

Κοινή Γνώμη, Δημοσκοπήσεις και Κοινωνική έρευνα: επιστημολογικές αντιθέσεις και «πολιτικά παιχνίδια»

1. Εισαγωγή

Τον Οκτώβριο του 2004 κυκλοφόρησε και στην Ελλάδα, με αρκετά χρόνια καθυστέρηση, ένα σημαντικό βιβλίο της διεθνούς βιβλιογραφίας με αντικείμενο τις έρευνες κοινής γνώμης και τις δημοσκοπήσεις, αλλά και τους τρόπους χρήσης και πρόσληψής τους. Πρόκειται για την εργασία του γάλλου κοινωνιολόγου Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique* (Champagne P., 1990 και 2004). Το βιβλίο αυτό εντάσσεται σε ένα ευρύτερο θεωρητικό ρεύμα, το οποίο έχει ασκήσει ήδη από τη δεκαετία του '60 στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ μια συστηματική και σε αρκετά σημεία εύστοχη κριτική, τόσο στα επιστημολογικά και θεωρητικά όρια των δειγματοληπτικών ερευνών κοινής γνώμης όσο και στη χρήση των τελευταίων στο σύγχρονο πολιτικό και επικοινωνιακό σύστημα.

Το θεωρητικό αυτό ρεύμα αναπτύσσει τις παρεμβάσεις του σε δύο κεντρικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας είναι περισσότερο «πολιτικός». Ασκεί, θα λέγαμε, μία πολιτική κριτική στο φαινόμενο του τριγωνικού συμπλέγματος «Πολιτική Εξουσία / Μέσα Επικοινωνίας (Media) / Ινστιτούτα ερευνών κοινής γνώμης – δημοσκοπήσεων» που λειτουργεί στις σύγχρονες δημοκρατίες της «επαγγελματικής πολιτικής», καθώς και στο αποτέλεσμα που έχει η σύζευξη αυτή στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου είδους «κοινωνικής επιστήμης». Ο δεύτερος άξονας είναι καθαρά «επιστημολογικός». Ασκεί κριτική στις μεθοδολογίες, τα όρια, τις αντιφάσεις και τα «παράδοξα» των ερευνών κοινής γνώμης και των δημοσκοπήσεων. Η κατάληξη της κριτικής αυτής συνοψίστηκε στη γνωστή φράση-θέση του Pierre Bourdieu «η κοινή γνώμη δεν υπάρχει» (Bourdieu P., 1973).

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό στοιχείο της κριτικής του ρεύματος αυτού είναι ότι αντιλαμβάνεται τους δύο αυτούς άξονες σε οργανική μεταξύ τους σχέση. Γι' αυτό το λόγο αναλύονται και εξελίσσονται ενιαία, παράλληλα. Το θεσμικό σύμπλεγμα γεννά και αναπαράγει μια ιδιότυπη «επιστήμη», η «επιστήμη» αυτή νομιμοποιεί το θεσμικό σύμπλεγμα. Είναι δύο αλληλοσυνδεόμενες διαδικασίες. Το ρεύμα αυτό επιχειρεί να καταρρίψει την υποτιθέμενη στεγανότητα (ή τυχαιότητα) των δύο διαδικασιών και, συνεπώς, μας βάζει να σκεφτούμε πάνω στη σχέση τους. Με αυτή την έννοια οι παρατηρήσεις που κάνει και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει δεν αποτελούν μόνο μια κριτική της «εφαρμοσμένης κοινωνιολογίας», αλλά και αναπτύσσουν ένα πεδίο κριτικής της σύγχρονης πολιτικής και των διαδικασιών της, εντάσσονται δηλαδή στο χώρο της «κριτικής πολιτικής επιστήμης». Συγκροτούν μια στάση ιδεολογικο-πολιτικής κριτικής στο σημερινό σύστημα οργάνωσης των σχέσεων εξουσίας.

Για λόγους οικονομίας αυτού του κειμένου θα ασχοληθούμε --μόνον προς στιγμήν και καθαρά για τεχνικούς λόγους-- με τους δύο άξονες χωριστά, χρησιμοποιώντας και το παράδειγμα της ελληνικής περίπτωσης.

2. Το σύγχρονο επικοινωνιακό σύστημα και η γέννηση μιας νέας «επιστήμης».

Οι δημοσκοπήσεις (polls / sondages), αλλά και ευρύτερα οι έρευνες κοινής γνώμης (public opinion / opinion publique), αποτελούν ένα φαινόμενο της σύγχρονης δημοκρατίας. Έχουν αναχθεί σε οργανικό, πλέον, τμήμα του πολιτικού ανταγωνισμού και των επικοινωνιακών του λειτουργιών. Ήδη από τη δεκαετία του '70 σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, με προεξάρχουσα τη Γαλλία, παρατηρήθηκε μια τεράστια άνθηση

του φαινομένου, γεγονός που συμβάδισε με τη σταδιακή αναβάθμιση του πολιτικού και οικονομικού ρόλου των Μέσων Ενημέρωσης. Το τελικό αποτέλεσμα της άνθησης αυτής είναι, όπως εύστοχα έχει επισημάνει ο Loïc Blondiaux (1998), είναι η κοινή γνώμη να ισοδυναμεί με τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων.

