



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικό και Καποδιστριακό  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
ΠΜΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

**Διπλωματική εργασία**

**ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ**

**ΔΕΜΕΣΤΙΧΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**A.M: 9983201636014**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΤΙΘΕΤΑΙ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ  
ΜΕΣΑ»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΝΙΚΟΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2018**

## Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή .....	3
Μέρος 1 <sup>ο</sup> .....	5
1. Η έννοια της Κοινής Γνώμης.....	5
1.1 Η Δημόσια σφαίρα του Habermas .....	11
1.2 Κοινή γνώμη και δημοσκοπήσεις.....	13
2. Οι έρευνες κοινής γνώμης.....	17
3. Η Ιστορία της πολιτικής έρευνας .....	18
3.1 Οι απαρχές της πολιτικής έρευνας .....	18
3.2 Η πολιτική έρευνα στην Ελλάδα .....	19
4. Η Μεθοδολογία των Δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου .....	24
4.1 Οι μέθοδοι δειγματοληψίας και το δείγμα των δημοσκοπήσεων .....	25
4.2 Οι Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων.....	28
4.3 Τα ερωτηματολόγια και οι μεταβλητές της δημοσκόπησης πρόθεσης ψήφου .....	31
4.3.1 Οι μεταβλητές των δημοσκοπήσεων .....	31
4.3.1.1 Βασικές μεταβλητές .....	31
4.3.1.2 Η πρόθεση ψήφου .....	32
4.3.1.3 Η παράσταση νίκης .....	33
4.3.1.4 Ο καταλληλότερος πρωθυπουργός και η καταλληλότερη κυβέρνηση .....	34
4.3.1.5 Άλλες μεταβλητές.....	36
4.4 Η επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων .....	38
4.4.1 Η στάθμιση των δεδομένων.....	39
4.4.2 Η πολιτική στάθμιση .....	39
4.4.3 Η ανάλυση των χρονολογικών σειρών.....	42
4.5 Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων .....	47
5. Δημοσκοπήσεις, Πολιτική και ΜΜΕ.....	49
5.1 Δημοσκοπήσεις και Πολιτικά κόμματα.....	51
5.1.1 Πολιτικά κόμματα και ιδιωτικές δημοσκοπήσεις .....	51
5.1.2 Πολιτικά κόμματα και δημόσιες δημοσκοπήσεις.....	52
5.2 ΜΜΕ και Δημοσκοπήσεις.....	53
5.2.1 Αναπαράσταση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ.....	58
6. Επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην κοινή γνώμη .....	61
6.1 Επιδράσεις στην εκλογική συμπεριφορά .....	62
6.2 Λοιπές επιδράσεις των δημοσκοπήσεων .....	66
Μέρος 2 <sup>ο</sup> .....	69
7. Έρευνα .....	69

7.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	69
7.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	69
7.3 Στοιχεία Έρευνας .....	72
7.4 Ανάλυση Συνεντεύξεων.....	72
8. Συμπεράσματα .....	80
Βιβλιογραφία .....	87

## Εισαγωγή

Στη παρούσα διπλωματική εργασία θα ασχοληθούμε με τις δημοσκοπήσεις και τη θέση που αυτές καταλαμβάνουν σήμερα στο δημόσιο διάλογο αλλά και με τις πιθανές τους επιδράσεις στη συμπεριφορά των πολιτών. Αφορμή για την εργασία μας στάθηκε η ολοένα αυξανόμενη αποτυχία των δημοσκοπήσεων να προβλέψουν τα εκλογικά αποτελέσματα παγκοσμίως, η οποία μας κέντρισε το ενδιαφέρον.

Στην προσπάθειά μας να προσεγγίσουμε το θέμα μας όσο το δυνατόν πιο σφαιρικά, η εργασία μας χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος γίνεται μια ανασκόπηση της διεθνούς και της ελληνικής βιβλιογραφίας που σχετίζεται με τις δημοσκοπήσεις ενώ στο δεύτερο μέρος πραγματοποιείται η έρευνά μας για την εμπλοκή των πολιτών με τις δημοσκοπήσεις και τις πιθανές επιδράσεις τους.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη ανάλυση της έννοιας της «Κοινής γνώμης», την οποία υποστηρίζουν ότι μετρούν οι δημοσκοπήσεις. Αφού πρώτα παρακολουθείται η εξέλιξη της έννοιας από τον Διαφωτισμό, όταν πρωτοεμφανίστηκε, μέχρι και τις μέρες μας, επιχειρείται η σύνδεσή της με τις δημοσκοπήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια πολύ σύντομη αναφορά στην εμφάνιση των ερευνών κοινής γνώμης για να περάσουμε στο τρίτο κεφάλαιο όπου γίνεται μια εκτενής ιστορική αναδρομή στην εμφάνιση και στην εξέλιξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση ωστόσο δίνεται στην εμφάνιση και στην εξέλιξη τους στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία κυρίως των δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου που είναι και οι πιο συνηθισμένες δημοσκοπήσεις που παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ. Στο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις μεθόδους δειγματοληψίας, στις μεθόδους συλλογής των δεδομένων, στην κατάρτιση των ερωτηματολογίων και τις μεταβλητές των δημοσκοπήσεων, στην ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και τέλος στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με την τριγωνική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των δημοσκοπικών εταιριών, των ΜΜΕ και των πολιτικών κομμάτων.

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στους διαφορετικούς λόγους που τα πολιτικά κόμματα αλλά και τα ΜΜΕ διενεργούν πολιτικές δημοσκοπήσεις. Επίσης γίνεται αναφορά στους τρόπους που τα ΜΜΕ παρουσιάζουν τις δημοσκοπήσεις, διαδραματίζοντας έτσι σημαντικό ρόλο στο «πολιτικό παιχνίδι».

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μας μέρους, μελετώνται οι πιθανές επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στο κοινό. Κατά κύριο λόγο γίνεται αναφορά στις επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά.

Στην έρευνα που διεξάγουμε στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναλύονται οι συνεντεύξεις βάθους που πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να μελετηθεί ο βαθμός εμπλοκής των πολιτών με τις δημοσκοπήσεις και οι πιθανές τους επιδράσεις στην εκλογική τους συμπεριφορά.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας εξάγονται τα συμπεράσματα της έρευνας μας σχολιάζοντας συνδυαστικά θεωρία και ευρήματα, σε μια προσπάθεια να ανάγουμε και να συνδέσουμε την εργασία μας με γενικότερους πολιτισμικούς παράγοντες, επιστρέφοντας ουσιαστικά στις βιβλιογραφικές μας πηγές.

## Μέρος 1<sup>ο</sup>

### 1. Η έννοια της Κοινής Γνώμης

Οι έννοια της κοινής γνώμης θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι γεννήθηκε από τους αρχαίους Έλληνες φιλοσόφους και τον Αριστοτέλη ο οποίος έβλεπε στην γνώμη της πλειοψηφίας των πολιτών, η οποία εκφραζόταν με τη συμμετοχή στην εκκλησία του Δήμου, την υποστήριξη της εξουσίας. Ο Αριστοτέλης θεωρούσε ότι οι συλλογικές απόψεις του Δήμου μπορούν να συνθέσουν ένα είδος κοινής αντίληψης για τις πολιτικές υποθέσεις, η οποία λειτούργησε ως βάση για την ανάδειξη της κοινής γνώμης. Αρκετούς αιώνες αργότερα ο Ιταλός ηγεμόνας Μακιαβέλλι στον «Πρίγκηπα» αναγνώριζε την δύναμη του λαού υποστηρίζοντας πως δεν πρέπει ποτέ κάποιος ηγεμόνας να ξεχνάει την γνώμη του λαού (Καντζουράκης 1985). Ωστόσο αν και η έννοια της κοινής γνώμης, *public opinion* στα αγγλικά ή *opinion publique* στα γαλλικά, φαίνεται να υπάρχει από την αρχαιότητα παραμένει ακόμα και στις μέρες μας μια έννοια αρκετά δύσκολη ως προς τον ορισμό της.

Ορίζοντας κάθε μια από τις δύο λέξεις που συνθέτουν τον όρο *public opinion* μπορεί κάποιος να παρατηρήσει πόσο πολλές έννοιες έχουν δοθεί στην καθεμία. Αρχικά η έννοια γνώμη ενδέχεται να σημαίνει μια βέβαιη ατομική κρίση (π.χ. μια πεποίθηση, μια εκτίμηση), ή το εντελώς αντίθετο, δηλαδή μια αβέβαιη και υποκειμενική κρίση (π.χ. μια εικασία, μια υπόθεση), καθώς την απουσία οποιασδήποτε κρίσης (παράδειγμα εδώ αποτελούν η πίστη και οι προκαταλήψεις). Επίσης ενδέχεται να είναι και ένα συλλογικό προϊόν που μπορεί να έχει την μορφή μιας «επεξεργασμένης» θέσης πάνω σε κάποιο ζήτημα (π.χ. «η γνώμη» της κυβέρνησης για κάποιο ζήτημα) ή και ενός συνόλου από «αυθόρμητες» συλλογικές στάσεις, τις οποίες μοιράζεται μια κοινωνική ομάδα. Αντίστοιχα και ο όρος *public* μπορεί να χαρακτηριστεί ως κάτι «δημόσιο», κάτι δηλαδή που σχετίζεται με το «λαό» συνολικά και είναι «κοινό». Υπό αυτό το πρίσμα το δημόσιο αντιτίθεται στον όρο ιδιωτικό (*private*) και ερμηνεύεται ως κάτι το οποίο είναι ανοιχτό σε όλους, ή σε όσους το επιθυμούν, ή κάτι που ανήκει στο κράτος και άπτεται του γενικού ενδιαφέροντος. Το επίθετο μπορεί να πάρει και μια ακόμα πιο άμεση πολιτική έννοια

δηλώνοντας κάτι το οποίο δεν παραμένει μυστικό αλλά γίνεται γνωστό σε όλους (Champagne 2004).

Ο Champagne (2004) υποστηρίζει πως στις αρχές του 17<sup>ου</sup> αιώνα, έως και τις αρχές του 18<sup>ου</sup> αιώνα, η γνώμη έχει διττή σημασία αφού παρουσιάζεται από την μια ως η απερίσκεπτη κρίση των ατόμων που ανήκουν στις λαϊκές και αμαθείς τάξεις αλλά από την άλλη εμφανίζεται και ως η άποψη των «ειδημόνων» και τονίζει πως η «γνώμη» για τις μορφωμένες ελίτ της εποχής σχετίζεται με την απόπειρα διαμόρφωσης προσωπικής κρίσης.

Η έννοια της κοινής γνώμης αρχίζει να παίρνει συγκεκριμένη μορφή κατά τον Διαφωτισμό, τον 17<sup>ο</sup> και 18<sup>ο</sup> αιώνα, και είναι στενά συνδεδεμένη με την φιλοσοφία του φιλελευθερισμού που αναπτύχθηκε την περίοδο εκείνη αλλά και με τη δημοκρατική θεωρία του Bentham που αναπτύχθηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα (Price 1996).

Ο Rousseau στο κοινωνικό συμβόλαιο, το 1762, κάνει μια διάκριση ανάμεσα στη «γενική θέληση» (*volonté generale*) και στην «θέληση όλων» (*volonté de tous*). Η «θέληση όλων» αποτελεί απλώς το άθροισμα των προσωπικών επιθυμιών και συμφερόντων του καθενός σε αντίθεση με την «γενική θέληση», η οποία απορρέει από την ορθολογική θεώρηση της πολιτείας και εκφράζει το κοινό συμφέρον. Είναι ο πρώτος που χρησιμοποιεί τον όρο *opinion publique* (κοινή γνώμη) την οποία θεωρεί ως την έκφραση της *volonté generale* (Δήμου 2000). Ο Rousseau θεωρεί πως η «κοινή γνώμη» πρέπει να είναι η έκφραση της λαϊκής κυριαρχίας και όχι ενός λαού που χειραγωγείται από τα θρησκευτικά και πολιτικά πάθη και για αυτό θεωρείται ο θεμελιωτής της δημοκρατίας, η οποία βασίζεται στην κοινή γνώμη (Becker 1997).

Στην πραγματικότητα η «κοινή γνώμη» είναι αρχικά η γνώμη των κοινοβουλευτικών κύκλων του, οι οποίοι είναι και αυτοί που εκφράζουν γνώμες για τις υποθέσεις του βασιλείου και αρκετές φορές όντας αντίθετοι στην πολιτική του βασιλιά εμφανίζονται ως προασπιστές μια πολιτικής που διεξάγεται με διαφάνεια και δημόσια μπροστά στο κοινό (την αστική κυρίως τάξη). Υπό μια ευρύτερη έννοια η «κοινή γνώμη» μπορεί να θεωρηθεί αρχικά η γνώμη των εγγράμματων οι οποίοι διαλογίζονται πάνω στα πολιτικά ζητήματα και εκφέρουν κρίσεις (Champagne 2004).

Τα καφενεία της Αγγλίας, τα σαλόνια της Γαλλίας και οι φιλολογικές λέσχες της Γερμανίας αναδεικνύονται σε χώρους συνάθροισης όπου η αυθεντία των επιχειρημάτων γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη. Το καλλιεργημένο κοινό του 18<sup>ου</sup> αιώνα αρχίζει να αποκτά πολιτική δύναμη και η παγίωση της αστικής τάξης φέρνει ως αποτέλεσμα την φιλελεύθερη κριτική στο υπάρχον απολυταρχικό κράτος μέσω της κυκλοφορίας πολιτικών εντύπων και των συζητήσεων που γίνονται στα σαλόνια και στα καφενεία. Έτσι το κοινό αρχίζει να συζητά και να προβληματίζεται πάνω σε πολιτικά θέματα. Με την συζήτηση η γνώμη των ατόμων εξωτερικεύεται και εκφράζεται, πράγμα το οποίο αποτελεί προϋπόθεση για να μπορούμε να μιλήσουμε για μια «κοινή γνώμη» (Price 1996, Habermas 1997). Σε αυτούς τους χώρους συνάθροισης του Διαφωτισμού βασίζει ο Habermas την ανάπτυξη της θεωρίας της «δημόσιας σφαίρας» που αποτελεί τον χώρο στον οποίο η κοινή γνώμη μπορεί να δημιουργηθεί, ή αλλιώς τον δημόσιο διάλογο, όπως αναλύεται παρακάτω.

Παρόλα αυτά μέχρι τα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα η κοινή γνώμη αποτελούσε την κοινοποιημένη γνώμη μιας κοινωνικής ελίτ που στόχο έχει να νομιμοποιήσει τις πολιτικές διεκδικήσεις των αστών σε πολιτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα ο Champagne (2004) αναφερόμενος στην «κοινή γνώμη» εκείνης της εποχής την χαρακτηρίζει ως *ένα είδος πολεμικής μηχανής την οποία μηχανεύτηκαν κατά την διάρκεια του 18<sup>ου</sup> αιώνα οι ελίτ των διανοούμενων και η τάξη των αστών για να νομιμοποιήσουν τις διεκδικήσεις τους στο πολιτικό πεδίο και να αποδυναμώσουν τη βασιλική απολυταρχία.*

Όμως οι πολιτικές αναταραχές που επέφερε Γαλλική Επανάσταση θα ενισχύσουν και θα διευρύνουν την αξία με την οποία είναι πολιτικά συνδεδεμένη η κοινή γνώμη, η οποία δεν πρόκειται πλέον για μια αρχή που κρίνει και διορθώνει τις αποφάσεις μιας βασιλικής εξουσίας, αλλά για την ίδια την πηγή της νέας εξουσίας. Η κοινή γνώμη δεν είναι πλέον μόνο η γνώμη της μορφωμένης ελίτ αλλά περιλαμβάνει τη γνώμη ενός μεγάλου τμήματος των «πολιτών» που εμφανίζονταν στις λέσχες και κατέβαιναν στου δρόμους. Αυτό το τμήμα τις κοινωνίας αποτελείται από ομάδες που επιδιώκουν να μπουν στο «πολιτικό παιχνίδι» (Δήμου 2000). Ο Augustin Cochin υποστηρίζει ότι με την επανάσταση δημιουργήθηκε η λεγόμενη «κοινωνική γνώμη»,



η οποία είναι η γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι ενεργές μειοψηφίες (Champagne 2004).

Ο Price (1996) αναφέρει πως κατά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα η έννοια της κοινής γνώμης ήταν συνδεδεμένη με το διάλογο και την ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών, απεικόνιζε το κοινό καλό και αποτελούσε έναν τρόπο ελέγχου των ενεργειών του κράτους. Ο όρος αναφερόταν κυρίως στην γενική κοινωνική συμπεριφορά χωρίς όμως να γίνεται σαφής η πολιτική επίδραση του όρου, στον τρόπο δηλαδή που θα έπρεπε να επηρεάζει τις κυβερνητικές υποθέσεις.

Ο Habermas (1997) τονίζει πως ο Bentham ήταν ο πρώτος που ανέπτυξε πλήρως την έννοια της κοινής γνώμης. Ο Bentham θεωρούσε ότι η κοινωνία αποτελείται από άτομα που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τα συμφέροντά τους, για αυτό και ήταν αναγκαίος ένας μηχανισμός που θα εναρμόνιζε τα ανόμοια συμφέροντα. Η κυριαρχία της πλειοψηφίας μέσω των τακτικών εκλογών και των δημοψηφισμάτων θα μπορούσε να αποτελέσει αυτόν τον μηχανισμό και υπό αυτό το πρίσμα η κοινή γνώμη θα μπορούσε να ορισθεί ως τα συνενωμένα συμφέροντα των ανθρώπων μιας κοινότητας (Minar 1960, Speier 1950).

Ο Bentham υποστήριξε λοιπόν την άποψη ότι η κοινή γνώμη έχει την δύναμη να διασφαλίσει ότι οι κυβερνώντες θα κυβερνούσαν προκειμένου να επιτύχουν την μεγαλύτερη ευτυχία του συνόλου. Αναλύοντας τη σχέση μεταξύ κοινής γνώμης και της αρχής της δημοσιότητας, θεωρούσε ότι η κοινή γνώμη πρέπει να ελέγχει την πολιτική εξουσία, η οποία μπορεί να επωφελείται από τις αντιλήψεις του κοινού, αλλά για την ίδια είναι εξίσου σημαντικός ο δημόσιος χαρακτήρας των κοινοβουλευτικών συζητήσεων, καθώς της δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνεται εκ νέου και να μπορεί να εκφέρει την άποψή της (Habermas 1997).

Στο πλαίσιο των συζητήσεων που πραγματοποιούνται ανάμεσα στο σύνολο, εμπεριέχονται κατά τον Bentham και οι συζητήσεις που πραγματοποιούνται στο κοινοβούλιο. Χαρακτηρίζει τη δημοσιότητα ως αναγκαία λειτουργία κατά την οποία μπορούν οι εκλεγόμενοι να γνωρίζουν ποια είναι η γνώμη του κοινωνικού συνόλου και να ενεργούν με βάση αυτή. Παράλληλα η δημοσιότητα είναι υψίστης σημασίας, γιατί επιτρέπει στους εκλογείς να ενεργούν με γνώση. Βέβαια το δημοκρατικό

μοντέλο του Bentham έχει ως βασική προϋπόθεση ότι ο κάθε πολίτης είναι ικανός να σχηματίσει πολιτική άποψη για κάθε ζήτημα (Speier 1950).

Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στον 20<sup>ο</sup>, εξαιτίας της ανάπτυξης των κοινωνικών επιστημών, η κοινή γνώμη αρχίζει να γίνεται αντικείμενο συστηματικής ανάλυσης με εμπειρικό τρόπο. Για τον Price (1996) η μελέτη της κοινής γνώμης αρχίζει να προσεγγίζεται περισσότερο από μια ψυχολογική και κοινωνιολογική οπτική και όχι από την πολιτική και φιλοσοφική σκοπιά που προσεγγιζόταν ως τότε. Αυτή η προσπάθεια για τη μέτρηση και την ποσοτικοποίηση της κοινής γνώμης οδήγησε στην υιοθέτηση του ωφελμιστικού μοντέλου που έδινε μια πιο σύγχρονη οπτική πάνω στην έννοια της κοινής γνώμης. Ενώ η φιλελεύθερη σκέψη του Διαφωτισμού έβλεπε την κοινή γνώμη ως ένα τρόπο κατανόησης της κοινής θέλησης, η οποία πραγματωνόταν μέσα από μια διαρκή λαϊκή συμμετοχή μέσω ενός ισότιμου διαλόγου με βάση τα επιχειρήματα, η ωφελμιστική εκδοχή της κοινής γνώμης προκύπτει από τη μεγιστοποιημένη λειτουργία των διαφορετικών ατομικών απόψεων η αλλιώς από την κυριαρχία της πλειοψηφίας. Στο πλαίσιο αυτό, η κοινή γνώμη μπορεί να κατανοηθεί ως η επικράτηση της άποψης της πλειοψηφίας.

Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα με την καθιέρωση της καθολικής ψήφου, την εμφάνιση νέων μορφών πολιτικής οργάνωσης, όπως τα πολιτικά κόμματα και τα συνδικάτα, τη μαζικοποίηση της συμμετοχής στο πολιτικό πεδίο, τις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές και την ανάδυση του Τύπου αλλάζει και η έννοια της κοινής γνώμης. Η έκταση και το μέγεθος του κοινού που εκφράζει τη γνώμη του έχει πολλαπλασιαστεί τόσο πολύ χάρη στη διεύρυνση του εκλογικού σώματος, που το κοινό παύει να είναι μια ελίτ ειδικών και αρχίζει να δίνει τη θέση του στην απρόσωπη μάζα που περικλείει στο εσωτερικό της περισσότερα από ένα «κοινά» (Tarde 1989).

Ο όρος «κοινό» χρησιμοποιείται πλέον για να γίνει αναφορά σε μια ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι έχουν να αντιμετωπίσουν ένα θέμα, και όντας μοιρασμένοι στις απόψεις τους για το πώς το αντιλαμβάνονται ξεκινούν διάλογο επ' αυτού. Λόγω της αυξανόμενης ανάπτυξης των μαζικών μέσων ενημέρωσης, η λέξη «κοινό» έφτασε να σημαίνει έναν τρόπο κριτικής συζήτησης, αλλά, κυρίως, ένα σύνολο επιμέρους απόψεων μετρήσιμων μέσω ερευνών, δημοσκοπήσεων και ανοιχτών ακροάσεων (Price 1996).

Η κοινωνιολογική και ψυχολογική προσέγγιση της κοινής γνώμης οδηγεί στην αντίληψη ότι πρόκειται για μια διαδικασία κοινωνικής διάδρασης και επικοινωνίας παρά μια κατάσταση ευρείας συμφωνίας (Cooley 1909). Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη δεν μπορεί να υπάρχει μια κοινή γνώμη σε ένα ζήτημα παρά μόνο αν τα μέλη του κοινού μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Ακόμη κι αν οι ατομικές τους απόψεις είναι αρκετά παρόμοιες οι πεποιθήσεις του δεν θα συνιστούν μια κοινή γνώμη μέχρι να αυτές μπορούν να μεταδοθούν σε άλλους με κάποιο τρόπο (Τσακίρης 2014).

Για τον Crespi (1997), η κοινή γνώμη είναι εκ φύσεως διαδραστική, πολυδιάστατη και συνεχώς μεταβαλλόμενη ενώ για την ύπαρξή της τέσσερις είναι οι βασικές προϋποθέσεις: α) Η ύπαρξη κάποιου ζητήματος/διακυβεύματος, β) η ύπαρξη σημαντικού αριθμού ατόμων που εκφράζουν απόψεις για το εν λόγω ζήτημα, γ) η ύπαρξη ενός είδους συναίνεσης σε ένα μεγάλο μέρος των ερωτώμενων απόψεων και δ) η ύπαρξη άμεσης ή έμμεσης επιρροής την οποία ασκεί η συναίνεση επί του ζητήματος.

Επίσης, αρκετοί κοινωνιολόγοι θεωρούν ότι είναι πιθανό να υπάρχουν πολλές κοινές γνώμες για ένα ζήτημα την ίδια στιγμή. Παρότι ένα σώμα γνώμης ενδεχομένως να πλειοψηφεί δεν σημαίνει πως αποκλείεται να υπάρχει μια σειρά άλλων σωμάτων γνώμης πάνω σε κάποιο θέμα, όχι απαραίτητα πολιτικό (Τσακίρης 2014).

Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και ιδιαίτερα μετά την δεκαετία του '30, η γνώμη εκλαμβάνεται ως η ατομική οπτική κι έτσι η κοινή γνώμη μπορεί να θεωρηθεί το άθροισμα των γνώμων ενός συγκεκριμένου αριθμού ατόμων όπως υποστηρίζει ο Childs. Σε αυτόν φυσικά τον ορισμό οδηγεί η εμφάνιση των ψυχολογικών μετρήσεων και η πρόοδος στις ποσοτικές τεχνικές για τη μέτρηση των στάσεων. Εάν δεχθούμε την άποψη ότι το άθροισμα των κοινών γνώμων είναι και αυτό που προσπαθούν να μετρήσουν οι δημοσκοπήσεις, τότε επαγωγικά καταλήγουμε και στον ορισμό ότι η κοινή γνώμη είναι αυτό το οποίο μετρούν οι δημοσκοπήσεις (Price 1996).

## 1.1 Η Δημόσια σφαίρα του Habermas

Στην κατανόηση του τρόπου που σχηματίζεται η κοινή γνώμη σημαντικό ρόλο καταλαμβάνει η έννοια της Δημόσιας Σφαίρας του Habermas. Στο βιβλίο του «Ο Δομικός Μετασχηματισμός της Δημόσιας Σφαίρας» ορίζει την δημόσια σφαίρα, στην ιδανική της μορφή, ως το πεδίο της κοινωνικής ζωής όπου λαμβάνει χώρα ένας εκλογικευμένος διάλογος για θέματα κοινού ενδιαφέροντος με στόχο το σχηματισμό της κοινής γνώμης. Οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα της εκούσιας, ελεύθερης και ισότιμης συμμετοχής και γενικά της ελεύθερης έκφρασης επί ίσοις όροις (Ρήγου 2003).

Όπως υποστηρίζει και ο Price (1996) για τον Habermas η κοινή γνώμη είναι απόρροια του ορθού λόγου και της ενεργούς συζήτησης και αντιπαράθεσης. Πρόκειται για μια αντιπαράθεση δημόσια που σκοπό έχει τον καθορισμό της κοινής θέλησης και του γενικού καλού και όχι για μια απλή σύγκρουση ατομικών συμφερόντων. Η παραπάνω διαδικασία θεωρείται πως είναι δημόσια με την έννοια ότι η συμμετοχή ακόμα και αν δεν είναι πλήρως εξασφαλισμένη, τουλάχιστον είναι επιθυμητή. Επιπλέον είναι κυρίαρχη και ισότιμη αφού θεωρείται πως λειτουργεί ανεξαρτήτως του κοινωνικού και οικονομικού status δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο περιεχόμενο των ιδεών παρά στην πολιτική δύναμη.

Για τον Habermas (1997) η δημόσια σφαίρα παρείχε ένα πεδίο διακριτό από το κράτος, ένα ξεχωριστό δηλαδή «χώρο», όπου οι πολίτες θα μπορούσαν να συμμετάσχουν πολιτικά στην κοινότητά τους μέσω του λογικού και κριτικού διαλόγου. Η ανάπτυξη του καπιταλισμού και κατά τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα επέτρεψε την εμφάνιση μιας ενεργής και ακμαίας δημόσιας σφαίρας, που δημιουργήθηκε αρχικά στα καφενεία της Αγγλίας και στα σαλόνια της Γαλλίας. Η αστική αυτή δημόσια σφαίρα, του πρώιμου καπιταλισμού, αντιστεκόταν στο κράτος, προώθησε την ελευθεροτυπία και συνέβαλλε σε πολιτικές μεταρρυθμίσεις και στη μεγαλύτερη εκπροσώπηση. Ωστόσο όσο αναπτυσσόταν ο καπιταλισμός οι δημοκρατικές μεταρρυθμίσεις μειώνονταν, με αποτέλεσμα κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα το κράτος να υποταχθεί στο κεφάλαιο και να δημιουργηθεί το καπιταλιστικό κράτος. Τα

οργανωμένα οικονομικά συμφέροντα περιόρισαν με αυτόν τον τρόπο την αυτονομία της δημόσιας σφαίρας (Ρήγου 2003).

Από τη δεκαετία του '60 και μετά ο Habermas (1997) υποστηρίζει ότι από τη μια υπάρχει μια αστική δημόσια σφαίρα, η οποία αποτελεί κληρονομιά του Διαφωτισμού, κι από την άλλη, όταν άλλαξαν οι συνθήκες, αυτό που ήταν κάποτε ένας παραδειγματικός χώρος διεξαγωγής ορθολογικών και κριτικών συζητήσεων έγινε ένα πεδίο πολιτιστικής κατανάλωσης και η αστική δημόσια σφαίρα εισήλθε σε μια κατάσταση παρακμής. Στο κοινό λειτουργεί παράλληλα με μια κριτική διάσταση και η διαφήμιση η οποία χειραγωγεί. Ο δημόσιος διάλογος διεξάγεται πλέον μόνο στα ΜΜΕ, τα οποία τον εμπορευματοποιούν, τον τυποποιούν και τον κωδικοποιούν με βάση τους όρους του θεάματος (βλ. Infotainment), κι έτσι χάνει όλο και περισσότερο τη δημοσιολογική του λειτουργία. Η παρακμή της δημόσιας σφαίρας μπορεί να συνοψιστεί στη διάσπαση του κοινού σε «μειονότητες» ειδικών που δεν διαλογίζονται δημόσια και στη μεγάλη μάζα των καταναλωτών, που προσλαμβάνουν τα προϊόντα των ΜΜΕ αλλά όχι με κριτικό τρόπο. Υπό αυτό το πρίσμα γίνεται απόλυτα κατανοητή η διαρκής αποξένωση των πολιτών από τη συμμετοχή στην πολιτική.

Όπως αναφέρει η Ρήγου (2003) κατά τις δεκαετίες του 1980 και του 1990 η εμπορευματοποίηση της Δημόσιας σφαίρας με την κυριαρχία των Μέσων παγκόσμιας εμβέλειας, που δίνουν έμφαση στο κέρδος και τη διαφήμιση, μετέτρεψε το κοινό σε παθητικούς πελάτες μια βιομηχανίας μαζικής κουλτούρας, όπου απουσιάζει πλήρως ο ουσιαστικός επικοινωνιακός διάλογος.

