

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

ΑΤΕΙ Πειραιά

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



Πτυχιακή Εργασία

**«Δημοσκοπήσεις: Μεθοδολογία και εφαρμογές
τους σε εκλογικό αποτέλεσμα»**

Ιωάννης Φλουρής

Επιβλέπων καθηγητής : κ. Μιλτιάδης Χαλικιάς

Αθήνα, Ιούλιος 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ.....	4
Το σύγχρονο επικοινωνιακό σύστημα	6
Έρευνες κοινής γνώμης	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
1.1 Δημοσκόπηση	10
1.2 Ιστορική Αναδρομή	10
1.3 Οι Δημοσκοπήσεις Σήμερα.....	12
1.4 Η προβληματική των δημοσκοπήσεων.....	13
1.5 Έρευνες σχετικά με την μεθοδολογία των δημοσκοπήσεων	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ	20
2.1 Τηλεφωνικές Δημοσκοπήσεις.....	20
2.2 Exit Polls.....	21
2.3 Δημοσκοπήσεις μέσω SMS	24
2.4 Email.....	25
2.5 Επιπτώσεις δημοσκοπήσεων.....	26
2.6 Αξιοπιστία οργανισμών δημοσκοπήσεων.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΟΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	29
3.1 Η ΣΕΔΕΑ	29
3.1.1 Ελεγκτικοί Μηχανισμοί.....	31
3.2 European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR)	34
3.2.1 Η θέση της ESOMAR.....	35

3.3 Ενδιαφερόμενα μέρη δημοσκοπήσεων	36
3.4 World Association for Public Opinion Research (WAPOR).....	37
3.5 Ελληνική νομοθεσία περί δημοσκοπήσεων - Ν. 3603/2007	38
3.5.1 Πεδίο εφαρμογής	38
3.5.2 Υποχρεώσεις των φορέων και επιχειρήσεων δημοσκοπήσεων κατά τη διενέργεια αυτών.....	39
3.5.3 Δημοσιοποίηση δημοσκοπήσεων	41
3.6 Δεοντολογία δημοσκοπήσεων	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο: ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	52
4.1 Η έννοια και οι αρχές της δειγματοληψίας.....	54
4.2 Σκόπιμη δειγματοληψία	55
4.3 Απλή τυχαία δειγματοληψία	56
4.4 Συστηματική δειγματοληψία	56
4.5 Διαστρωματική δειγματοληψία	57
4.6 Cluster δειγματοληψία	57
4.7 Δειγματοληψία μικρών ομάδων πληθυσμών (Minority populations)	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5Ο: ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	61
Εκτίμηση αποτελέσματος β' γύρου	61
Αξιολόγηση εκλογικών διαδικασιών	69
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73

Εισαγωγικά

Οι δημοσκοπήσεις ως εργαλεία μέτρησης της κοινής γνώμης χρησιμοποιούνται ευρέως στις σύγχρονες δημοκρατίες, και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του σημερινού πολιτικού συστήματος παγκοσμίως. Ειδικότερα στην Ελλάδα, κατά την μεταπολεμική περίοδο είχαν πολύ συχνή εφαρμογή. Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν ρυθμιστικό παράγοντα των σχέσεων των κομμάτων με τα μέσα ενημέρωσης, που πολλές φορές τις ρυθμίζουν και τις μεταρρυθμίζουν. Πολλές φορές λόγω της ρευστότητας της ψήφου του κοινού, οι δημοσκοπήσεις αποτυγχάνουν να αποτυπώσουν την πολιτική βούληση της κοινής γνώμης εύστοχα. Όμως αυτή η ιδιότητά τους δεν τις μειώνει τον βαθμό στον οποίο συνεισφέρουν για μέτρησης της στάσης των πολιτών απέναντι στα πολιτικά κόμματα, και τα πολιτικά ζητήματα.

Οι δημοσκοπήσεις θα μπορούσαμε να πούμε ότι χωρίζονται σε 2 μεγάλες κατηγορίες: στις δημόσιες δημοσκοπήσεις οι οποίες αφορούν τα ΜΜΕ και στις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις οι οποίες αφορούν ιδιωτικούς και κομματικούς φορείς. Οι ενδιαφερόμενοι για τις δημοσκοπήσεις μπορεί να προέρχονται από τον χώρο των ΜΜΕ, από τα πολιτικά κόμματα, από τοπικές αυτοδιοικήσεις, από επιχειρήσεις (όπως διαφημιστικές εταιρίες κτλ) αλλά και από ιδιώτες. οι πληθώρα των δημοσκοπήσεων προορίζονται όμως για τα ΜΜΕ, τα οποία τις χρησιμοποιούν προς ενημέρωση του κοινού για τα τρέχοντα ζητήματα της πολιτικής επικαιρότητας. Τα ΜΜΕ θα μπορούσαν να αποτελούν και μεγαλύτερο μέρος του τζίρου των εταιριών δημοσκοπήσεων, αλλά λόγω της οικονομικής κρίσης, δεν δαπανώνται μεγάλα ποσά για πρωτογενείς έρευνες της κοινής γνώμης.

