κοινωνιολογική) και πολιτική έρευνα στη βάση, *ταυτόχρονα*, της θεωρητικής συγκρότησης υποδειγμάτων και της συλλογής - ανάλυσης (και) στατιστικών δεδομένων, και να ανάγονται σε 'τεχνικές κοινωνικού σχολιασμού' και δυνάμει μηχανισμό πολιτικής χειραγώγησης. Ο Patrick Champagne (1990) περιέγραψε όλη αυτή τη διαδικασία, που άλλωστε γέννησε και το 'νέο' επάγγελμα του 'πολιτολόγου'³, με τον όρο 'αθέμιτη αντιποίηση επιστημονικής αυθεντίας'.

³ Η λέξη 'πολιτολόγος' ουσιαστικά δημιουργήθηκε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης περί τα τέλη της δεκαετίας του '60, για να υποδηλώσει τους νέους ειδήμονες της 'πολιτικής επιστήμης', που σχολιάζαν στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, τις δημοσκοπήσεις που είχαν διενεργήσει με αφορμή τις εκλογές. Η λέξη παγιώθηκε αρκετά γρήγορα, υποσκελίζοντας το παραδοσιακό 'δημοσιολόγος' ('publiciste'), το αμερικανικό 'πολιτισμολόγος' ('politiste') και το περίπλοκο 'πολιτολόγος' ('politicologue'). Πίσω από κάθε τέτοια λέξη υπάρχει πάντοτε μια αντίληψη περί επιστημονικού έργου. Δεν είναι τυχαίο, ότι

Στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό, που στην ευρωπαϊκή και αμερικανική δημόσια ζωή εμφανίστηκε ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '60, έκανε την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του '90 και μορφοποιήθηκε μετά το 1996. Η χρονική περίοδος δεν είναι βεβαίως τυχαία. Σχετίζεται με δύο αυτόνομες στην εξέλιξή τους διαδικασίες, που καταλήγουν όμως σ' ένα κοινό αποτέλεσμα, την ανάδειξη και κυριαρχία του ιδιωτικού τομέα στο χώρο της 'κοινωνικής – πολιτικής έρευνας'.

Η *πρώτη διαδικασία* σχετίζεται με την ολοένα και αυξανόμενη παρεμβατική πολιτική τάση των ΜΜΕ. Η τάση αυτή τροφοδότησε τις ιδιωτικές επιχειρήσεις ερευνών, θα μπορούσε μάλιστα κανείς να προσθέσει ότι σε ένα σημαντικό βαθμό διαμόρφωσε αυτήν την αγορά. Ο ιδιωτικός τομέας δυνάμωσε, ίσως όχι τόσο οικονομικά όσο από άποψη ευρύτερης επιρροής και αναγνώρισης, όταν βρήκε στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ έναν 'πρόθυμο' και ευάλωτο στη γοητεία των δημοσκοπήσεων πελάτη.

Η *δεύτερη διαδικασία* έχει σχέση με το είδος της διακυβέρνησης της χώρας μετά το 1996 (περίοδος που, ίσως όχι τυχαία, ταυτίζεται με την άνοδο του Κ.Σημίτη στην ηγεσία της χώρας). Η διακυβέρνηση αυτή αρχίζει να μεταθέτει ολοένα και περισσότερο το βάρος της από την 'παραδοσιακή' πολιτική των 'μεγάλων κεντρικών στόχων'⁴ στην εκπόνηση και παρακολούθηση συγκεκριμένων ανά τομέα και υπουργείο 'πολιτικών' (policies). Η διαδικασία αυτή όμως παράγει την ανάγκη ύπαρξης και ενσωμάτωσης, εκτός των άλλων, και ισχυρών ερευνητικών στοιχείων ή εργαλείων. Ως εκ τούτου ανοίγεται ένα νέο όσο και αχανές ερευνητικό πεδίο, που ελλείπει ισχυρής δημόσιας επιστημονικής παράδοσης και ερευνητικών θεσμών, καλύπτεται από τον ιδιωτικό τομέα: έρευνες δημογραφικών στατιστικών, έρευνες για την εγκληματικότητα, για την αγορά εργασίας και τις ανάγκες της, για τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών, για τις πολιτιστικές πρακτικές, για τις πολιτικές και τους θεσμούς υγείας, για την τοπική αυτοδιοίκηση, είναι μερικά μόνον από τα πεδία στα οποία ο δημόσιος τομέας άρχισε να εμφανίζει ισχυρά γνωστικά ελλείμματα και στην ουσία να 'παραχωρεί' στον ιδιωτικό τομέα⁵. Με την εξέλιξη αυτή, η πρακτική των ερευνών γνώμης και των δημοσκοπήσεων υποκατέστησε όχι μόνο τα πολιτικά κόμματα, αλλά και τη δημόσια διοίκηση. Ο ιδιωτικός τομέας, ανεπαρκώς καταρτισμένος λόγω απουσίας εκπαιδευτικής παράδοσης και υποδομών, αδύναμος οικονομικά για τη χρηματοδότηση ερευνών μεγάλης έκτασης, αλλά περιβεβλημένος με το κύρος μιας 'νέας αυθεντίας', αναλαμβάνει να συγκροτήσει και να διαχειριστεί 'εθνικές στατιστικές' και, συνακόλουθα, 'εθνικές πολιτικές'.