Στην Ελλάδα ειδικότερα η άνθηση των (πολιτικών κατά βάση) δημοσκοπήσεων είναι φαινόμενο της τελευταίας δεκαετίας (Βερναρδάκης Χρ., 2005). Αρχίζει να κάνει σχετικά έντονη την παρουσία του περίπου στις αρχές της δεκαετίας του '90, γνωρίζει όμως μεγάλη άνθηση κυρίως μετά το 1996. Ουσιαστικά η δημόσια παρουσία τους ταυτίζεται με την «ανακάλυψή» τους από τα ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά Μέσα και οφείλεται στη διεύδυση και ανάπτυξη των ιδιωτικών γραφείων ερευνών. Οι δημοσκοπήσεις, αλλά και ευρύτερα οι έρευνες κοινής γνώμης, καθιερώνονται ως αναπόσπαστο στοιχείο της δημόσιας ζωής, γίνονται αντικείμενο ιδιαίτερου σχολιασμού στα ΜΜΕ και πολλές φορές υποκαθιστούν την πολιτική αντιπαράθεση και επιχειρηματολογία.

Αν και το αποτέλεσμα είναι περίπου το ίδιο, μεταξύ της ευρωπαϊκής και της ελληνικής εμπειρίας υπάρχει μια αξιολογική διαφορά. Στη μεν πρώτη, η ανάδυση του φαινομένου συντελέστηκε στο έδαφος μιας ισχυρής και γόνιμης ακαδημαϊκής και πανεπιστημιακής παράδοσης στην κοινωνική και πολιτική έρευνα. Το επιστημονικό περιβάλλον λειτουργούσε μέσα σε ένα πλαίσιο προηγούμενης ερευνητικής δεοντολογίας, γεγονός που ουσιαστικά επηρέασε πολλές φορές την ποιότητα των ερευνών, αλλά και την κουλτούρα των ερευνητών που αισθάνονταν το βάρος ενός αυστηρού πλαισίου.

Στην ελληνική περίπτωση αντίθετα, η απουσία μακράς επιστημονικής ερευνητικής παράδοσης, σοβαρών υποδομών και δημόσιων (πανεπιστημιακών και ερευνητικών) θεσμών, γιγάντωσε τον ιδιωτικό τομέα των πολιτικών δημοσκοπήσεων με τρόπο απότομο και, κυρίως, θεσμικά ανεξέλεγκτο. Οι δημοσκοπήσεις, οι έρευνες γνώμης, αλλά και ευρύτερα η κοινωνική και πολιτική έρευνα, ακόμα και με την «ακαδημαϊκή» της προσέγγιση, εξελίχθηκε στην Ελλάδα, σε μεγάλο βαθμό, αφενός μεν με χρονική υστέρηση αφετέρου δε (κυρίως) στο πλαίσιο ενός ιδιωτικού τομέα χωρίς προίστορία. Η διαδικασία αυτή συντελέστηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την αναβάθμιση του πολιτικού και ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ, καθώς και της συγκέντρωσης οικονομικής δύναμης στα χέρια των ιδιοκτητών τους. Η παράλληλη αυτή ανάπτυξη βρίσκεται στη ρίζα του ευρύτερου φαινομένου της συγχώνευσης ΜΜΕ και (πολιτικών) δημοσκοπήσεων (Champagne P., 1990, 2004), το οποίο ακριβώς επειδή συντελείται στην Ελλάδα εν απουσία δομημένου επιστημονικού και δεοντολογικού περιβάλλοντος έχει ως συνέπεια να πολλαπλασιάζονται τα επιστημονικά και πολιτικά «παράδοξα» (κατάχρηση δημοσκοπήσεων και ερευνών γνώμης, πολιτικές αντιπαραθέσεις επί τη βάση των ερμηνειών δημοσκοπήσεων -- δηλαδή ευθεία και άμεση πολιτικοποίησή τους, διαχωρισμός των δημοσκοπήσεων σε «πολιτικώς ορθές» και «μη-ορθές», κλπ.).