Ωστόσο η θεωρία της δημόσιας σφαίρας έχει δεχτεί κριτική σε επιμέρους σημεία της από αρκετούς επιστήμονες. Αρχικά η θεωρία του Habermas έχει δομηθεί με τρόπο που εστιάζει σχεδόν αποκλειστικά στην αστική δημόσια σφαίρα και στο τρόπο λειτουργίας της που αγνοεί ουσιαστικά την ύπαρξη άλλων πολιτικών, λαϊκών και κοινωνικών κινημάτων. Αυτός είναι και ο λόγος που ο Habermas θεωρείται ότι δεν μπορεί να κατανοήσει και να αναλύσει την μοντέρνα δημόσια σφαίρα (Garnham 1992, Susen 2011).

Ο Susen (2011) αναλύοντας τον Habermas υποστηρίζει ότι παρουσίαζε μια ιδεατή εικόνα της αστικής δημόσιας σφαίρας η οποία έχει εκ φύσεως έναν λογικό – κριτικό χαρακτήρα παραβλέποντας ότι περιοριζόταν στις μορφωμένες και οικονομικά εύπορες ελίτ. Κάτι που ακόμα παραβλέπει ο Habermas είναι το γεγονός ότι η αστική δημόσια σφαίρα απέκλειε μέρη του πληθυσμού όπως τις γυναίκες και την εργατική τάξη και έπαιρνε κυρίως την μορφή μιας ανδροκρατούμενης και πατριαρχικής αστικής δημόσιας σφαίρας.

## 1.2 Κοινή γνώμη και δημοσκοπήσεις

Όπως αναφέρει ο Καντζουράκης (1985) πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν κατά τις τελευταίες δεκαετίες ότι η κοινή γνώμη αποτελεί ένα τεχνητό δημιούργημα των σφυγμομετρήσεων, που στη συνέχεια μπορεί να μετατραπεί σε πολιτική συναίνεση και σε κοινή αποδοχή. Εξάλλου τα ινστιτούτα σφυγμομετρήσεων θεωρείται ότι αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι του συστήματος που ορίζει, παράγει αλλά και χειραγωγεί την κοινή γνώμη.

Ο Bourdieu το 1973 έφερε επανάσταση στη μελέτη της κοινής γνώμης με το άρθρο του «Η κοινή γνώμη δεν υπάρχει» στο οποίο μέσω συγκεκριμένων επιχειρημάτων υποστήριξε ότι η κοινή γνώμη, τουλάχιστον όπως παρουσιάζεται στις δημοσκοπήσεις, δεν υπάρχει. Σύμφωνα με τον Γάλλο κοινωνιολόγο, οι έρευνες κοινής γνώμης βασίζονται σε τρία αξιώματα τα οποία ο ίδιος απορρίπτει. Τα αξιώματα αυτά είναι ότι το κάθε άτομο μπορεί να έχει μια γνώμη, ότι όλες οι γνώμες είναι ισοδύναμες και ότι υπάρχει γενική συμφωνία ως προς τις ερωτήσεις που τίθενται στο κοινό.

Η καθολική γνώμη σχετίζεται με την ικανότητα όλων των ανθρώπων να σχηματίζουν μια γνώμη. Ο καθένας θεωρείται ικανός να έχει γνώμη για το οτιδήποτε και μπορεί να εκφράσει μια γνώμη απαντώντας σε οποιοδήποτε ερώτημα. Εξάλλου η καθολικότητα της γνώμης θεωρείται και απαραίτητη προϋπόθεση για την αντιπροσωπευτική δημοκρατία, η οποία τόσο ιδεολογικά όσο και πρακτικά νομιμοποιείται από την συναίνεση των πολιτών. Κάθε πολίτης πρέπει να πεισθεί ότι

η κυρίαρχη λογική είναι και θεμιτή προκειμένου να μπορέσει να συναινέσει στην επιβολή της θέλησης την πλειοψηφία πάνω στη μειοψηφία, και της εκάστοτε κυβέρνησης στο λαό. Η καθολικότητα της γνώμης ωστόσο θεωρείται αυθαίρετη αφού τα ποσοστά μη απαντήσεων, κυρίως στις πολιτικές έρευνες, διαφέρουν αναλόγως την κοινωνική τάξη, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και γενικά η ικανότητα του να μπορεί κάποιος να δώσει μια απάντηση εξαρτάται από το ενδιαφέρον του και την ενασχόληση του με την πολιτική. Με αυτό τον τρόπο οι δημοσκοπήσεις υποτιμούν συστηματικά το ποσοστό του πληθυσμού που δεν έχει πραγματική γνώμη για κάποιο θέμα και προσφέρει στον ερωτώμενο μια έτοιμη και προ-διατυπωμένη γνώμη στην οποία εκείνος καλείται να απαντήσει ουσιαστικά με ένα ναι ή όχι χωρίς να αποτυπώνεται η άγνοια του επί του θέματος.

Το δεύτερο αξίωμα το οποίο προσπαθεί να καταρρίψει ο Bourdieu είναι αυτό της ισοβαρούς γνώμης καθώς όλες γνώμες θεωρείται ότι έχουν την ίδια αξία ενώ το άθροισμά τους αποτελεί την κοινή γνώμη. Η ισότητα της γνώμης κατά τον Bourdieu (1973) απορρέει από την καθολική ψηφοφορία, καθώς σε μια εκλογική διαδικασία η ψήφος του κάθε πολίτη ανεξαρτήτως κοινωνικού status μετρείται ισότιμα για την παραγωγή του στατιστικού εκλογικού αποτελέσματος. Αυτός είναι ίσως και ο λόγος που οι εκλογικές δημοσκοπήσεις βρίσκονται αρκετές φορές πολύ κοντά στα αποτελέσματα των εκλογικών αναμετρήσεων. Παρόλα αυτά στις πολιτικές δημοσκοπήσεις όπου ο ερωτώμενος εκφράζει γνώμη για τα πολιτικά θέματα, και όχι απλά τι προτίθεται να ψηφίσει σε υποτιθέμενες εκλογές, δεν λαμβάνεται υπόψιν το πραγματικό κοινωνικό βάρος της γνώμης αφού η γνώμες των ειδικών εξισώνονται με αυτές των μη ειδικών. Με αυτό τον τρόπο οι δημοσκοπήσεις αποκρύπτουν τους πραγματικούς συσχετισμούς δυνάμεων σε μια κοινωνία, δημιουργώντας γνώμες που δεν θα είχαν εκφραστεί ή στη καλύτερη περίπτωση θα είχαν εκφραστεί διαφορετικά από τους αντίστοιχους εξουσιοδοτημένους φορείς γνώμης, όπως τα κόμματα, οι επιτροπές, τα συνδικάτα και διάφορες ομάδες πίεσης. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε κάποιος να συνδέσει την έννοια της κοινής γνώμης με τον παραδοσιακό τρόπο που την χρησιμοποιούσαν οι δημοσιογράφοι στο παρελθόν, δηλαδή ως την γνώμη των «καλά πληροφορημένων κύκλων» και εκείνων των οποίων η γνώμη έχει πραγματική βαρύτητα. Η συγκεκριμένη οπτική της κοινής γνώμης ανταποκρίνεται ίσως καλύτερα στην κοινωνιολογική πραγματικότητα (Καντζουράκης 1985).

Τέλος, ως προς την θεματολογία των δημοσκοπήσεων θεωρείται ότι υπάρχει μια γενική συμφωνία πάνω στα θέματα που θα τεθούν σε μια δημοσκόπηση και συγκεκριμένα ότι υπάρχει κοινή αποδοχή στο ποιες ερωτήσεις αξίζει να τεθούν στο κοινό. Οι δημοσκοπήσεις, λοιπόν, θέτοντας ερωτήσεις σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού προϋποθέτουν ότι υπάρχει γενική συναίνεση στον τρόπο που διατυπώνονται οι ερωτήσεις και ότι οι πολιτικές ερωτήσεις είναι ερωτήσεις που αφορούν του πάντες άρα μπορούν να τεθούν σε όλους, γιατί βρίσκονται σε θέση να απαντήσουν σε αυτές. Με αυτόν τον τρόπο αποκρύπτεται το γεγονός ότι η πολιτική ικανότητα και το πολιτικό ενδιαφέρον αποτελούν προνόμιο μέρους του πληθυσμού.

Ο Καντζουράκης (1985) τονίζει σε αυτό το σημείο πως η κυρίαρχη πολιτική τάξη είναι αυτή που επιβάλλει τον κυρίαρχο ορισμό του τι είναι «πολιτικό» αποκλείοντας έτσι την πλειοψηφία από την άσκηση εξουσίας. Με άλλα λόγια στην καθημερινή ζωή κάποιες ερωτήσεις που βρίσκονται στα δημοσκοπικά ερωτηματολόγια δεν θα απασχολούσαν ποτέ την πλειοψηφία η και την απασχολούσαν θα τις αντιμετώπιζε με διαφορετικό τρόπο. Παραβλέποντας τις κοινωνικές συνθήκες μέσα στις οποίες παράγονται οι «πολιτικές» απαντήσεις, οι δημοσκοπήσεις αρκετές φορές ενδέχεται να ερμηνεύσουν μια ηθική απάντηση ως πολιτική. Παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει μια ερώτηση για την ικανοποίηση από μια κυβέρνηση, όπου ένας ερωτώμενος μπορεί να είναι ικανοποιημένος ως προς την αποτελεσματικότητά της ενώ κάποιος άλλος να είναι ικανοποιημένος ως προς το αίσθημα ηθικής που αποπνέει ( π.χ. τίμιοι πολιτικοί). Οι διαφορετικοί τρόποι απάντησης σε τέτοιες ερωτήσεις εξαρτώνται από την αίσθηση πολιτικής αρμοδιότητας των ερωτώμενων. Έτσι άτομα που έχουν την αίσθηση της πολιτικής αρμοδιότητας, θεωρούν εαυτούς ικανούς στο σχηματισμό πολιτικών απόψεων και πολιτικών απαντήσεων κατ' επέκταση, ενώ άτομα πιο λαϊκών τάξεων και άτομα που στερούνται πολιτικής αντίληψης και δεν κατανοούν το πολιτικό περιεχόμενο μιας ερώτησης τείνουν να απαντούν σε αυτή με «ηθικά» κριτήρια. Ωστόσο μια δημοσκόπηση καταγραφεί με τον ίδιο τρόπο τις φαινομενικά μόνο ίδιες απαντήσεις.

Η κριτική λοιπόν που έχει ασκηθεί τα τελευταία χρόνια στις πολιτικές δημοσκοπήσεις είναι αρκετά έντονη (Bourdieu 1973, Καντζουράκης 1985) και μπορεί να εντοπιστεί σε τέσσερα βασικά σημεία. Πρώτον, οι προϋποθέσεις ύπαρξης της κοινής γνώμης είναι από μόνες τους αμφισβητήσιμες όπως αναλύθηκε



προηγουμένως. Δεύτερον, ανεξαρτήτως της επιστημονικής τους αρτιότητας, οι πολιτικές δημοσκοπήσεις δεν μπορούν να είναι ουδέτερες αφού αποτελούν εκ φύσεως πολιτικά εργαλεία. Αρκετές φορές οι πολιτικές δημοσκοπήσεις εκτελούν μια νομιμοποιητική λειτουργία τις άρχουσας ελίτ αφού κόμματα, πολιτικοί και θεσμοί τις επικαλούνται προκειμένου να εξασφαλίσουν την κοινωνική συναίνεση προφασιζόμενοι την κοινή γνώμη που έχει μετρηθεί με επιστημονικό τρόπο.

Τρίτον, οι πολιτικές έρευνες επιβάλλουν την προβληματική τους με το να καθορίζουν τι αποτελεί πρόβλημα και για ποιους, τι ορίζεται ως «πολιτικό» και πώς αυτό εκλαμβάνεται από τις διάφορες κοινωνικές κατηγορίες και πάνω από όλα καθορίζοντας την θεματολογία των ερευνών, η οποία επιβάλλεται περισσότερο από τα ΜΜΕ και την επικαιρότητα παρά από επιστημονικές ή κοινωνικές προτεραιότητες.

Τελευταίος, αλλά σημαντικός παράγοντας κριτικής στις πολιτικές έρευνες, είναι το γεγονός ότι τις περισσότερες φορές υπεραπλουστεύουν τα υπό έρευνα κοινωνικά προβλήματα καλώντας τους ερωτώμενους να απαντήσουν βάση μιας διχοτομικής λογικής ( ναι/όχι ή συμφωνώ/διαφωνώ). Έτσι, οι έρευνες απλουστεύουν τα κοινωνικά προβλήματα αποκρύπτοντας με αυτό τον τρόπο τις σύνθετες δομές τους.

## 2. Οι έρευνες κοινής γνώμης

Οι έρευνες κοινής γνώμης εμφανίστηκαν για πρώτη φορά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, αν και οφείλουν την γέννησή τους στις επιστημονικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις που προηγήθηκαν τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, και αποτέλεσαν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξή τους.

Η καθιέρωση της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας με την καθολική ψήφο καθώς και η ιδεολογία της «κοινής γνώμης» αποτέλεσαν τις βασικές πολιτικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των ερευνών κοινής γνώμης (Μαυρής 1999, Καντζουράκης 1985). Η Noelle – Neumann (1998) ωστόσο τονίζει ότι η έννοια της «κοινής γνώμης» μπορεί να τοποθετηθεί ακόμα νωρίτερα και είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό προϊόν του Διαφωτισμού, της πολιτικής φιλοσοφίας του Lock και του Rousseau, όπως και της Δημοκρατικής θεωρίας του Bentham όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Εξίσου σημαντικές στην ανάπτυξη των ερευνών κοινής γνώμης ήταν και οι επιστημονικές εξελίξεις στη στατιστική, με τη διατύπωση της θεωρίας των πιθανοτήτων και την υιοθέτηση της δειγματοληπτικής μεθόδου, καθώς και η ανάπτυξη της κοινωνιολογίας και των κοινωνικών επιστημών ευρύτερα (Καντζουράκης 1985). Καθιερώθηκε λοιπόν η κοινωνική έρευνα με τη χρήση των σφυγμομετρήσεων. Ο Champagne (2004) υποστηρίζει πως η ανάπτυξη των σφυγμομετρήσεων σχετίζεται με την «εμπειρική» κοινωνική επιστήμη, η οποία προέρχεται από τις Η.Π.Α και τον Lazarsfeld, ο οποίος θεωρούσε αναγκαία την ποσοτική μέτρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Επιπλέον, η ανάπτυξη των σφυγμομετρήσεων συντελέστηκε σε μια περίοδο ανάπτυξης της οικονομίας και της μαζικής βιομηχανικής κοινωνίας, γεγονός που καθιστούσε απαραίτητη τη μελέτη των νέων συνθηκών. Έτσι, αρχικά μελετήθηκαν οι συνθήκες διαβίωσης της εργατικής τάξης και για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε στην κοινωνιολογική έρευνα το ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, η ανάπτυξη της μαζικής βιομηχανικής κοινωνίας κατέστησε αναγκαία την ύπαρξη μιας εμπειρικής μεθόδου

που θα επέτρεπε τη μελέτη και την πρόγνωση των ατομικών πρακτικών των υποκειμένων (Price 1996).

Έτσι λοιπόν στις Η.Π.Α πραγματοποιήθηκαν για πρώτη φορά, από τη δεκαετία του 1930 και μετά, με συστηματικό τρόπο έρευνες κοινής γνώμης, οι οποίες εξαπλώθηκαν πολύ γρήγορα και πραγματοποιούνται ολοένα και περισσότερο έως σήμερα σε πάρα πολλές χώρες όπου υπάρχουν κατάλληλες πολιτικές και οικονομικές συνθήκες.

Ωστόσο στην παρούσα εργασία θα επικεντρωθούμε στις πολιτικές έρευνες κοινής γνώμης και κυρίως στις εκλογικές έρευνες που είναι και αυτές που τραβούν αρκετά συχνά το ενδιαφέρον και γίνονται αντικείμενο συζήτησης από τους πολίτες, τα μέσα και τους πολιτικούς.

### 3. Η Ιστορία της πολιτικής έρευνας

#### 3.1 Οι απαρχές της πολιτικής έρευνας

Οι πολιτικές έρευνες έχουν ως αντικείμενο τους την καταγραφή απόψεων, στάσεων και πεποιθήσεων πάνω σε θέματα τα οποία θεωρούνται πολιτικά. Προσφέρουν λοιπόν στους μεν κοινωνικούς επιστήμονες τη δυνατότητα να διερευνήσουν πολιτικά και κοινωνικά θέματα, στους δε πολιτικούς τη δυνατότητα να αποτιμήσουν την γνώμη και τις αξίες των πολιτών προκειμένου να διαμορφώσουν την πολιτική τους ατζέντα. Τις περισσότερες φορές βέβαια βασικός σκοπός των εκλογικών ερευνών από την εποχή που πρωτοεμφανίστηκαν ήταν να προβλέψουν το εκάστοτε εκλογικό αποτέλεσμα.

Η πρώτες προσπάθειες πρόβλεψης εκλογικών αποτελεσμάτων τοποθετούνται για ακόμη μια φορά στις Η.Π.Α, στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, όπου διάφορες εφημερίδες της εποχής διοργάνωναν «εικονικές» ψηφοφορίες, γνωστές ως straw votes, οι οποίες γνώριζαν τότε μεγάλη επιτυχία και διασημότητα. Τα straw

votes συνέλεξαν από μεγάλο αριθμό ατόμων απαντήσεις σχετικά με τις εκλογικές προτιμήσεις τους. Οι απαντήσεις συλλέγονταν μέσω ερωτηματολογίων τα οποία ήταν ενσωματωμένα στα έντυπα, αποστέλλονταν ταχυδρομικώς ή συμπληρώνονταν με διάφορους ακόμα τρόπους.

Ωστόσο όπως αναφέρουν οι Meignaud και Duclos (1985), οι «εικονικές» αυτές ψηφοφορίες παρουσίαζαν σημαντικές μεθοδολογικές αδυναμίες, όπως τη μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, αφού οι απαντήσεις δεν συλλέγονταν από κάποιο αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού αλλά από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα. Η μέθοδος αυτή είχε ως αποτέλεσμα την εξαγωγή λανθασμένων προβλέψεων αρκετές φορές. Οι μεθοδολογικές αυτές αδυναμίες ξεπεράστηκαν στη δεκαετία του 1930, όταν αναπτύχθηκαν οι νέες στατιστικές δειγματοληπτικές μέθοδοι οι οποίες έδωσαν ώθηση στην περαιτέρω ανάπτυξη των ερευνών κοινής γνώμης και χρησιμοποιήθηκαν και στις πολιτικές έρευνες (Νικολακόπουλος 2003).

Το 1936 ο George Gallup κατάφερε να προβλέψει επιτυχώς το αποτέλεσμα των προεδρικών εκλογών του ιδίου έτους στις Η.Π.Α, γεγονός που αποδείχθηκε καθοριστικό για την καταξίωση και εν συνεχεία την εξέλιξη των δειγματοληπτικών πολιτικών δημοσκοπήσεων.

Βέβαια, καλό θα ήταν να αναφέρουμε ότι η πρώτη αυτή πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος αν και ήταν σωστή δεν ήταν ακριβής. Ο Gallup είχε προβλέψει την επικράτηση του T.R. Roosevelt δίνοντας του ένα ποσοστό τις τάξης του 54-55%, ενώ τελικά ο Roosevelt πήρε τη νίκη με ποσοστό 61%. Την ίδια στιγμή βέβαια τα straw votes του περιοδικού Literary Digest δεν είχαν καταφέρει να προβλέψουν ούτε τον νικητή των εκλογών αφού προέβλεπαν άνετη επικράτηση των ρεπουμπλικάνων και του Landon (Bethlehem 2018).

### 3.2 Η πολιτική έρευνα στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι πρώτες δειγματοληπτικές έρευνες εμφανίστηκαν περίπου δέκα χρόνια μετά, το 1946, στις πρώτες εκλογές που έγιναν μετά τον εμφύλιο πόλεμο,

όταν και έφτασε στην χώρα μας μια επιτροπή που σκοπό είχε να επιβλέψει την εκλογική διαδικασία. Η επιτροπή είχε την ονομασία «Συμμαχική αποστολή για την παρακολούθηση των ελληνικών εκλογών», γνωστή και ως AMFOGE (Allied Mission to Observe the Greek Elections) και ήρθε στην Ελλάδα για να επιβλέψει τη διεξαγωγή των πρώτων μεταπολεμικών βουλευτικών εκλογών της 31<sup>ης</sup> Μαρτίου του 1946, όπως προέβλεπε η συμφωνία της Βάρκιζας και εμμέσως η Διακήρυξη της Γιάλτας για την απελευθερωμένη Ευρώπη (Νικολακόπουλος 1995).

Η Συμμαχική αποστολή αποτελούνταν από 1.155 άτομα ( 692 Αμερικανοί, 294 Βρετανοί και Νοτιοαφρικανοί, 169 Γάλλοι) εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν στρατιωτικοί και είχε ως επικεφαλής τον μετέπειτα πρεσβευτή των Η.Π.Α στην Ελλάδα Henry Francis Grady.

Η AMFOGE πραγματοποίησε σε πρώτη φάση συνολικά έξι δειγματοληπτικές έρευνες (A-F) διαφορετικού τύπου και μεθοδολογίας η καθεμία. Οι έρευνες A, B και C είχαν σκοπό τη διερεύνηση της εγκυρότητας των εκλογών, η έρευνα D τις συνθήκες διεξαγωγής της ψηφοφορίας την ημέρα των εκλογών, η έρευνα E τις καταγγελίες για παραβιάσεις της εκλογικής νομοθεσίας και η έρευνα F την αξιοπιστία του εκλογικού αποτελέσματος και το μέγεθος της πολιτικής αποχής.

Συγκεκριμένα η έρευνα B ήταν η πρώτη δειγματοληπτική έρευνα στην Ελλάδα, όπου χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα 2000 νοικοκυριά από 150 διαφορετικά γεωγραφικά σημεία. Επίσης, η έρευνα E αποτέλεσε την πρώτη πολιτική δημοσκόπηση στην Ελλάδα, η οποία πραγματοποιήθηκε την επομένη των εκλογών, πάνω σε δείγμα 1345 ατόμων, επιλεγμένων από τους καταλόγους 113 εκλογικών τμημάτων, με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης (Νικολακόπουλος 2001, Νικολακόπουλος 2003).

Το επόμενο διάστημα, λόγω της μορφής που πήρε το μετεμφυλιακό πολιτικό σύστημα, της οργάνωσης των κομμάτων αλλά και της μη-ενασχόλησης με τις κοινωνικές επιστήμες, η διεξαγωγή κοινωνικών και πολιτικών ερευνών ήταν σχεδόν ανύπαρκτη έως τα μέσα της δεκαετίας του 1950.

Το 1957 το State Department διεξήγαγε μια ακόμα δειγματοληπτική έρευνα στην Ελλάδα, στο πλαίσιο όμως μιας ευρύτερης ευρωπαϊκής έρευνας που αφορούσε

τη στάση της κοινής γνώμης απέναντι στις Η.Π.Α, στο NATO και σε ζητήματα εξωτερικής πολιτικής. Αφορμή της έρευνας στην Ελλάδα στάθηκε το Κυπριακό Ζήτημα , που επηρέασε έντονα τη χώρα μας, αλλά και το αντιδυτικό κλίμα που γινόταν όλο και πιο έντονο στην ελληνική κοινή γνώμη. Φυσικά η εν λόγω έρευνα δεν είχε σκοπό την πρόβλεψη κάποιου εκλογικού αποτελέσματος, αλλά ήταν μια δειγματοληπτική έρευνα με σκοπό την γενικότερη καταγραφή των πολιτικών τάσεων της εποχής. Την διεξαγωγή της έρευνας ανέλαβε το Ινστιτούτο Ερευνών Επικοινωνίας (ΙΕΕ) το οποίο είχε ιδρυθεί το 1952, και ως το 1957 είχε αποκτήσει σχετικά μεγάλη εμπειρία στο χώρο της κοινωνικής έρευνας αφού είχε πραγματοποιήσει αρκετές έρευνες σε ειδικό κοινό όπως π.χ. έρευνες σε φοιτητές σχετικά με κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα (Νικολακόπουλος 1995).

Η πρώτη προσπάθεια του ΙΕΕ να προβλέψει το εκλογικό αποτέλεσμα έγινε το 1961 όταν και διενήργησε την πρώτη πειραματική του έρευνα στην περιοχή της Αττικής. Παρόμοιες έρευνες συνεχίστηκαν από το ΙΕΕ έως και τις εκλογές του 1963. Με την άνοδο της Ένωσης Κέντρου τον Νοέμβριο του 1963, και ύστερα από εισήγηση της αμερικανικής πρεσβείας, το ΙΕΕ ανέλαβε να διεξάγει μηνιαίες πολιτικές έρευνες στην περιφέρεια της Αττικής. Οι έρευνες αυτές προσπαθούσαν να εξετάσουν τις πολιτικές στάσεις των Ελλήνων, δεν δημοσιεύονταν και συνέχισαν να διεξάγονται μέχρι και την επιβολή της δικτατορίας.

Κατά την περίοδο της δικτατορίας αν και φημολογούταν ότι πραγματοποιήθηκαν κάποιες πολιτικές δημοσκοπήσεις για τη στάση της κοινής γνώμης, ο Νικολακόπουλος (2003) υποστηρίζει πως δεν υπάρχουν αποδείξεις για την πραγματοποίησή τους, γεγονός που φαντάζει λογικό αφού η πραγματοποίηση δημοσκοπήσεων είναι περισσότερο γνώρισμα των δημοκρατικών καθεστώτων.

Ουσιαστικά η ανάπτυξη των πολιτικών ερευνών στην Ελλάδα έλαβε χώρα μετά την μεταπολίτευση και κυρίως τη δεκαετία του '80. Παρόλο που στις πρώτες εκλογές της μεταπολίτευσης, το 1974, έγιναν κάποιες προσπάθειες αποτύπωσης της πολιτικής κοινής γνώμης, οι πρώτη επίσημη δημοσκόπηση του ΙΕΕ παρουσιάστηκε το Μάρτιο του 1976 από την εφημερίδα Ελευθεροτυπία. Οι δημοσκοπήσεις ενσωματώθηκαν στην πολιτική ζωή της χώρας από τις εκλογές του 1977, όταν και έγινε συστηματική προσπάθεια για την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος

(Καντζουράκης 1985). Αν και αρχικά οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αντιμετωπίστηκαν με σκεπτικισμό και ενίοτε και αρνητικότητα τόσο από τα κόμματα όσο και από τα ΜΜΕ, το γεγονός αυτό δεν στάθηκε εμπόδιο στην ανάπτυξη του επιστημονικού αυτού τομέα (Νικολακόπουλος 2003).

Ραγδαία όμως ώθηση στο κλάδο των πολιτικών δημοσκοπήσεων έδωσαν οι εξελίξεις που συντελέστηκαν τη δεκαετία του '80. Το 1981 ξεκινάει στην Ελλάδα μια σειρά τακτικών ερευνών κοινής γνώμης στο πλαίσιο των ευρωεκλογών του 1984, γνωστή και ως «Ευρωβαρόμετρο», η οποία σημείωσε και αρκετά μεγάλη επιτυχία στις προβλέψεις της. Επιπλέον τόσο η άνθιση του τομέα ερευνών της πολιτικής κουλτούρας και συμπεριφοράς, όσο και η απεξάρτηση των ΜΜΕ από την πλήρη ταύτισή τους με τα πολιτικά κόμματα, συνέβαλαν στην αλλαγή του τρόπου αντιμετώπισης των πολιτικών ερευνών (Νικολακόπουλος 1995, Μαυρή 1999).

Έτσι λοιπόν από τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι πολιτικές δημοσκοπήσεις είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι των πολιτικών συζητήσεων και βασικό εργαλείο στα χέρια των πολιτικών κομμάτων. Το 1990 ιδρύθηκε και ο Σύνδεσμος Εταιριών Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ), που σήμερα αριθμεί 25 εταιρίες ως πλήρη μέλη. Από το 1990 και μετά δημοσιοποιούνται σε κάθε εκλογική αναμέτρηση όλο και περισσότερες δημοσκοπήσεις με αποκορύφωμα τη δημοσιοποίηση 34 δημοσκοπήσεων σε διάστημα 40 ημερών, κατά την προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του 2004. Στις μέρες μας αν και διενεργούνται συνεχώς πολιτικές δημοσκοπήσεις, ο αριθμός έχει μειωθεί κάπως ελέω της οικονομικής κρίσης.

Ειδικά με την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό ηλεκτρονικών ΜΜΕ, οι δημοσκοπήσεις έγιναν το πλέον σημαντικό εργαλείο πολιτικής ανάλυσης μέχρι και σήμερα (Champagne 1990). Η προσπάθεια για την έγκυρη πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος έγινε πιο έντονη προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες του τηλεοπτικού χρόνου. Για αυτό το λόγο υιοθετήθηκαν οι δημοσκοπήσεις εξόδου, γνωστές και ως exit polls, οι οποίες διενεργούνται αμέσως μετά την έξοδο από την κάλπη. Το πρώτο exit poll έγινε στις Ευρωεκλογές του 1994 από το Mega Channel, ενώ πλέον διενεργούνται exit polls από όλα τα τηλεοπτικά κανάλια σε κάθε εκλογική διαδικασία.

Ο Παπαθανασόπουλος (2002) τονίζει πως ο ολοένα μεγαλύτερος ανταγωνισμός των ΜΜΕ έγκειται στην έγκυρη πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος, γεγονός που δίνει ώθηση στη βελτίωση των μεθοδολογικών μοντέλων πρόβλεψης ή στην αναζήτηση καταλληλότερων. Τα βασικά σημεία της μεθοδολογίας των δημοσκοπήσεων θα αναλυθούν στο κεφάλαιο που ακολουθεί.



## 4. Η Μεθοδολογία των Δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου

Όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω από τα ιστορικά στοιχεία ένας από τους απώτερους στόχους των εκλογικών ερευνών είναι η πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Για το λόγο αυτό σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν τα βασικά σημεία της μεθοδολογίας των δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου, που είναι και οι συνηθέστερες που διενεργούνται, καθώς και οι λόγοι για τους οποίους θεωρείται ότι αποτυγχάνουν οι δημοσκοπήσεις να προβλέψουν το εκλογικό αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια.

Η δημοσκόπηση ορίζεται ως η ερευνητική μέθοδος κατά την οποία ένα δομημένο ερωτηματολόγιο εφαρμόζεται βάσει μιας τεχνικής σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού υπό έρευνα. Δεν πρέπει ωστόσο να λησμονείται ότι αποτελεί μέθοδο καταγραφής τάσεων της κοινής γνώμης και όχι μέθοδο πρόγνωσης εκλογικών αποτελεσμάτων ή προσδιοριστικό παράγοντα της ψήφου (Αρμενάκης 2016, Bethlehem 2018).