τη λέξη 'πολιτολόγος' τη δέχτηκαν ευκολότερα όσοι βρίσκονταν σε απόσταση από την επιστημονική – ακαδημαϊκή πραγματικότητα και 'υλοποιούσαν' ένα είδος 'πολιτικής επιστήμης – ανάλυσης' για λογαριασμό των Μέσων (Champagne 1990, ελλην. μετάφραση 2004: 101-102)

⁴ Μέχρι το 1996 η διακυβέρνηση της χώρας 'καθοδηγείται' στην ουσία από μεγάλα κοινωνικο-πολιτικά διακυβεύματα και κεντρικές πολιτικές κατευθύνσεις που συνδέονται με αυτά. Έτσι, ο Κ.Καραμανλής κυβερνά τη χώρα (1974-1980) με στόχο την αποκατάσταση της δημοκρατίας και την ένταξη στην ΕΟΚ, ο Α.Παπανδρέου (1981-1989) με στόχο την 'αλλαγή' και ο Κ.Μητσοτάκης (1990-1993) με στόχο το μικρότερο κράτος και τη 'φιλελευθεροποίηση' της οικονομίας.

⁵ Είναι χαρακτηριστική ακόμα και η υστέρηση της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ) στην επεξεργασία της Απογραφής του 1991, η οποία παρέμεινε ανολοκλήρωτη έως τις αρχές της επόμενης δεκαετίας. Για το λόγο αυτό, η επεξεργασία των δεδομένων της Απογραφής του 2001, διενεργηθείσα ούτως ή άλλως με τεράστια προβλήματα και ελλείψεις (Βερναρδάκης 2001), ανατέθηκε με διαγωνισμό σε ιδιωτική εταιρεία.

2. Η συγχώνευση Πολιτικών Δημοσκοπήσεων και MME: Η κατασκευή μιας νέας πολιτικής ‘επιστήμης’

Αν η συγκρότηση λοιπόν ενός νέου ιδιωτικού τομέα βρέθηκε στο επίκεντρο της ανάπτυξης των πολιτικών δημοσκοπήσεων, η σχέση των τελευταίων με τα MME ήταν αυτή που διαμόρφωσε και σταθεροποίησε τη νέα κατάσταση πραγμάτων. Όπως προαναφέρθηκε, οι ιδιωτικές εταιρείες ερευνών βρήκαν στα MME ένα καλό πελάτη, που τους εξασφάλιζε, τουλάχιστον, δημόσια προβολή και ισχυρή έντασης διαφήμιση. Τα Μέσα από την πλευρά τους βρήκαν στις πολιτικές δημοσκοπήσεις έναν απρόσμενο σύμμαχο στη νέα οικονομικο-πολιτική λειτουργία τους: κατάφερναν να έχουν από τις δημοσκοπήσεις την απαραίτητη γι’αυτά ‘εσωτερική ενημέρωση’ ως προς τις πολιτικές και όχι μόνον τάσεις, ταυτόχρονα δε μπορούσαν να διαχειριστούν αυτήν την ‘εσωτερική πληροφόρηση’ ως μέσον πολιτικής πίεσης⁶. Η εμφάνιση πολιτικών δημοσκοπήσεων πήρε κατακλυσμιαία μορφή, επεκτάθηκε δε σε όλα τα ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος.

Η συγχώνευση MME και πολιτικών δημοσκοπήσεων, όπως σε όλες τις χώρες του κόσμου, έτσι και στην Ελλάδα δημιούργησε στην ουσία μια καινούργια πολιτική ‘επιστήμη’, που θα μπορούσε να ονομαστεί ‘επικοινωνιακή χρήση κοινωνικών δεδομένων’. Η ‘επιστήμη’ αυτή χρησιμοποιεί ως νομιμοποιητικό μανδύα την εξέλιξη των τεχνικών συλλογής και ανάλυσης δεδομένων (δειγματοληπτικό πλαίσιο, μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης) και πάνω σ’αυτόν προσδιορίζει ένα ‘νέο επιστημονικό αντικείμενο’: τη δημοσιογραφική πρωτογενή προσέγγιση της κοινωνίας και την ‘κατανόησή’ της με όρους εφήμερης και επιφανειακής ανάλυσης. Με άλλα λόγια, το παραγόμενο προϊόν των ποικιλώνυμων πολιτικών δημοσκοπήσεων και ερευνών κοινής γνώμης που εμφανίζονται τις περισσότερες φορές στα MME δεν είναι ‘ουδέτερο’, αλλά φορέας μιας συγκεκριμένης ‘επιστημονικής’ πρακτικής και κοινωνικής αντίληψης. Αν αποδομήσει κανείς τα χαρακτηριστικά της θα επισημάνει τα εξής:

α) τα πολιτικά, ιδεολογικά, πολιτισμικά δεδομένα της κοινωνίας δεν αντιμετωπίζονται ως εκφράσεις κοινωνικών σχέσεων, αλλά ως ‘ειδησεογραφικά στοιχεία’. Έτσι, π.χ., ο Τύπος ή η Τηλεόραση ‘ανακαλύπτουν’ ότι στην κοινωνία υπάρχει ‘ρατσισμός’, ‘εθνικισμός’, ‘κρίση της πολιτικής’, ‘ανασφάλεια’, ‘εγκληματικότητα’, ‘άγχος για την ανεργία’, ‘χρήση εξαρτησιογόνων ουσιών’, κ.λπ. Η δημοσκόπηση ή η έρευνα κοινής γνώμης το επιβεβαιώνουν ‘επιστημονικά’. Με τον τρόπο αυτό ανακαλύπτεται από τα Μέσα μια ‘εύκολη’ και νομιμοποιημένη, καθότι ουδέτερη και αδιαμφισβήτητη, ειδησεογραφική πηγή.