Η ανάπτυξη (άνθηση) των δημοσκοπήσεων και των ερευνών κοινής γνώμης είναι στις σύγχρονες δημοκρατίες, σε γενικές γραμμές, αποτέλεσμα τριών (αλληλοεξαρτώμενων) κοινωνικο-πολιτικών και θεσμικών εξελίξεων:

α) του σταδιακού μετασχηματισμού των πολιτικών κομμάτων από φορείς κοινωνικής αντιπροσώπευσης σε φορείς νομιμοποίησης-διαμεσολάβησης κρατικών πολιτικών. Ειδικότερα για τα σύγχρονα κόμματα διακυβέρνησης, η κυριαρχία της «νομιμοποιητικής» πλευράς πάνω στην «αντιπροσωπευτική» είναι σχεδόν απόλυτη, με άμεσα αποτελέσματα την εξάρτησή τους από το κράτος, τη γραφειοκρατικοποίησή τους και την (επακόλουθη) υποβάθμιση του ρόλου και της λειτουργίας της μαζικής

οργάνωσης/συμμετοχής. Εντέλει, τη διαμόρφωση ενός συστήματος «επαγγελματικής πολιτικής» που στηρίζεται άμεσα σ' αυτό το νέο πολιτικό-κρατικό μόρφωμα του «cartel party» (Katz R. και Mair P., 1995, Mair P., 1995, Σπουρδαλάκης Μ., 2003). Στην Ελλάδα, η διαδικασία αυτή εξελίσσεται με αυξανόμενους ρυθμούς κατά τη δεκαετία του '90 και βρίσκεται ουσιαστικά στη ρίζα του φαινομένου της σύγκλισης των βασικών πολιτικών και οργανωτικών χαρακτηριστικών των κομμάτων διακυβέρνησης.

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

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

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

Σ' αυτό το ιστορικό και πολιτικό πλαίσιο, οι δημοσκοπήσεις αλλά και ευρύτερα οι έρευνες «κοινής γνώμης», άρχισαν να αποκόπτονται σταδιακά από την πραγματική επιστημονική τους μήτρα που είναι η κοινωνική (κοινωνιολογική) και πολιτική έρευνα στη βάση, *ταυτόχρονα*, της θεωρητικής συγκρότησης υποδειγμάτων και της συλλογής-ανάλυσης (και) στατιστικών δεδομένων, και να ανάγονται σε «τεχνικές κοινωνικού σχολιασμού» και δυνάμει μηχανισμό πολιτικής χειραγώγησης. Η πρακτική αυτή γέννησε και ένα νέο τύπο «επαγγελματία», τον «πολιτολόγο»,

διαμεσολαβητή επί της ουσίας της «νέας επιστήμης» στην κοινωνία μέσω των media¹.

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

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

Η *δεύτερη διαδικασία* έχει σχέση με το είδος της διακυβέρνησης της χώρας, κυρίως μετά τα μέσα της δεκαετίας του '90. Η διακυβέρνηση, ως στρατηγική διαχείρισης πολιτικών, αρχίζει να μεταθέτει ολοένα και περισσότερο το βάρος της από την «παραδοσιακή» πολιτική των μεγάλων κεντρικών στόχων των πρώτων μεταπολιτευτικών χρόνων («Ένταξη στην ΕΟΚ 1974-1980», «Αλλαγή 1981-1989») στην εκπόνηση και παρακολούθηση συγκεκριμένων ανά τομέα διακυβέρνησης και υπουργείο «πολιτικών» (policies). Η διαδικασία αυτή όμως παράγει την ανάγκη ύπαρξης και ενσωμάτωσης, εκτός των άλλων, και ισχυρών ερευνητικών δεδομένων και εργαλείων. Ως εκ τούτου ανοίγεται ένα νέο όσο και αχανές ερευνητικό πεδίο, που ελλείπει ισχυρής δημόσιας επιστημονικής παράδοσης και ερευνητικών θεσμών, καλύπτεται από τον ιδιωτικό τομέα: έρευνες δημογραφικών στατιστικών, έρευνες για την εγκληματικότητα, για την αγορά εργασίας και τις ανάγκες της, για τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών, για τις πολιτιστικές πρακτικές, για τις πολιτικές και τους θεσμούς υγείας, για την τοπική αυτοδιοίκηση, είναι μερικά μόνον από τα πεδία στα οποία ο δημόσιος τομέας άρχισε να εμφανίζει ισχυρά γνωστικά ελλείμματα και στην ουσία να τα «παραχωρεί» στον ιδιωτικό τομέα². Με την εξέλιξη αυτή, οι ιδιωτικές εταιρείες και οι «πολιτολόγοι» αρχίζουν, ξεκινώντας από την πρακτική των ερευνών γνώμης και των δημοσκοπήσεων, να υποκαθιστούν όχι μόνο τα πολιτικά κόμματα, αλλά και τη δημόσια διοίκηση. Ο ιδιωτικός τομέας, ανεπαρκώς καταρτισμένος λόγω απουσίας ισχυρής εκπαιδευτικής παράδοσης και υποδομών, αδύναμος οικονομικά για τη χρηματοδότηση ερευνών μεγάλης έκτασης, αλλά περιβεβλημένος με το κύρος μιας «νέας δημόσιας αυθεντίας», αναλαμβάνει να συγκροτήσει και να διαχειριστεί «εθνικές στατιστικές» και, συνακόλουθα, «εθνικές πολιτικές».