Η δημοσκόπηση πρόθεσης ψήφου είναι μια ποσοτική έρευνα, γεγονός που σημαίνει ότι η οργάνωση και η διεξαγωγή της περιλαμβάνει τα κλασσικά στάδια κάθε κοινωνικής έρευνας που είναι (Αρμενάκης 2016):

- Οι προπαρασκευαστικές εργασίες που περιλαμβάνουν τη διατύπωση των αντικειμενικών σκοπών της έρευνας , τον ορισμό του υπό μέτρηση πληθυσμού και την κατάρτιση του προϋπολογισμού και του χρονοδιαγράμματος της έρευνας
- Ο σχεδιασμός της έρευνας που περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της συλλογής στοιχείων, το καθορισμό της δειγματοληπτικής μεθόδου, το μέγεθος του δείγματος, την αντιμετώπιση της μη-απόκρισης , τον υπολογισμό των σφαλμάτων και την κατάρτιση του ερωτηματολογίου
- Η συλλογή των στοιχείων
- Η επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων και η ανάλυση των δεδομένων
- Ο ποιοτικός έλεγχος και η αξιολόγηση των δεδομένων
- Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Όσον αφορά τις δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου τα σημεία που έχουν συζητηθεί εκτενώς είναι οι μέθοδοι δειγματοληψίας, η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, οι μέθοδοι συλλογής των στοιχείων και η επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων.

Σε αυτό το σημείο σημαντικό θα ήταν να κάνουμε την διάκριση των δημοσκοπήσεων σε προεκλογικές και σε μη-προεκλογικές. Προεκλογικές είναι οι δημοσκοπήσεις η οποίες γίνονται κατά την προεκλογική περίοδο σε αντίθεση με τις μη-προεκλογικές οι οποίες γίνονται οποιαδήποτε στιγμή εντός ενός εκλογικού κύκλου που υπό φυσιολογικές συνθήκες διαρκεί 4 έτη. Επομένως η εκλογική επιρροή των κομμάτων κατά τον εκλογικό κύκλο δεν μπορεί να θεωρηθεί σε καμία περίπτωση πρόβλεψη εκλογικού αποτελέσματος. Μόνο η εκτίμηση της εκλογικής επιρροής κατά τις τελευταίες μέρες μιας προεκλογικής περιόδου, δεδομένου ότι δεν υπάρχει περίοδος απαγόρευσης, μπορεί να θεωρηθεί πρόβλεψη. Στην Ελλάδα αρκετές φορές όπως αναφέρουν οι Μαυρή και Συμεωνίδης (2016) παρερμηνεύοντας τα παραπάνω είναι αρκετές οι φορές που η ίδια η έννοια της εκτίμησης εκλογικής επιρροής έχει αμφισβητηθεί όταν τα αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με την κομματική προπαγάνδα.

#### 4.1 Οι μέθοδοι δειγματοληψίας και το δείγμα των δημοσκοπήσεων

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία κατά την οποία επιλέγεται ένα αντιπροσωπευτικό υποσύνολο του υπό μελέτη πληθυσμού, το οποίο ονομάζεται δείγμα. Θεωρητικά όσο πιο τυχαίος είναι ο τρόπος επιλογής του δείγματος τόσο πιο αξιόπιστα ενδέχεται να είναι και αποτελέσματα της έρευνας. Σε ένα «απόλυτα τυχαίο δείγμα» όλοι οι ψηφοφόροι έχουν ίση πιθανότητα συμμετοχής στο δείγμα. Ωστόσο στην πράξη, η επιλογή ενός «απόλυτα τυχαίου δείγματος» στις δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου καθίσταται σχεδόν αδύνατη από άποψη χρόνου, καθώς θα απαιτούνταν αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου να επιτευχθεί επαφή με όλα τα άτομα του δείγματος, αλλά και από άποψη κόστους.

Όπως σημειώνει ο Bethlehem (2018), οι κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας που χρησιμοποιούνται διεθνώς στις έρευνες πρόθεσης ψήφου είναι:

- Η μέθοδος των ποσοτώσεων (quota sampling), κατά την οποία ορίζονται οι μεταβλητές της δειγματοληψίας (π.χ. φύλο, ηλικία, γεωγραφική περιοχή), επιλέγονται τα σημεία δειγματοληψίας και για κάθε σημείο ορίζονται οι βασικές μεταβλητές που πρέπει να πληροί το δείγμα ώστε το συνολικό δείγμα να πληροί τις βασικές ποσοτώσεις των μεταβλητών της δειγματοληψίας.
- Η μέθοδος της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας (stratified sampling), όπου ο αρχικός πληθυσμός διαιρείται σε υποπληθυσμούς (στρώματα) ανά γεωγραφική περιφέρεια και εν συνεχεία επιλέγεται ένα επιμέρους δείγμα από κάθε στρώμα. Στη περίπτωση που τα επιμέρους δείγματα που επιλέγονται είναι απλά τυχαία δείγματα τότε η μέθοδος ονομάζεται τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία
- Η μέθοδος του ψευδο-τυχαίου δείγματος (quasi-random sampling), Η οποία χρησιμοποιείται κυρίως στις τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις και βασίζεται στην τυχαία επιλογή τηλεφωνικών αριθμών, είτε από τους τηλεφωνικούς καταλόγους είτε με την δημιουργία αριθμών τηλεφώνου από τη γεννήτρια τυχαίων αριθμών (random digit dialing).

Στις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις, όπου κυρίως χρησιμοποιείται η μέθοδος της δειγματοληψίας ποσοτώσεων και η στρωματοποιημένη δειγματοληψία, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στον αριθμό των δειγματοληπτικών σημείων αλλά και στον αριθμό των συνεντεύξεων ανά σημείο. Η ESOMAR (European Society for Opinion Marketing Research) και η WAPOR (World Association for Public Opinion Research) στον οδηγό τους για την διεξαγωγή των δημοσκοπήσεων τονίζουν ότι θα πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια ώστε να μεγιστοποιείται ο αριθμός των δειγματοληπτικών σημείων ενώ παράλληλα να ελαχιστοποιείται ο αριθμός των συνεντεύξεων ανά σημείο με ανώτατο όριο τις είκοσι συνεντεύξεις ανά σημείο (ESOMAR/WAPOR 2014).

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας έχουν απασχολήσει τους μελετητές διεθνώς, ειδικά στις περιπτώσεις αποκλίσεων των ερευνών από τα εκλογικά αποτελέσματα,

ωστόσο ο διάλογος είναι σε εξέλιξη μέχρι τις μέρες μας αφού ακόμα δεν έχουν υπάρξει στοιχεία που να υποδεικνύουν ότι κάποια μέθοδος υπερτερεί των υπολοίπων (Moon 1999, Boy & Chiche 1999).

Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος, το ελάχιστο επαρκές δείγμα μιας έρευνας, στην περίπτωση της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, καθορίζεται από τους εξής παράγοντες (Φαρμάκης 2003):

- Την επιδιωκόμενη ακρίβεια των μετρήσεων, η αλλιώς το μέγιστο ανεκτό σφάλμα εκτίμησης.
- Το μέγεθος του πληθυσμού.
- Το επίπεδο εμπιστοσύνης, δηλαδή το ποσοστό της επιθυμητής ευστοχίας σε περίπτωση επανάληψης της έρευνας.

Σύμφωνα με τη θεωρία της δειγματοληψίας όσο πιο μεγάλο είναι το δείγμα μιας έρευνας τόσο πιο ακριβή είναι και τα αποτελέσματά της. Ωστόσο από ένα μέγεθος δείγματος και πάνω, η όποια αύξηση του δείγματος προσθέτει ελάχιστα έως καθόλου στην ακρίβεια της έρευνας. Το μέγεθος αυτό είναι το ελάχιστο επαρκές μέγεθος δείγματος μιας έρευνας (Φαρμάκης 2003).

Η ESOMAR στον οδηγό της για τη διεξαγωγή των δημοσκοπήσεων, υποδεικνύει πως για τις δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου το δείγμα δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 1.000 ατόμων, με το περιθώριο σφάλματος στην εκτίμηση να κυμαίνεται στο +/- 3%. Μόνο σε περιπτώσεις όπου η διαφορά των μεγάλων κομμάτων ενδέχεται να είναι μικρή προτείνεται δείγμα 1.500 έως 2.000 ατόμων (ESOMAR/WAPOR 2014).

Εκτός του αριθμού των ατόμων του δείγματος εξίσου σημαντική είναι και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Κατά το σχεδιασμό μιας δημοσκόπησης πρόθεσης ψήφου θα πρέπει να καθοριστεί εξ αρχής το πώς ορίζεται το πολιτικά αντιπροσωπευτικό δείγμα, ποια θα είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά ως προς τα οποία το δείγμα θα πρέπει να είναι ισορροπημένο. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα πρέπει να συσχετίζονται με το υπό μέτρηση φαινόμενο, δηλαδή την κομματική επιλογή των ψηφοφόρων (Bethlehem 2018).

Ο Bethlehem (2018) αναφέρει ότι αρχικά το δείγμα θα πρέπει να είναι ισορροπημένο ως προς τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, την γεωγραφική περιοχή και το επίπεδο αστικότητας. Ωστόσο υποστηρίζει ότι οι δημογραφικές μεταβλητές δεν είναι οι μόνες που επαρκούν για να προκύψει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Αναλόγως των ιδιαίτερων συνθηκών κάθε χώρας και των ιδιαιτεροτήτων κάθε εκλογικής αναμέτρησης, αρκετές φορές είναι αναγκαίο να ορισθούν και άλλες μεταβλητές ως προς τις οποίες το δείγμα θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό, όπως π.χ. η κοινωνικό-οικονομική κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και η εργασιακή κατάσταση. Βέβαια όσο περισσότερες είναι οι μεταβλητές τόσο αυξάνεται και ο βαθμός δυσκολίας στη συλλογή του δείγματος. Για αυτό τον λόγο, κατά τον σχεδιασμό της δημοσκόπησης, η κατασκευή του δείγματος θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο που να το καθιστά πολιτικά αντιπροσωπευτικό με τις λιγότερες δυνατόν μεταβλητές. Σε περίπτωση που το δείγμα, που έχουν οι αναλυτές στη διάθεσή τους, δεν είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό ως προς τις μεταβλητές τότε υποβάλλεται σε στάθμιση όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

#### 4.2 Οι Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων

Οι βασικότερες μέθοδοι συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται διεθνώς στις δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου είναι η συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο και η τηλεφωνική συνέντευξη, ενώ τα τελευταία χρόνια κάποιες εταιρίες προσπαθούν να κάνουν χρήση και του διαδικτύου (Bethlehem 2018). Οι διαφορές των μεθόδων συλλογής εντοπίζονται κυρίως στην ακρίβεια των απαντήσεων που δίνουν οι ερωτώμενοι και στο κατά πόσο κάθε μέθοδος δημιουργεί της κατάλληλες προϋποθέσεις προκειμένου οι ερωτώμενοι να μην αποκρύπτουν τις πραγματικές τους απόψεις δίνοντας τις κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις (Green & Krosnick 1999).

Η μέθοδος της συνέντευξης πρόσωπο με πρόσωπο ήταν η πρώτη που χρησιμοποιήθηκε από την εμφάνιση των πολιτικών ερευνών και των δημοσκοπήσεων πρόθεση ψήφου. Σήμερα η χρήση της μεθόδου έχει μειωθεί σε διεθνές επίπεδο δίνοντας την θέση της στη μέθοδο της τηλεφωνικής συνέντευξης, αν και χρησιμοποιείται ακόμα σε πολιτικές έρευνες και έρευνες μεγάλης κλίμακας που

διενεργούν διάφορα δημόσια ινστιτούτα και ακαδημαϊκοί οργανισμοί. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου στις δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου, είναι ότι οι συνεντεύξεις, οι οποίες διενεργούνται στις οικίες των ατόμων του δείγματος, δημιουργούν το κατάλληλο περιβάλλον προκειμένου κάποιος να απαντήσει πιο εύκολα και ειλικρινά σε θέματα πολιτικής και σε θέματα πρόθεσης ψήφου. Από την άλλη πλευρά η συγκεκριμένη μέθοδος απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα για την συλλογή των στοιχείων και μεγάλο κόστος, γεγονός που έχει οδηγήσει τις περισσότερες δημοσκοπικές εταιρίες διεθνώς στην χρήση της μεθόδου της τηλεφωνικής συνέντευξης (Βερναρδάκης 2014).

Η τηλεφωνική συνέντευξη με χρήση υπολογιστών (CATI – Computer Aided Telephone Interviewing) και τη μέθοδο τυχαίας επιλογής αριθμών (Random Digit Dialing) χρησιμοποιείται πλέον σχεδόν αποκλειστικά από τις δημοσκοπικές εταιρίες διεθνώς.

Τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι δίνει την δυνατότητα σχεδιασμού υψηλής ποιότητας τυχαίων δειγμάτων και την δυνατότητα μεγαλύτερης γεωγραφικής διασποράς του δείγματος ενώ ταυτόχρονα το κόστος της έρευνας είναι αρκετά μικρότερο και ο χρόνος συλλογής των στοιχείων συντομότερος (Βερναρδάκης 2014, Ellis & Krosnick 1999).

Ωστόσο πολλοί επιστήμονες (Μαυρής 2004, Μαυρής & Συμεωνίδης 2005, Βερναρδάκης 2014) τονίζουν ότι τα βασικά μειονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι έχει παρατηρηθεί μεγαλύτερο ποσοστό αδιευκρίνιστης ψήφου, σε σχέση με τις συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, καθώς επίσης έχει παρατηρηθεί και τάση για υπερεκτίμηση του κόμματος που προηγείται. Ένα ακόμα μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι ο βαθμός διεύθυνσης της τηλεφωνίας δεν είναι καθολικός, αφού μεγάλο ποσοστό ανθρώπων με χαμηλό εισόδημα και κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων δεν έχουν τηλέφωνο. Όπως γίνεται αντιληπτό αυτά τα άτομα αποκλείονται εξαρχής από το δείγμα (Green & Krosnick 1999).

Στην περίπτωση της Ελλάδος, η μέθοδος της συλλογής στοιχείων με τηλεφωνική συνέντευξη άρχισε να χρησιμοποιείται από το 2004 και την εταιρία VPRC εν μέσω πολλών αντιδράσεων αφού ο κώδικας για της δημοσκοπήσεις της ΣΕΔΕΑ

υποδεικνυε ως τότε τη συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο ως τη μόνη μέθοδο συλλογής στοιχείων. Ωστόσο σε σύντομο χρονικά διάστημα η μέθοδος άρχισε να χρησιμοποιείται από όλες τις δημοσκοπικές και μάλιστα ήταν και αρκετά αποτελεσματική έως και τα χρόνια της οικονομικής κρίσης (Βερναρδάκης 2014).

Από το 2010 και μετά όμως, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, πολλοί είναι οι παράγοντες που έχουν επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της μεθόδου. Σταδιακά αρκετά νοικοκυριά διακόπτουν τη σταθερή τηλεφωνική σύνδεση κρατώντας μόνο το κινητό τηλέφωνο. Επίσης όλο και μεγαλύτερο μέρος των νοικοκυριών επιλέγει για οικονομικούς λόγους τη χρήση εναλλακτικών παρόχων, για τους οποίους δεν υπάρχουν βάσεις δεδομένων και επομένως είναι αδύνατον να συμπεριληφθούν στο δειγματοληπτικό πλαίσιο. Την ίδια στιγμή οι ψυχολογικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη διενέργεια των ερευνών γίνονται όλο και περισσότερο έντονες. Οι αρνήσεις συμμετοχής και οι διακοπές των συνεντεύξεων πολλαπλασιάζονται, ενώ συνολικά, οι έρευνες αρχίζουν να αντιμετωπίζονται με εξαιρετική καχυποψία. Έτσι τα ποσοστά απόκρισης (response rate) στις τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις έχουν μειωθεί αισθητά όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα:

Ετος	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΚΛΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΣΕΣ ΕΠΑΦΕΣ
2004-2006	9.4	28.1
2007	9.5	20.0
2008	7.5	17.8
2009	11.4	27.2
2010	7.5	18.8
2011	8.5	20.6
2012	8.3	21.6
2013	8.0	20.7
2014 (έως και Μάιο)	7.0	20.0

Εικόνα 1: Εξέλιξη ποσοστού απόκρισης τηλεφωνικών ερευνών Πηγή:www.vprc.gr

### 4.3 Τα ερωτηματολόγια και οι μεταβλητές της δημοσκοπήσης πρόθεσης ψήφου

Τα ερωτηματολόγια αποτελούν έντυπο στοιχείο του λόγου, που ακολουθεί τους κανόνες της γραμματικής και του συντακτικού, περιέχοντας μια ακολουθία από επιλεγμένες και τυποποιημένες ερωτήσεις, με βάση το σκοπό της επιχειρούμενης έρευνας, οι οποίες απαιτούν απαντήσεις/πληροφορίες από τα ερωτώμενα άτομα. Χρησιμοποιείται ως μέσο συλλογής δεδομένων στις δημοσκοπήσεις (Αρμενάκης 2016).

Κατά τον Fowler (1995), οι ερωτήσεις πρέπει να περιλαμβάνουν ξεκάθαρους στόχους, ώστε όλοι οι ερωτώμενοι να τις κατανοούν με παρόμοιο τρόπο, καθώς ακόμη και οι μικρές παραλλαγές στη διατύπωσή τους ενδέχεται να επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις στα αποτελέσματα της δημοσκοπήσης. Ο Bethlehem (2018) προσθέτει πως δεν αρκεί βέβαια το άτομο να κατανοεί μια ερώτηση αλλά να μπορεί να την απαντήσει και πάνω από όλα να είναι πρόθυμος να την απαντήσει.

Οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου αποτελούν ιδανική περίπτωση για τη διαπίστωση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας ενός ερωτηματολογίου αφού υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεων με τα αποτελέσματα των εκλογών (Καντζουράκης 1985).

Κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου αντιστοιχεί σε μια μεταβλητή την οποία εξετάζουν οι δημοσκόποι. Οι βασικές αυτές μεταβλητές αναλύονται παρακάτω.

#### 4.3.1 Οι μεταβλητές των δημοσκοπήσεων

##### 4.3.1.1 Βασικές μεταβλητές

Προκειμένου να προβλεφθεί το εκλογικό αποτέλεσμα των εκάστοτε εκλογών συνήθως γίνεται ανάλυση της μεταβλητής που ονομάζεται πρόθεση ψήφου. Ωστόσο όπως υποστηρίζει ο Μαυρής (2011), οι στατιστικές τεχνικές ανάλυσης της πρόθεσης ψήφου μόνο δεν μπορούν να αποτυπώσουν τυχόν τάσεις που έχουν αναπτυχθεί κατά την προεκλογική περίοδο και για αυτό τον λόγο χρησιμοποιούνται κατά κανόνα άλλες



τρεις μεταβλητές που μαζί με την πρόθεση ψήφου ονομάζονται «πυρήνας» των εκλογικών ερευνών κοινής γνώμης. Οι τρεις λοιπόν μεταβλητές που συμπληρώνουν αυτό τον πυρήνα είναι η παράσταση νίκης, ο καταλληλότερος πρωθυπουργός και η καταλληλότερη κυβέρνηση.

#### 4.3.1.2 Η πρόθεση ψήφου

Η αποτύπωση της πρόθεσης ψήφου εκφράζεται με την εξής ερώτηση ανάλογα με το είδος της δημοσκόπησης:

- Προεκλογική δημοσκόπηση: Στις επερχόμενες εκλογές ποιο κόμμα θα ψηφίσετε;
- Μη-προεκλογική δημοσκόπηση: Εάν την επόμενη Κυριακή είχαμε εκλογές ποιο κόμμα θα ψηφίζατε;

Αρχικά καταγράφεται η αυθόρμητη πρόθεση ψήφου των ερωτώμενων χωρίς να τους γίνει υπόμνηση των κομμάτων. Στη συνέχεια για το τμήμα εκείνων που δήλωσαν αναποφάσιστοι ενδέχεται να ζητηθεί η πιθανότερη πρόθεση ψήφου με υπόμνηση αυτή την φορά των κομμάτων. Προσθέτοντας την αυθόρμητη και την πιθανότερη πρόθεση ψήφου έχουμε την αθροιστική πρόθεση ψήφου.



Εικόνα 2: Παράδειγμα πρόθεσης ψήφου Πηγή: mrb.gr

Αυτό που σημειώνουν οι Μαυρή και Συμεωνίδης (2016) είναι ότι η πρόθεση ψήφου είναι ουσιαστικά η μόνη πρακτική και χρηστική μεταβλητή αφού μετρά τις κομματικές προτιμήσεις του εκλογικού σώματος και είναι η μόνη που υποβάλλεται σε έλεγχο της πραγματικότητας, δηλαδή τις εκλογές.

Οι υπόλοιπες τρεις μεταβλητές που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν κατασκευάσματα των δημοσκόπων και ονομάζονται μεταβλητές πολιτικού κλίματος. Στόχος τους είναι λοιπόν να αποτυπώσουν και να αναλύσουν το πολιτικό κλίμα.

#### 4.3.1.3 Η παράσταση νίκης

Η παράσταση νίκης καταγράφεται με την ερώτηση: Ανεξάρτητα από τις πολιτικές σας προτιμήσεις ποιο κόμμα πιστεύετε ότι θα κερδίσει τις εκλογές; Αρκετές φορές ενδέχεται να ζητηθεί και το μέγεθος της προσδοκώμενης διαφοράς ( βλ. εικόνα 3).



Εικόνα 3: Παράδειγμα παράστασης νίκης Πηγή:Publicissue.gr

Η Neumann (1993) θεωρεί την παράσταση νίκης μια αρκετά κρίσιμη παράμετρο του εκλογικού ανταγωνισμού καθώς είναι αυτή που αποτυπώνει της

διαμορφωθείσες εντυπώσεις της «κοινής γνώμης» σχετικά με το εκλογικό αποτέλεσμα. Σημαντική θεωρεί την συγκεκριμένη μεταβλητή και ο Βερναρδάκης (2014) αφού υποστηρίζει ότι η παράσταση νίκης μας δείχνει την κατεύθυνση του εκλογικού κλίματος. Θα μπορούσε λοιπόν να ισχυριστεί κανείς ότι καθορίζει την προεκλογική ατζέντα και ίσως να ωθεί και τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους προς κάποιο κόμμα.

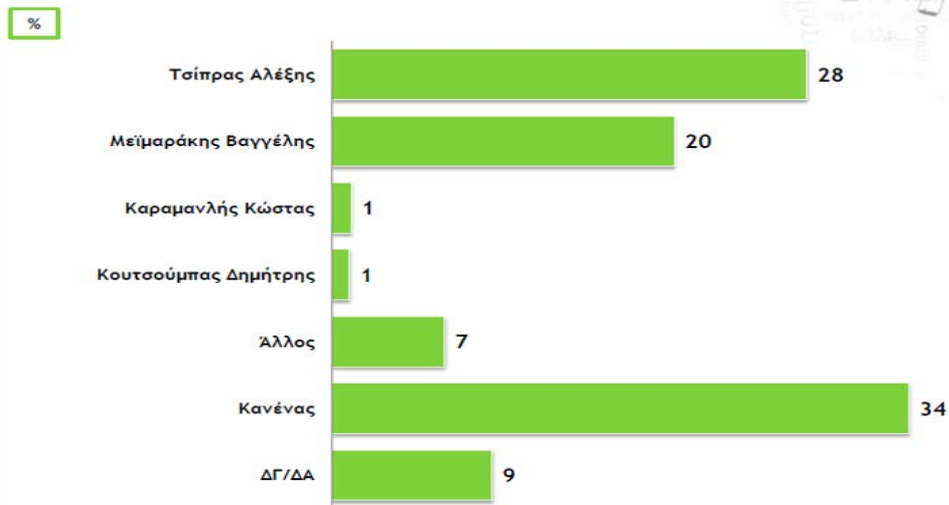
#### *4.3.1.4 Ο καταλληλότερος πρωθυπουργός και η καταλληλότερη κυβέρνηση*

Ο καταλληλότερος πρωθυπουργός καταγράφεται μέσω της ερώτησης: Ανεξάρτητα από τις κομματικές σας προτιμήσεις, αν είχατε να επιλέξετε πρωθυπουργό της χώρας μεταξύ του Χ και του Ψ, ποιον θα επιλέγατε;

Η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει υιοθετηθεί από την αγγλοσαξονική βιβλιογραφία και στοχεύει στο να μετρήσει την ενδεχόμενη επίδραση που ασκούν στην ψήφο οι πολιτικοί αρχηγοί των κομμάτων εξουσίας. Όπως επισημαίνει ο Karvonen (2010), η εισαγωγή της συγκεκριμένης μεταβλητής στις ελληνικές δημοσκοπήσεις κρίθηκε χρήσιμη στο παρελθόν λόγω του δικομματικού χαρακτήρα του τότε πολιτικού συστήματος, της προσωποποίησης αρκετές φορές των προεκλογικών εκστρατειών των κομμάτων και του πρωθυπουργικοκεντρικού πολιτεύματός μας. Παρόλα αυτά ο Βερναρδάκης (2014) υποστηρίζει ότι η εν λόγω μεταβλητή δεν παρουσιάζει πλέον ιδιαίτερη σημασία αφού ο δικομματισμός έχει καταρρεύσει και συνήθως η απάντηση «Κανένας» είναι αυτή που λαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (βλ. εικόνα 4).

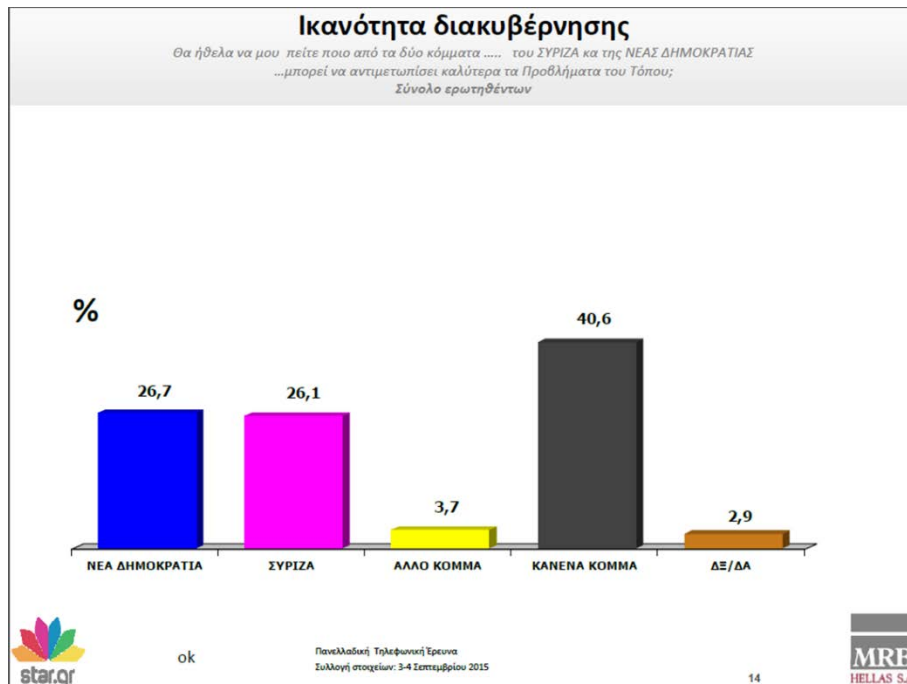
## Καταλληλότερος Πρωθυπουργός

‘Ποιος νομίζετε ότι είναι καταλληλότερος για πρωθυπουργός της χώρας;’  
(αυθόρμητα)



Εικόνα 4: Παράδειγμα Καταλληλότερου Πρωθυπουργού 10/9/2015 Πηγή: metronanalysis.gr

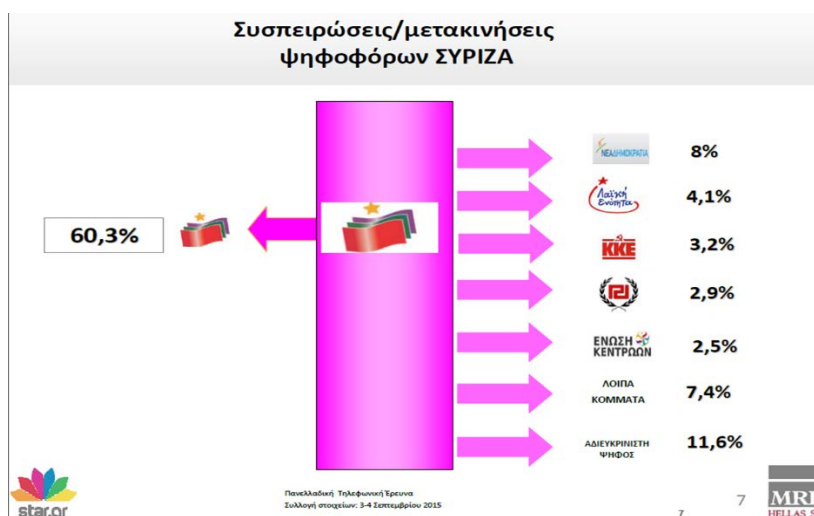
Παρομοίως καταγράφεται και η μεταβλητή της καταλληλότερης κυβέρνησης με την ερώτηση να παίρνει την παρακάτω μορφή: Ανεξάρτητα από τις κομματικές σας προτιμήσεις, μια κυβέρνηση του Χ ή του Ψ κόμματος είναι καλύτερη για την χώρα; Ο Μαυρής (2011) θεωρεί ότι η μεταβλητή αυτή αποτελεί ένα δείκτη αποτίμησης της κυβερνητικής επάρκειας των κομμάτων, ωστόσο πλέον και σε αυτή την περίπτωση η απάντηση «κανένα κόμμα» συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό αφήνοντας δίχως νόημα και αυτή τη μεταβλητή (εικόνα 5).



Εικόνα 5: Παράδειγμα Καταλληλότερης Κυβέρνησης Πηγή: mrb.gr

#### 4.3.1.5 Άλλες μεταβλητές

Μία μεταβλητή στην οποία οι δημοσκόποι δίνουν πλέον ιδιαίτερη προσοχή είναι αυτή των εκλογικών ρών. Εξετάζουν δηλαδή τη συσπείρωση που παρουσιάζουν οι ψηφοφόροι ενός κόμματος και προς ποια κόμματα μετακινούνται οι ψηφοφόροι που φεύγουν (εικόνα 6).