⁶ Η εφημερίδα TA NEA πρωτοπορεί, όταν από τον Ιανουάριο του 1996 καθιερώνει, σε συνεργασία με την εταιρεία VPRC ένα διμηνιαίο Πολιτικό Βαρόμετρο παρακολούθησης των πολιτικών και κοινωνικών τάσεων της χώρας. Την πρωτοβουλία αυτή ακολουθούν, λιγότερο ή περισσότερο αποσπασματικά, και άλλες εφημερίδες ή τηλεοπτικοί σταθμοί. Η συνεργασία της VPRC με TA NEA κρατά έως τον Σεπτέμβριο του 2003, όταν λόγω ισχυρών διαφωνιών σε ζητήματα δεοντολογίας με τη (νέα τότε) διεύθυνση της εφημερίδας επιβάλλεται το άδοξο τέλος του Βαρόμετρου. Η ύπαρξή του καθ’όλη την οκταετία παρέχει τεράστιο υλικό για μια ‘ανάλυση περιεχομένου’ που θα συνέκρινε αυτά καθανά τα αποτελέσματα των ερευνών με το επιλεγέν προς δημοσίευση υλικό, τους τίτλους και την ανάλυση των δημοσιευμάτων. Πρέπει να υπογραμμιστεί, ότι τα προβλήματα συνεργασίας ανέκυψαν κυρίως μετά το 2000, όταν το διαφαινόμενο προβάδισμα της ΝΔ στην πρόθεση ψήφου ήταν μεγάλο και ανυποχώρητο και η γραμμή της εφημερίδας ήταν η σταθερή υποστήριξη της κυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ.

β) Η ‘επιστημονική’ νομιμοποίηση παρέχει την ευχέρεια στο Μέσον να επιβάλλει ουσιαστικά τη δική του ‘ατζέντα’ στη δημόσια ζωή, να ‘νομιμοποιήσει’ τις δικές του πολιτικές κατευθύνσεις ή να ‘απονομιμοποιήσει’ άλλες, να υποβοηθήσει κάποια πολιτικά πρόσωπα ή να ακυρώσει κάποια άλλα. Μέσω των δημοσκοπήσεων οι πολιτικές παρεμβάσεις των Μέσων έγιναν τα τελευταία χρόνια άμεσες και έφτασαν στο σημείο να υποκαταστήσουν τα θεσμικά και συντεταγμένα όργανα της πολιτείας. Έχουν τη δυνατότητα να ‘πυροδοτήσουν’ οποιαδήποτε παρέμβαση στην πολιτική ζωή, ‘επιβάλλοντας’ ένα πλαίσιο πολιτικών κινήσεων, πάντοτε με την ‘έγκριση της κοινωνίας’. Απέναντι στη νομιμοποίηση των πολιτικών δυνάμεων μέσω των εκλογών οργανώνεται (αντιπαραβάλλεται) η νομιμοποίηση της πολιτικής κατεύθυνσης των ΜΜΕ μέσω της (‘άμεσης’) δημοκρατίας των δημοσκοπήσεων. Ενίοτε οι δύο νομιμοποιήσεις λειτουργούν και συμπληρωματικά η μία της άλλης.

γ) Τέλος, η δυνατότητα αυτή ασκείται και με αντίστροφο τρόπο: αποκρύπτοντας ενίοτε από την κοινωνία απόψεις και τάσεις που δεν συμφέρουν την κεντρική πολιτική κατεύθυνση του Μέσου. Με άλλα λόγια, η ‘κοινή γνώμη’ είναι αξιοποιήσιμη είδηση τότε και μόνον όταν είναι σε παράλληλη τροχιά με την πολιτική κατεύθυνση του Μέσου. Η εμπειρία του ‘μοντάζ’ αποδεικνύεται χρήσιμη: από μία έρευνα κοινής γνώμης επιλέγεται και παρουσιάζεται εκείνο το τμήμα ή τα τμήματα που ‘πρέπει’ να δημοσιοποιηθούν και μάλιστα με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

3. Πολιτικές Δημοσκοπήσεις και Πολιτική Εξουσία. Η ολοκλήρωση ενός ‘τριγώνου’