¹ «Η λέξη 'πολιτολόγος' ουσιαστικά δημιουργήθηκε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης περί τα τέλη της δεκαετίας του '60, για να δηλώσει τους νέους αυτούς ειδήμονες της πολιτικής επιστήμης, που έρχονταν να σχολιάσουν στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, τις δημοσκοπήσεις που είχαν διενεργήσει με αφορμή τις εκλογές [...] Η ονομασία είναι κάτι που επιβλήθηκε έξωθεν, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης» (Grunberg, G., 'Mémoire d'estimateur', Politix, 5: 49, περιέχεται στο Champagne P., 2004: 101-102).

² Είναι χαρακτηριστική ακόμα και η υστέρηση της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ) στην επεξεργασία της Απογραφής του 1991, η οποία παρέμεινε ανολοκλήρωτη έως τις αρχές της επόμενης δεκαετίας. Για το λόγο αυτό, η εισαγωγή σε Η/Υ των δεδομένων της Απογραφής του 2001 (data entry), διενεργηθείσα ούτως ή άλλως με τεράστια προβλήματα και ελλείψεις, ανατέθηκε με δημόσιο διαγωνισμό σε ιδιωτικές εταιρείες.

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

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

α) οι έρευνες αυτές υπακούουν κυρίως στις ιδιαίτερες επιταγές της δημοσιογραφίας ή της πολιτικής και όχι απαραίτητα στις επιταγές για γνώση ενός αντικειμένου. Διεξάγονται σε εξαιρετικά περιορισμένα χρονικά όρια στοχεύοντας στην άμεση επικαιρότητα και στην αποτύπωση της συγκυρίας. Στόχος είναι η καταγραφή της «κοινής γνώμης» και όχι η ερμηνεία της γνώμης.

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

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

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

Όμως το πρόβλημα των ερευνών κοινής γνώμης και των δημοσκοπήσεων δεν εξαντλείται στη σχέση τους με τα ΜΜΕ. Δεν μπορεί προφανώς να αγνοηθεί --κάθε άλλο μάλιστα-- ο παράγων της πολιτικής εξουσίας (κόμματα, δημόσια διοίκηση, υπουργεία, οργανισμοί, τοπική αυτοδιοίκηση), ο οποίος, άλλωστε, όπως προαναφέρθηκε, έχει συντελέσει στην ανάπτυξη των ιδιωτικών γραφείων ερευνών και δημοσκοπήσεων. Η πρόσληψη των δημοσκοπήσεων από τον πολιτικό παράγοντα έχει αρκετές αναλογίες με αυτήν των ΜΜΕ. Οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται ή εκλαμβάνονται ως «πηγή αντικειμενικής ενημέρωσης» για τις τάσεις και τις διαθέσεις της κοινωνίας, χρησιμοποιούνται ως αποδεικτικό στοιχείο της κοινωνικής αποδοχής της ασκούμενης πολιτικής ή της αποδοχής του προσώπου που την ασκεί, αποτελούν «οδηγό πολιτικών ενεργειών» και, τεμαχίζονται κατά τμήματα ανάλογα με το πολιτικό συμφέρον του κόμματος ή του προσώπου που τις έχει διενεργήσει³. Η πρακτική αυτή γενικεύθηκε όταν στις πολιτικές δημοσκοπήσεις άρχισαν να διερευνούνται και ιδιαίτερα ζητήματα, όπως οι δημοτικότητες πολιτικών και κομματικών στελεχών, οι αξιολογήσεις υπουργών, οι αποδοχές πολιτικών που σχετίζονταν με πρόσωπα, οι επιλογές προσώπων για δημόσια αιρετά αξιώματα, όπως η δημαρχία ή η νομαρχία. Η διερεύνηση παρόμοιων ζητημάτων έχει διευρύνει τα τελευταία χρόνια τον κύκλο των λεγόμενων «ιδιωτικών δημοσκοπήσεων», δημοσκοπήσεων δηλαδή που διενεργούνται για ατομικό λογαριασμό πολιτικών προσώπων, και οι οποίες, όταν και αν κριθεί απαραίτητο διαρρέονται επιλεκτικά στον Τύπο. Ο τελευταίος στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται κοινή συναινέσει ως «όχημα» για την επικοινωνιακή προβολή των αποτελεσμάτων της έρευνας, δηλαδή την επικοινωνιακή προώθηση και προβολή των άμεσα ενδιαφερομένων.

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

- Οι *ιδιωτικές εταιρείες ερευνών* είναι πριν απ' όλα καπιταλιστικοί θεσμοί, που (φυσιολογικά ως τέτοιοι) αποσκοπούν στη διεύρυνση της θέσης τους στην αγορά και στην αύξηση των κερδών τους. Δεν πρόκειται για επιστημονικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που θα ιεραρχούσαν απαραίτητως τη δεοντολογία και την ανθρωπιστική αξία της προώθησης της γνώσης και της επιστημονικής έρευνας στις προτεραιότητές τους.
- Τα *ΜΜΕ* με τη σειρά τους αντιλαμβάνονται την πολιτική ή κοινωνική δημοσκοπήση και τα επιμέρους στοιχεία της ως «δέσμη ειδήσεων», την οποία και προσαρμόζουν στην πολιτική τους γραμμή, είτε προβάλλοντας είτε αποκρύπτοντας δεδομένα αναλόγως των στόχων τους.