Η εξέλιξη των δημοσκοπήσεων στην σημερινή τους μορφή, είχε 3 στάδια:

Αρχικά, τα πολιτικά κόμματα έχουν χάσει τον χαρακτήρα τους ως φορείς της λαϊκής βούλησης, και έχουν στραφεί σε πιο επαγγελματικές μεθόδους άσκησης της πολιτικής τους η οποία πρέπει να συνάδει με τις τάσεις της κοινής γνώμης, ώστε να υπάρχει και η σχετική ωφέλεια τους.

Σε δεύτερη φάση, τα ΜΜΕ απέκτησαν νέο ρόλο, σύμφωνα με τον οποίο δημοσιοποιούν την πολιτική, και δημιουργούν έναν νέο δημόσιο χώρο. Έτσι, τα πολιτικά κόμματα αναλαμβάνουν δράση με νέα όπλα, αυτά της επικοινωνιακής τεχνικής, και τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν την εκπροσώπηση των πολιτών. Τα ΜΜΕ, και ειδικά τα τηλεοπτικά, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις δημοσκοπήσεις, αφού αναλαμβάνουν και πλέον εξολοκλήρου την κάλυψη των εκλογών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα της ανάπτυξη διαφορετικών μεθόδων δημοσκοπήσεων, αυτών που διενεργούνται έξω από τα εκλογικά τμήματα κατά την ημέρα της εκλογικής διαδικασίας. Αυτού του είδους οι εκλογικές δημοσκοπήσεις έχουν κυριαρχήσει και στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια.

Τρίτον, σύμφωνα με πολιτικές αναλύσεις, υπάρχει η κρίση της αντιπροσωπευτικής Δημοκρατίας, με την οποία εννοούνται τα κακώς εκείμενα στις σχέσεις των κομμάτων και των συνδικάτων με τους πολίτες. Με άλλα λόγια, οι δημοσκοπήσεις έρχονται να καλύψουν το κενό στην επικοινωνιακή σχέση των κομμάτων και των ελίτ της εξουσίας με τους πολίτες, αφού έχει αυξηθεί το χάσμα μεταξύ τους λόγω της αποξένωσής τους.

Στην Ελλάδα οι δημοσκοπήσεις άργησαν να έρθουν, ως φυσικό επόμενο των υπανάπτυκτων επιστημονικών εξελίξεων και της σχεδόν ανύπαρκτης έρευνας. Ακόμη ένας λόγος για την αργή ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων ήταν οι ιδεολογικές

συνέπειες του εμφυλίου που δεν αποδέχονταν τις δημοσκοπήσεις. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα ήρθε μετά το 1989, και ενισχύθηκαν από τότε σε μεγάλο βαθμό. Η πιο σημαντική χρονιά μπορεί να θεωρηθεί η χρονιά 1996 κατά την οποία εδραιώθηκαν ως εργαλεία κοινού ενδιαφέροντος, και ακόμη πρωτοεμφανίστηκαν και τα exit polls.

Το σύγχρονο επικοινωνιακό σύστημα

Οι δημοσκοπήσεις και οι έρευνες κοινής γνώμης, αποτελούν πρωταγωνιστικά μέσα του πολιτικού ανταγωνισμού και βασικό μέσο έκφρασής του. Η Γαλλία από την δεκαετία του '70 άρχισε να δίνει «λόγο» στις δημοσκοπήσεις, και αυτό παραλληλίστηκε και με την οικονομική και πολιτική αναβάθμιση των ΜΜΕ κατά εκείνη την περίοδο. Έτσι, η κοινή γνώμη, εξισώνεται με τις δημοσκοπήσεις και με το τι αυτές λένε. Όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, στην Ελλάδα οι δημοσκοπήσεις αποτελούν φαινόμενο το οποίο αναδύεται τα τελευταία χρόνια (Βερναρδάκης Χρ., 2005). Η ανάπτυξη των ιδιωτικών εταιριών ερευνών και δημοσκοπήσεων, σε συνδυασμό με την οικονομική ανάπτυξη των ελληνικών και κυρίως τηλεοπτικών ΜΜΕ την δεκαετία του '90, δημιούργησαν έφορο κλίμα για την ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και την εγκαθίδρυσή τους στα ελληνικά πολιτικά δρώμενα.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί η διαφορετικότητα του πλαισίου μέσα στο οποίο αναπτύχθηκαν οι δημοσκοπήσεις. Στην Ευρώπη, είχε προυπάρξει η ανάπτυξη της έρευνας σε ακαδημαϊκό και ερευνητικό επίπεδο, και είχε δημιουργηθεί η απαραίτητη κουλτούρα, αλλά και το κατάλληλο υπόβαθρο δεοντολογίας και αξιοπιστίας για την διενέργεια των δημοσκοπήσεων και των ερευνών κοινής γνώμης. Στην Ελλάδα αντίθετα, υπήρχε παντελής έλλειψη ερευνητικού παρελθόντος και