Όμως το πρόβλημα των ερευνών κοινής γνώμης και των δημοσκοπήσεων δεν εξαντλείται στη σχέση τους με τα ΜΜΕ. Δεν μπορεί προφανώς να αγνοηθεί – κάθε άλλο μάλιστα - ο παράγων της πολιτικής εξουσίας (Κόμματα, Φορείς άσκησης δημόσιων πολιτικών, τοπική αυτοδιοίκηση), ο οποίος, άλλωστε, όπως προαναφέρθηκε είχε συντελέσει στην ανάπτυξη των ιδιωτικών γραφείων έρευνας. Η πρόσληψη των δημοσκοπήσεων από τον πολιτικό παράγοντα έχει αρκετές αναλογίες με αυτήν των ΜΜΕ. Οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται ή εκλαμβάνονται ως ‘πηγή αντικειμενικής ενημέρωσης’ για τις τάσεις και τις διαθέσεις της κοινωνίας, χρησιμοποιούνται ως αποδεικτικό στοιχείο της κοινωνικής αποδοχής της ασκούμενης πολιτικής ή της αποδοχής του προσώπου που την ασκεί, αποτελεί ‘οδηγό πολιτικών ενεργειών’ και, τεμαχίζονται κατά τμήματα ανάλογα με το πολιτικό συμφέρον του κόμματος ή του προσώπου που τις έχει διενεργήσει⁷. Η πρακτική αυτή γενικεύθηκε όταν στις πολιτικές δημοσκοπήσεις άρχισαν να ενδιαφέρουν και κάποια ιδιαίτερα ζητήματα, όπως οι δημοτικότητες πολιτικών και κομματικών στελεχών, οι αξιολογήσεις υπουργών, οι αποδοχές πολιτικών που σχετίζονταν με πρόσωπα, οι επιλογές προσώπων για δημόσια αιρετά αξιώματα, όπως δήμαρχοι / νομάρχες, κ.ο.κ. Η διερεύνηση παρόμοιων ζητημάτων έχει διευρύνει τα τελευταία χρόνια τον κύκλο των λεγόμενων ‘ιδιωτικών δημοσκοπήσεων’, δημοσκοπήσεις δηλαδή που διενεργούνται για ατομικό λογαριασμό πολιτικών προσώπων, και οι οποίες, όταν και αν κριθεί απαραίτητο διαρρέονται επιλεκτικά στον Τύπο. Ο τελευταίος στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται κοινή συναινέσει ως ‘όχημα’ για την επικοινωνιακή προβολή των αποτελεσμάτων της έρευνας, δηλαδή την επικοινωνιακή προώθηση και προβολή των άμεσα ενδιαφερομένων.

⁷ Όπως εύστοχα έχει σημειώσει ο P. Bourdieu, κατά το γνωστό ρητό της Εκκλησίας ‘Ο Θεός είναι μαζί μας’, οι πολιτικοί και τα κόμματα έχουν εισάγει το ‘Η κοινή γνώμη είναι μαζί μας’, ώστε να πείσουν για την ορθότητα των απόψεών τους (Bourdieu 1990).

Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνει την τριγωνική σχέση που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια μεταξύ ΜΜΕ – Πολιτικής Εξουσίας (κομμάτων, κράτους και πολιτικών στελεχών) και ιδιωτικών εταιρειών δημοσκοπήσεων και η οποία βασίζεται στη συντήρηση χειραγωγικών μηχανισμών επηρεασμού της πολιτικής διαδικασίας και της κοινωνίας.

Βεβαίως, στο άτυπο αυτό ‘θεσμικό τρίγωνο’ οι σχέσεις δεν είναι ισότιμες. Οι επιχειρήσεις των Μέσων και ο πολιτικός παράγων κυριαρχούν σε επίπεδο εσωτερικού συσχετισμού δύναμης, αν σκεφτεί κανείς ότι οι εταιρείες δημοσκοπήσεων και ερευνών γνώμης στην Ελλάδα είναι γενικά μικρές εταιρείες (με την εξαίρεση μιας ή δύο πολυεθνικών εταιρειών έρευνας αγοράς που ωστόσο δεν ασχολούνται με την ευρύτερη κοινωνική και πολιτική έρευνα, αλλά μόνο με την εμπορική), ενώ ο οικονομικός κύκλος εργασιών δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος και σίγουρα είναι κατά πολύ μικρότερος, τόσο των αντίστοιχων ευρωπαϊκών ή αμερικανικών εταιρειών όσο και του κύκλου εργασιών που εμφανίζουν στην Ελλάδα τα ΜΜΕ (οι ιδιοκτήτες των οποίων μάλιστα ως επί το πλείστον ασκούν και άλλες οικονομικές δραστηριότητες)⁸. Συνεπώς, οι αντικειμενικές σχέσεις οικονομικής δύναμης και τοποθέτησης μέσα στην αγορά καθιστούν μάλλον αδύνατη εκ μέρους των εταιρειών δημοσκοπήσεων την επιβολή στα ΜΜΕ και στην πολιτική εξουσία όρων, κανόνων και δεοντολογιών στη διενέργεια και τη χρήση των πολιτικών ερευνών, αν φυσικά δεχτεί κανείς ότι όλες ανεξαιρέτως οι εταιρείες θα ήταν διαθέσιμες για μια ‘φανατική’ στήριξη όλων αυτών. Το έδαφος για τη χειραγωγική χρήση των δημοσκοπήσεων είναι απολύτως ανοικτό και, κυρίως, ανεξέλεγκτο για τους εξής λόγους:

- Οι *ιδιωτικές εταιρείες ερευνών* είναι πριν απ’όλα καπιταλιστικοί θεσμοί, που (φυσιολογικά ως τέτοιοι) αποσκοπούν στη διεύρυνση της θέσης τους στην αγορά και στην αύξηση των κερδών τους. Δεν πρόκειται για επιστημονικούς μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς που θα ιεραρχούσαν απαραίτητως τη δεοντολογία και την ανθρωπιστική αξία της προώθησης της γνώσης και της επιστημονικής έρευνας στις προτεραιότητές τους.
- Τα *ΜΜΕ* με τη σειρά τους αντιλαμβάνονται την πολιτική δημοσκόπηση και τα επιμέρους στοιχεία της ως ‘δέσμη ειδήσεων’, την οποίαν και προσαρμόζουν στην πολιτική τους γραμμή, είτε προβάλλοντας είτε αποκρύβοντας δεδομένα αναλόγως των στόχων τους.
- Η *πολιτική εξουσία*, τέλος, (κόμματα, πολιτικοί, κλπ) την αντιλαμβάνεται ως υποκείμενο που ‘σκέφτεται’, ‘ιεραρχεί’, ‘επιλέγει’, ‘αποφασίζει’, της προσδίδει δηλαδή μεταφυσικές ιδιότητες και τη ‘δαιμονοποιεί’. Αν η πολιτική δημοσκόπηση ‘συμφέρει’ δημοσιοποιείται, προβάλλεται, αναπαράγεται, διαρρέεται, αν όχι κατηγορείται και συκοφαντείται⁹. Η ‘δαιμονοποίηση’ αυτή