³ Όπως εύστοχα έχει σημειώσει ο P. Bourdieu, κατά το γνωστό ρητό της Εκκλησίας «Ο Θεός είναι μαζί μας», οι πολιτικοί και τα κόμματα έχουν εισάγει το «Η κοινή γνώμη είναι μαζί μας», ώστε να πείσουν για την ορθότητα των απόψεών τους (Bourdieu P., 1990).

- Η *πολιτική εξουσία*, τέλος, (κόμματα, πολιτικοί, κλπ.) την αντιλαμβάνεται ως υποκείμενο που «σκέφτεται», «ιεραρχεί», «επιλέγει», «αποφασίζει», της προσδίδει δηλαδή μεταφυσικές ιδιότητες και τη «δαίμονοποιεί». Αν η (πολιτική-κοινωνική) δημοσκόπηση «συμφέρει» δημοσιοποιείται, προβάλλεται, αναπαράγεται, διαρρέεται, αν όχι κατηγορείται και συκοφαντείται⁴.

3. Υπάρχει «κοινή γνώμη»; Τα μεθοδολογικά όρια των ερευνών γνώμης

Όλα τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν αναπόφευκτα στο δεύτερο άξονα, το καθαρά επιστημολογικό πεδίο της κριτικής στην ίδια την έννοια της «κοινής γνώμης». Τα ερωτήματα πολλά: Υπάρχει «κοινή γνώμη»; Υπάρχει «μία κοινή γνώμη» ή περισσότερες; Υπάρχει «κοινή γνώμη» ή «κυρίαρχη (στερεοτυπική) ιδεολογία»; Και αν υπάρχει, τι ορίζει-οριοθετεί αυτήν την «κοινή γνώμη»;

Τα όρια των ερευνών κοινής γνώμης και των δημοσκοπήσεων έχουν επισημανθεί πολλές φορές, τόσο από τον χώρο της πολιτικής επιστήμης όσο και από αυτόν της κοινωνιολογίας. Θα μπορούσαν να συνοψιστούν εν συντομία στα εξής: στις έρευνες κοινής γνώμης οι απαντήσεις εξαρτώνται από τον τρόπο που διατυπώνονται οι ερωτήσεις και, εξίσου σημαντικό, από τον τρόπο που γίνονται κατανοητές από τον κάθε ατομικό ερωτώμενο (Grémy J.-P., 1992 και 1993). Έχουν αξία μόνο για τη στιγμή (περίοδο) που λαμβάνονται, μη διεκδικώντας έτσι χαρακτήρα γενικών αξιωμάτων. Επιπλέον, δεν έχει ο καθένας (ή δεν μπορεί να έχει) απαραίτητως γνώμη για όλα τα ζητήματα, ή και αν έχει, δεν έχει απαραίτητως ανάγκη να την εκφράσει δημοσίως.

Τόσο ο Pierre Bourdieu (1973) στην Γαλλία όσο και ο Philippe Converse (1964, 1970, 1975) στις ΗΠΑ, αλλά και πιο πρόσφατα ο John Zaller (1992), ασχολήθηκαν συστηματικά στις εργασίες τους με τα προβλήματα αυτά, υποστηρίζοντας --και αρθρώνοντας με αυτόν τον τρόπο τις κριτικές τους στην κουλτούρα των τρεχουσών δημοσκοπήσεων και των επινοήσεών τους, αλλά και δουλεύοντας πάνω στα αποτελέσματά τους (κι' αυτό είναι σημαντικό, διότι δεν αγνόησαν το έστω και υπό αμφισβήτηση υλικό τους)-- ότι η «δημόσια μαζική γνώμη» είναι πολλές φορές ελάχιστα πληροφορημένη για τα ζητήματα που της τίθενται υπόψιν και πολλές φορές επιρρεπής σε εύκολες μεταβολές, οι δυνατότητες αιτιολόγησης των γνωμών της είναι συχνότατα ασθενείς και, εντέλει, οι συλλεγείσες γνώμες μέσω των δημοσκοπήσεων είναι σε αρκετές περιπτώσεις επιφανειακές, ασύνδετες, ασταθείς. Ο Converse ειδικότερα τις ονόμασε «non-attitudes» (μη-στάσεις).