Εικόνα 6: Παράδειγμα εκλογικών ρών του ΣΥΡΙΖΑ 09/15 Πηγή: mrb.gr

Όταν δύο κόμματα βρίσκονται κοντά στην εκτίμηση της εκλογικής τους επιρροής υπάρχει η άποψη ότι η μεταβλητή των εκλογικών ροών θα μπορούσε να δείχνει το επερχόμενο νικητή, αφού όποιο κόμμα παρουσιάζει μεγαλύτερη συσπείρωση των ψηφοφόρων του διατηρεί θεωρητικά κάποιο προβάδισμα. Η συσπείρωση του ΣΥΡΙΖΑ όπως βλέπουμε στη παραπάνω εικόνα κυμαίνεται στο 60% και θεωρείται αρκετά χαμηλή. Γενικά οι δημοσκόποι χαρακτηρίζουν υψηλή την συσπείρωση ενός κόμματος όταν ξεπερνά το 80%. Παρόλα αυτά στις συγκεκριμένες εκλογές παρά τη χαλαρή συσπείρωση του ο ΣΥΡΙΖΑ πήρε τη νίκη.

Αρκετές φορές συναντούμε σε δημοσκοπήσεις να ζητείται από τους ερωτώμενους και η ιδεολογική τους αυτοτοποθέτηση σε μια κλίμακα από την Αριστερά έως τη Δεξιά (εικόνα 7).



Εικόνα 7: Πηγή:Palmosanalysis.gr

Όπως αναφέρει και ο Βερναρδάκης (2014) μια τέτοια μεταβλητή κρίνεται τελείως ανεπαρκής σε μια εποχή όπου δεν υπάρχουν πλέον τέτοιες ιδεολογίες ή τα όριά τους πλέον δεν είναι τόσο ευδιάκριτα. Ο ίδιος θεωρεί ότι θα μπορούσαν να αντικατασταθούν από άλλες κλίμακες που θα κινούνταν π.χ. στους άξονες Κοινωνικό κράτος-Νεοφιλελευθερισμός ή Πολιτικός Κυνισμός – Συλλογικότητα ψηφοφόρων.

#### 4.4 Η επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σκοπός κάθε δημοσκόπησης πρόθεσης ψήφου είναι η καταγραφή της εκλογικής δύναμης των κομμάτων κατά την δεδομένη χρονική στιγμή διεξαγωγής της. Για να μπορέσουμε όμως να υπολογίσουμε την εκλογική δύναμη κάθε κόμματος θα πρέπει να επεξεργαστούμε τα πρωτογενή δεδομένα.

Τις περισσότερες φορές παρατηρείται απόκλιση της διευκρινισμένης πρόθεσης ψήφου σε μία δημοσκόπηση από το πραγματικό εκλογικό αποτέλεσμα των επερχόμενων εκλογών. Αυτό σύμφωνα με τον Silver (2008) μπορεί να οφείλεται σε τρεις λόγους:

- Στην πραγματική μεταβολή της εκλογικής επιρροής των κομμάτων όσο πλησιάζουμε προς τις εκλογές
- Σε δειγματοληπτικό σφάλμα
- Σε πιθανή μεροληψία η οποία προκύπτει είτε από τη μεθοδολογία που ακολουθείται είτε από την συμπεριφορά των ερωτώμενων.

Όπως επισημαίνουν οι Μαυρής και Συμεωνίδης (2016), η ύπαρξη λοιπόν εγγενούς σφάλματος στις δημοσκοπήσεις καθιστά απαραίτητη την επιστημονική διόρθωση των εμπειρικών δεδομένων προκειμένου να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε την εκλογική επιρροή των κομμάτων.

Ως εκτίμηση της εκλογικής επιρροής ορίζεται ο εκ νέου υπολογισμός των ποσοστών των κομμάτων εξαιρώντας την αδιευκρίνιστη ψήφο ( Public Issue 2017). Αιτία αυτής της διαδικασίας είναι η νοητική επινόηση των δημοσκόπων «αδιευκρίνιστη ψήφος», η οποία προκύπτει από την ερώτηση πρόθεσης ψήφου και δεν υπάρχει στην κάλπη. Σκοπός της διαδικασίας από την άλλη είναι τα αποτελέσματα κάθε δημοσκόπησης να είναι συγκρίσιμα με τα εκλογικά αποτελέσματα.

#### *4.4.1 Η στάθμιση των δεδομένων*

Η στάθμιση αποτελεί την βασική τεχνική διόρθωσης των πρωτογενών δεδομένων σε μια δειγματοληπτική έρευνα κοινής γνώμης ( Moon 1999) και γίνεται με μεταβλητές των οποίων οι πληθυσμιακές τιμές είναι γνωστές.

Η στάθμιση μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες: την δημογραφική στάθμιση και την πολιτική στάθμιση. Η δημογραφική στάθμιση πραγματοποιείται ως προς τις δημογραφικές μεταβλητές όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο κ.λπ., στοιχεία τα οποία θεωρητικά είναι διαθέσιμα από τις επίσημες στατιστικές υπηρεσίες των χωρών και επικαιροποιημένα μέσω των συχνών απογραφών πληθυσμού. Μέσω αυτής της διαδικασίας κάθε ερωτηματολόγιο αποκτά δικό του συντελεστή βάρους έτσι ώστε το σύνολο των ερωτηματολογίων να αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό και ισορροπημένο δείγμα του πληθυσμού. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να λυθούν εγγενή ή τυχαία προβλήματα και μεροληψίες της δειγματοληψίας (Bethlehem 2018).

Στην Ελλάδα η τελευταία απογραφή πληθυσμού έγινε το 2011 όπως μπορεί να δει κάποιος και στην επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ). Επομένως η δημογραφική στάθμιση μπορεί να μην γίνεται με το σωστό τρόπο δεδομένου ότι και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού ενδέχεται να έχουν αλλάξει, το οποίο βέβαια μας είναι άγνωστο.

#### *4.4.2 Η πολιτική στάθμιση*

Η πολιτική στάθμιση πραγματοποιείται με την μεταβλητή της προηγούμενης ψήφου (past vote), βάσει του επίσημου αποτελέσματος των εκάστοτε τελευταίων βουλευτικών εκλογών. Παλαιότερα αποτελούσε τη βασική μέθοδο βελτίωσης των πρωτογενών αποτελεσμάτων ωστόσο τείνει πλέον να εγκαταλειφθεί λόγω της αποδυνάμωσης του δεσμού των πολιτών με τα κόμματα αλλά και της εποχής αυξημένης εκλογικής ρευστότητας που διανύουμε (Μαυρής, Συμεωνίδης 2016).

Ο Sparrow (2005) επισημαίνει ότι η αξία της στάθμισης με την προηγούμενη ψήφο μειώνεται συνεχώς καθώς όλο και λιγότεροι ψηφοφόροι απαντούν ειλικρινά η



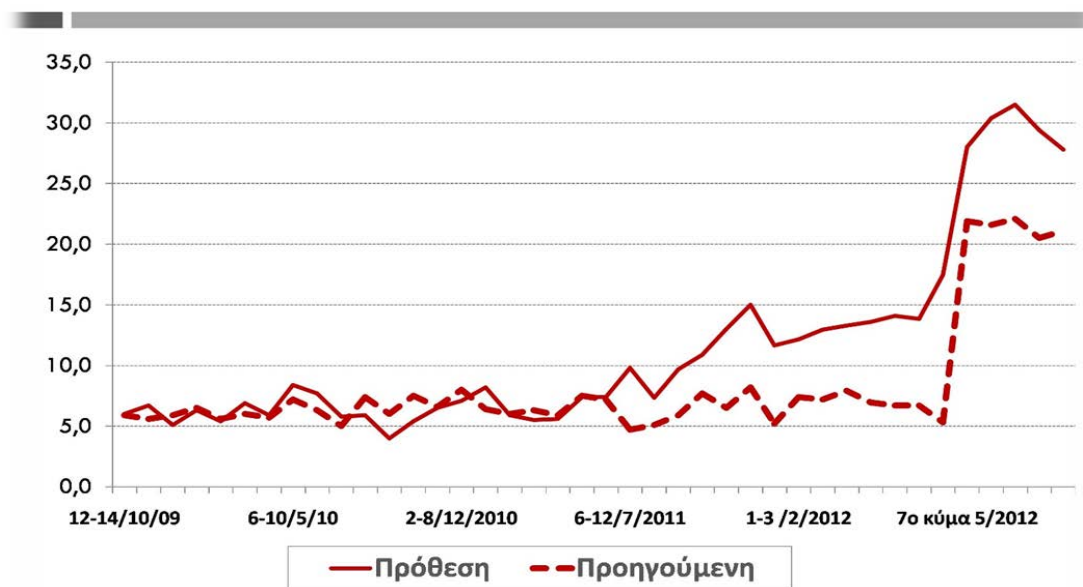
ανεπηρέαστα στο τι ψήφισαν στις τελευταίες εκλογές. Αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων τείνουν να «χρωματίζουν» την ψήφο τους, να απαντούν δηλαδή βάση της σημερινής τους κομματικής προτίμησης. Υπάρχει επίσης μερίδα ερωτώμενων που δηλώνουν ότι ψήφισαν τον νικητή των εκάστοτε εκλογών ή πραγματικά δεν θυμούνται τι ψήφισαν. Μέσα σε όλα αυτά αυξάνεται και ο αριθμός εκείνων που αρνούνται να απαντήσουν. Ένας ακόμα συμπληρωματικός παράγοντας στην δυσκολία της χρήσης της μεθόδου είναι όπως τονίζουν οι Boy και Chiche (1999) και η καθιέρωση πολλαπλών και διαφορετικού τύπου εκλογών (π.χ. ευρωεκλογές, περιφερειακές, βουλευτικές).

Με βάση λοιπόν το πρόβλημα που προκύπτει στις απαντήσεις των ερωτώμενων, οι δημοσκόποι που σταθμίζουν βάσει της προηγούμενης ψήφου προσπαθούν να υπολογίσουν το «φυσιολογικό» ποσοστό της εσφαλμένης ανάκλησης (false recall), το ποσοστό δηλαδή εκείνων που ψήφισαν στη πραγματικότητα άλλο κόμμα από αυτό που δήλωσαν. Έτσι λοιπόν το ποσοστό - στόχος της στάθμισης για κάθε κόμμα υπολογίζεται από το μέσο όρο της πραγματικής ψήφου (επίσημα αποτελέσματα τελευταίων εκλογών) και της δειγματικής προηγούμενης ψήφου (απαντήσεις ερωτώμενων του δείγματος στη σχετική ερώτηση). Το βάρος λοιπόν που δίνεται στην πραγματική ψήφο ονομάζεται συντελεστής στάθμισης (Public Issue 2012).

Ο Μαυρής (2011) αναφέρει ότι η διαδικασία της στάθμισης έχει αποτελέσει στην Ελλάδα αντικείμενο πολιτικής αντιπαράθεσης ή και προπαγανδιστικής χρήσης με σκοπό την «επικοινωνιακή αντιμετώπιση» των δημοσκοπήσεων. Σε αυτό βέβαια έχει επιτείνει και η πρακτική των εγχώριων δημοσκοπικών εταιριών να μην δημοσιεύουν ποτέ τον συντελεστή στάθμισης όπως κάνουν μεγάλες εταιρίες του εξωτερικού (π.χ. η βρετανική ICM Research χρησιμοποιεί ως συντελεστή στάθμισης το 0,75).

Όπως παρατηρείται και στην ιστοσελίδα του UK Polling Report (2015) το βασικό πρόβλημα της μεθόδου είναι ότι η προηγούμενη ψήφος εκλαμβάνεται ως μια δημογραφική μεταβλητή (π.χ. φύλο, ηλικία) της οποίας η τιμή είναι γνωστή και ιδανικά το ποσοστό του κάθε κόμματος θα έπρεπε τυχαία γύρω από το πραγματικό αποτέλεσμα των προηγούμενων εκλογών. Στη περίπτωση που η τιμή της

προηγούμενης ψήφου ήταν σταθερή (έστω και διαφορετική από την πραγματική τιμή) θα μπορούσε να διορθωθεί η μεροληψία της υπερεκπροσώπησης ή υποεκπροσώπησης ενός κόμματος στο δείγμα. Ωστόσο, όπως επιβεβαιώνει και η Public Issue (2012), η εξέλιξη της προηγούμενης ψήφου παρουσιάζει συστηματικά την ίδια διακύμανση με την πρόθεση ψήφου (βλ. εικόνα 8) λόγω της τάσης των ερωτώμενων να «χρωματίζουν» την ψήφο τους όπως αναφέρθηκε παραπάνω.



Εικόνα 8: Πρόθεση ψήφου και προηγούμενη ψήφος στο ΣΥΡΙΖΑ Οκτώβριος 2009- Ιούνιος 2012  
 Πηγή: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr)

Επομένως καταλήγουμε εύλογα στο ερώτημα, πώς είναι δυνατόν να διορθώσουμε την οποιαδήποτε μεροληψία στην πρόθεση ψήφου χρησιμοποιώντας μια μεταβλητή που μεταβαλλεται; Η απάντηση είναι ότι κάτι τέτοιο είναι ανούσιο διότι οδηγούμαστε στο να ακυρώνουμε τις τάσεις που εμφανίζονται.

Οι Μαυρή και Συμεωνίδης (2016) θεωρούν ότι η πολιτική στάθμιση θα μπορούσε να αποδειχθεί αποτελεσματική μόνο σε περιπτώσεις όπου η προηγούμενη ψήφος παραμένει σταθερή εντός του εκλογικού κύκλου είτε μεταβάλλεται πολύ αργά και ανεξαρτήτως της πρόθεσης ψήφου.

#### 4.4.3 Η ανάλυση των χρονολογικών σειρών

Τη θέση της μεθόδου της πολιτικής στάθμισης η οποία τείνει να εγκαταλειφθεί έχει πάρει σε αρκετές περιπτώσεις η μέθοδος της ανάλυσης των χρονολογικών σειρών. Όπως αναλύεται στην μεθοδολογία της Public Issue (2007), η οποία ήταν και η πρώτη εταιρία που εισήγαγε την συγκεκριμένη μέθοδο στην Ελλάδα, η εκλογική επιρροή υπολογίζεται από τη μελέτη όλων των διαθέσιμων μηνιαίων δημοσκοπήσεων που γίνονται έως τότε (π.χ. Πολιτικό Βαρόμετρο). Αυτή η διαχρονική μελέτη αποτελεί και το βασικό πλεονέκτημα της ανάλυσης των χρονολογικών σειρών σε σχέση με την μέθοδο της πολιτικής στάθμισης που υπολογίζει την εκλογική επιρροή βάσει της προηγούμενης ψήφου. Ουσιαστικά, στη συγκεκριμένη μέθοδο γίνεται ένας συνδυασμός παρατήρησης βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων τάσεων.

Στη διαχρονική εξέλιξη της εκλογικής επιρροής ενός κόμματος, με τον όρο βραχυχρόνιες τάσεις περιγράφουμε τις τάσεις που διαμορφώνονται κατά την διάρκεια ενός εκλογικού κύκλου, ενώ με τον όρο μακροχρόνιες τάσεις περιγράφουμε τις τάσεις που διαμορφώνονται σε ένα ευρύτερο διάστημα του εκλογικού κύκλου και αφορούν αργές πολιτικές και ιδεολογικές διεργασίες που απαιτούν περισσότερο χρόνο (Public Issue 2007).

Οι βραχυχρόνιες τάσεις διαμορφώνονται από την τρέχουσα εκλογική συγκυρία και είναι αποτέλεσμα της επίδρασης παραγόντων όπως η παρούσα οικονομική κατάσταση, τα πρόσωπα που βρίσκονται στην πολιτική σκηνή ή οι πολιτικές των κομμάτων το εκάστοτε διάστημα. Ενδέχεται να επηρεάζονται από την ατζέντα των ΜΜΕ και αφορούν κυρίως εκείνο το επίπεδο των απόψεων της κοινής γνώμης που είναι ευμετάβλητο (Fiorina 1981).

Αντίθετα σύμφωνα με τους Brown και Chappel (1999) οι μακροχρόνιες τάσεις διαμορφώνονται από ιστορικά «θεμελιώδεις» καθοριστικούς παράγοντες των εκλογικών αποτελεσμάτων, οι οποίοι μπορεί να είναι τα προηγούμενα εκλογικά αποτελέσματα, η παραμονή ενός κόμματος στην εξουσία καθώς και η διαχρονική εξέλιξη βασικών οικονομικών δεικτών όπως το ΑΕΠ και η Ανεργία.

Για τη μέτρηση των βραχυχρόνιων τάσεων στις δημοσκοπήσεις χρησιμοποιείται συνήθως η χρονολογική σειρά διευκρινισμένων απαντήσεων πρόθεσης ψήφου σε μηνιαίες τηλεφωνικές έρευνες. Παράδειγμα αποτελεί το Πολιτικό Βαρόμετρο της Public Issue που αναφέρθηκε και παραπάνω. Σε αυτές της μηνιαίες έρευνες εφαρμόζονται μαθηματικές-στατιστικές τεχνικές μείωσης του δειγματοληπτικού σφάλματος για να διακρίνουμε αν υπάρχει ή όχι μεταβολή των τάσεων. Τέτοιες μαθηματικές τεχνικές είναι π.χ. η εξομάλυνση Kalman filtering ωστόσο στην παρούσα εργασία δεν θα αναλυθούν περαιτέρω οι στατιστικές αυτές μέθοδοι. Όσον αφορά τις μακροχρόνιες τάσεις χρησιμοποιούνται και εδώ οι χρονολογικές σειρές της πρόθεσης ψήφου από τις οποίες όμως εξετάζουμε τον μέσο των ερευνών κάθε τριμήνου (Public Issue 2007).

Τόσο λοιπόν οι βραχυχρόνιες, όσο και οι μακροχρόνιες τάσεις προσεγγίζουν την εκλογική επιρροή των κομμάτων από διαφορετική όμως οπτική γωνία, για αυτό και ενδέχεται κάποιες φορές να μην δίνουν τα ίδια αποτελέσματα. Προκειμένου να μπορέσουμε λοιπόν να υπολογίσουμε αποτελεσματικότερα την εκλογική επιρροή θα πρέπει να συνεκτιμήσουμε της μακροχρόνιες και βραχυχρόνιες τάσεις και να βγάλουμε έναν μέσο όρο όπως υποστηρίζει και ο Μαυρήs (2011).

Η συγκεκριμένη τεχνική έχει δώσει στο παρελθόν αρκετά αξιόπιστα αποτελέσματα, όπως μπορούμε να δούμε στις εικόνες 9 και 10, όπου η Public issue στις εκλογές του 2007 κατάφερε, να προβλέψει σχεδόν με απόλυτη ακρίβεια ( απόκλιση μόλις 0,2%) τα αποτελέσματα των εκλογών σε σχέση με τις υπόλοιπες δημοσκοπικές εταιρίες που χρησιμοποιούσαν την μέθοδο της πολιτικής στάθμισης. Να σημειωθεί δε ότι η τελευταία δημοσκόπηση είχε γίνει δυο εβδομάδες πριν τις εκλογές λόγω της ύπαρξης περιόδου απαγόρευσης.

	Alco (Alter) 31/8	GPO (Mega) 31/8	MRB (Alpha) 31/8	Metron Analysis (ANT1) 30/8	Marc (ΕΘΝΟΣ) 30/8	Public Issue (ΣΚΑΪ) 30/8	Εκλογές 16/9
ΝΔ	31,5	37,4	35,4	30,0	31,1	42,0	41,8
ΠΑΣΟΚ	30,8	36,0	33,3	28,4	30,8	38,0	38,1
ΚΚΕ	6,5	7,6	7,5	6,7	8,0	8,5	8,2
ΣΥΡΙΖΑ	3,7	4,2	4,7	4,8	4,3	5,0	5,0
ΛΑΟΣ	3,6	4,7	3,7	4,0	3,9	4,0	3,8
ΛΟΙΠΑ	2,5	2,3	2,2	3,5	2,7	2,5	3,1
Αδιευκρίνιστη ψήφος	21,4	7,8	13,2	22,6	19,2		
ΝΔ-ΠΑΣΟΚ	0,7	1,4	2,1	1,6	0,3	4,0	3,7

Εικόνα 9: Σύγκριση των τελευταίων δημοσιοποιημένων προεκλογικών δημοσκοπήσεων του 2007  
Πηγή: el.wikipedia.org

	29-30/8/2007 Τελική δημοσιευμένη πρόβλεψη <sup>(1)</sup>	Απόκλιση	Εκλογικό αποτέλεσμα 16/9/2007
ΝΔ	42(±1,6)	+0,2	41,8
ΠΑΣΟΚ	38 (±1,4)	-0,1	38,1
ΚΚΕ	8,5(±0,8)	+0,3	8,2
ΣΥΡΙΖΑ	5(±0,8)	0	5,0
ΛΑΟΣ	4(±1)	+0,2	3,8
ΛΟΙΠΑ	2,5(±1)	-0,6	3,1
ΔΙΑΦΟΡΑ ΝΔ-ΠΑΣΟΚ	4,0	+0,3	3,7
Μέση απόλυτη απόκλιση		0,2	

Εικόνα 10: Πρόβλεψη εκλογικού αποτελέσματος 2007 της Public Issue Πηγή:Publicissue.gr

Παρόλο λοιπόν που η μέθοδος στο παρελθόν είχε δώσει εξαιρετικά ακριβή αποτελέσματα φαίνεται ότι διαχρονικά αρχίζει πλέον να αποκλίνει από τις προβλέψεις τις. Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 αν και η πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος μπορεί να θεωρηθεί έγκυρη, σε σχέση με άλλες δημοσκοπήσεις που απέτυχαν, ωστόσο τα περιθώρια σφάλματος που είχαν δοθεί ήταν μεγαλύτερα ( βλ. εικόνα 11).

**Εκλογές 20<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2015:**  
**Η τελική εκτίμηση του εκλογικού αποτελέσματος της Public Issue (3<sup>ο</sup> κύμα, 14-17/9/15)**

	Ποσοστό	Περιθώριο σφάλματος	95% Διάστημα Εμπιστοσύνης	Εκλογικό Αποτέλεσμα
<b>ΣΥΡΙΖΑ</b>	33	3	30-36	<b>35,5</b>
<b>ΝΔ</b>	30	3	27-33	<b>28,1</b>
<b>ΧΑ</b>	7	1	6-8	<b>7</b>
<b>ΠΟΤΑΜΙ</b>	4,5	1	3,5-5,5	<b>4,1</b>
<b>ΚΚΕ</b>	6,5	1	5,5-7,5	<b>5,6</b>
<b>ΑΝΕΛ</b>	2,5	1	1,5-3,5	<b>3,7</b>
<b>ΔΗΜ.ΣΥΜΠ.</b>	8	1,5	6,5-9,5	<b>6,3</b>
<b>ΕΚ</b>	2,5	1	1,5-3,5	<b>3,4</b>
<b>ΛΑΕ</b>	3,5	1,5	2-5	<b>2,9</b>
<b>ΛΟΙΠΑ</b>	2,5			<b>3,4</b>

Εικόνα 11: Πηγή:Publicissue.gr

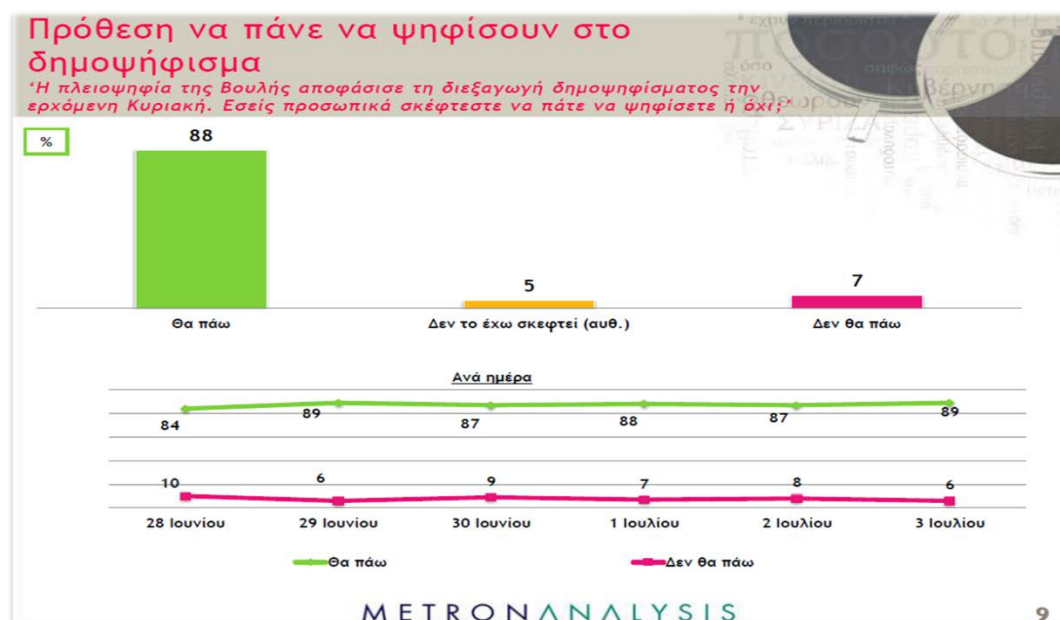
Η αιτία του προβλήματος της ανάλυσης των χρονοσειρών ίσως βρίσκεται στο ασταθές πολιτικό περιβάλλον των τελευταίων ετών το οποίο στατιστικά μπορεί να εντοπιστεί στην έννοια της εξωγενούς παρεμβολής. Οι Μαυρής και Συμεωνίδης (2016) ορίζουν την εξωγενή παρεμβολή ως ένα πραγματικό γεγονός που επηρεάζει εξωγενώς τη διαχρονική εξέλιξη μιας χρονολογικής σειράς. Εξωγενείς παρεμβολές μπορεί να είναι οι εκλογικές αναμετρήσεις, η αλλαγή της ηγεσίας ενός κόμματος καθώς και σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις.

Μπορούμε λοιπόν να υποθέσουμε ότι οι εξωγενείς παρεμβολές είναι τόσο πολλές και σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα που δεν επιτρέπουν την εύκολη αποτύπωση των τάσεων. Ειδικά κατά την μνημονιακή περίοδο στην Ελλάδα οι εξελίξεις ήταν ραγδαίες.

Από το 2012 έως σήμερα στην χώρα μας έχουν διενεργηθεί, μαζί με τις ευρωεκλογές του 2014, 6 εκλογικές αναμετρήσεις (από 2 το 2012 και 2015 και το δημοψήφισμα του Ιουλίου 2015) γεγονός που αποδεικνύει τον ακανόνιστη διάρκεια του εκλογικού κύκλου. Επίσης σε αυτό το διάστημα είχαν δημιουργηθεί αρκετά νέα κόμματα τα οποία διεκδικούσαν την είσοδο τους στη βουλή γεγονός που επιβεβαιώθηκε και στις τελευταίες εκλογές του 2015 όταν σχηματίστηκε οκτακομματική Βουλή.

Το δημοψήφισμα της 5<sup>ης</sup> Ιουλίου 2015 πυροδότησε μια σειρά πολύ σημαντικών γεγονότων όπως η αλλαγή ηγεσίας στη ΝΔ (μικρό διάστημα πριν είχε αλλάξει και η ηγεσία του ΠΑ.ΣΟ.Κ), η ψήφιση του 3<sup>ου</sup> μνημονίου αλλά και η διάσπαση του ΣΥΡΙΖΑ με την ίδρυση της ΛΑΕ, τα οποία συντελέστηκαν σε διάστημα μόλις 2 μηνών.

Τέλος ιδιαίτερα σοβαρό αποδεικνύεται και το εύρος της αποχής που σημειώθηκε στις τελευταίες εκλογές, όταν πάνω από το 40% του εκλογικού σώματος δεν προσήλθε στην κάλπη, αλλά και στο δημοψήφισμα. Το ενδιαφέρον σε αυτή την περίπτωση ήταν ότι δημοσκοπικά αυτή η αποχή δεν είχε παρατηρηθεί καθώς η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωνε πως θα πάει να ψηφίσει (βλ. εικόνα 12) δυσκολεύοντας έτσι τους δημοσκόπους να κάνουν πιο ασφαλείς εκτιμήσεις.



Εικόνα 12: Πηγή: Metronanalysis.gr

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πρόβλεψη των τάσεων ακόμα και με ένα εργαλείο το οποίο αποδείχθηκε ακριβές στο παρελθόν, και πιθανώς από στατιστικής άποψης να μην έχει ατέλειες, απαιτεί μια πιο ομαλή αλλαγή των τάσεων και ένα πιο σταθερό πολιτικό κλίμα. Σε αντίθετη περίπτωση κάθε δημοσκοπική εκτίμηση μπορεί να χαρακτηριστεί επισφαλής.

## 4.5 Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Διεθνώς, κατά κανόνα, η εκλογική επιρροή των κομμάτων δημοσιεύεται από τις δημοσκοπικές εταιρίες σε ποσοστά στρογγυλοποιημένα στον πλησιέστερο ακέραιο αριθμό. Στις εικόνες 13 και 14 μπορεί να δει κανείς πως η εκλογική επιρροή των κομμάτων δημοσιεύεται σε ακέραιους αριθμούς τόσο στην περίπτωση της Γερμανίας όσο και του Ην. Βασιλείου.

Emnid													
Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...													
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009–2013	Aktuell
	CDU/CSU	SPD	GRÜNE	FDP	LINKE	AfD	Sonstige	Befragte	Zeitraum				
27.05.2017	38 %	25 %	8 %	8 %	8 %	8 %	5 %	1.703	18.05–23.05.				
20.05.2017	38 %	26 %	7 %	7 %	9 %	8 %	5 %	2.413	11.05–17.05.				
13.05.2017	37 %	27 %	8 %	6 %	10 %	8 %	4 %	1.837	04.05–10.05.				
06.05.2017	36 %	28 %	7 %	6 %	9 %	9 %	5 %	1.935	27.04–03.05.				
29.04.2017	36 %	29 %	7 %	6 %	9 %	9 %	4 %	2.439	20.04–26.04.				
22.04.2017	36 %	31 %	6 %	5 %	9 %	9 %	4 %	1.412	13.04–19.04.				
15.04.2017	35 %	31 %	7 %	6 %	9 %	9 %	3 %	2.436	06.04–12.04.				
08.04.2017	35 %	33 %	7 %	5 %	8 %	9 %	3 %	1.958	30.03–05.04.				
01.04.2017	33 %	33 %	7 %	6 %	8 %	8 %	5 %	2.416	23.03–29.03.				
25.03.2017	33 %	33 %	8 %	5 %	8 %	9 %	4 %	2.450	16.03–22.03.				
18.03.2017	33 %	32 %	8 %	5 %	8 %	9 %	5 %	1.832	09.03–15.03.				
11.03.2017	33 %	33 %	7 %	6 %	8 %	8 %	5 %	1.882	02.03–08.03.				
04.03.2017	33 %	32 %	7 %	6 %	8 %	10 %	4 %	1.403	23.02–01.03.				
25.02.2017	32 %	32 %	7 %	7 %	8 %	9 %	5 %	1.880	16.02–22.02.				
18.02.2017	32 %	33 %	7 %	6 %	8 %	9 %	5 %	1.885	09.02–15.02.				
11.02.2017	33 %	32 %	7 %	6 %	8 %	10 %	4 %	1.966	02.02–08.02.				
04.02.2017	33 %	29 %	8 %	6 %	8 %	11 %	5 %	2.233	26.01–02.02.				
28.01.2017	37 %	23 %	10 %	6 %	10 %	11 %	3 %	1.995	19.01–25.01.				
21.01.2017	36 %	21 %	9 %	6 %	11 %	12 %	5 %	2.805	12.01–18.01.				
14.01.2017	37 %	21 %	10 %	6 %	10 %	12 %	4 %	1.878	06.01–11.01.				
07.01.2017	38 %	22 %	10 %	5 %	9 %	12 %	4 %	834	03.01–05.01.				