⁸ Ο μέσος όρος κύκλου εργασιών των εταιρειών πολιτικών δημοσκοπήσεων και ερευνών γνώμης, σύμφωνα με τα στοιχεία του κλάδου, ανέρχεται το 2003 σε 1.100.000 περίπου Ευρώ και σίγουρα δεν προέρχεται μόνον από πολιτικές δημοσκοπήσεις και έρευνες κοινής γνώμης, αλλά και άλλες ερευνητικές δραστηριότητες. Γενικά, οι εταιρείες του κλάδου στην Ελλάδα θα μπορούσαν με βάση τον κύκλο εργασιών τους αλλά και τον μέσο αριθμό εργαζομένων που απασχολούν να χαρακτηριστούν ‘μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις’.

⁹ Η αιτία της πρακτικής αυτής εκ μέρους πολλών πολιτικών και κομμάτων βρίσκεται στη λανθασμένη επιστημονικώς αντίληψη ότι οι πολιτικές δημοσκοπήσεις ‘επηρεάζουν’ ή ‘καθορίζουν’ τις τάσεις του εκλογικού σώματος. Εξ’ού και η απόλυτη υποταγή τους στα ΜΜΕ, τα οποία στην ουσία εκλιπαρούν είτε να δημοσιοποιήσουν είτε να αποσιωπήσουν μια πολιτική δημοσκόπηση. Η ιστορία της εκλογικής κοινωνιολογίας ωστόσο, από τον Lazarsfeld (δεκαετία του ’40) έως τις μέρες μας, έχει αποδείξει ότι η εκλογική συμπεριφορά διαμορφώνεται σε βάθος χρόνου και συγκροτείται μέσα σε κοινωνικά περιβάλλοντα που δεν αλλάζουν εύκολα και άμεσα. Επιπλέον, όπως έχουν δείξει οι νεότερες έρευνες

των δημοσκοπήσεων, η αυθόρμητη και πρωτογενής δηλαδή αίσθηση ότι ‘το παιχνίδι με αυτές δεν ελέγχεται’ διότι έχει μετατοπιστεί στο πεδίο όπου η πολιτική είναι κυριαρχούμενη από τα ιδιωτικά συμφέροντα, βρίσκεται στη ρίζα της κατασταλτικής λογικής που κυριάρχησε στο νομοθέτη του νόμου 2623/98, με τον οποίον απαγορεύτηκε όχι μόνον η δημοσιοποίηση πολιτικών δημοσκοπήσεων, αλλά και η διενέργειά τους δεκαπέντε ημέρες προ των εκλογών¹⁰. Η πολιτική αδυναμία παρέμβασης μπροστά σε ένα ‘αδόμητο περιβάλλον’ αδιαφανών σχέσεων οδήγησε το νομοθέτη σε μια κίνηση βιαστική και οπωσδήποτε αναποτελεσματική¹¹.

4. Η κλαδική ‘Αυτορρύθμιση’ και τα όριά της. Οι αναγκαίες θεσμικές εγγυήσεις

Μια αρκετά διαδεδομένη αντίληψη σε πολιτικούς και δημοσιογράφους υποστηρίζει (παλαιότερα με μεγαλύτερη θέρμη) ότι υφίσταται παρέμβαση του Μέσου ή του πολιτικού παράγοντα στις έρευνες κοινής γνώμης, η οποία συνίσταται είτε στην αλλοίωση των αποτελεσμάτων τους είτε στην πρακτική των ‘κατά παραγγελίαν’ αποτελεσμάτων. Η αντίληψη αυτή, πέραν της απλουστευτικότητας από την οποία διακατέχεται, ομολογεί βεβαίως ότι το πρόβλημα των σχέσεων ‘πολιτικών δημοσκοπήσεων / ΜΜΕ / πολιτικής εξουσίας’ είναι υπαρκτό. Ωστόσο το ερμηνεύει με όρους ‘συνωμοσίας’ ή (και) ‘πολιτικής προβοκάτσιας’.

Η εμπειρία (τόσο η ελληνική όσο και η διεθνής) δείχνει ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Η ‘κατασκευασμένη’ δημοσκοπήση ή έρευνα κάποια στιγμή θα αποκαλυφθεί μέσα στο πλαίσιο μιας ανοικτής και ανταγωνιστικής αγοράς, οι διαδικασίες της οποίας βρίσκονται στο φως πολλών και διαφορετικών παραγόντων. Αποτελεί, κατά συνέπεια, ακραία και ανορθολογική συμπεριφορά ένα Μέσον, ένας πολιτικός οργανισμός ή μία εταιρεία δημοσκοπήσεων να εκτεθούν σε μια τόσο ανοικτή αντιδεοντολογική ή και παράνομη πρακτική, πολύ περισσότερο, όταν οι πολιτικές δημοσκοπήσεις και κυρίως όσες περιλαμβάνουν και ‘πρόθεση ψήφου’, κάποια στιγμή θα αντιμετωπίσουν το αμείλικτο κριτήριο της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης από το ίδιο το εκλογικό αποτέλεσμα.