Ο Bourdieu, από τη μεριά του, οδηγήθηκε με τις εργασίες του στην αμφισβήτηση των τριών βασικών «αξιωμάτων» που διαπερνούν την κουλτούρα των δημοσκοπήσεων

⁴ Η αιτία της πρακτικής αυτής εκ μέρους πολλών πολιτικών και κομμάτων βρίσκεται στη λανθασμένη επιστημονική αντίληψη ότι οι πολιτικές δημοσκοπήσεις «επηρεάζουν» ή «καθορίζουν» τις τάσεις του εκλογικού σώματος. Εξ ου και η απόλυτη υποταγή τους στα ΜΜΕ, τα οποία στην ουσία εκλιπαρούν είτε να δημοσιοποιήσουν είτε να αποσιωπήσουν μια πολιτική δημοσκόπηση. Η ιστορία της εκλογικής κοινωνιολογίας ωστόσο, από τον Lazarsfeld και τους ερευνητές του Μίσιγκαν έως τον Michelat έχει αποδείξει ότι η εκλογική συμπεριφορά διαμορφώνεται σε βάθος χρόνου και συγκροτείται μέσα σε κοινωνικά περιβάλλοντα που δεν αλλάζουν εύκολα και άμεσα (Mayer N. κ.ά., 2005). Επιπλέον, όπως έχουν δείξει οι νεότερες έρευνες της πολιτικής συμπεριφοράς, οι όποιες επιδράσεις των δημοσκοπήσεων δεν είναι προς μία κατεύθυνση, αλλά προς περισσότερες. Έτσι, π.χ., η δημοσιοποίηση ότι το Α κόμμα προηγείται στην πρόθεση ψήφου *ενδέχεται* να δημιουργήσει τάση μεγαλύτερης υποστήριξης σε αυτό (bandwagon effect), *ενδέχεται* ωστόσο και να δημιουργήσει, αντίστροφα, ρεύμα αντι-συμπερίωσης στο κόμμα που ακολουθεί (underdog effect).

και των ερευνών γνώμης: α) «όλος ο κόσμος μπορεί να έχει γνώμη», β) «υπάρχει μια (άτυπη) συμφωνία-συναίνεση πάνω στον τρόπο που τίθενται οι ερωτήσεις (καταλαβαίνουμε δηλαδή όλου/ες με το ίδιο τρόπο την ερώτηση που μας τίθεται)», γ) «όλες οι γνώμες είναι ισοδύναμες --σε ένα πληθυσμό ταξικά, κοινωνικά και πολιτισμικά ετερόκλητο».

Στο δρόμο του Converse και του Bourdieu ακολούθησε ο Champagne. Επικέντρωσε την κριτική του στο είδος των συλλεγομένων πληροφοριών από τις έρευνες γνώμης, διατυπώνοντας την άποψη ότι οι συγκεκριμένες έρευνες δεν συγκεντρώνουν στην ουσία «γνώμες», αλλά «απαντήσεις» σε ερωτήματα γνώμης που μπορεί βεβαίως και να αντιστοιχούν σε πραγματικές γνώμες, ανάλογα με τις κοινωνικές ομάδες και τα θέματα που τίγονται. Οι δημοσκοπήσεις κατά τον Champagne, δεν επιδιώκουν τόσο να συγκεντρώσουν πραγματικές γνώμες όσο να συγκεντρώσουν σε κάθε ερώτημα ένα μέγιστο ποσό απαντήσεων ώστε να μπορούν να κάνουν λόγο για «κοινή γνώμη». Κατ' αυτόν τον τρόπο, συνεχίζει τη συλλογιστική του, η «κοινή γνώμη» που μετρούν οι έρευνες αυτές είναι το στατιστικό άθροισμα των ιδιωτικών γνωμών που κοινοποιούνται. Γνωμών στατικών, μέσα από την προκωδικοποίηση των απαντήσεων, γνωμών που επιλέγεται από τους ερωτώμενους να δημοσιοποιηθούν, ακριβώς γιατί και ο πληθυσμός που επιλέγει να εκφράσει τη γνώμη του δεν είναι ο γενικός πληθυσμός, αλλά ένα ιδιαίτερο υποσύνολό του που προβαίνει σε μια πολιτική πράξη, έχει δηλαδή διαφορετικές εξ ορισμού αξίες, τάσεις και προδιαθέσεις, γνωμών, τέλος, χρωματισμένων ή φορτισμένων ιδεολογικά-ψυχολογικά, ακριβώς γιατί μέρος του πληθυσμού που επιλέγει να εκφράσει τη γνώμη του «μιλά» πολλές φορές με τρόπο που συσκοτίζει την πραγματική του γνώμη ή αντίληψη (Noelle-Neumann El., 1974 και 1977).