Εικόνα 13: Πηγή: [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

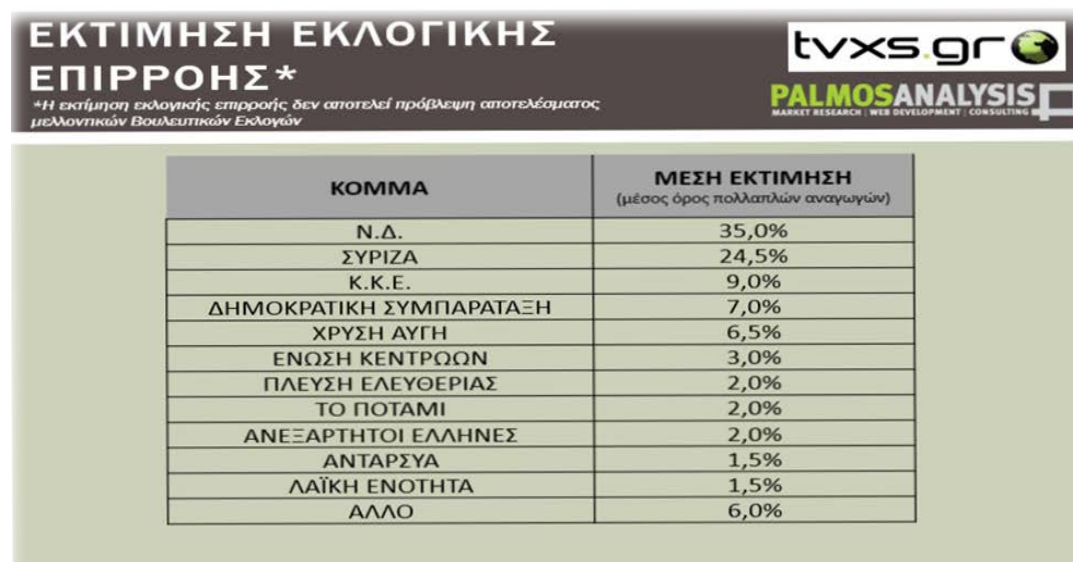
	Survey End Date	CON (%)	LAB (%)	LD (%)	UKIP (%)	Gm (%)	Con Lead
YouGov/Times	2017-05-25	43	33	10	4	1	5
Kantar/	2017-05-22	42	34	9	4	4	8
ICM/Guardian	2017-05-21	47	33	9	4	2	14
Survation/Mail on Sunday	2017-05-20	46	34	8	3	1	12
Survation/Good Morning Britain	2017-05-20	43	34	8	4	2	9
YouGov/Sunday Times	2017-05-19	44	35	9	3	2	9
ORB/Sunday Telegraph	2017-05-18	46	34	7	7	2	12
Ipsos-MORI/Evening Standard	2017-05-17	49	34	7	2	3	15
YouGov/Times	2017-05-17	45	32	8	6	2	13
Opinium/Observer	2017-05-17	46	33	8	5	2	13
Panelbase/	2017-05-15	47	33	7	5	3	14
Kantar/	2017-05-15	47	29	8	6	4	18
YouGov/Times	2017-05-10	46	30	11	5	2	16
YouGov/Sunday Times	2017-05-12	49	31	9	3	2	18
ICM/Guardian	2017-05-14	48	28	10	6	3	20
ORB/Sunday Telegraph	2017-05-11	46	32	8	7	2	14
Panelbase/	2017-05-09	48	31	8	5	2	17
ComRes/Ind on Sun/S. Mirror	2017-05-12	48	30	10	5	3	18
Survation/Good Morning Britain	2017-05-13	48	30	8	4	2	18
Opinium/Observer	2017-05-12	47	32	8	5	2	15
Kantar/	2017-05-08	44	28	11	8	6	16
ICM/Guardian	2017-05-07	49	27	9	6	3	22

Εικόνα 14: Πηγή: [Ukpollingreport.co.uk](http://Ukpollingreport.co.uk)

Σε αντίθεση με τις διεθνείς πρακτικές, οι ελληνικές εταιρίες δημοσκοπήσεων παρουσιάζουν τα ποσοστά πρόθεσης ψήφου με ακρίβεια ενός δεκάτου ( 0.1%) . Βέβαια όπως επισημαίνει η Public Issue (2017), αυτός είναι ένας ψευδοεπιστημονικός τρόπος παρουσίασης που δημιουργεί στην κοινή γνώμη μια παραπλανητική αίσθηση για την ακρίβεια των ερευνών και μπορεί να οδηγήσει σε μια υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων των δημοσκοπήσεων.



Μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό ότι σε ένα δείγμα 1000 ερωτώμενων με δειγματοληπτικό σφάλμα της τάξης του +/- 3%, ποσοστά τύπου 24,7% είναι περιττά και θα μπορούσαν να στρογγυλοποιηθούν στον κοντινότερο ακέραιο ή έστω στην μισή μονάδα (π.χ. στο 25 ή στο 24,5). Ωστόσο η εκτίμηση στη μισή μονάδα (0,5%) θεωρείται από τους Έλληνες δημοσκόπους ότι βοηθά στην καλύτερη αποτίμηση της εκλογικής επιρροής των μικρών κομμάτων (π.χ. εικόνα 15).



Εικόνα 15: Εκτίμηση Εκλογικής Επιρροής Paltmos Analysis Πηγή: [paltmosanalysis.com](http://paltmosanalysis.com)

## 5. Δημοσκοπήσεις, Πολιτική και ΜΜΕ

Όπως μπορεί να φανεί από τα ιστορικά στοιχεία που δόθηκαν παραπάνω οι ιστορίες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της πολιτικής και των δημοσκοπήσεων ήταν πάντα στενά συνυφασμένες. Πριν την ανακάλυψη και τη διαμόρφωση των επιστημονικών μεθόδων που καθιέρωσαν τις έρευνες κοινής γνώμης, τόσο οι πολιτικοί όσο και οι απλοί πολίτες στρέφονταν στα ΜΜΕ τα οποία θεωρούσαν φορέα έκφρασης της κοινής γνώμης. Με την καθιέρωση των ερευνών κοινής γνώμης, οι δημοσκοπήσεις έγιναν σημαντικό εργαλείο στα χέρια των ΜΜΕ στη κάλυψη της πολιτικής και ακόμα περισσότερο στην κάλυψη των εκλογικών αναμετρήσεων. Εργαλείο όμως είναι και στα χέρια των πολιτικών και των επιτελείων τους. Όπως είναι φυσικό βέβαια ένα εργαλείο μπορεί να έχει πολλές και διαφορετικές χρήσεις κι έτσι συμβαίνει και στην περίπτωση των δημοσκοπήσεων (Strömbäck 2012).

Η ανάδειξη των δημοσκοπήσεων στη θέση που κατέχουν σήμερα είναι απότοκος μια σειράς μετασχηματισμών της πολιτικής, των κομμάτων και των ΜΜΕ που συντελέστηκαν την μεταπολεμική περίοδο. Σύμφωνα με τον Μαυρή (2002) οι τρεις βασικές αιτίες για αυτήν την εξέλιξη είναι οι εξής:

Πρώτον, οι ανακατατάξεις του εσωτερικού των κομμάτων, οι οποίες επέφεραν την γραφειοκρατικοποίησή τους και ενίσχυσαν σε πολύ μεγάλο βαθμό τον ρόλο της κομματικής ηγεσίας. Με αυτό τον τρόπο υποβαθμίστηκε η μαζική οργάνωση των κομμάτων που λειτουργούσε σαν το μέσο μεταβίβασης της λαϊκής βούλησης στην πολιτική εκπροσώπηση και επήλθε η επαγγελματοποίηση της πολιτικής, στα πλαίσια της οποίας γίνεται εκχώρηση πολιτικών λειτουργιών σε ιδιωτικούς φορείς.

Δεύτερον, ο διευρυμένος ρόλος των ΜΜΕ στην παραγωγή και την αναπαραγωγή της πολιτικής που με τη σειρά του δημιούργησε ένα νέο είδος δημόσιου χώρου. Η πολιτική διαμεσολαβείται πλέον όλο και περισσότερο από τα ΜΜΕ με τα κόμματα να περιορίζουν τη δράση τους σε επικοινωνιακές στρατηγικές, παραγκωνίζοντας την ουσιαστική χάραξη πολιτικής, ενώ από την άλλη πλευρά τα καθήκοντα εκπροσώπησης των πολιτών έχουν άτυπα εκχωρηθεί και αυτά στα μέσα. Συνέπεια αυτής της ενίσχυσης των μέσων είναι και ο κυρίαρχος ρόλος που κατέχει ειδικά η τηλεόραση στην κάλυψη των εκλογών. Δεν πρέπει να παραβλέψει κανείς

εξάλλου ότι οι ανάγκες της τηλεόρασης ήταν και η αιτία της δημιουργίας μιας νέας μορφής εκλογικής δημοσκόπησης, το exit poll.

Τρίτον, η κρίση των κομμάτων και των αντιπροσωπευτικών θεσμών που έχει οδηγήσει σε μια συνολική κρίση της αντιπροσωπευτικής Δημοκρατίας. Η ολοένα αυξανόμενη αποξένωση της πολιτικής ελίτ από την κοινωνική βάση καθιστά τις δημοσκοπήσεις απαραίτητο εργαλείο για την αναγνώριση των διαθέσεων της κοινωνίας.

Η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και η παρεμβολή τους ανάμεσα στην κοινή γνώμη, τα ΜΜΕ και τα πολιτικά κόμματα διαμορφώνει μια τριγωνική σχέση η οποία όχι μόνο έχει πολλαπλές επιπτώσεις στη λειτουργία των μέσων και των κομμάτων αλλά προκαλεί και μετασχηματισμούς στην σχέση μεταξύ κομμάτων και ΜΜΕ (Kavanagh 1995).

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια τα φαινόμενα της ρευστότητας της ψήφου και της απομάκρυνσης από τα κόμματα είναι όλο και πιο έντονα, οι δημοσκοπήσεις παραμένουν ο καλύτερος διαθέσιμος τρόπος μέτρησης των στάσεων του κοινού στα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα και για αυτόν το λόγο πολλοί φορείς διενεργούν στις μέρες μας δημοσκοπήσεις μεταξύ των οποίων ΜΜΕ, πολιτικά κόμματα, τοπικές αρχές, ομάδες πίεσης, μη-κυβερνητικές οργανώσεις, διάφορες εταιρίες. Η βασική διάκριση των δημοσκοπήσεων γίνεται σε δημόσιες δημοσκοπήσεις και σε ιδιωτικές δημοσκοπήσεις. Οι δημόσιες δημοσκοπήσεις αντιστοιχούν συνήθως στα ΜΜΕ τα οποία διενεργούν πολύ συχνά δημοσκοπήσεις εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος δημοσιοποιείται. Οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις διενεργούνται τις περισσότερες φορές από τα κόμματα και γενικά από τους φορείς επηρεασμού της πολιτικής και όπως είναι εύκολα κατανοητό σπάνια βλέπουν το φως της δημοσιότητας (Μαυρής 2002).

## 5.1 Δημοσκοπήσεις και Πολιτικά κόμματα

### 5.1.1 Πολιτικά κόμματα και ιδιωτικές δημοσκοπήσεις

Η διεξαγωγή των ιδιωτικών δημοσκοπήσεων είναι πλήρως ενταγμένη στον στρατηγικό και επικοινωνιακό σχεδιασμό των κομμάτων, γεγονός που ενισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επαγγελματοποίηση και την γραφειοκρατικοποίηση της πολιτικής. Οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις γνωρίζουν πολύ μεγάλη άνθηση στις Η.Π.Α , στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στην Ελλάδα, όπου τα μεγάλα κόμματα τις χρησιμοποιούν εκτενώς (Μαυρή 2002).

Σε αυτό το σημείο θεωρείται σκόπιμο να αναφερθούμε στο πολιτικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια μια μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη βιομηχανία που επηρεάζει πρακτικά κάθε πολίτη και κάθε οργανισμό παγκοσμίως. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1930 στις Η.Π.Α, ο Φραγκλίνος Ρούζβελτ αλλά και πολλοί μετέπειτα πρόεδροι και πολιτικοί στηρίχθηκαν σε τακτικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας προκειμένου να διαδώσουν τα μηνύματά τους στο λαό.

Ο Newman (1999) ορίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως την εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών του μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες αυτές περιλαμβάνουν την ανάλυση, την ανάπτυξη, την εκτέλεση αλλά και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών υποψηφίων , πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων ή ακόμα και ειδικών ομάδων που στόχο έχουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη στο να στηρίξει τη δική τους ιδεολογία και κερδίζοντας τις εκλογές να υλοποιήσουν την πολιτική τους ατζέντα.

Σύμφωνα πάλι με τους Kotler και Kotler (1999) η εκλογική επιτυχία βασίζεται στη στρατηγική του μάρκετινγκ. Μια πολιτική καμπάνια έχει ως στόχο να διαμορφώσει σε σύντομο χρονικό διάστημα μια νικηφόρα συμμαχία η οποία θα αποτελείται από ομάδες κοινών συμφερόντων αλλά αρκετές φορές θα περιέχει και ετερογενείς ομάδες με συγκρουόμενα συμφέροντα. Παραδοσιακά η οργάνωση μια πολιτικής καμπάνιας στοχεύει όχι μόνο τους ψηφοφόρους αλλά και τα ΜΜΕ, τα κόμματα, τις ομάδες συμφερόντων, τους χρηματοδότες καθώς και πολλές ακόμα οργανώσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε δηλαδή ότι στοχεύει σε αρκετές «αγορές».

Σημαντικό εργαλείο του πολιτικού μάρκετινγκ στην προσπάθεια κατανόησης των αναγκών της «αγοράς» είναι οι έρευνες κοινής γνώμης οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως και στη πολιτική συνήθως με την μορφή των πολιτικών ερευνών και των δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου. Τα πολιτικά επιτελεία διενεργούν δημοσκοπήσεις για πολύ διαφορετικούς λόγους από αυτούς για τους οποίους διεξάγουν τα ΜΜΕ. Για τους πολιτικούς συμβούλους μια δημοσκόπηση λειτουργεί περισσότερο ως μια έρευνα αγοράς. Σε αυτό ακριβώς το σημείο γίνεται και η σύνδεση του marketing με τις δημοσκοπήσεις.

Παραδοσιακά η έρευνα αγοράς χρησιμοποιεί επιστημονικές μεθόδους για τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων σχετικών με το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών (Taylor, 2008). Στο τομέα της πολιτικής επιστήμης και εκλογικής συμπεριφοράς η έννοια αυτή διευρύνεται και αφορά στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων. Με άλλα λόγια, ο στόχος της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή δεδομένων και η ερμηνεία τους υπό το πρίσμα των διαδικασιών που διέπουν τη λήψη πολιτικών αποφάσεων.

### 5.1.2 Πολιτικά κόμματα και δημόσιες δημοσκοπήσεις

Εκτός βέβαια από τις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις που διενεργούν τα κόμματα έρχονται σε επαφή και με τις δημόσιες δημοσκοπήσεις οι οποίες τους ασκούν έντονες επιδράσεις . Η εκτενής παρουσία των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ έχει μεταβάλει την σχέση τους με τα κόμματα και την έχει ενισχύσει αρκετά. Ο Kavanagh (1995) παραθέτει τις επιδράσεις των δημόσιων δημοσκοπήσεων στα κόμματα:

- Η δημοσκοπήσεις δεν αποτελούν πλέον μια απλή αντανάκλαση των στάσεων της κοινής γνώμης αλλά ασκούν σημαντική επιρροή στη διεξαγωγή των προεκλογικών εκστρατειών των πολιτικών κομμάτων
- Η αποτελεσματικότητα των προεκλογικών εκστρατειών κρίνεται και σχολιάζεται από τους δημοσιογράφους και τους πολιτικούς αναλυτές βάσει των δημοσκοπήσεων.

- Οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των «αγορών», των οικονομικών παραγόντων και των επενδυτών, αφού ούτως ή άλλως οι προεκλογικές περιόδους συνοδεύονται και από πολιτική αβεβαιότητα.
- Οι εκπρόσωποι τύπου των κομμάτων και γενικά οι πολιτικοί είναι σχεδόν πάντα υποχρεωμένοι να απαντούν και να σχολιάζουν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, είτε αυτά είναι θετικά είτε αρνητικά, από τη στιγμή που καλύπτουν αρκετά σημαντικό μερίδιο της επικαιρότητας.
- Οι Δημοσκοπήσεις μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά το ηθικό και την διάθεση των πολιτικών και των κομμάτων.
- Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων εξετάζονται και απασχολούν έντονα τα ανώτατα κομματικά όργανα, τα οποία προβάλλουν αρκετές φορές τα θετικά για αυτούς αποτελέσματα ή διαρρέουν ακόμα και αποτελέσματα των ιδιωτικών τους δημοσκοπήσεων
- Οι αρνητικές δημοσκοπήσεις για ένα κόμμα μπορούν να οδηγήσουν σε εσωκομματικές κρίσεις, αμφισβήτηση της ηγεσίας και στελεχών του κόμματος.

Η παρουσίαση λοιπόν των δημοσκοπήσεων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στο σχεδιασμό των προεκλογικών εκστρατειών. Έννοιες όπως η εικόνα του κόμματος και των πολιτικών αποτελούν δημιουργία των δημόσιων δημοσκοπήσεων των ΜΜΕ οι οποίες έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία. Σύμφωνα με τον Kavanagh (1995) η εικόνα ενός κόμματος είναι πλέον ένα προϊόν επικοινωνίας, που χτίζεται λαμβάνοντας υπόψη τις διαχρονικά μεταβαλλόμενες αντιλήψεις της Κοινής γνώμης. Επομένως οι δημοσκοπήσεις, δημόσιες και ιδιωτικές, αποτελούν τον καλύτερο οδηγό για τα κόμματα προκειμένου οι ηγεσίες των κομμάτων να κατανοήσουν την εικόνα τους και να σχεδιάσουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική.

## 5.2 ΜΜΕ και Δημοσκοπήσεις

Σε αντίθεση με τα επιτελεία των πολιτικών και τα κόμματα, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, οι λόγοι που οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, και τα μέσα γενικότερα,

διενεργούν πολιτικές δημοσκοπήσεις ή παρουσιάζουν ήδη υπάρχουσες είναι αρκετοί.

Σύμφωνα με τον Moon (1999) τα MME θεωρούν ότι αποτελεί είδηση και είναι σημαντικό για το κοινό τους το να γνωρίζει πιο κόμμα ή ποιος υποψήφιος προηγείται σε περίπτωση εκλογών, με τι διαφορά και γιατί. Οι δημοσκοπήσεις και τα ευρήματα τους παρουσιάζονται ως σημαντικές ειδήσεις πολλές φορές ακόμα και με παραπλανητικό τρόπο με στόχο την προσέλκυση του κοινού όπως θα αναλυθεί και πιο κάτω. Επίσης το επιστημονικό κύρος των δημοσκοπήσεων είναι και αυτό που νομιμοποιεί το λόγο τους και διευρύνει την επιρροή τους.

Ένας ακόμα λόγος της ευρείας χρήσης τους από τους δημοσιογράφους είναι ότι τους προσφέρει την εικόνα της κοινής γνώμης, κι έτσι μπορούν να επιλέξουν ποια πολιτικά θέματα θα προβάλλουν ή θα διερευνήσουν περισσότερο. Οι δημοσκοπήσεις δεν είναι λοιπόν από μόνες τους είδηση αλλά τροφοδοτούν και δευτερογενώς άρθρα, δημοσιογραφικά σχόλια και πολιτικές εκπομπές προσφέροντας πρόσθετο περιεχόμενο. Τα MME διαμορφώνουν με αυτό τον τρόπο την πολιτική ατζέντα, αφού στηριζόμενα στα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων αναδεικνύουν τα πολιτικά θέματα που θεωρούν σημαντικά, αλλά πολύ περισσότερο ενισχύουν και το ρόλο τους ειδικά κατά τις προεκλογικές περιόδους, όπου μετατρέπονται σε μηχανισμό επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών κομμάτων και των πολιτών (Newman 1999).

Πιο Συγκεκριμένα ο Strömbäck (2012) παραθέτει όλους τους λόγους που οι σύγχρονοι μιντιακοί οργανισμοί τείνουν όλο και περισσότερο να διενεργούν τις δικές τους δημοσκοπήσεις:

- Αρχικά τα MME διενεργώντας τις δικές τους δημοσκοπήσεις δημιουργούν τις δικές τους αποκλειστικές ειδήσεις. Με αυτό τον τρόπο οι δημοσκοπήσεις γίνονται εργαλείο δημιουργίας ειδήσεων και προβάλλουν περισσότερο έναν ειδησεογραφικό οργανισμό.
- Το να διενεργούν τα MME δημοσκοπήσεις τους δίνει τον αποκλειστικό έλεγχο πάνω στην είδηση ο οποίος ξεκινά από την διεξαγωγή της δημοσκόπησης,

συνεχίζει στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων και την ερμηνεία τους και ολοκληρώνεται με προβλέψεις για της συνέπειες τους στο άμεσο μέλλον.

- Η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων προσφέρει στις ειδήσεις τη δραματοποίηση που χρειάζονται προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό, ακόμα και εκείνους οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για την πολιτική. Οι δημοσκοπήσεις ταιριάζουν απόλυτα στο τρόπο πλαισίωσης της πολιτικής από τα ΜΜΕ και στην παρουσίαση της σαν ένα παιχνίδι στρατηγικής ή ένας αγώνας υποδρομίας ( βλ. παρακάτω). Εξάλλου η πλαισίωση της πολιτικής σαν ένα πολιτικό παιχνίδι έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως στην κάλυψη των εκλογικών αναμετρήσεων.
- Οι δημοσκοπήσεις δεν λειτουργούν μόνο ως ειδήσεις αλλά και ως υποκατάστατο των ειδήσεων, και πολλές φορές αποτελούν για τα ΜΜΕ ένα ψευδο-γεγονός με μόνο σκοπό την προβολή του μέσου.
- Αρκετοί δημοσιογράφοι δεν είναι «ειδικοί» της πολιτικής με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται συχνά να παρακολουθήσουν ή να αναλύσουν την ουσία της πολιτικής ή τις πολιτικές εξελίξεις. Οι δημοσκοπήσεις μπορούν να απλοποιήσουν την δουλειά ενός δημοσιογράφου και σε συνδυασμό με τον τρόπο παρουσίασης τους την περιορίζουν απλά στο επίπεδο της παρουσίασης του «πολιτικού παιχνιδιού» το οποίο δεν απαιτεί γνώση της πολιτικής σε βάθος.
- Η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων δίνει στους δημοσιογράφους μια αίσθηση αντικειμενικότητας. Τα αποτελέσματα μια δημοσκόπησης φαίνονται ως επί τω πλείστον αντικειμενικά με τους δημοσιογράφους να νιώθουν μεγαλύτερη ελευθερία να κάνουν κριτική σε κόμματα και υποψηφίους χωρίς να κινδυνεύουν να κατηγορηθούν για μεροληψία. Επιπλέον μια δημοσκόπηση δεν μπορεί να καλύψει πάντα μέσω των ερωτήσεων της τους λόγους για τους οποίους έχουν διαμορφωθεί τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, δίνοντας έτσι στους δημοσιογράφους μια σχετική ελευθερία στην ερμηνεία των γεγονότων και τη δυνατότητα προβλέψεων για τις συνέπειες.



- Τέλος, τα ΜΜΕ με τη διεξαγωγή και την κάλυψη των δημοσκοπήσεων προσπαθούν να περάσουν στο κοινό το μήνυμα πως η θέληση και οι προτιμήσεις του κοινού είναι πολύ σημαντικά για εκείνα και ότι τα ίδια αποτελούν προστάτες των συμφερόντων του κοινού. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω ο διευρυμένος ρόλος των ΜΜΕ στην αναπαραγωγή της πολιτικής δημιουργεί μια αντιπαράθεση μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων για το ποιος είναι ο πραγματικός θεματοφύλακας της θέλησης του κοινού και της κοινής γνώμης. Τη στιγμή που οι εκλεγμένοι πολιτικοί θεωρείται ότι εκπροσωπούν το λαό, τα ΜΜΕ παρουσιάζοντας της δημοσκοπήσεις λειτουργούν και αυτά σαν εκφραστές της κοινής γνώμης προσπαθώντας υπερασπιστούν το ρόλο της «Τέταρτης Εξουσίας» που τους έχει αποδοθεί.

Αφού εκτέθηκαν οι λόγοι για τους οποίους τα ΜΜΕ διενεργούν όλο και πιο συχνά δημοσκοπήσεις, θα παρουσιαστούν και τα είδη των δημοσκοπήσεων που διεξάγονται. Οι Mitchell και Daves (1999) τονίζουν πως οι πολιτικές δημοσκοπήσεις χωρίζονται γενικά σε εκλογικές, που διενεργούνται κατά τις προεκλογικές περιόδους, και σε μη εκλογικές, που διενεργούνται σε οποιαδήποτε στιγμή εκτός των προεκλογικών περιόδων. Ωστόσο προχωρούν σε μια ακόμα κατηγοριοποίηση σχετικά με το περιεχόμενο των δημοσκοπήσεων που παρουσιάζουν τα μέσα. Έτσι έχουμε τις δημοσκοπήσεις παρακολούθησης, γνωστές στη διεθνή βιβλιογραφία και ως horse race polls, τις δημοσκοπήσεις μέτρησης θεμάτων, τις έρευνες κοινού και τις συμβουλευτικές δημοσκοπήσεις, αλλά και τις δημοσκοπήσεις εξόδου.

Οι δημοσκοπήσεις παρακολούθησης είναι οι πιο γνωστές και οι πιο συχνές δημοσκοπήσεις που συναντούμε και είναι αυτές που παρουσιάζουν ποιο κόμμα η ποιος υποψήφιος προηγείται κάποιου άλλου τη δεδομένη στιγμή. Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται και με τον όρο «horse race», δηλαδή αγώνες ιπποδρόμου, λόγω του τρόπου παρουσιάσής τους από τα ΜΜΕ. Ο συγκεκριμένος τύπος δημοσκοπήσεων βέβαια δεν διεξάγεται μόνο από τα ΜΜΕ αλλά είναι και σημαντικό εργαλείο στα χέρια των πολιτικών επιτελείων των κομμάτων.

Οι δημοσκοπήσεις μέτρησης θεμάτων δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν ένας τύπος έρευνας αλλά περισσότερο σαν ένα συγκεκριμένο ερώτημα πάνω σε κάποιο θέμα που άπτεται του δημοσίου ενδιαφέροντος. Με αυτό τον τρόπο οι δημοσιογράφοι μπορούν να κρίνουν καλύτερα κατά πόσο κάποιο θέμα αφορά ή όχι την κοινή γνώμη επικεντρώνοντας έτσι σε αυτό. Κατά τις προεκλογικές περιόδους μια τέτοια έρευνα μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα για τους λόγους που κάποιος υποψήφιος ή κόμμα υπολείπεται των αντιπάλων.

Οι έρευνες κοινού είναι έρευνες που διεξάγονται σε άτομα που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε μια έρευνα και καλούνται να απαντήσουν ξανά μετά από κάποιο διάστημα. Σκοπός των εν λόγω ερευνών είναι να μελετηθεί το κατά πόσο κάποια γεγονότα όπως, π.χ. ένα debate ή κάποιες πολιτικές αποφάσεις έχουν επηρεάσει την υποστήριξη κάποιου υποψηφίου ή κάποιου κόμματος. Τις περισσότερες φορές τέτοιες έρευνες διενεργούνται μετά από τα debates των υποψηφίων.

Οι συμβουλευτικές δημοσκοπήσεις αποτελούν σχετικά νέο εργαλείο στα χέρια των δημοσιογράφων και είναι έρευνες που όχι μόνο μετρούν την «κοινή γνώμη» αλλά μελετούν και το πόσο αυτή μπορεί να επηρεαστεί. Στη περίπτωση αυτή επιλέγεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού στο οποίο δίνεται αρχικά μια όσο το δυνατόν πιο πολύπλευρη και αντικειμενική πληροφόρηση πάνω σε κάποια ζητήματα και στη συνέχεια συμμετέχουν σε μια έρευνα προκειμένου να μελετηθεί η στάση της κοινής γνώμης για αυτά τα ζητήματα. Η έρευνα επαναλαμβάνεται επί του ίδιου δείγματος σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ωστόσο τέτοιες έρευνες είναι αρκετά ακριβές, χρονοβόρες και πολλές φορές γίνονται πολύπλοκο και δύσχρηστο εργαλείο στα χέρια ενός δημοσιογράφου. Ωστόσο τέτοιες έρευνες είναι αρκετά χρήσιμες στη μελέτη της αλλαγής της κοινής γνώμης.

Τέλος, ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει και στις δημοσκοπήσεις εξόδου, γνωστές και ως exit polls, οι οποίες είναι δημοσκοπήσεις των ψηφοφόρων αμέσως μετά την έξοδο τους από την κάλπη, οι οποίοι καλούνται να απαντήσουν στο τι ψήφισαν. Τα exit polls διενεργούνται αποκλειστικά από τα ΜΜΕ, και συνήθως τα τηλεοπτικά κανάλια, προκειμένου να υπάρξει μια έγκαιρη ένδειξη για την έκβαση μιας εκλογικής αναμέτρησης. Έτσι οι δημοσιογράφοι έχοντας στα χέρια τους τα

αποτελέσματα των exit polls μπορούν την ημέρα των εκλογών να τα χρησιμοποιήσουν σαν οδηγό για την κάλυψη των ειδήσεων. Όπως προαναφέρθηκε εξάλλου οι δημοσκοπήσεις εξόδου είναι αποκλειστικό δημιούργημα των αναγκών της τηλεόρασης.