Η διαδεδομένη παλαιότερα αυτή άποψη οδήγησε τις ίδιες τις εταιρείες δημοσκοπήσεων στο να προσδιορίσουν ένα λεπτομερές πλαίσιο κανόνων λειτουργίας των ερευνών και δημοσκοπήσεων, ακριβώς για να απαντήσουν εμπράκτως στις αιτιάσεις αυτές και να προστατεύσουν, τουλάχιστον, τη ‘φήμη’ τους στην αγορά. Δημιουργήθηκε έτσι ένα πολύ συγκεκριμένο πλαίσιο αυτορρύθμισης του κλάδου των εταιρειών δημοσκοπήσεων και ερευνών αγοράς ή ερευνών κοινής γνώμης, που λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια, ενώ συνεχώς ενισχύεται και εξελίσσεται. Έτσι, οι εταιρείες – μέλη του Συλλόγου Εταιρειών Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) λειτουργούν στη βάση ειδικών Κανόνων - Κωδίκων Δεοντολογίας, που αφορούν τόσο στη συλλογή των δεδομένων και την επεξεργασία τους, όσο και στις σχέσεις με τους πελάτες τους (επαγγελματική πρακτική). Οι Κώδικες αυτοί

της πολιτικής συμπεριφοράς, οι όποιες επιδράσεις των δημοσκοπήσεων δεν είναι προς μία κατεύθυνση, αλλά προς περισσότερες. Έτσι, π.χ., η δημοσιοποίηση ότι το Α κόμμα προηγείται στην πρόθεση ψήφου ενδέχεται να δημιουργήσει τάση μεγαλύτερης υποστήριξης σε αυτό (bandwagon effect), ενδέχεται ωστόσο να δημιουργήσει ρεύμα αντι-συσπείρωσης στο κόμμα που ακολουθεί (underdog effect).

¹⁰ Βλ. σχετικά, Ν.2623/98, ΦΕΚ τεύχος Α’, φ.139/25.6.1998 («Ανασύνταξη των εκλογικών καταλόγων, οργάνωση και άσκηση του εκλογικού δικαιώματος των ετεροδημοτών, εκσυγχρονισμός της εκλογικής διαδικασίας και άλλες διατάξεις»).

¹¹ Για μια κριτική του νόμου του 1998 που έγινε επί υπουργίας Αλ.Παπαδόπουλου στο ΥΠΕΣΔΔΑ βλ. Μαυρή 1999: 141-148.

στηρίζονται και στη διεθνή εμπειρία, η οποία έχει διαμορφώσει και υλοποιεί αυστηρότατους κανόνες διεξαγωγής των ερευνών¹². Επιπλέον, από το 1997 και μετά τέθηκε σε εφαρμογή και λειτουργία ο Ποιοτικός Έλεγχος Συλλογής Στοιχείων (ΠΕΣΣ), βάσει του οποίου ελέγχονται από ανεξάρτητους ελεγκτές όλες οι έρευνες των εταιρειών – μελών του ΣΕΔΕΑ, αλλά και άλλων μικρότερων εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο. Ειδικότερα δε για το χώρο των πολιτικών δημοσκοπήσεων, έχει υιοθετηθεί και ο Κώδικας Δημοσίευσης των Αποτελεσμάτων που συνίσταται στην υποχρέωση των εταιρειών να παραδίδουν προς δημοσιοποίηση αναλυτική ταυτότητα της έρευνας (είδος, πελάτης, τόπος διενέργειας, μέγεθος δείγματος, μεθοδολογικές διευκρινίσεις, κ.οκ), όταν αυτή έχει πελάτη κάποιο Μέσον (τις περισσότερες φορές τα ΜΜΕ αγνοούν την ταυτότητα αυτή και τα στοιχεία της).

Η αυτορρύθμιση λοιπόν είναι ένα θεσμικό κεκτημένο για τον συγκεκριμένο κλάδο. Πρόκειται για μια αυτορρύθμιση που αποσκοπούσε να διαλύσει κάθε καχυποψία, στην ‘παλαιάς αντίληψης’ ιδέα περί ‘ανύπαρκτων - κατασκευασμένων ερευνών’ ή ‘ερευνών με κατά παραγγελία αποτελέσματα’. Ωστόσο, όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, το πρόβλημα των δημοσκοπήσεων και της σχέσης τους με το πολιτικό σύστημα είναι πολύ ευρύτερο και πολύ πιο σύνθετο, τόσο από επιστημονικής όσο και από θεσμικής απόψεως. Η αυτορρύθμιση συνεπώς που υλοποιείται σήμερα είναι, αναμφισβήτητα, μια θετική κατάκτηση στο μέτρο που συγκροτεί ένα minimum κλαδικού αυτοελέγχου και διαμόρφωσης ενός πλαισίου οικονομικού ανταγωνισμού των εταιρειών. Τίθεται ωστόσο το ερώτημα αν είναι επαρκής και αν μπορεί να απαντήσει στα θεσμικά προβλήματα που έχει μέχρι σήμερα δημιουργήσει η χειραγωγική χρήση των δημοσκοπήσεων, έτσι όπως ασκείται στα πλαίσια της ‘τριγωνικής σχέσης’. Άλλωστε, η ίδια η αυτορρύθμιση δεσμεύει μεν τις εταιρείες του Συλλόγου, δεν μπορεί όμως να εγγυηθεί τον έλεγχο επαγγελματικής πρακτικής κάποιας εταιρείας που δεν θέλει να είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ και της ESOMAR και άρα να μη δεσμεύεται από τους όποιους κανόνες της κλαδικής αυτορρύθμισης.