Η συνολική αυτή κριτική συναντά επί της ουσίας και από ένα άλλο δρόμο, τη σημαντική διάκριση που θεμελίωσε ο Thurstone, και συνέχισαν πολλοί κοινωνιολόγοι και πολιτικοί επιστήμονες στην Ευρώπη και στην Αμερική, ανάμεσα στις έννοιες της *γνώμης/αντίληψης* (opinion) και της *στάσεως* (attitude) (Thurstone L., 1928, Μιχαλοπούλου K., 2002). Η διάκριση αυτή στάθηκε καθοριστική για την ανάπτυξη και εξέλιξη δύο διαφορετικών δρόμων-προσεγγίσεων, δύο διαφορετικών (επιστημολογικών) ερευνητικών στρατηγικών στην εμπειρική κοινωνική έρευνα. Η πρώτη (opinion) προσπαθεί να εκτιμήσει το ποσοστό του πληθυσμού της έρευνας που δηλώνει ότι συμφωνεί με μια συγκεκριμένη γνώμη που τίθεται υπόψη του. Η δεύτερη (attitude) υπολογίζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων στο σύνολο των ερωτήσεων ως ολότητα. Στην πρώτη περίπτωση το ενδιαφέρον εστιάζεται στην απαρίθμηση των ερωτώμενων που δήλωσαν υπέρ ή κατά μιας γνώμης (που τους τίθεται υπόψη βεβαίως μέσω της «επεξεργασμένης» και πιθανόν όχι αμερόληπτης λογικής του ερευνητή). Στη δεύτερη περίπτωση το ενδιαφέρον εστιάζεται στο να συνδυαστούν οι απαντήσεις που έδωσε ο ερωτώμενος, έτσι ώστε να διαπιστωθεί η τοποθέτησή του σε μια κλίμακα συμπεριφοράς/στάσης. Είναι η διαφορά μεταξύ του να ρωτάς «γνώμες» ή (και) να «μετράς στάσεις». Να καταγράφεις «γνώμες» ή (και) να προσδιορίζεις «συμπεριφορές».

Η πρώτη κατεύθυνση είναι αυτή που δείχνουν οι περισσότερες δημοσκοπήσεις που δημοσιεύονται συχνά στον Τύπο. Βεβαίως, δεν είναι όλες οι έρευνες που δημοσιεύονται της ίδιας κατηγορίας και λογικής. Η χρήση όμως της έρευνας που επιβάλλεται από τη λογική του Μέσου τις κάνει πολλές φορές να «φαίνονται» ή έστω να λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο. Η δεύτερη κατεύθυνση είναι αυτή που διανοίχτηκε από τον Thurstone, τον Stoetzel (ιδρυτή το 1938 ενός από τα μεγαλύτερα ινστιτούτα μελέτης της κοινής γνώμης, του IFOP), τον Michelat και πολλούς

πολιτικούς επιστήμονες και κοινωνιολόγους. Ειδικότερα, ο Michelat, ο οποίος ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τις κλίμακες μέτρησης του εθνικισμού, της θρησκευτικότητας και της ταξικότητας της ψήφου, καθώς και με τις επιδράσεις τους στην πολιτική-εκλογική συμπεριφορά, συνεισέφερε σημαντικές γνώσεις στη σύγχρονη πολιτική θεωρία, εκκινώντας, ακριβώς, από τα εργαλεία της δειγματοληπτικής εμπειρικής έρευνας στη βάση του δομημένου ερωτηματολογίου (Michelat G. και Thomas J.-P., 1962, Michelat G. και Simon M., 1977).

Υπάρχει βεβαίως και ένα κρίσιμο τελευταίο ερώτημα: είναι οι δύο κατευθύνσεις απολύτως διακριτές; Συνιστούν ένα απόλυτα οριοθετημένο δίπολο ερευνητικής πρακτικής; Είναι βέβαιο ότι «καθαρές» κατευθύνσεις δεν υπάρχουν. Ακόμα και μια απολύτως «μεροληπτική» - επιφανειακή έρευνα γνώμης μπορεί να δώσει χρήσιμες γνωστικές πληροφορίες σε πολλά επίπεδα. Και αντίστροφα, ακόμα και μια απολύτως επιστημονικά δομημένη προσπάθεια προσδιορισμού στάσεων, δεν αποκλείεται να εμπεριέχει σπέρματα αναπαραγωγής στερεοτυπικών απόψεων. Αλλά και η αποτύπωση των στερεοτύπων, των «επιφανειακών» δηλαδή γνώμων, είναι αρκετά χρήσιμη στην πολιτική και κοινωνική έρευνα. Άλλωστε, πολλές σύγχρονες έρευνες ξεκινώντας από την προσπάθεια σε βάθος ελέγχου της μπουρντιερικής κριτικής στις έρευνες γνώμης, έδειξαν ότι δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι κοινωνίες, κυρίως αυτές με υψηλό μορφωτικό και πολιτιστικό δείκτη, έχουν διαμορφωμένες και συνεκτικές εντέλει στάσεις και συμπεριφορές σε μια σειρά από ζητήματα, γεγονός που έχει οδηγήσει στη διαπίστωση ότι σε τελική ανάλυση «η κοινή γνώμη σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει» (Rivière E. και Martelli-Banégas D., 2002, Mayer N., 2002) και απαιτεί, συνεπώς, διερεύνηση των προσδιοριστικών όρων, μηχανισμών και συνθηκών που την έχουν διαμορφώσει.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνικές

Βερναρδάκης Χρ. (2005), «Η αυτορρύθμιση στις εφαρμοσμένες κοινωνικές επιστήμες. Το παράδειγμα των πολιτικών δημοσκοπήσεων», στο συλλογικό τόμο *Αυτορρύθμιση*, Σειρά: Δίκαιο και Κοινωνία στον 21^ο αιώνα, Πρόλογος Γ. Παπαδημητρίου, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας, σελ. 175-190.