### 5.2.1 Αναπαράσταση των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ

Ενδιαφέρον βέβαια έχει και ο τρόπος που παρουσιάζονται οι δημοσκοπήσεις από τα μέσα. Είναι γνωστό ότι πολλές φορές τα ΜΜΕ διαμεσολαβούν ανάμεσα στην πραγματικότητα και το κοινό, καθώς φιλτράροντας τα διάφορα μηνύματα δίνουν μια ερμηνεία της πραγματικότητας και όχι την ίδια την πραγματικότητα. Παρόλο που τα ΜΜΕ θεωρούνται φορείς ενημέρωσης και πληροφόρησης συχνά μπορούν και να παραμορφώσουν την πραγματικότητα προσφέροντας επιλεκτική ενημέρωση, αποκρύπτοντας μέρος των πληροφοριών ή δίνοντας διαφορετική ερμηνεία σε κάποια γεγονότα (Kidd 2016).

Ο Andersen (2000) θεωρεί πως η ειδησεογραφική παρουσίαση των δημοσκοπήσεων ως μοναδικού αξιόπιστου και ακριβούς τρόπου μέτρησης προϋποθέτει την συμμόρφωση σε κάποιους μεθοδολογικούς κανόνες. Ωστόσο αν και η μεθοδολογική εγκυρότητα των δημοσκοπήσεων είναι ευθύνη των δημοσκόπων, ο τρόπος πρόσληψης της εγκυρότητας από το κοινό είναι αποκλειστική ευθύνη των δημοσιογραφικών οργανισμών και της ποιότητας ενημέρωσης που παρέχουν. Έτσι τις περισσότερες φορές τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ ως απόλυτα έγκυρα και αξιόπιστα παραβλέποντας το γεγονός ότι αποτελούν απλές εκτιμήσεις. Ακριβώς επειδή τα δεδομένα μιας έρευνας αποτελούν πραγματικά, ακριβή και ποσοτικοποιημένα στοιχεία, τα ποσοστά των δημοσκοπήσεων προσδίδουν στις ειδήσεις μια αίσθηση αυθεντίας.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι πιο συχνές δημοσκοπήσεις που παρουσιάζονται είναι οι δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου. Η κάλυψή τους από τα μέσα παραλληλίζεται αρκετές φορές με «αγώνες ιπποδρόμου» (horse-race metaphor) καθώς στις ιπποδρομίες το άλογο δεν αξιολογείται βάσει των ικανοτήτων του, αλλά σε σύγκριση με την ταχύτητα άλλων αλόγων και ιδιαίτερα από τις νίκες και

τις ήττες του. Παρομοίως κατά τις προεκλογικές περιόδους τα μέσα, μέσω των δημοσκοπήσεων, παρουσιάζουν τους υποψήφιους μέσα σε ένα πλαίσιο έντονου ανταγωνισμού, όπου έντονη έμφαση δίνεται στον προεκλογικό αγώνα και όχι στον νικητή, ή ακόμα καλύτερα στον ανταγωνισμό και όχι τόσο στην πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Η παρουσίαση της εκλογικής διαδικασίας ως ενδιαφέρουσας και συναρπαστικής κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού και των ψηφοφόρων ενώ χτίζει και την εικόνα των υποψηφίων στους ψηφοφόρους που δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι ή αναποφάσιστοι. Η προσπάθεια των δημοσιογράφων να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον και να προβάλλουν μια συναρπαστική είδηση είναι και αυτή που οδηγεί πολλές φορές στην ακούσια διαστρέβλωση των δημοσκοπήσεων (Broh 1980).

Κατά τις προεκλογικές περιόδους, οι δημοσκοπήσεις παρακολούθησης καλύπτουν πολύ μεγάλο μέρος της ειδησεογραφίας, δημιουργώντας μια ανησυχία στους μελετητές οι οποίοι τονίζουν ότι αυτό το είδος ειδησεογραφικής κάλυψης, που παρουσιάζει ποιος προηγείται, δίνουν προτεραιότητα στη δημοφιλία των πολιτικών και όχι στις πολιτικές τους θέσεις απεικονίζοντας την πολιτική σαν ένα παιχνίδι (Bartels 1988). Αυτός ο τρόπος παρουσίασης συνοδεύεται φυσικά και από όρους που σχετίζονται με το παιχνίδι, την μάχη και την σύγκρουση και στο πλαίσιο αυτό οι ψηφοφόροι εκλαμβάνονται ως το κοινό και οι πολιτικοί ως οι ηθοποιοί που ανήκουν σε δυο συνήθως αντιμαχόμενες πλευρές (Jamieson 1992).

Οι Mitchell και Daves (1999) εντοπίζουν έναν ακόμα τρόπο με τον οποίο δημοσιογράφοι παρουσιάζουν τις διάφορες πολιτικές δημοσκοπήσεις χωρίζοντας τις σε τρεις κατηγορίες: τις δημοσκοπήσεις που διενεργούν οι δικοί τους ειδησεογραφικοί οργανισμοί, τις δημοσκοπήσεις που διενεργούν άλλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί και τις διάφορες άλλες πολιτικές δημοσκοπήσεις.

Όπως είναι αναμενόμενο οι δημοσκοπήσεις που διενεργούνται από τους ίδιους τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς παρουσιάζονται από τους δημοσιογράφους ως οι καλύτερες και οι πιο έγκυρες, το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί και από το γεγονός ότι οι δημοσιογράφοι σε αυτή την περίπτωση έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν, αν όχι να γράψουν και οι ίδιοι, τις ερωτήσεις που τίθενται στο κοινό. Θεωρείται λοιπόν αναμενόμενο οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί

να δίνουν πολύ μεγαλύτερη προβολή στις δικές τους δημοσκοπήσεις αφιερώνοντας τους εκτενή άρθρα η ρεπορτάζ. Συνήθως αυτή η κάλυψη περιέχει τρία βασικά χαρακτηριστικά. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης, το οποίο συνήθως μεταφράζεται στο ποιος υποψήφιος προπορεύεται. Στη συνέχεια ακολουθεί μια ανάλυση των λόγων που θεωρεί το εκάστοτε μέσο ότι έχουν διαμορφώσει τα αποτελέσματα μια δημοσκόπησης, καθώς και προβλέψεις για το άμεσο μέλλον, ενώ στη συνέχεια αναπαράγονται και οι αντιδράσεις και τα σχόλια των υποψηφίων, των κομμάτων και των πολιτικών επιτελείων σχετικά με τα ευρήματα της δημοσκόπησης του μέσου. Να αναφέρουμε επίσης, ότι η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων γίνεται συνοδευόμενη από γραφήματα που δίνουν έμφαση στα δημοσκοπικά ευρήματα.

Οι δημοσκοπήσεις αντιπάλων ειδησεογραφικών οργανισμών σπάνια θεωρείται ότι θα απασχολήσει τους δημοσιογράφους. Ειδικά σε περιπτώσεις όπου οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί διενεργούν δημοσκοπήσεις, οι δημοσιογράφοι σχεδόν αγνοούν άλλες δημοσκοπήσεις, ειδικά αν τα ευρήματα είναι παρόμοια με των δικών τους, και θα τις αναπαράγουν μόνο σε περίπτωση που παρουσιάζουν κάτι ασυνήθιστο ή κάτι που αποτελεί είδηση. Βέβαια θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι δημοσιογράφοι διατηρούν αρχείο δημοσκοπήσεων και άλλων ειδησεογραφικών πρακτορείων.

Ανάλογη είναι και η περίπτωση των υπολοίπων δημοσκοπήσεων τις οποίες συνήθως διενεργούν τα ίδια τα κόμματα. Όπως είναι γνωστό, οι περισσότερες δημοσκοπήσεις που διενεργούν τα κόμματα και τα πολιτικά τους επιτελεία παραμένουν συνήθως κρυφές και σπάνια δίνονται στη δημοσιότητα. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι στη περίπτωση που τέτοιες δημοσκοπήσεις βλέπουν το φως της δημοσιότητας, οι δημοσιογράφοι είτε τις παραβλέπουν είτε τις αντιμετωπίζουν με καχυποψία και προκειμένου να τις δημοσιοποιήσουν ζητούν να συνοδεύονται και από σχόλια των πολιτικών επιτελείων που εξηγούν τους λόγους που παρουσιάζουν δημόσια τα αποτελέσματα.

## 6. Επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην κοινή γνώμη

Η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων τα τελευταία χρόνια και ο σημαντικός ρόλος που έχουν καταλάβει στην πολιτική είναι λογικό να γεννούν το ερώτημα του αν απλώς αποτυπώνουν την κοινή γνώμη ή αν, πόσο και με ποιο τρόπο την επηρεάζουν και την διαμορφώνουν. Στο κεφάλαιο αυτό θα δοθεί έμφαση στο αν οι πολιτικές δημοσκοπήσεις μπορούν επηρεάσουν την κοινή γνώμη και κατ' επέκταση την συμπεριφορά των πολιτών η οποία μπορεί να μεταφραστεί σε απόφαση ψήφου. Οι πιθανές επιδράσεις των πολιτικών δημοσκοπήσεων στη κοινή γνώμη και στην εκλογική συμπεριφορά είναι θέμα που έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την επιστημονική κοινότητα.

Ο τρόπος παρουσίασης των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ δημιουργεί ανησυχία για τις επιπτώσεις στο τρόπο με τον οποίο οι πολίτες αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν την πολιτική. Η ανησυχία αυτή σύμφωνα με τον Spangenberg (2003) επικρατεί και στις κυβερνήσεις αρκετών χωρών παγκοσμίως έχοντας ως αποτέλεσμα την απαγόρευση δημοσίευσης δημοσκοπήσεων για κάποιο χρονικό διάστημα ως τις εκλογές. Σε έρευνα που διεξήγαγε το 2002 σε 66 χώρες το 46%, σχεδόν δηλαδή οι μισές χώρες, είχαν επιβάλλει απαγόρευση στην δημοσιοποίηση προεκλογικών δημοσκοπήσεων για διάστημα από μία ημέρα έως και ένα μήνα πριν τις εκλογές καθώς θεωρούνταν ότι θα μπορούσε να επηρεαστεί η ψήφος των πολιτών. Επίσης στο 60% των χωρών που μελετήθηκαν, η δημοσιοποίηση των exit polls επιτρεπόταν αφού είχαν κλείσει όλα τα εκλογικά κέντρα.

Οι Lang και Lang (2012) υποστηρίζουν ότι τρεις είναι οι πιθανοί τρόποι με τους οποίους οι δημοσκοπήσεις μπορούν να επηρεάσουν το κοινό. Ο πρώτος τρόπος είναι μέσα από τη διαδικασία της συμμετοχής σε μια δημοσκόπηση να γίνει πιο έντονο το ενδιαφέρον των ατόμων, τα οποία με τη σειρά τους θα αναζητήσουν περαιτέρω ενημέρωση και θα προσπαθήσουν να εκφράσουν ανοιχτά τις απόψεις τους. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσαμε να έχουμε και αυξημένη συμμετοχή στις εκλογικές διαδικασίες. Ένας δεύτερος αν και δύσκολα αποδείξιμος τρόπος είναι να στηρίξει αυτούς που προηγούνται στις δημοσκοπήσεις. Η παραπάνω υπόθεση ωστόσο δεν αποδεικνύεται και μάλιστα έχοντας κάποιος έρθει σε επαφή με τις

δημοσκοπήσεις ενδέχεται να ερμηνεύσει ποικιλοτρόπως τα αποτελέσματα και να δράσει με διάφορους άλλους τρόπους ως προς της ψήφο του. Ο τρίτος τρόπος επηρεασμού του κοινού έχει να κάνει με ένα τμήμα του κοινού του οποίου οι απόψεις δεν φαίνεται να έχουν απήχηση. Στη περίπτωση αυτή κάποιο άτομο ενδέχεται προκειμένου να έρθει σε αντίθεση με την πλειοψηφία να αποφύγει να εκφράσει την άποψη του και να την αποσιωπήσει.

### 6.1 Επιδράσεις στην εκλογική συμπεριφορά

Οι επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά είναι ένας τομέας που απασχόλησε έντονα τους μελετητές από τα πρώτα ακόμα στάδια της ανάπτυξης της επιστημονικής μέτρησης της κοινής γνώμης και συνεχίζει να απασχολεί έως και σήμερα. Οι Moy και Rinke (2012) αναφέρουν πως η πρώτη υπόθεση που διατυπώθηκε ήταν αυτή του φαινομένου bandwagon, η οποία οδήγησε στην δημιουργία αρκετών μοντέλων τα οποία προσπαθούν να μελετήσουν την επίδραση των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά σχετικά με την συμμετοχή στις εκλογές, αν δηλαδή θα συμμετάσχει κάποιος στις εκλογές, και τις εκλογικές προτιμήσεις, ποιον δηλαδή θα ψηφίσει κάποιος.

Οι δυο βασικές επιδράσεις στην εκλογική συμπεριφορά είναι το bandwagon effect και το underdog effect. Το bandwagon effect, αλλιώς και σύνδρομο του νικητή, είναι η τάση των ψηφοφόρων να ψηφίσουν το κόμμα το οποίο γνωρίζουν ότι προηγείται από της δημοσκοπήσεις. Βάσει αυτού του φαινομένου οι δημοσκοπήσεις ενδέχεται να δώσουν πλεονέκτημα σε αυτόν που προηγείται στις δημοσκοπήσεις αφού μεγάλο μέρος των αναποφάσιστων κυρίως ψηφοφόρων, έχοντας γνώση της δημοφιλούς τάσης, μπορεί να ψηφίσουν αναλόγως. Στην απέναντι πλευρά βρίσκεται το underdog effect, σύμφωνα με το οποίο οι ψηφοφόροι συσπειρώνονται και ψηφίζουν το κόμμα που φαίνεται να χάνει στις δημοσκοπήσεις (Moy & Rinke 2012).

Έχει παρατηρηθεί ωστόσο και το φαινόμενο της στρατηγικής ψήφου, όπου οι ψηφοφόροι επιλέγουν να ψηφίσουν τη δεύτερη καλύτερη επιλογή τους όταν η αρχική τους επιλογή δεν φαίνεται να συγκεντρώνει πιθανότητες νίκης. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν η επίδραση guillotine, όπου ο ψηφοφόρος μικρών συνήθως κομμάτων

επιλέγει να ψηφίσει την δεύτερη επιλογή του προκειμένου να μην πάει χαμένη η ψήφος του, η επίδραση *facilitating tactics*, όπου ο ψηφοφόρος επιλέγει να ψηφίσει κάποιο άλλο κόμμα πλην της αρχικής του επιλογής του με σκοπό να δημιουργηθούν πιο εύκολα συμμαχίες και η επίδραση *preventive tactics*, όπου ο ψηφοφόρος ψηφίζει κάποιο άλλο κόμμα για να αποτρέψει την αυτοδυναμία του πρώτου κόμματος (Donsbach 2001, Moy & Rinke 2012).

Επιπλέον υπάρχουν και οι επιδράσεις κινήτρου και απώθησης σύμφωνα με τις οποίες οι δημοσκοπήσεις παρακινούν τους ψηφοφόρους να συμμετέχουν ή να απέχουν από μια εκλογική διαδικασία. Όσον αφορά τις επιδράσεις κινήτρου, γνωστές και ως *mobilization effect*, οι δημοσκοπήσεις μπορούν να παρακινήσουν τους υποστηρικτές των κομμάτων να γίνουν πιο δραστήριοι και να συμμετάσχουν στην εκλογική διαδικασία. Αντίθετα στις επιδράσεις απώθησης εντοπίζεται η επίδραση *defeatist*, όπου η διαφαινόμενη δημοσκοπική ήττα κάποιου κόμματος αποτρέπει τους ψηφοφόρους του κόμματος να προσέλθουν στη κάλπη, και η επίδραση *lethargy*, όπου αρκετοί ψηφοφόροι θεωρώντας βάσει δημοσκοπήσεων σίγουρη την επικράτηση του κόμματος που υποστηρίζουν δεν θεωρούν αναγκαίο να προσέλθουν στην κάλπη (Καντζουράκης 1985, Donsbach 2001). Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται συγκεντρωμένες όλες οι πιθανές επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά.

Theory	Effect on	Beneficiary (s)
Bandwagon	Vote	Stronger parties
Underdog	Vote	Weaker party
Defeatist	Voter turnout: supporters of weak parties do not bother voting as it looks hopeless	Stronger parties
Lethargy	Voter turnout: supporters of strong parties do not bother voting as it looks like a foregone conclusion	Weaker parties
Guillotine	Vote: supporters of smaller parties vote for their second choice so as not to waste their vote (because in some systems parties that receive less than 5% of the popular vote cannot win any seats)	Large parties
Facilitating tactics	Vote: supporters of a party vote for their second choice to facilitate a coalition	Other parties
Preventative tactics	Vote: the supporters of a party vote for their second choice in order to prevent an overall majority	Other parties

Εικόνα 16: Επιδράσεις των Δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά Πηγή: *Political Opinion Polls, No.1, 2009, House of the Oireachtas στο [oireachtas.ie/parliament/media/housesoftheoireachtas/libraryresearch/spotlights/Polling\\_web.pdf](http://oireachtas.ie/parliament/media/housesoftheoireachtas/libraryresearch/spotlights/Polling_web.pdf)*



Οι παραπάνω επιδράσεις που αναφέρθηκαν μπορούν να επηρεάσουν λοιπόν τόσο τη συμμετοχή σε μια εκλογική διαδικασία όσο και την εκλογική συμπεριφορά των ατόμων. Βέβαια, όπως γίνεται αντιληπτό, αφού για κάθε πιθανή επίδραση υπάρχει και η ακριβώς αντίθετή της, είναι αρκετά πιθανόν οι επιδράσεις να αλληλοεξουδετερώνονται.

Προκειμένου να αποδειχθεί η ύπαρξη των επιδράσεων των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά, έχουν διεξαχθεί αρκετά πειράματα και επιστημονικές έρευνες με το πέρασμα των χρόνων. Φαινόμενα της επίδρασης bandwagon έχουν παρατηρηθεί σε αρκετές μελέτες (deBock 1976, Mehrabian 1998) σε εθνικές εκλογές και σε δημοψηφίσματα τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες. Εξίσου αρκετές όμως είναι και οι μελέτες στις οποίες έχει παρατηρηθεί η επίδραση underdog. Για παράδειγμα οι Lavrakas, Holley και Miller (1991) σε πείραμά τους εντόπισαν ότι η επίδραση underdog ήταν τρεις φορές πιο ισχυρή από την επίδραση bandwagon.

Επίσης, σε αρκετές μελέτες έχει παρατηρηθεί και το φαινόμενο της τακτικής ψήφου (Blais, Gidengil & Nevitte 2006) ως αποτέλεσμα επιρροής των δημοσιευμένων δημοσκοπήσεων. Στην περίπτωση της στρατηγικής ψήφου δίνεται έμφαση από τους μελετητές στο αν οι ψηφοφόροι χρησιμοποιούν τις δημοσκοπήσεις προκειμένου να αντλήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες κι έτσι να ψηφίσουν μεγιστοποιώντας την δύναμη της ψήφου τους. Τις περισσότερες φορές ωστόσο, το φαινόμενο της στρατηγικής ψήφου παρατηρήθηκε στους τακτικούς ψηφοφόρους κάποιου κόμματος που μπροστά στη διαφαινόμενη ήττα του κόμματός τους έδειχναν διατεθειμένοι να ψηφίσουν κάποιο άλλο κόμμα προκειμένου να επηρεάσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, κατά την άποψή τους, το εκλογικό αποτέλεσμα.

Παρά λοιπόν το εύρος των ερευνών που έχουν γίνει δεν μπορεί να υπάρξει συμπέρασμα για το αν κάποια επίδραση είναι πιο ισχυρή, γεγονός που οφείλεται και σε διάφορες θεωρητικές και λειτουργικές ασυνέπειες καθώς κάθε ερευνητής ενδέχεται να μελετά τις επιδράσεις όχι μόνο σε διαφορετικό πλαίσιο αλλά δίνοντας και έμφαση σε διαφορετικές διαδικασίες (Moy & Rinke 2012).

Επιπλέον, σχετικά με τις επιδράσεις απώθησης από την συμμετοχή στις εκλογές λόγω της παρουσίας των δημοσκοπήσεων, ο Sudman (1986) θεωρεί ότι παρόλο που έχουν διαπιστωθεί τέτοιες επιδράσεις εντούτοις παρατηρήθηκαν σε περιπτώσεις όπου οι δημοσκοπήσεις έδειχναν έναν ξεκάθαρο νικητή σε βαθμό που δεν θα μπορούσε να ανατραπεί το εν λόγω αποτέλεσμα.

Στον αντίποδα, μεγάλο μέρος των ερευνών έχει δείξει ότι οι επιδράσεις κινητοποίησης εξαιτίας των δημοσιευμένων δημοσκοπήσεων είναι αρκετά έντονες. Ειδικά στις περιπτώσεις όπου οι δημοσκοπήσεις παρουσιάζουν πολύ κοντά τους υποψηφίους παρατηρούνται υψηλά ποσοστά πρόθεσης συμμετοχής στις εκλογικές διαδικασίες (Grober & Schram 2010).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω ο Donsbach (2001) συμπεραίνει ότι οι δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου δεν επιδρούν γενικά στην εκλογική συμπεριφορά αλλά ακόμα και αν αυτό συμβεί, κάτω από ιδιαίτερες περιστάσεις, οι επιδράσεις είναι ελάχιστες και θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν περισσότερο σαν ένα είδος «ερμηνευτικής βοήθειας» κυρίως για τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους. Την άποψη αυτή ο Donsbach την βασίζει στα παρακάτω επιχειρήματα:

- Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων που παρουσιάζονται δεν είναι ίδια σε όλες τις περιπτώσεις.
- Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων ερμηνεύονται από τον κάθε ψηφοφόρο σύμφωνα με τις δικές του απόψεις.
- Τις παραμονές των εκλογών διάφορες δηλώσεις ή αναλύσεις δημοσιογράφων και πολιτικών στα ΜΜΕ μπορούν να υποσκελίσουν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, αφού όντας εκτενέστερες και πιο αναλυτικές μπορούν να επηρεάσουν πολύ περισσότερο τον ψηφοφόρο.
- Επίσης, διάφορες δηλώσεις και συνεντεύξεις στους δρόμους μπορούν να επηρεάσουν και αυτές πολύ περισσότερο την εκλογική συμπεριφορά.
- Η σπουδαιότητα των δημοσκοπήσεων για τον μέσο πολίτη είναι υπερεκτιμημένη τόσο από τους πολιτικούς, όσο και από τους κοινωνικούς επιστήμονες, των οποίων το μορφωτικό επίπεδο είναι άνω του μέσου όρου και ακόμα είναι αρκετά εξοικειωμένοι στην επεξεργασία πληροφοριών,

αριθμών και ποσοστών. Αντίθετα, για τον μέσο πολίτη, οι αριθμοί και τα συγκριτικά ποσοστά παραμένουν αρκετές φορές αφηρημένα και περισσότερο τον μπερδεύουν παρά τον εντυπωσιάζουν.

## 6.2 Λοιπές επιδράσεις των δημοσκοπήσεων

Εκτός των πιθανών επιδράσεων των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά, σημαντικές είναι και οι πιθανές επιδράσεις στις στάσεις και στη συμπεριφορά των ατόμων εκτός της εκλογικής σφαίρας. Βέβαια για να υπάρξουν τέτοιες επιδράσεις θεωρείται ότι ισχύει η αρχή πως ένας φυσιολογικός πληθυσμός απαρτίζεται από πολίτες οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στον πολιτικό διάλογο, ανταλλάζουν ιδέες και απόψεις και η διαδικασία αυτή τους οδηγεί στο να διαμορφώνουν τις ατομικές τους στάσεις. Υπό αυτό το πρίσμα, οι δημοσκοπήσεις μπορούν να προάγουν την πολιτική εμπλοκή αλλά και να οδηγήσουν στην πολιτική δυσπιστία ή στον περιορισμό της έκφρασης απόψεων (Moy & Rinke 2012).

Η παρουσία των δημοσκοπήσεων κατά τις προεκλογικές περιόδους είναι τόσο έντονη που είναι αδύνατον κάποιος να τις αγνοήσει. Ο τρόπος παρουσίασης των δημοσκοπήσεων σαν αγώνες ιπποδρόμου, και κατά συνέπεια η παρουσία τους σαν ένα παιχνίδι δυο αντιπάλων πλευρών, είναι και αυτός που σύμφωνα με τους Carrella και Jamieson (1997) ενισχύει τον κυνισμό και την έλλειψη εμπιστοσύνης στην πολιτική. Η πλαισίωση της πολιτικής με αυτό τον τρόπο, αφενός μπορεί να αποκρύψει από το κοινό αρκετές πληροφορίες για ένα ζήτημα ή κάποιο πρόσωπο, αφού επιλέγονται ποιες από τις πληροφορίες αξίζουν να παρουσιασθούν, και αφετέρου να οδηγήσει μέρος του κοινού στη απόδοση ευθυνών για λάθος χειρισμούς σε κάποιο θέμα. Έτσι λοιπόν η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων μπορεί να επηρεάσει τα επίπεδα εμπιστοσύνης των πολιτών. Η σύγκρουση μεταξύ των αντιπάλων πολιτικών πλευρών, όπως παρουσιάζεται στις δημοσκοπήσεις, συνοδεύεται αρκετές φορές από αρνητικό λόγο τόσο στους πολιτικούς κύκλους όσο και στα ΜΜΕ επηρεάζοντας έτσι και τους πολίτες, ή αποστρέφουν την προσοχή τους από την πολιτική.

Παρά της άποψη ότι η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων είναι υπεύθυνη για την απλοποίηση της πολιτικής και την απομάκρυνση των πολιτών, υπάρχει και η αντίθετη άποψη που υποστηρίζει ότι η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων μπορεί να οδηγήσει σε πολιτική εμπλοκή. Ο Bartels (1988) σε έρευνα που διεξήγαγε, παρατήρησε ότι η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων παρακολούθησης κάλυπτε τα δύο τρίτα της ειδησεογραφίας κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου. Στη συνέχεια ζητώντας από μελλοντικούς ψηφοφόρους να αναφέρουν ένα γεγονός που θεωρούσαν σημαντικό την δεδομένη περίοδο, πάνω από το 80% αναφέρονταν σε κάποιο στοιχείο που είχε παρουσιαστεί στις δημοσκοπήσεις, γεγονός που έδειχνε τη γνωστική εμπλοκή του κοινού που θα μπορούσε να οδηγήσει και σε πολιτική εμπλοκή.

Για τους Moy και Rinke (2012), αυτή η επαφή του κοινού με τις δημοσκοπήσεις μπορεί να ενθαρρύνει τις πολιτικές συζητήσεις, να παρακινήσει τα άτομα να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο ζήτημα ακόμα και σε περισσότερα από ένα μέσα και τελικά να αποκτήσουν γνώση επ' αυτού και να εμπλακούν πολύ πιο εύκολα με την πολιτική.

Υπάρχει ,όμως, όπως προαναφέρθηκε, η περίπτωση η παρουσίαση των δημοσκοπήσεων να οδηγεί στον περιορισμό της έκφρασης των απόψεων. Αυτή η επίπτωση μπορεί να εξηγηθεί μέσω της θεωρίας της σπειροειδούς γραμμής της σιωπής της Neumann.

Για την Neumann (1993) η κοινή γνώμη λειτουργεί λιγότερο σαν ένα δημοκρατικό εργαλείο και περισσότερο σαν ένα εργαλείο κοινωνικού ελέγχου, αφού είναι αυτή που ενθαρρύνει την κοινωνική ένταξη και εξασφαλίζει ένα επαρκές επίπεδο συναίνεσης, μέσα στο οποίο μπορούν να αναληφθούν δράσεις και να ληφθούν αποφάσεις. Υπό αυτή την έννοια, η κοινή γνώμη είναι οι απόψεις που μπορεί να εκφράσει κάποιος για αμφιλεγόμενα ζητήματα χωρίς να απομονώσει τον εαυτό του.

Προκειμένου λοιπόν τα άτομα να εκφράσουν τις απόψεις τους, προσπαθούν πολλές να φορές να διακρίνουν αρχικά ποιο είναι ως εκείνη την στιγμή το κλίμα της κοινής γνώμης. Στη περίπτωση που οι απόψεις ενός ατόμου ευθυγραμμίζονται με

αυτές τις κοινής γνώμης τότε θεωρείται σχεδόν βέβαιο ότι το άτομο θα τις εκφράσει. Ωστόσο, σ ένα περιβάλλον που μπορεί να θεωρηθεί εχθρικό ως προς τις απόψεις του, τότε θα επιλέξει να παραμείνει σιωπηλό προκειμένου να μην απομονωθεί.

Κατά την Neumann (1993) λοιπόν, αν η προθυμία των ατόμων να εκφράσουν την άποψή τους εξαρτάται από αυτό που αντιλαμβάνονται ως κυρίαρχη άποψη, τότε η τάση κάποιων να εκφραστούν έναντι κάποιων άλλων να μείνουν σιωπηλοί ξεκινούν μια σπειροειδή διαδικασία μέσω της οποίας μια άποψη επικρατεί όλο και περισσότερο τη στιγμή που οι υπόλοιπες απόψεις φθίνουν και χάνονται.

Αυτή η δυναμική διαδικασία υποβοηθείται από τα MME τα οποία απεικονίζουν την κοινή γνώμη μέσα από τις δημοσκοπήσεις τις οποίες παρουσιάζουν (Lang & Lang 2012).

## Μέρος 2<sup>ο</sup>

### 7. Έρευνα

#### 7.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, μέσω της ανάλυσης της διεθνούς και της ελληνικής βιβλιογραφίας, έγινε μια προσπάθεια να δοθεί μια σφαιρική εικόνα για την θέση των πολιτικών δημοσκοπήσεων στη σύγχρονη κοινωνία. Αρχικά έγινε μια προσπάθεια ανάλυσης του όρου «Κοινή Γνώμη» που φαίνεται ότι επιδιώκουν να μετρήσουν οι δημοσκοπήσεις. Στη συνέχεια προσπαθώντας να δημιουργήσουμε ένα συνεκτικό θεωρητικό πλαίσιο εξετάσαμε την μεθοδολογία των δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου και τα σφάλματα ή τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει, τις σχέσεις των πολιτικών δημοσκοπήσεων με φορείς όπως τα πολιτικά κόμματα και τα ΜΜΕ, τον τρόπο που παρουσιάζονται οι δημοσκοπήσεις στα ΜΜΕ και τέλος τις πιθανές επιδράσεις που ενδέχεται να έχουν οι δημοσκοπήσεις στους πολίτες και στην εκλογική τους συμπεριφορά.