Τα προβλήματα δεν εντοπίζονται κυρίως στις ίδιες τις εταιρείες δημοσκοπήσεων, αλλά στη σχέση των εταιρειών με τα ΜΜΕ και την πολιτική εξουσία. Το σημαντικό ζήτημα ανακύπτει όταν το ‘προϊόν’ των εταιρειών και των ινστιτούτων δημοσκοπήσεων – που δεν είναι κι’ αυτό ‘ουδέτερο’ - εκφεύγει από τα χέρια τους και γίνεται αντικείμενο ποικιλότροπων εκμεταλλεύσεων από εφημερίδες, τηλεοπτικά δίκτυα, κόμματα, πολιτικές ομάδες, οικονομικά ή πολιτικά συμφέροντα. Αλλά και αντίστροφα: όταν οι παραπάνω φορείς συμφερόντων αποφασίσουν να συμβληθούν επιχειρηματικά με τον κλάδο των πολιτικών δημοσκοπήσεων, είτε εξαγοράζοντας υφιστάμενες επιχειρήσεις είτε δημιουργώντας καινούργιες, στην προσπάθειά τους να ελέγξουν την ‘πληροφόρηση’ που προσφέρουν και να καθορίσουν την επικοινωνιακή της χρήση.

Στις περιπτώσεις αυτές οι λειτουργίες της κλαδικής ‘αυτορρύθμισης’ δεν επαρκούν. Προβάλλει κατά συνέπεια ανάγκη ρύθμισης του τοπίου ή για να το διατυπώσουμε ακριβέστερα, θεσμικής συν-ρύθμισης του πλαισίου λειτουργίας των εμπλεκόμενων παραγόντων.

Αν (ακόμη) αποτελεί κοινό τόπο ότι η πολιτική πληροφόρηση, η ελευθερία της έρευνας, η ελεύθερη πρόσβαση σε επιστημονικά κοινωνικά δεδομένα, είναι δημόσια αγαθά που δεν θα έπρεπε να οριοθετούνται και να περιορίζονται από ιδιωτικά

¹² Βλ. ΣΕΔΕΑ, Κώδικας για τις Δημοσκοπήσεις, Αθήνα 1996. Επίσης, ESOMAR, International Code of Marketing and Social Research Practice, 1995 και ESOMAR, Guide to Opinion Polls, 1996.

(οικονομικά ή πολιτικά) συμφέροντα, τότε επιβάλλεται να υπάρξει και να λειτουργήσει ένα γενικό πλαίσιο κρατικών ρυθμίσεων και εγγυήσεων. Στην κατεύθυνση αυτή θα μπορούσαν ενδεικτικά να αναφερθούν ορισμένα παραδείγματα, που οπωσδήποτε δεν λύνουν το πρόβλημα στο σύνολό του, προσφέρουν όμως ορισμένες βασικές κατευθύνσεις για τη διαχείρισή του. Έτσι:

α) Θα μπορούσε να θεσμοθετηθεί και στην Ελλάδα κάτι αντίστοιχο με το γερμανικό 'Κεντρικό Αρχείο της Κολωνίας για την Εμπειρική Κοινωνική Έρευνα' (Kilmer Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung), με αρμοδιότητα την αρχειοθέτηση όλων των διεξαγόμενων εμπειρικών ποσοτικών πολιτικών ερευνών και δημοσκοπήσεων και την εξασφάλιση της προσπελασιμότητάς τους από τους κοινωνικούς και πολιτικούς επιστήμονες (Wildenmann 1998: 109). Το γεγονός αυτό θα καθιστούσε αυτομάτως τα ιδιωτικά ινστιτούτα ερευνών πολύ πιο 'επιστημονικά δομημένα' (με καλύτερα στελέχη και με καλύτερα ερευνητικά εργαλεία), ενώ θα 'κοινωνικοποιούσε' ταυτόχρονα τα ερευνητικά δεδομένα στο σύνολο της επιστημονικής ερευνητικής κοινότητας. Η αξιολόγηση για τις ιδιωτικές εταιρείες που θα συνεπαγόταν μια τέτοια διαδικασία είναι σίγουρο ότι θα απέβαινε υπέρ της πολιτικής έρευνας.

β) Θα μπορούσαν ταυτόχρονα να αποκτήσουν ισχύ νόμου οι Κώδικες Δεοντολογίας που ισχύουν σήμερα στην αγορά ως κανόνες αυτορρύθμισης. Θα ήταν μάλιστα μια καλή ευκαιρία να βελτιωθούν ακόμα περισσότερο, μέσα από τη διεπιστημονική συζήτηση που θα προηγείτο. Κάτι τέτοιο θα εξανάγκαζε ένα μεγάλο κομμάτι της ιδιωτικής αγοράς που βολεύεται να λειτουργεί έξω από τα πλαίσια της αυτορρύθμισης του ΣΕΔΕΑ και της ESOMAR (και που κανείς δεν μπορεί να του επιβάλλει την ένταξη στους φορείς αυτούς) να λειτουργήσει τυπικά μέσα σε ένα δομημένο σύστημα κανόνων.