Mayer N. κ.ά. (2005), *Εκλογική Συμπεριφορά. Ιστορικές Διαδρομές και Μοντέλα Ανάλυσης*, Αθήνα: Σαββάλας.

Μιχαλοπούλου Κ, (2002). *Κλίμακες Μετρήσεως Στάσεων*, Αθήνα: Οδυσσέας.

Σπουρδαλάκης Μ. (2003), «Το κομματικό φαινόμενο: Εξέλιξη και συγκυρία», στο Τσάτσος Δ. και Κοντιάδης Ξ. (επιμ.), *Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 39-63.

Τσάτσος Δ. και Κοντιάδης Ξ. (2003, επιμ.), *Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων*, Αθήνα: Παπαζήσης.

Ξενόγλωσσες

Apter D. (1964, dir.), *Ideology and Discontent*, New York: Free Press.

Bourdieu P. (1973), “L’opinion publique n’existe pas”, στο *Les Temps Modernes*, No 378, σελ. 1292-1309.

Blondiaux L. (1998), *La fabrique de l’opinion – Une Histoire Sociale des Sondages*, Paris: Seuil (Science Politique).

Champagne P. (1990), *Faire l’opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris: Minuit (ελληνική έκδοση [2004]: *Η κατασκευή της κοινής γνώμης. Το νέο πολιτικό παιχνίδι*, πρόλογος Ν. Παναγιωτόπουλος, Αθήνα: Πατάκης).

Converse Ph. (1964), “The nature of belief systems in mass publics”, στο Apter D. (dir.), *Ideology and Discontent*, New York: Free Press, σελ. 206-261.

Converse Ph. (1970), “Attitudes and non-attitudes: continuation of a dialogue”, στο Tufte E. (dir.), *The Quantitative Analysis of Social Problems*, Mass: Addison-Wesley, σελ. 168-189.

Converse Ph. (1975), “Public Opinion and Voting Behavior”, στο Greenstein F.I. – Polsby N.W (Hrsg.) *Handbook of Political Science*, Vol. 4, Reading: Addison Wesley, σελ. 75-169.

- Grémy J.-P. (1992), “La formulation des questions d’ enquête: son effet sur les réponses”, στο Ludovic, L. (dir), *La qualité de l’information dans les enquêtes*, Paris: Dunod, σελ. 97-114.
- Greenstein F.I. – Polsby N.W (Hrsg.) *Handbook of Political Science*, Vol. 4, Reading: Addison Wesley.
- Grémy J.-P. (1993), “Questions et réponses: quelques résultats sur les effets de la formulation des questions dans les sondages”, στο *Sociétés contemporaines*, No 16, σελ. 165-176.
- Grünberg G., Mayer N. και Sniderman P. (2002, dir), *La démocratie à l’épreuve. Une nouvelle approche de l’opinion des Français*, Paris: Presses de Sciences Po.
- Katz R. και Mair P. (1995), “Changing models of party organization and party democracy. The Emergence of the Cartel Party”, στο *Party Politics*, Vol.I, No 1, σελ. 5-28.
- Ludovic L. (1992, dir), *La qualité de l’information dans les enquêtes*, Paris: Dunod.
- Mair P. (1995), “Political Parties, Popular Legitimacy and Public Privilege”, στο *West European Politics*, Vol. 18, No 3, July, σελ. 40-57.
- Mayer N. (2002), “La consistance des opinions”, στο *La démocratie à l’épreuve. Une nouvelle approche de l’opinion des Français*, Paris: Presses de Sciences Po, σελ. 19-49.
- Michelat G. και Thomas J.-P. (1962), *Dimensions du nationalisme*, Paris.
- Michelat G. και Simon M. (1977), *Classe, Religion et Comportement Politique*, Paris: PFNSP – Editions Sociales.
- Noelle-Neumann El. (1974), “The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion”, στο *Journal of Communication*, 24, σελ. 43-51.
- Noelle-Neumann El. (1977), “Turbulences in the Climate of Opinion. Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory”, στο *Public Opinion Quarterly*, 41 (2), σελ. 143-158.
- Rivière E. και Martelli-Banégas D. (2002), “Pour un usage apaisé des sondages”, στο *La démocratie à l’épreuve. Une nouvelle approche de l’opinion des Français*, Paris: Presses de Sciences Po, σελ. 293-309.
- Thurstone L. (1928, ανατ. 1959), “Attitudes can be Measured”, στο *The Measurement of Attitudes*, University of Chicago Press, σελ. 215-233
- Tufte E. (1970, dir.), *The Quantitative Analysis of Social Problems*, Mass: Addison-Wesley.
- Zaller J. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York: Cambridge University Press.