Στη παρούσα έρευνα θα γίνει μια προσπάθεια να εξετασθούν τα ακόλουθα ζητήματα:

- Ποια είναι η επαφή την οποία έχει το κοινό με τις πολιτικές δημοσκοπήσεις είτε συμμετέχοντας σε αυτές είτε παρακολουθώντας τις;
- Ποιο είναι το επίπεδο πληροφόρησης που έχει το κοινό για τις πολιτικές δημοσκοπήσεις και ποια είναι η εντύπωση που έχει διαμορφώσει για αυτές;
- Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων επιδρούν στο κοινό με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την εκλογική του συμπεριφορά;

#### 7.2 Μεθοδολογία έρευνας

Προκειμένου να μπορέσουμε να μελετήσουμε τα παραπάνω φαινόμενα θα διεξάγουμε μια ποιοτική έρευνα όπου θα ακολουθήσουμε την μεθοδολογική προσέγγιση της θεμελιωμένης θεωρίας.

Η μεθοδολογία της θεμελιωμένης θεωρίας αναπτύχθηκε την δεκαετία του 1960 από τους Αμερικανούς κοινωνιολόγους Barney Glaser και Anselm Strauss, οι οποίοι προσπαθούσαν να δημιουργήσουν την δική τους ερευνητική διαδικασία, η οποία θα έδινε έμφαση στη διαφάνεια και την αμεροληψία στην εμπειρική μελέτη των φαινομένων. Οι Glaser και Strauss διαμόρφωσαν την μέθοδο με αυτό τον τρόπο θέλοντας έτσι σκόπιμα να κινηθούν αντίθετα από την τάση τις εποχής εκείνης, που επικρατούσε η διαμόρφωση θεωριών μεγάλης κλίμακας, αλλά έχοντας και μια διάθεση να περιγράψουν με όσο το δυνατόν πιο απλό τρόπο τα υπό μελέτη φαινόμενα. Σε αυτό λοιπόν το πλαίσιο η μεθοδολογία της θεμελιωμένης θεωρίας επιχειρεί να δημιουργήσει εμπειρικά τεκμηριωμένες θεωρίες μεσαίας κλίμακας μέσω μιας αμερόληπτης και «ανοιχτής» προσέγγισης (Peters 2014).

Η μεθοδολογική προσέγγιση των Glaser και Strauss κινείται αντίθετα από το υποθετικό-παραγωγικό υπόδειγμα, το οποίο σύμφωνα με τους ίδιους επιβάλλει στην ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων κατηγορίες που υπάρχουν εκ των προτέρων στο θεωρίες των κοινωνικών επιστημών. Παρότρυναν λοιπόν αρχικά τους ερευνητές ακόμα και να προσεγγίσουν το ερευνητικό τους πεδίο παραβλέποντας τη σχετική βιβλιογραφία, αφού θεωρούσαν ότι όντας απαλλαγμένοι από θεωρητικούς προϋδεασμούς θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε εμπειρικές παρατηρήσεις και μέσα από την έρευνα θα μπορούσαν να αναδυθούν θεωρητικές κατηγορίες που δεν θα είχαν επηρεαστεί από τις ήδη υπάρχουσες εννοιολογικές κατασκευές (Τσιώλης 2015).

Η μεθοδολογία της θεμελιωμένης θεωρίας επικεντρώνεται στις διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων και στις ενέργειές τους εντός διαφόρων κοινωνικών ομάδων αλλά και εντός μεγαλύτερων κοινωνικών δομών. Εξαιτίας αυτής της μικροκοινωνιολογικής της οπτικής η συγκεκριμένη μέθοδος έχει εφαρμοσθεί σε ποικίλους επιστημονικούς κλάδους και σε διεπιστημονικές έρευνες. Ωστόσο η εφαρμογή της στις πολιτικές επιστήμες αποτελεί σχετικά πρόσφατο φαινόμενο (Peters 2014).

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ερευνητικής προσέγγισης απουσιάζει εκ των προτέρων ένα σαφές διατυπωμένο και δομημένο θεωρητικό πλαίσιο. Στην περίπτωση αυτή η θεωρία διαμορφώνεται σταδιακά μέσα από την ανάλυση των

ποιοτικών δεδομένων, ενώ υπάρχει και μια συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των θεωρητικών θέσεων και κατασκευών με τα εμπειρικά ευρήματα. Η σταδιακή αυτή διαδικασία δημιουργίας της θεωρίας (theory building) ξεκινά με την συλλογή των δεδομένων και ολοκληρώνεται στα τελικά στάδια της έρευνας (Κυριαζή 2011).

Ο Ιωσηφίδης (2008) παραθέτει τα βασικά χαρακτηριστικά της θεμελιωμένης θεωρίας:

- Αν και θεωρείται ότι απουσιάζει εκ των προτέρων ένα θεωρητικό πλαίσιο, αυτό δεν σημαίνει την πλήρη έλλειψη θεωρητικού υπόβαθρου αφού η απαλλαγή από προηγούμενες θεωρητικές τοποθετήσεις και απόψεις είναι σχεδόν αδύνατη.
- Η κατασκευή της θεωρίας (theory building) ξεκινά με την δημιουργία αρχικά απλών εννοιολογικών κατηγοριών οι οποίες στη συνέχεια εμπλουτίζονται, αναδιατυπώνονται ή συνδυάζονται μεταξύ τους μέσω της συνεχούς αλληλεπίδρασης των ερευνητικών ευρημάτων και των δεδομένων.
- Βασικές προϋποθέσεις για την σωστή εφαρμογή της θεμελιωμένης θεωρίας στη ποιοτική κοινωνική έρευνα είναι η επιλογή του κατάλληλου κοινωνικού πλαισίου έρευνας, ο πλούτος αλλά και η ποιότητα των δεδομένων που συλλέγονται, η μεθοδολογική συνέπεια από πλευράς του ερευνητή αλλά και η ύπαρξη ενός τελικού πλαισίου αξιολόγησης της θεωρίας που «αναδύεται».
- Η θεωρία που κατασκευάζεται είναι «μικρής» ή «μεσαίας» κλίμακας και στόχο έχει την αποτελεσματικότερη, σε σχέση με προηγούμενες θεωρητικές προτάσεις και επεξεργασίες, ερμηνεία συγκεκριμένων κοινωνικών διαδικασιών, φαινομένων και περιπτώσεων.

Σε αυτό το σημείο θεωρείται σημαντικό να αναφερθεί ότι η μεθοδολογία της θεμελιωμένης θεωρίας σχετίζεται κυρίως με ερευνητικά ζητήματα τα οποία παραμένουν σχετικά ανεξερεύνητα και διερευνώνται αρκετές φορές δίχως να διατυπώνονται εξ αρχής συγκεκριμένες θεωρητικές υποθέσεις εργασίας. Οι θεωρητικές αυτές υποθέσεις ενδέχεται να μην προηγούνται αλλά να έπονται της εμπειρικής έρευνας ( Glaser & Strauss 1967). Ωστόσο καλό θα ήταν να τονίσουμε πως η πιθανή μη ύπαρξη σαφώς διατυπωμένων ερευνητικών ερωτημάτων εξ αρχής δεν



σημαίνει πως δεν υπάρχει ένα θεωρητικό πλαίσιο, αλλά απλά προσφέρει μια σχετική ερευνητική ευελιξία πριν από την εμπειρική έρευνα (Ιωσηφίδης 2008).

### 7.3 Στοιχεία Έρευνας

Για τους σκοπούς της έρευνας μας πραγματοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις βάθους σε απλούς πολίτες προκειμένου να μελετηθεί ο βαθμός εμπλοκής τους με τις πολιτικές δημοσκοπήσεις αλλά και οι πιθανές επιδράσεις τους στην εκλογική τους συμπεριφορά. Έγινε μια προσπάθεια να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με άτομα διαφόρων ηλικιών από 20 έως άνω των 60 ετών. Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε ομάδες ανάλογα με την ηλικιακή δεκαετία που διανύουν.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν δεν μας δίνουν σίγουρα τη δυνατότητα να εξάγουμε συμπεράσματα και να κάνουμε γενικεύσεις. Ωστόσο μπορούν να μας δώσουν ενδείξεις τις γενικότερης συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος εξάλλου δεν είναι η εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων αλλά η κατανόηση του τρόπου που σκέφτονται και συμπεριφέρονται τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα μας.

Επίσης θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις και σε στελέχη εταιριών δημοσκοπήσεων, κάτι που όμως δεν κατέστη δυνατόν.

### 7.4 Ανάλυση Συνεντεύξεων

Ξεκινώντας τις συνεντεύξεις ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες αν έχουν συμμετάσχει κάποια στιγμή σε πολιτική δημοσκόπηση. Οι περισσότερες απαντήσεις που δόθηκαν συνολικά ήταν αρνητικές καθώς κανένας από τους συμμετέχοντες έως 50 ετών δεν είχε συμμετάσχει σε πολιτική δημοσκόπηση και συγκεκριμένα σε δημοσκόπηση πρόθεσης ψήφου. Το ίδιο ωστόσο δεν ισχύει και στην περίπτωση των ατόμων άνω των 50 ετών αφού η πλειοψηφία τους είχε συμμετάσχει από μια φορά σε δημοσκόπηση πρόθεσης ψήφου.

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να μας περιγράψουν πώς θα έβλεπαν την ενδεχόμενη συμμετοχή τους σε κάποια πολιτική δημοσκόπηση. Μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων δήλωσε πως θα συμμετείχε σε μια δημοσκόπηση πρόθεσης ψήφου.

Ενδιαφέρον παρουσίασε σε αυτό το σημείο η διαφοροποίηση των ατόμων ηλικίας άνω των τριάντα ετών με τα άτομα έως τριάντα ετών. Όλοι οι συμμετέχοντες κάτω των τριάντα ετών εμφανίστηκαν πολύ αρνητικοί στο ενδεχόμενο να συμμετάσχουν σε κάποια δημοσκόπηση δηλώνοντας πως δεν θα το επιθυμούσαν, με αρκετούς εξ' αυτών να δηλώνουν πως δεν έχουν πολιτική άποψη αφού αδιαφορούν ηθελημένα για την πολιτική και δεν επιθυμούν να εκφράσουν και την γνώμη τους. Μάλιστα, κάποια συμμετέχουσα αυτής της ηλικίας δηλώνει αντίθετη στο να συμμετάσχει διότι δεν θέλει να βοηθάει όπως αναφέρει τους δημοσκόπους να κάνουν τη δουλειά τους και δεν θεωρεί επίσης ότι η γνώμη της, ακόμα κι αν την εξέφραζε, θα χρησιμοποιούνταν με σωστό τρόπο από τις εταιρίες δημοσκοπήσεων αφήνοντας αιχμές για την καθαρότητα των δημοσκοπήσεων.

Αντίθετα όλοι οι συμμετέχοντες άνω των τριάντα ετών δήλωσαν πως θα συμμετείχαν σε μια πολιτική δημοσκόπηση αφού θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν σε μια έρευνα εκφράζοντας την γνώμη τους. Μάλιστα αρκετοί συμμετέχοντες τόνισαν ότι η άποψή τους για τα πολιτικά είναι πλέον διαμορφωμένη γεγονός που την καθιστά σημαντική για μια δημοσκόπηση. Τα άτομα μάλιστα που δεν έχουν συμμετάσχει σε μια δημοσκόπηση έως τώρα δηλώνουν πως και για λόγους περιέργειας θα ήθελαν να συμμετάσχουν σε μια τέτοια έρευνα. Ακόμα και μια συμμετέχουσα, η οποία γενικά δεν δηλώνει θερμή στο να συμμετέχει σε δημοσκοπήσεις, τονίζει πως λόγω της δύσκολης και ασταθούς πολιτικής κατάστασης θεωρεί πλέον σημαντική τη συμμετοχή της σε αυτές. Υπήρξε ωστόσο και ένα μικρό ποσοστό το οποίο δήλωσε ότι παρόλο που έχει συμμετάσχει στο παρελθόν σε δημοσκοπήσεις θα ήθελε να τις αποφύγει λόγω περιορισμένου χρόνου χωρίς ωστόσο να αποκλείει την μελλοντική του συμμετοχή.

Σε αυτό το σημείο ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να μας πουν αν θα δήλωναν την κομματική τους προτίμηση σε μια δημοσκόπηση καθώς επίσης και αν την δηλώνουν γενικά εκτός του πλαισίου των δημοσκοπήσεων.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε πως θα την δήλωνε στα πλαίσια μιας δημοσκόπησης, με τους περισσότερους να αναφέρουν ότι την δηλώνουν και γενικά εκτός των δημοσκοπήσεων όταν εμπλακούν σε κάποια πολιτική συζήτηση. Υπήρξαν ωστόσο και άτομα που τόνισαν ότι αν και δεν την κρύβουν αποφεύγουν να την δηλώσουν σε άτομα με τα οποία θεωρούν ανούσιο τον πολιτικό διάλογο ή όταν επαγγελματικοί λόγοι ενδέχεται να μην το καθιστούν δυνατό.

Όπως ανέφερε ένας εκ των συμμετεχόντων, δεν κρύβει την κομματική του ταυτότητα αλλά επιλεκτικά θα την εκφράσει και ανοιχτά εκεί που ο ίδιος κρίνει, τονίζοντας ωστόσο ότι η κριτική που σε κάθε περίπτωση κάνει όταν εμπλακεί σε πολιτικό διάλογο δίνει πιθανόν το στίγμα τις ψήφου του ούτως η άλλως.

Ενδιαφέρον και πάλι παρουσιάζουν οι απαντήσεις των νεαρότερων συμμετεχόντων οι οποίοι δηλώνουν ότι δεν έχουν καμία κομματική προτίμηση προκειμένου να την εκφράσουν ή ακόμα κι αν έχουν δεν την δηλώνουν στις δημοσκοπήσεις καθώς με αυτό τον τρόπο συντελούν στην εμπορευματοποίηση της ψήφου τους. Αυτός είναι και ο λόγος που δεν συμμετέχουν εξάλλου. Ενδιαφέρον παρουσιάζει σ αυτό το σημείο η άποψη τους ότι η ψήφος δεν αποτελεί για αυτούς ευαίσθητο προσωπικό δεδομένο απορώντας μάλιστα γιατί θα πρέπει να θεωρείται ως τέτοιο.

Στην συνέχεια της έρευνας οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το αν παρακολουθούν τις δημοσκοπήσεις προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο έρχονται σε επαφή με αυτές. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έρχονται σε επαφή με τις δημοσκοπήσεις μέσω των ειδήσεων που παρακολουθούν, με ελάχιστες περιπτώσεις να διαφοροποιούνται και να δηλώνουν ότι αποφεύγουν τις δημοσκοπήσεις εντελώς καθώς τις θεωρούν κατευθυνόμενες. Αν και οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δεν θα ψάξουν οποιαδήποτε στιγμή τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων ανέφεραν ότι όταν έρχονται σε επαφή με αυτές τις παρακολουθούν προκειμένου να αποκτήσουν μια εικόνα της πολιτικής κατάστασης την δεδομένη στιγμή, κυρίως κατά τις προεκλογικές περιόδους.

Ωστόσο όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν από μόνοι τους ότι πλέον παρακολουθούν τις δημοσκοπήσεις με μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα σε σχέση με

το παρελθόν αφού τα τελευταία χρόνια τα δημοσκοπικά αποτελέσματα έχουν διαψευσθεί αρκετές φορές, γεγονός που απέδωσαν σε σκοπιμότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που χρησιμοποίησαν πολλοί ήταν η «αποτυχία» των δημοσκοπήσεων να προβλέψουν το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος του 2015 για την διαπραγμάτευση του ελληνικού χρέους. Στη περίπτωση αυτή το «ΟΧΙ» επικράτησε του «ΝΑΙ» με μεγάλη διαφορά την ώρα που οι δημοσκοπήσεις προέβλεπαν το αντίθετο. Το γεγονός αυτό φαίνεται ότι έχει επηρεάσει αρκετά την αξιοπιστία των δημοσκοπήσεων στα μάτια των πολιτών. Επίσης αρκετοί ανέφεραν ότι παρόλο που τις παρακολουθούν ακόμα έχουν μειώσει σίγουρα την συχνότητα με την οποία τις παρακολουθούν.

Στην προσπάθειά μας να κατανοήσουμε τη σκοπιμότητα στην παρουσίαση των δημοσκοπήσεων την οποία ανέφεραν σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες τους ζητήθηκε να μας αναλύσουν περισσότερο αυτή την άποψή τους. Όπως φαίνεται στις απαντήσεις τους, πιστεύουν ότι υπάρχει μια τριγωνική σχέση μεταξύ των δημοσκοπικών εταιριών, των ΜΜΕ και των πολιτικών κομμάτων, η οποία επηρεάζει εμφανώς και κατευθύνει κατά την άποψη τους την παρουσίαση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων για λόγους σκοπιμότητας. Αν και οι περισσότεροι δεν μπόρεσαν να εξηγήσουν πλήρως τους λόγους που πιστεύουν τα παραπάνω, επέμειναν στο ότι οι δημοσκοπήσεις είναι κατευθυνόμενες αφού δεν θεωρούν ότι είναι δυνατόν να αποτυγχάνουν συνεχώς στο να προβλέψουν τα αποτελέσματα των εκλογών.

Κάποιοι εκ των ερωτηθέντων προσπαθώντας να εμβαθύνουν περισσότερο αναφέρουν ότι η οικονομική εξάρτηση των δημοσκοπικών εταιριών από τα ΜΜΕ και τα πολιτικά κόμματα, τα οποία αποτελούν τους πελάτες τους, ίσως επιβάλλει τελικά τον τρόπο που παρουσιάζονται κάποια δημοσκοπικά ευρήματα ή ακόμα και τις ερωτήσεις που τίθενται σε μια έρευνα. Μια εκ των συμμετεχόντων εξέφρασε σε αυτό το σημείο την άποψη ότι μια δημοσκόπηση την οποία θα είχε πραγματοποιήσει κάποιος δημόσιος ερευνητικός φορέας ή κάποιο πανεπιστημιακό ίδρυμα, ίσως να της φαινόταν πιο αξιόπιστη σε σχέση με μια δημοσκόπηση την οποία έχει παραγγείλει κάποιο κόμμα ή κάποιο μέσο, και η οποία μπορεί να παρουσιαστεί με τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί την κομματική προπαγάνδα ή τη πολιτική γραμμή που επιθυμεί να περάσει το κάθε μέσο.

Ενδιαφέρουσα επίσης ήταν και η τοποθέτηση ενός συμμετέχοντος, ο οποίος δεν θεωρεί ότι υπάρχει απαραίτητα κάποιος μηχανισμός μόχλευσης των δημοσκοπήσεων και εστιάζει στο κοινό το οποίο πιστεύει ότι δεν συμμετέχει πάντα με την ανάλογη σοβαρότητα στις δημοσκοπήσεις, αλλά απαντά με «αδιάφορο» ή «αντιδραστικό» τρόπο σε αυτές οδηγώντας έτσι τους ερευνητές σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Ελάχιστοι συμμετέχοντες αναφέρονται σε ενδεχόμενα μεθοδολογικά λάθη τα οποία μπορεί να ευθύνονται για την αποτυχία των δημοσκοπήσεων. Μόλις τρεις συμμετέχοντες αναρωτήθηκαν για το αν οι δημοσκοπήσεις δεν είναι κατευθυνόμενες αλλά αποτυγχάνουν λόγω λάθους στη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται. Βέβαια όταν τους ζητήθηκε να μας πουν αν γνωρίζουν ή έχουν ενημερωθεί για την μεθοδολογία των δημοσκοπήσεων, ανέφεραν πως δεν είναι πληροφορημένοι γενικά ή προσπάθησαν να δώσουν κάποιες σκόρπιες και συγκεχυμένες πληροφορίες σχετικά κυρίως με τη δειγματοληψία ή τον τρόπο που δομούνται οι ερωτήσεις των δημοσκοπήσεων.

Το δεύτερο μέρος της συνέντευξης κινήθηκε γύρω από τις πιθανές επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί αρχικά πολύ πιθανό το ενδεχόμενο οι δημοσκοπήσεις να επηρεάζουν την εκλογική συμπεριφορά αυτών που είναι αναποφάσιστοι, ενώ ταυτόχρονα σπεύδουν όλοι να τονίσουν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τους ίδιους. Μόλις ένας συμμετέχων δήλωσε εξ αρχής ότι ενδέχεται να επηρεάζεται η εκλογική του συμπεριφορά από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων.

Ζητώντας περισσότερες διευκρινίσεις από τους συμμετέχοντες οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι δεν επηρεάζονται από τα δημοσκοπικά αποτελέσματα αφού ψηφίζουν βάσει κάποιων συγκεκριμένων ιδεολογικών, πολιτικών ή προσωπικών κριτηρίων. Ακόμα και τα νεαρότερα άτομα της έρευνας, που δεν έχουν πολιτική άποψη σύμφωνα με τους ίδιους, ανέφεραν ότι συνήθως ακολουθούν την ψήφο της οικογένειας χωρίς να τους απασχολούν οι δημοσκοπήσεις. Ακόμα και κάποιος μεγαλύτερος συμμετέχων ανέφερε ότι όταν δεν είχε σχηματίσει ακόμα ολοκληρωμένη, κατά τον ίδιο, πολιτική άποψη ακολουθούσε την ψήφο των γονέων του. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η οικογένεια και ο στενός κοινωνικός περίγυρος είναι

σημαντικοί παράγοντες στη διαμόρφωση των πολιτικών απόψεων του καθενός, ειδικά σε νεαρότερη ηλικία, και μπορούν πολύ πιο εύκολα να επηρεάσουν την ψήφο σε σχέση με τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων.

Στη συνέχεια προσπαθήσαμε να διακρίνουμε κατά πόσο τα δημοσκοπικά αποτελέσματα μπορούν να επηρεάσουν την συμμετοχή στην εκλογική διαδικασία. Όλα τα άτομα ανέφεραν αρχικά ότι συμμετέχουν πάντα στις εκλογές επομένως ως αναφορά τους ίδιους τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων δεν επιδρούν στο αν θα προσέλθουν στις κάλπες.

Υποστηρίζουν ωστόσο ότι όσο πιο κοντινά είναι τα δημοσκοπικά αποτελέσματα και όσο πιο αμφίροπη παρουσιάζεται μια εκλογική μάχη, τόσο μεγαλύτερη πιστεύουν ότι είναι η κινητοποίηση των ψηφοφόρων, αφού έχουν την αίσθηση ότι ή ψήφος τους «μετράει» περισσότερο ή καθορίζει σε μεγαλύτερο βαθμό το εκλογικό αποτέλεσμα, και έτσι προσέρχονται πιο εύκολα στις κάλπες.

Στον αντίποδα αναφέρουν ότι και μια αρκετά μεγάλη δημοσκοπική διαφορά η οποία φαίνεται να εξασφαλίζει την νίκη κάποιου κόμματος πριν από την ημέρα των εκλογών ενδέχεται να αποθαρρύνει μερίδα ψηφοφόρων, κυρίως του κόμματος που υπολείπεται δημοσκοπικά και των μικρότερων κομμάτων, από το να προσέλθει στις κάλπες. Βέβαια κάποιοι συμμετέχοντες εμφανίστηκαν προβληματισμένοι από το γεγονός ότι η αποχή τα τελευταία χρόνια παραμένει σταθερά σε αρκετά υψηλά επίπεδα παρά την κρισιμότητα των εκλογικών αναμετρήσεων, το οποίο απέδωσαν στην απογοήτευση του κόσμου ο οποίος αποστρέφει την προσοχή του από την πολιτική.

Εκτός των πιθανών επιδράσεων των δημοσκοπήσεων στην συμμετοχή στις εκλογικές διαδικασίες επιχειρήσαμε στη συνέχεια της συνέντευξης να διακρίνουμε τις πιθανές επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην ψήφο των εκλογέων. Ρωτήσαμε λοιπόν τους συμμετέχοντες κατά πόσο τα δημοσκοπικά αποτελέσματα θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους στο να ψηφίσουν το κόμμα που προηγείται δημοσκοπικά (bandwagon effect) ή το κόμμα που έρχεται δεύτερο (underdog effect).

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τα δημοσκοπικά αποτελέσματα θα μπορούσαν επηρεάσουν τη μερίδα των ψηφοφόρων που παραμένουν αναποφάσιστοι πριν τις εκλογές. Ωστόσο θεωρούν ότι για να βρεθεί κάποιος ψηφοφόρος στη θέση να επηρεαστεί με αυτό τον τρόπο από τις δημοσκοπήσεις θα πρέπει να μην έχει συγκεκριμένα πολιτικά κριτήρια ως προς την ψήφο του ή να μην ανήκει πολιτικά σε κάποιο χώρο. Οι περισσότεροι πάντως δήλωσαν ότι δεν είναι σε θέση να απαντήσουν ξεκάθαρα σε αυτό το ερώτημα.

Δυο συμμετέχοντες θεωρούν ότι μόνο στην περίπτωση που κάποιος αναποφάσιστος είναι παντελώς απαλλαγμένος από οποιαδήποτε άλλο κριτήριο τότε ενδέχεται να επηρεαστεί από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων επιλέγοντας να ψηφίσει το κόμμα που προηγείται.

Ένας άλλος συμμετέχων απαντά ότι κάποιος ψηφοφόρος που δεν ανήκει κάπου πολιτικά ή ιδεολογικά, αλλά ενδέχεται να διαφοροποιεί την ψήφο του ανάλογα με το προσωπικό του συμφέρον υπάρχει περίπτωση, παρακολουθώντας τις δημοσκοπήσεις, να ψηφίσει το κόμμα που προηγείται, έτσι ώστε σε περίπτωση νίκης αυτού του κόμματος να δηλώνει ψηφοφόρος του προς άγρα κάποιου «ρουσφετιού».

Μια άλλη συμμετέχουσα εξέφρασε την άποψη ότι συνήθως μεγάλο μέρος των αναποφάσιστων είναι απογοητευμένοι από το υπάρχον πολιτικό σύστημα και έχουν αντιδραστική διάθεση, γεγονός που πιστεύει ότι τους οδηγεί στο να στηρίξουν το κόμμα που υπολείπεται στις δημοσκοπήσεις. Μια ακόμα συμμετέχουσα προσπαθώντας να δει πιο σφαιρικά την κατάσταση θεωρεί ότι τα χαρακτηριστικά του συνόλου των αναποφάσιστων θα καθορίσουν και το πιο από τα δύο πρώτα κόμματα θα στηρίξουν. Εάν το σύνολο των αναποφάσιστων απαρτίζεται κυρίως από άτομα που επιθυμούν την πολιτική ομαλότητα και επιζητούν εντέλει κυβερνησιμότητα τότε ενδέχεται να υποστηρίξουν το φαβορί των δημοσκοπήσεων. Αντίθετα, στην περίπτωση που οι αναποφάσιστοι είναι άτομα που επιθυμούν την αλλαγή και τη σύγκρουση με το κατεστημένο τότε θεωρεί πιθανό ότι θα στηρίξουν το κόμμα που έρχεται δεύτερο. Ωστόσο η ίδια αναφέρει ότι βασίζει τα παραπάνω στην πεποίθηση ότι συνήθως φαίνεται να προηγούνται δημοσκοπικά τα πιο συντηρητικά κόμματα που έχουν κυβερνήσει και κατά το παρελθόν.

Η συνέντευξη για την πιθανή επιρροή των δημοσκοπήσεων επί της ψήφου δεν περιορίστηκε μόνο στα φαινόμενα bandwagon και underdog αλλά επεκτάθηκε και στο φαινόμενο της τακτικής ψήφου. Ρωτήσαμε λοιπόν τους συμμετέχοντες κατά πόσο θεωρούν ότι είναι δυνατόν οι ίδιοι αλλά και μέρος των ψηφοφόρων να ψηφίσουν κάποιο άλλο κόμμα, εκτός της αρχικής τους επιλογής, στην περίπτωση που τα δημοσκοπικά αποτελέσματα δεν ευνοούν το κόμμα που υποστηρίζουν ή ενδέχεται να το δείχνουν και εκτός της βουλής.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι περισσότεροι απάντησαν ότι αυτή ενδέχεται να είναι η πιο πιθανή επίδραση των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά. Μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων ανέφεραν πως έχουν μείνει σταθεροί στην ψήφο τους μέχρι σήμερα χωρίς όμως να αποκλείουν το ενδεχόμενο να ψηφίζουν κάποιο άλλο κόμμα, στην περίπτωση που δημοσκοπικά το κόμμα της επιλογής τους φαινόταν να μην μπαίνει στη βουλή.

Αρκετοί όμως ήταν και οι συμμετέχοντες που παραδέχθηκαν ότι τελικά έχουν ψηφίσει στρατηγικά γεγονός που αυτομάτως μας έκανε να αναρωτηθούμε γιατί αρχικά δηλώνουν ότι δεν θεωρούν ότι επηρεάζονται από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Η απάντηση που πήραμε από πέντε συμμετέχοντες είναι ότι γενικά ψηφίζουν βάσει κάποιων συγκεκριμένων πολιτικών και ιδεολογικών κριτηρίων τα οποία δεν αλλάζουν σε καμία περίπτωση, ακόμα και όταν ψηφισαν στρατηγικά. Επομένως δεν θεωρούν ότι επηρεάζονται ακριβώς από τα δημοσκοπικά αποτελέσματα αλλά ότι, απλώς έχοντας μια εικόνα των συσχετισμών των κομμάτων, ψηφίζουν έτσι ώστε ή ψήφος τους να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη δύναμη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για κάποιους συμμετέχοντες ήταν η ψήφος στο ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του 2015. Όπως δήλωσαν οι ίδιοι ανήκουν σταθερά στην αριστερά και πάντα ψηφίζουν κόμματα που ανήκουν σε αυτό τον χώρο. Προκειμένου λοιπόν να δώσουν την ψήφο τους σε κάποιο μικρό κόμμα της αριστεράς προτίμησαν τότε να ψηφίσουν τον ΣΥΡΙΖΑ, ο οποίος είχε την προοπτική να κυβερνήσει και φυσικά ανήκε στον πολιτικό χώρο που τους εκπροσωπούσε. Δηλώνουν επίσης ότι στην περίπτωση που δεν υπήρχε κάποιο άλλο κόμμα που να τους αντιπροσωπεύει πολιτικά τότε θα ψηφίζουν την αρχική τους επιλογή χωρίς να επηρεάζονται από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Ένας συμμετέχων προσθέτει χαρακτηριστικά ότι πλέον δεν ζούμε



στην εποχή του δικομματισμού, και επομένως δεν έχει τόση σημασία ποιο κόμμα ακριβώς θα ψηφίσει κάποιος αλλά το να παραμένει σταθερός ιδεολογικά και πολιτικά όσον αφορά την ψήφο του. Από την στιγμή που κατά την γνώμη του αυτό συμβαίνει δεν θεωρεί ότι ο ψηφοφόρος έχει επηρεαστεί από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, αλλά ότι απλά του έχουν προσφέρει μια καλύτερη ενημέρωση πριν προσέλθει στην κάλπη.