γ) Θα μπορούσε να υπάρξει, επίσης, ένας Κώδικας Δεοντολογίας που θα δεσμεύει τα ΜΜΕ στη δημοσιοποίηση Αποτελεσμάτων Δημοσκοπήσεων (συγκεκριμένη αναλυτική πρόταση έχει υποβάλει ο ΣΕΔΕΑ στο πρώην Υπουργείο Τύπου από το 2002). Ο Κώδικας αυτός θα περιόριζε την αυθαιρεσία των εφημερίδων και των ραδιοτηλεοπτικών δικτύων στην επιλεκτική παρουσίαση ερευνητικών πολιτικών δεδομένων.

δ) Θα μπορούσε να προβλεφθεί η συγκρότηση Επιστημονικής Επιτροπής Ανεξάρτητων Ελεγκτών, η οποία θα εξετάζει κατόπιν καταγγελίας τρίτου έχοντος έννομο συμφέρον την ορθή τήρηση των κανόνων δεοντολογίας, τόσο της διενέργειας όσο και της δημοσίευσης πολιτικών δημοσκοπήσεων και να επιβάλλει κυρώσεις σε διαπιστωμένες παραβάσεις.

ε) Τέλος, σε κάθε δημοσιοποιημένη πολιτική δημοσκόπηση θα ήταν απαραίτητο να καταγράφεται υπογεγραμμένη και η γνώμη του 'ερευνητή' (του ινστιτούτου ή της ερευνητικής ομάδας). Αυτό θα εξισορροπούσε τη μονομερή ή ανεπαρκή ενδεχομένως ερμηνεία του Μέσου πάνω στα αποτελέσματα της έρευνας. Επιπλέον, η ανάληψη προσωπικής επιστημονικής ευθύνης για τα αποτελέσματα μιας πολιτικής δημοσκόπησης και η έκθεση στον 'κίνδυνο της διάψευσης', εκτός από διαφάνεια, θα εξασφάλιζε πολύ πιο 'ψύχραιμες' και πολύ πιο 'τεκμηριωμένες' πολιτικές αναλύσεις, πέραν από σκοπιμότητες και προϊδέασεις. Θα οργανωνόταν θεσμικά ένας διάλογος, στον οποίον ο κάθε ερευνητής και μαζί του η κάθε ιδιωτική εταιρεία θα ήταν

αναγκασμένοι να προσέλθουν με όλη την τεκμηρίωση και σοβαρότητα που θα απαιτούσε ο δημόσιος χώρος. Σ' αυτήν την περίπτωση, η αυτορρύθμιση του κλάδου θα αποκτούσε άλλο νόημα, αλλά επιπλέον θα θωρακίζόταν επεκτεινόμενη όχι μόνον στα τεχνικά θέματα της συλλογής δεδομένων (όπως σήμερα), αλλά και ζητήματα στατιστικής και πολιτικής ανάλυσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Βερναρδάκης, Χριστόφορος (2001). «Η χαμένη ευκαιρία της Εθνικής Απογραφής 2001». Στην εφ. *ΗΜΕΡΗΣΙΑ*, 31/3.
2. Bourdieu, Pierre (1990). «Η Κοινή γνώμη δεν υπάρχει», σ. 3-14. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 77.
3. Champagne, Patrick (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: Minuit [ελληνική μετάφραση: (2004). *Η κατασκευή της κοινής γνώμης. Το νέο πολιτικό παιχνίδι*. Αθήνα: Πατάκης].
4. Champagne, Patrick (1996). «Πώς οι δημοσκοπήσεις μας λένε ψέματα». Στον *Monde Diplomatique*, ελλ. έκδοση του *Manière de voir*, τχ. 8: 95-97
5. ΕΚΚΕ (1988): «Συγκριτική Έρευνα Πολιτικής Κουλτούρας στις χώρες της Νότιας Ευρώπης: Εισαγωγικές Παρατηρήσεις», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 69^Α.
6. ΕΚΚΕ (1990): «Διερεύνηση Προτύπων Πολιτικής και Κοινωνικής Συμπεριφοράς», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 75^Α.
7. Katz, Richard. & Mair, Peter. (1995). «Changing models of party organization and party democracy. The Emergence of the Cartel Party». σ. 5-28. *Party Politics* Vol. 1, No 1.
8. Μαυρής, Γιάννης (1998). «Δημοσκοπήσεις και Πολιτικό Σύστημα στην Ελλάδα», σ. 239-265. Στο *Τα εικοσάχρονα του Συντάγματος 1975*. Αθήνα-Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σάκκουλας.
9. Μαυρής, Γιάννης (1999). «Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία στην Ελλάδα», σ.125-153. Στο *VPRC: Η Κοινή Γνώμη στην Ελλάδα. Έρευνες-Δημοσκοπήσεις 1999-2000*. Αθήνα: Λιβάνης
10. Μαυρής, Γιάννης (2003). «Πολιτικά Κόμματα, ΜΜΕ και Δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα», σ. 209-224. Στο *Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου, Τσάτσος Δ. – Κοντιάδης Ξ. (επιμ.), Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*. Αθήνα: Παπαζήσης.
11. Μιχαλοπούλου, Καίτη (2004). *Στην Αυτοκρατορία των Ενδείξεων. Η ιστορία της δειγματοληπτικής πρακτικής στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης
12. Νικολακόπουλος, Ηλίας (2003). «Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα», σ. 193-208. Στο *Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου, Τσάτσος Δ. – Κοντιάδης Ξ. (επιμ.), Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*. Αθήνα: Παπαζήσης.
13. Wildenmann, Rudolf (1998). *Η Εκλογική Έρευνα. Συμπεριφορά του εκλογικού σώματος και ανάλυση εκλογών*. Αθήνα: Παπαζήσης.