## 8. Συμπεράσματα

Οι συνεντεύξεις που προηγήθηκαν, αν και όπως προαναφέρθηκε, ίσως να μην επαρκούν αριθμητικά προκειμένου να εξαγάγουμε σίγουρα συμπεράσματα, μας προσέφεραν σημαντική βοήθεια στο να συγκεντρώσουμε και να ολοκληρώσουμε κάποιες δικές μας ιδέες και προβληματισμούς για τη θέση των δημοσκοπήσεων στο δημόσιο διάλογο αλλά και για τις επιδράσεις τους στη συμπεριφορά του κοινού.

Ξεκινώντας, αυτό το οποίο παρατηρούμε είναι ότι η ουσιαστική επαφή του κοινού με τις δημοσκοπήσεις τείνει να μειωθεί γεγονός το οποίο αποδίδεται κατά την γνώμη μας σε πολλούς παράγοντες.

Αρχικά παρατηρήσαμε ότι κανείς συμμετέχων, στην έρευνά μας, κάτω των πενήντα ετών δεν έχει συμμετάσχει σε πολιτική δημοσκόπηση, τη στιγμή που η πλειοψηφία των συμμετεχόντων άνω των πενήντα ετών είχε συμμετάσχει τουλάχιστον μια φορά. Επομένως, ακόμα και η διαδικασία του πως είναι να συμμετέχει κανείς σε μια πολιτική δημοσκόπηση φαίνεται να είναι άγνωστη σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού έως πενήντα ετών. Σύμφωνα με τα παραπάνω, δεν θα πρέπει να μας προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα ήθελαν ακόμα και από περιέργεια να συμμετάσχουν σε μια πολιτική δημοσκόπηση.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες άνω των τριάντα θεωρούν ότι έχουν διαμορφωμένη άποψη για τα πολιτικά ζητήματα την οποία μάλιστα δηλώνουν πρόθυμοι να εκφράσουν σε μια δημοσκόπηση. Μάλιστα όπως φαίνεται η πλειοψηφία είναι πρόθυμη να δηλώσει και την κομματική της προτίμηση, η οποία

δεν φαίνεται να αποτελεί πλέον τόσο ευαίσθητο προσωπικό δεδομένο σε σχέση με παλιότερα. Κάτι τέτοιο βέβαια θα μπορούσε να υποδηλώνει και την επιφανειακή πλέον ενασχόληση με την πολιτική, και την αντιμετώπιση της ψήφου ως κάτι όχι και τόσο σοβαρό.

Προβληματισμό επίσης δημιουργεί το γεγονός ότι τα άτομα έως τριάντα ετών έχουν αναπτύξει μια έντονα αρνητική διάθεση τόσο απέναντι στη πολιτική, όσο και απέναντι στις δημοσκοπήσεις τις οποίες θεωρούν κομμάτι της πολιτικής. Η αρνητική αυτή διάθεση εκφράζεται μέσω της αδιαφορίας για την πολιτική, αφού οι περισσότεροι δεν ασχολούνται με τα πολιτικά ζητήματα, και για αυτό δεν θεωρούν ότι υπάρχει και λόγος να συμμετάσχουν σε μια πολιτική δημοσκόπηση. Το ερώτημα σε αυτή την περίπτωση είναι αν αυτή η μερίδα της κοινωνίας θα αποκτήσει αργότερα πολιτική άποψη ή απλά οδηγούμαστε στην παρακμή της πολιτικής.

Επομένως, αυτό το οποίο θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε είναι ότι μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας φαίνεται ανοικτό και πρόθυμο στο να συμμετάσχει σε πολιτικές δημοσκοπήσεις, το οποίο όμως δεν του έχει ζητηθεί. Αυτό βέβαια θα μπορούσε να οφείλεται και σε μεθοδολογικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες δημοσκοπήσεων. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η βασικότερη μέθοδος συλλογής δεδομένων σήμερα είναι η τηλεφωνική συνέντευξη. Μεγάλο μέρος όμως του πληθυσμού, ειδικά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, διαθέτει μόνο κινητό τηλέφωνο ή, ακόμα κι αν έχει σταθερό τηλέφωνο, ενδέχεται να έχει επιλέξει κάποιον άλλον πάροχο για οικονομικούς λόγους. Έτσι λοιπόν αυτόματα μεγάλο μέρος του πληθυσμού αποκλείεται εξ αρχής από τις πολιτικές δημοσκοπήσεις προκαλώντας σημαντικό πρόβλημα στις εταιρίες που τις διενεργούν.

Επιπλέον φαίνεται πως μειώνεται και η συχνότητα με την οποία το κοινό έρχεται σε επαφή με τις δημοσκοπήσεις όταν αναζητεί ενημέρωση. Αν και οι περισσότεροι ανέφεραν ότι έρχονται σε επαφή με τις δημοσκοπήσεις, τόνισαν ότι αυτό θα γίνει τυχαία μέσω των ειδήσεων που παρακολουθούν και ότι δεν θα ψάξουν να βρουν τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Στην πλειοψηφία τους οι δημοσκοπήσεις λειτουργούν για αυτούς επιφανειακά, προκειμένου να έχουν απλά μια εικόνα της πολιτικής κατάστασης ή του ποιος προηγείται κατά την προεκλογική

περίοδο, χωρίς να εγείρουν περεταίρω προβληματισμούς και θέματα για πολιτική συζήτηση.

Παράλληλα όμως με την μείωση της συχνότητας παρακολούθησης των δημοσκοπήσεων έχει αυξηθεί και η επιφυλακτικότητα με την οποία το κοινό τις παρακολουθεί. Όπως φαίνεται επικρατεί η άποψη ότι οι δημοσκοπήσεις είναι κατευθυνόμενες τόσο από τα κόμματα όσο και από τα ΜΜΕ, γεγονός που τις κάνει αναξιόπιστες στα μάτια του κοινού που δεν τις λαμβάνει σοβαρά υπόψιν.

Η αποτυχία των δημοσκοπήσεων στη πρόβλεψη του αποτελέσματος του δημοψηφίσματος του 2015 φαίνεται να έχει χαραχτεί στη μνήμη μεγάλης μερίδας των πολιτών ως απόδειξη της σχέσης που έχουν οι δημοσκοπικές εταιρίες με τα πολιτικά κόμματα και τα ΜΜΕ και ως το ιδανικό παράδειγμα προσπάθειας χειραγώγησης της ελληνικής Κοινής Γνώμης μέσω των δημοσκοπήσεων. Η οικονομική σχέση των δημοσκοπικών εταιριών με τα πολιτικά κόμματα και τα ΜΜΕ θεωρείται ότι πρακτικά επιβάλλει τον τρόπο που διενεργούνται οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αλλά και το πώς παρουσιάζονται τα δημοσκοπικά ευρήματα.

Για την καχυποψία των πολιτών απέναντι στις δημοσκοπήσεις τα αίτια θα πρέπει να αναζητηθούν στον τρόπο που αυτές παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ. Η προσπάθεια παρουσίασης των εκλογικών αναμετρήσεων ως ενδιαφέρουσες και συναρπαστικές, που στόχο έχουν να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού, είναι και αυτή που φαίνεται να οδηγεί πολλές φορές ακόμα και στην ακούσια στρέβλωση των δημοσκοπήσεων. Ειδικά κατά τις προεκλογικές περιόδους, οι δημοσκοπήσεις παρακολούθησης παρουσιάζουν καθημερινά ποιος προηγείται, δίνοντας προτεραιότητα στη δημοφιλία των πολιτικών και στην εκλογική μάχη και όχι στις πολιτικές θέσεις των κομμάτων. Αυτός ο χαρακτήρας ενημερω-διασκέδασης που έχουν αποκτήσει οι δημοσκοπήσεις οφείλεται για τον επιφανειακό τρόπο που το κοινό παρακολουθεί τις δημοσκοπήσεις χωρίς κριτική διάθεση. Επίσης, όπως προαναφέραμε, τις περισσότερες φορές τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων παρουσιάζονται ως απόλυτα έγκυρα και αξιόπιστα παραβλέποντας το γεγονός ότι αποτελούν απλές εκτιμήσεις. Έτσι τα ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων δίνουν μια λανθασμένη εντύπωση αυθεντίας στις ειδήσεις. Εδώ αποδίδεται το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων βλέπει μόνο

σκοπιμότητα πίσω από την αποτυχία πρόβλεψης των εκλογικών αποτελεσμάτων παραβλέποντας τελείως τα ενδεχόμενα μεθοδολογικά λάθη. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι είναι σχεδόν αδύνατο να αποτυγχάνουν οι δημοσκοπήσεις και πιστεύουν ότι οι δημοσκόποι χρησιμοποιούν την μεθοδολογία με τέτοιο τρόπο που να εξάγουν τα επιθυμητά για εκείνους αποτελέσματα.

Αυτό που γίνεται εύκολα αντιληπτό είναι ότι η μεθοδολογία των δημοσκοπήσεων καθώς και τα εν γένει σφάλματά τους απουσιάζουν από τον δημόσιο διάλογο. Σχεδόν κανένα άτομο της έρευνάς μας δεν είχε επαρκή πληροφόρηση για την μεθοδολογία και τα εν γένει σφάλματα των δημοσκοπήσεων. Ελάχιστες αναφορές φαίνεται να έχουν γίνει στο δημόσιο διάλογο στις μεθόδους δειγματοληψίας και στην κατάρτιση των ερωτηματολογίων, οι οποίες δεν φαίνεται να έχουν αναλυθεί εκτενώς, παρά μόνο έχουν κατηγορηθεί ως τα στάδια στα οποία παρεμβαίνουν οι δημοσκόποι προκειμένου να εξάγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα για λογαριασμό αυτών που έχουν παραγγείλει τη δημοσκόπηση. Αντίθετα οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων και η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων απουσιάζουν εντελώς από το δημόσιο διάλογο.

Όσον αφορά λοιπόν την άποψη του κοινού για τις δημοσκοπήσεις, η μη συμμετοχή σε αυτές, η μείωση της συχνότητας παρακολούθησής τους, η απουσία της μεθοδολογίας των δημοσκοπήσεων από το δημόσιο διάλογο και η παρουσίασή τους από τα ΜΜΕ ως τη μόνη έγκυρη και αξιόπιστη μέθοδο πρόβλεψης τη στιγμή που το τελευταίο μάλιστα διάστημα αποτυγχάνουν συνεχώς, ωθεί το κοινό στη δαιμονοποίηση των δημοσκοπήσεων, τις οποίες θεωρούν εργαλείο χειραγώγησης της Κοινής Γνώμης στα χέρια των πολιτικών κομμάτων και των ΜΜΕ. Αυτό δεν σημαίνει ότι στο παρελθόν δεν έχει γίνει χρήση των δημοσκοπήσεων με στόχο την προπαγάνδα, ωστόσο δεν θεωρούμε ότι πρέπει να καταδικάζονται και να απορρίπτονται στο σύνολό τους οι πολιτικές δημοσκοπήσεις.

Σχετικά με το αν τα δημοσκοπικά αποτελέσματα μπορούν να επηρεάσουν την εκλογική συμπεριφορά των πολιτών έχουμε αρκετές αμφιβολίες. Μεγάλο μέρος του πληθυσμού φαίνεται ότι ψηφίζει βάσει συγκεκριμένων πολιτικών, ιδεολογικών και προσωπικών κριτηρίων, τα οποία διαδραματίζουν πολύ σημαντικότερο ρόλο στη επιλογή της ψήφου από τα δημοσκοπικά αποτελέσματα. Πολύ σημαντικό ρόλο

φαίνεται να διαδραματίζει, κυρίως στους νεαρότερους ψηφοφόρους, η επιρροή του οικογενειακού και του στενού περιβάλλοντος τόσο ως προς την επιλογή της ψήφου όσο και στη διαμόρφωση της πολιτικής ταυτότητας. Όπως γίνεται αντιληπτό όταν οι παραπάνω παράγοντες δεν απουσιάζουν είναι αρκετά δύσκολο να επηρεαστεί κάποιος από τα δημοσκοπικά αποτελέσματα. Επομένως οι επιδράσεις των δημοσκοπήσεων στην εκλογική συμπεριφορά περιορίζονται αυτομάτως στο κομμάτι εκείνο των ψηφοφόρων που παραμένουν αναποφάσιστοι.

Σχετικά με τα φαινόμενα bandwagon και underdog δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για το αν τα δημοσκοπικά αποτελέσματα θα μπορούσαν να ωθήσουν τους ψηφοφόρους στο να ψηφίσουν το δημοσκοπικό φαβορί ή αυτόν που ακολουθεί. Οι απόψεις είναι μοιρασμένες με αρκετούς να υποστηρίζουν ότι το προσωπικό συμφέρον ή η επιθυμία για πολιτική ομαλότητα και κυβερνησιμότητα μπορούν σε συνδυασμό με τα δημοσκοπικά αποτελέσματα να οδηγήσουν στην επιλογή του πρώτου δημοσκοπικά κόμματος στην κάλπη, ενώ η διάθεση σύγκρουσης με το κατεστημένο επηρεαζόμενη από τα δημοσκοπικά αποτελέσματα να οδηγήσει στην επιλογή του κόμματος που υπολείπεται δημοσκοπικά. Σε κάθε περίπτωση πάντως τα δημοσκοπικά αποτελέσματα δεν φαίνεται να μπορούν από μόνα τους να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους στο να επιλέξουν να ψηφίσουν το φαβορί των δημοσκοπήσεων ή το αμέσως επόμενο κόμμα.

Η μόνη επίδραση για τη οποία υπάρχουν ενδείξεις στην έρευνά μας είναι αυτή της στρατηγικής ψήφου. Αρκετοί συμμετέχοντες αν και αρχικά τόνιζαν ότι οι ίδιοι δεν επηρεάζονται από της δημοσκοπήσεις, στη συνέχεια παραδέχτηκαν ότι έχοντας γνώση των δημοσκοπήσεων έχουν ψηφίσει στο παρελθόν κάποιο άλλο κόμμα που δεν αποτελούσε την πρώτη τους επιλογή. Ωστόσο το σημαντικό είναι ότι οι ίδιοι δεν θεωρούν ότι επηρεάζονται ακριβώς από τα δημοσκοπικά αποτελέσματα. Βάση της υπάρχουσας πολιτικής κατάστασης, με την κατάρρευση του κλασικού δικομματισμού, την αποδυνάμωση των μεγάλων κομμάτων και τη δημιουργία ή την άνοδο κάποιων μικρότερων, οι ψηφοφόροι δεν μένουν σταθεροί σε ένα κόμμα αλλά επιλέγουν πολλές φορές κάποιο άλλο κόμμα προκειμένου η ψήφος τους να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη δύναμη. Ο λόγος που η στρατηγική ψήφος δεν θεωρείται από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποτέλεσμα επίδρασης των

δημοσκοπήσεων είναι ότι σχεδόν κανείς δεν μετακινείται από τον πολιτικό χώρο στον οποίο ανήκει, αλλά προτίθεται να ψηφίσει κάποιο άλλο κόμμα μόνο στην περίπτωση που αυτό καλύπτει τα πολιτικά και ιδεολογικά του κριτήρια. Επομένως, στην περίπτωση αυτή, τα δημοσκοπικά αποτελέσματα λειτουργούν περισσότερο ενημερωτικά για τους ψηφοφόρους κατευθύνοντάς τους, στην καλύτερη περίπτωση, στο ποιο από τα κόμματα του πολιτικού χώρου όπου ανήκουν θα διαλέξουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι στις εκλογές του 2015 ψήφισε στρατηγικά επιλέγοντας τον ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ, δηλώνει ότι ανήκε ανέκαθεν στον αριστερό χώρο. Παρόλο βέβαια που οι περισσότεροι αρνούνται ότι η στρατηγική ψήφος είναι αποτέλεσμα δημοσκοπικής επιρροής, εμείς δεν μπορούμε να το αποκλείσουμε ωστόσο δεν μπορούμε να το επιβεβαιώσουμε πλήρως.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να κάνουμε κάποιες παρατηρήσεις για τις επιδράσεις των δημοσκοπήσεων. Υπάρχει μια βασική διαφορά μεταξύ των φαινομένων bandwagon και underdog, με το φαινόμενο της στρατηγικής ψήφου. Τα φαινόμενα bandwagon και underdog θα μπορούσαν να επηρεάσουν μια μερίδα αναποφάσιστων ψηφοφόρων η οποία πιθανώς αδιαφορεί για τα πολιτικά ζητήματα και δεν έχει σχηματίσει πολιτική άποψη. Αντίθετα το φαινόμενο της στρατηγικής ψήφου προϋποθέτει από την πλευρά των πολιτών την ενασχόληση με τα πολιτικά ζητήματα και την αντιμετώπισή τους με κριτική διάθεση. Υπάρχει ακόμα ένα σημείο το οποίο μας απασχολεί σχετικά με τα φαινόμενα bandwagon και underdog, και αυτό είναι ο συσχετισμός των πολιτικών δυνάμεων στη χώρα μας. Μια περίπτωση να μπορούσαμε να μελετήσουμε αν όντως τα δημοσκοπικά αποτελέσματα θα μπορούσαν να ωθήσουν τους ψηφοφόρους προς το πρώτο ή το δεύτερο κόμμα, θα ήταν τα κόμματα που ανταγωνίζονται για την νίκη στις εκλογές να ανήκαν στον ίδιο πολιτικό χώρο ή να μην είχαν σαφείς ιδεολογικές διαφορές. Μόνο τότε θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε καλύτερα προς τα πού θα κινούνταν οι ψηφοφόροι, απαλλαγμένοι πλέον από πολιτικά και ιδεολογικά κριτήρια. Ωστόσο κάτι τέτοιο είναι σχεδόν απίθανό να μελετηθεί στην Ελλάδα όπου ιστορικά ο δικομματισμός έφερνε αντιμετώπιμα κόμματα με διαφορετικές πολιτικές ιδεολογίες ( π.χ. ΝΔ-ΠΑΣΟΚ και ΝΔ – ΣΥΡΙΖΑ).

Η μόνη επίδραση των δημοσκοπήσεων για την οποία υπάρχουν αρκετά ισχυρές ενδείξεις είναι αυτή της κινητοποίησης των ψηφοφόρων στην περίπτωση που τα κόμματα φαίνονται αρκετά κοντά δημοσκοπικά. Κάτι τέτοιο φαντάζει απόλυτα φυσικό, αφού σε αυτή την περίπτωση οι πολίτες θεωρούν ότι η ψήφος τους έχει μεγαλύτερο βάρος στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Βέβαια ακόμα και οι επιδράσεις κινητοποίησης θα μπορούσαν να τεθούν υπό αμφισβήτηση αν κοιτάξει κανείς το ποσοστό της αποχής από τις εκλογικές αναμετρήσεις του 2015 το οποίο άγγιξε ακόμα και το 40%, παρά την κρισιμότητα των εκλογών.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι παραμένει αμφίβολο αν οι δημοσκοπήσεις επιδρούν στην εκλογική συμπεριφορά. Ακόμα κι αν κάτι τέτοιο συμβαίνει σε κάποιες περιπτώσεις, οι επιδράσεις είναι ελάχιστες και λειτουργούν κυρίως σαν ερμηνευτικά βοηθήματα για τους ψηφοφόρους. Τείνουμε λοιπόν να συμφωνήσουμε με τον Donsbach (2001), ο οποίος θεωρεί ότι υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εκλογική συμπεριφορά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις δημοσκοπήσεις. Οι δηλώσεις των πολιτικών, οι εκτενείς πολιτικές αναλύσεις των δημοσιογράφων, το στενό οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν πολύ περισσότερο την εκλογική συμπεριφορά σε σχέση με τις δημοσκοπήσεις.

Ίσως οι παραπάνω συλλογισμοί θα μπορούσαν να απασχολήσουν και τα επιτελεία των πολιτικών κομμάτων, τα οποία έχουν υπερεκτιμήσει τη σπουδαιότητα των δημοσκοπήσεων για τον μέσο πολίτη και πολλές φορές βασίζονται αποκλειστικά σε αυτές για τη χάραξη της πολιτικής τους.

## Βιβλιογραφία

- Αρμενάκης, Α., 2016. *Σημειώσεις στατιστικής*. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Andersen, R., 2000. Reporting Public Opinion Polls: The media and the 1997 Canadian Election. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 12, pp. 285-298.
- Βερναρδάκης, Χ., 2014. Τι να προσέχει κανείς στις δημοσκοπήσεις. Στο *Κόκκινο*, 14/02/2014. Διαθέσιμο: <http://www.stokokkino.gr/article/5822/>
- Βερναρδάκης, Χ., 2014. *Η ποιότητα συλλογής δεδομένων στις σημερινές πολιτικές-εκλογικές έρευνες: Μεθοδολογικά προβλήματα και επιδράσεις της οικονομικής κρίσης*. Διαθέσιμο: <http://www.vernardakis.gr>
- Bartels, L. M., 1988. *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. New Jersey, Princeton University Press.
- Becker, J., 1997. “L’opinion publique: Un populisme?” *Revue d’histoire*, Vol 56, pp. 92-98.
- Bethlehem, J., 2018. *Understanding Public Opinion Polls*. Taylor & Francis Group.
- Blais, A., Gidengil E. & Nevitte N., 2006. “Do Polls Influence the Vote?”. In: Brady, H. E. and Johnston, R. (eds). *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. pp. 263-278.
- Bourdieu, P., 1973. “L’opinion publique n’ existe pas”. *Les temps modernes*, Vol 318, pp. 1292-1309.
- Boy, D. & Chiche, J., 1999. Η ποιότητα των ερευνών πρόθεσης ψήφου: η περίπτωση των δημοτικών εκλογών 1998. Στο: VPRC. *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα, 1999-2000*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέα Σύνορα-Α. Λιβάνης, σελ.355-382.
- Broh, A., 1980. Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, pp. 514-529.
- Brown, L. & Chappell, H., 1999. Forecasting Presidential Elections using History and Polls. *International Journal of Forecasting*, 15 April, pp.127-135.



- Cappella, J. N., & Jamieson K. H., 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Champagne, P., 2004. *Η κατασκευή της Κοινής Γνώμης. Το νέο πολιτικό παιχνίδι*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Cooley, H. C., 1909. *The theory of Public Opinion in Social Organization*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Crespi, I., 1997. *The Public Opinion Process: How the People Speak*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Δήμου, Ν., 2000. *Μάζα ή κοινό; Η Κοινή Γνώμη στο χώρο της πολιτείας*. Αθήνα: Εκδόσεις Opera.
- de Bock, H., 1976. 'Influence of In-State Election Poll Reports on Candidate Preference in 1972', *Journalism Quarterly*, 53(3), pp. 457–462.
- Donsbach, W., 2001. *Who's afraid of Election Polls?: Normative and Empirical Arguments for the freedom of Pre-Election Surveys*. ESOMAR.
- Ellis, C. & Krosnick, J., 1999. *Comparing Telephone and Face-to-Face Surveys in Terms of Sample Representativeness: A Meta-Analysis of Demographic Characteristics*. National Election Studies: Technical Report No 59.
- Fiorina, M., 1981. *Retrospective Voting in American Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Fowler, F., 1995. *Improving Survey Questions. Design and Evaluation*. Sage Publications.
- Garnham, N., 1992. 'The Media and the Public Sphere'. In: Calhoun, C. (ed), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Glaser, B. & Strauss, A., 1967. *The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Grober, J. & Schram, A., 2010. Public Opinion Polls, Voter Turnout, and Welfare: An Experimental Study. In: *American Journal of Political Science*, 54(3), pp. 700–717.
- Habermas, J., 1997. *Αλλαγή της Δομής της Δημοσιότητας*. Εκδόσεις Νήσος.
- Holtz-Bacha, C., Strömbäck, J., (eds) 2012. *Opinion Polls and Media: Reflecting and shaping Public Opinion*. Palgrave Macmillan.

- Ιωσηφίδης, Θ., 2008. *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Jamieson, K., 1992. *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Καντζουράκης, Γ., 1985. *Η Σφυγμομέτρηση: Μύθος της κοινής γνώμης και ιδεολογική επιβολή*. Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Κυριαζή, Ν., 2011. *Η Κοινωνική Έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Karvonen, L., 2010. *The personalization of Politics: A study of parliamentary democracies*. Colchester, UK: ECPR press.
- Kavanagh, D., 1995. *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kidd, J., 2016. *Representation: Key Ideas in Media and Cultural studies*. Routledge.
- Kotler, P. & Kotler, N., 1999. Political Marketing. Generating effective candidates, campaigns and causes. In: Newman, B., (ed). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications. pp. 3-7.
- Lang, K. & Lang, G., 1984. *The Impact of polls on Public Opinion*. Sage Publication.
- Lavrakas, P. J., Holley, J. K. & Miller, P. V., 1991. Public Reactions to Polling News During the 1988 Presidential Election Campaign. In: Lavrakas, P. J. & Holley, J. K. (eds). *Polling and Presidential Election Coverage*. Newbury Park, CA:Sage.
- Μαυρής, Γ., 1999. Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία στην Ελλάδα. Στο: *VPRC, Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα, 1999-2000*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέα Σύνορα-Α. Λιβάνης. σελ. 121-131.
- Μαυρής, Γ., 2002. *Πολιτικά κόμματα, ΜΜΕ και Δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα*.
- Μαυρής, Γ., 2011. *Η πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος και η σημασία της προεκλογικής περιόδου στις Βουλευτικές εκλογές του 2007*. Διαθέσιμο: <http://www.mavris.gr/1798/tomos2007-meros-2-3/>

- Μαυρή, Γ. & Συμεωνίδης, Γ., 2016. *Δημοσκοπήσεις και πρόβλεψη των εκλογών στην Ελλάδα 2004-2015*. Public Issue.
- Mehrabian, A., 1998. Effects of Polls Reports on voter preferences. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 28, pp. 2119-2130.
- Meynaud, H. Y. & Duclos, D., 1985. *Les Sondages d' opinion*. Paris: La Decouverte.
- Minar, W. D., 1960. *Public Opinion in the perspective of political theory*. Sage Publications.
- Mitchell, P. & Daves, R., 1999. Media Polls, Candidates and campaigns. In: Newman, B., (ed). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications. pp. 187-193.
- Moon, N., 1999. *Opinion polls. History, theory and practice*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Moy, P., & Rinke E.M., 2012. Attitudinal and behaviorial consequences of published opinion polls. In: Holtz-Bacha, C., Strömbäck, J. (eds). *Opinion Polls and Media: Reflecting and shaping Public Opinion*. Palgrave Macmillan. pp. 225-239.
- Νικολακόπουλος, Η., 1995. Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα: κριτήρια αξιολόγησης και απαιτούμενες θεσμικές ρυθμίσεις. *Κοινοβουλευτική επιθεώρηση* τχ. 21-22.
- Νικολακόπουλος, Η., 2001. *Η Καχεκτική Δημοκρατία: Κόμματα και Εκλογές 1946-1967*. Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκης.
- Νικολακόπουλος Η., 2003. *Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο: [www.sedea.gr](http://www.sedea.gr)
- Neumann, E., 1993. *The Spiral of Silence. Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Newman, B. (ed), 1999. *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications. pp. 5-17.
- Παπαθανασόπουλος Σ., 2002. Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα τη Δεκαετία 1990-2000, στο: Δεμερτζής, Ν. (επιμ.). *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Peters, I., 2014. *Too Abstract to Be Feasible? Applying the Grounded Theory Method in Social Movement Research*. German Institute of Global and Area Studies.
- Price, V., 1996. *Κοινή Γνώμη*. Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Public Issue, 2007. *Η μεθοδολογία του πολιτικού Βαρόμετρου* Διαθέσιμο: <http://www.publicissue.gr/publicissue/varometro-methodology/> [πρόσβαση 17-6-2018]
- Public Issue, 2012. *Δημοσκοπήσεις και εκλογές 2012* Διαθέσιμο: <http://www.publicissue.gr/2046/greek-elections-2012-and-polls/> [πρόσβαση 17-6-2018]
- Public Issue, 2015. *Δημοσκοπήσεις και εκλογές 20<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2015* Διαθέσιμο: <http://www.publicissue.gr/11933/polls-2015-report/> [πρόσβαση 17-6-2018]
- Public Issue, 2017. *Τι είναι η «εκτίμηση εκλογικής επιρροής» της Public Issue* Διαθέσιμο: <http://www.publicissue.gr/1965/vote-estimation-faq/> [πρόσβαση 17-6-2018]
- Ρήγου, Μ., 2003. *Η θεωρία της παρακμής της Δημόσιας Σφαίρας και η χειραγώγηση της πληροφορίας*.
- Silver, N., 2008. *Pollster Ratings v3.0*. Διαθέσιμο: <https://fivethirtyeight.com/features/pollster-ratings-v30/> [πρόσβαση 17-6-2018]
- Sparrow, N., 2005. *Challenges facing the pollsters next time*. Διαθέσιμο: [www.britishpollingcouncil.org/nick-sparrow.pdf](http://www.britishpollingcouncil.org/nick-sparrow.pdf) [πρόσβαση 17-6-2018]
- Spangenberg, F., 2003. *The Freedom to Publish Opinion Poll Results: Report on a Worldwide Update*. Amsterdam and Lincoln, NE: ESOMAR/WAPOR.
- Speier, H., 1950. Historical Development of Public Opinion. *American Journal of Sociology*, Vol 55, pp. 276-388. University of Chicago Press.
- Sudman, S., 1986. Do Exit Polls Influence Voting Behavior? *Public Opinion Quarterly*, Vol 50(3). pp. 331–339.
- Susen. S., 2011. Critical notes on Habermas's Theory of the Public Sphere. *Sociological Analysis*, Vol 5, pp. 37-62.
- Τσακίρης, Θ., 2014. *Προλεγόμενα για την «Κοινή Γνώμη»*.

- Τσιώλης, Γ., 2015. Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων: διλήμματα, δυνατότητες, διαδικασίες. Στο: Πυργιωτάκης, Γ. & Θεοφιλίδης Χρ. (επιμ.). *Ερευνητική Μεθοδολογία στις Κοινωνικές Επιστήμες και στην Εκπαίδευση. Συμβολή στην επιστημολογική θεωρία και την ερευνητική πράξη*. Αθήνα: Πεδίο. σελ. 473-498.
- Tarde, G., 1989. *L'opinion et la foule*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Taylor, H., 2008. Marketing Research. In: Donsbach, W. & Traugott, M. (eds). *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. Sage Publications. pp. 534-544.
- Φαρμάκης. Ν., 2003. *Δημοσκοπήσεις και Δεοντολογία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Uk Polling Report, 2005. *Weighting*. Διαθέσιμο: <http://ukpollingreport.co.uk/faq-weighting> [πρόσβαση 17-6-2018]