ερευνητικής παράδοσης, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναλάβουν τα ινία των δημοσκοπήσεων ιδιωτικές εταιρίες, χωρίς να υπάρχει αντίπαλο δέος από τον ακαδημαϊκό τομέα, και πολλές φορές αυτό οδήγησε σε ανεξέλεγκτες θεσμικά επιλογές. Στην εξέλιξη των δημοσκοπήσεων, υπήρχε σημαντική χρονική καθυστέρηση όσον αφορά την συμμετοχή των πανεπιστημιακών και ερευνητικών ιδρυμάτων στις διαδικασίες αυτές, με αποτέλεσμα η διαδικασία των ερευνών κοινής γνώμης, δημοσκοπήσεων και λοιπών κοινωνικών και πολιτικών ερευνών να συνυφανθούν με τις ιδιωτικές εταιρίες, και πιο συγκεκριμένα με την οικονομική και θεσμική διόγκωση των MME.

Έτσι, όπως προτείνει και ο Champagne P. (2004), υπάρχει το φαινόμενο της συγχώνευσης των MME με τις δημοσκοπήσεις, και σε συνδυασμό με την απουσία επιστημονικού και ερευνητικού περιβάλλοντο, πολλές φορές γίνεται κατάχρηση των δημοσκοπήσεων και παρερμηνευση των αποτελεσμάτων τους.

Έρευνες κοινής γνώμης

Οι έρευνες κοινής γνώμης και οι δημοσκοπήσεις προσδιορίζονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, στα οποία έχουν αναφερθεί πολλές φορές διάφοροι κλάδοι και κυρίως αυτοί της πολιτικής και κοινωνιολογικής επιστήμης. Σύμφωνα με τον Gremy (1993), κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας κοινής γνώμης δίδονται απαντήσεις, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό αποτελούν απόρροια των χαρακτηριστικών βάσει των οποίων είναι διατυπωμένη η ερώτηση, τα οποία για κάθε ερωτώμενο παρουσιάζουν διαφορετικότητα. Επιπλέον, οι εν λόγω έρευνες δεν παρουσιάζουν διαχρονικότητα, αλλά η σημασία τους περιορίζεται στη χρονική στιγμή που

πραγματοποιούνται και δεν προκαλούν κάποια δέσμευση στον ερωτώμενο να συμμετάσχει, σε περίπτωση που δεν επιθυμεί να απαντήσει.

Επιδιώκοντας να μελετήσουν τέτοιου τύπου ζητήματα που ενδεχομένως υποβιβάζουν την αξία των δημοσκοπήσεων, οι Bourdieu (1973), Converse (1975) και Zaller (1992), προχώρησαν σε ορισμένα ευρήματα. Κατέδειξαν συγκεκριμένα, ότι υπάρχουν σημαντικά ελλείμματα στην ενημέρωση και πληροφόρηση της κοινής γνώμης, η οποία συχνά χαρακτηρίζεται από έντονη μεταβλητότητα και αστάθεια, ενώ φαίνεται να απουσιάζουν οι έννοιες του βάθους και της σύνδεσης, γεγονός που συνετέλεσε στο να χαρακτηρισθούν από τον Converse ως «μη-στάσεις» (non-attitudes).

Βασισμένος στη δική του σχετική έρευνα ο Γάλλος Bourdieu εξέφρασε τη διαφωνία του στις διαδεδομένες θέσεις που επικρατούσαν για τις δημοσκοπήσεις. Αυτές αφορούσαν την ιδέα ότι καθένας μπορεί να έχει άποψη για καθετί και η κάθε άποψη κατέχει ίση δύναμη με αυτήν οποιουδήποτε άλλου ατόμου μιας ετερόκλητης κοινωνίας και ότι μπορεί να υπάρξει κοινή για όλους κατανόηση των εκάστοτε ερωτήσεων. Μια επόμενη κριτική που διατυπώθηκε από τον Champagne και αφορούσε τις έρευνες κοινής γνώμης σχετίστηκε με την άποψη ότι αυτό που στην πραγματικότητα επιχειρούν οι εν λόγω έρευνες είναι η συλλογή απαντήσεων και όχι ουσιαστικών απόψεων, ενώ η κοινή γνώμη απορρέει τελικώς από το στατιστικό άθροισμα αυτών των απαντήσεων.

Βάσει των διαφόρων μελετών που επιχειρούσαν να αποδώσουν το νόημα ανάμεσα στις απαντήσεις των ερωτώμενων και της γενικότερης κουλτούρας των δημοσκοπήσεων, προέκυψε η ανάγκη για μια διάκριση ανάμεσα στη γνώμη και τη

στάση, η οποία προτάθηκε από τη Μιχαλοπούλου (2002). Κατ' επέκταση, αναπτύχθηκαν δύο διαφορετικές επιστημολογίες και προσεγγίσεις στην κοινωνική έρευνα, με πρώτη αυτήν που αναφέρεται στη γνώμη και έγκειται στο ποσοστό των ερωτώμενων που συμφωνούν με μια ορισμένη γνώμη και δεύτερη αυτήν που αφορά τη στάση και προσλαμβάνει τις ερωτήσεις ως μια ολότητα και τοποθετούνται σε μια κλίμακα στάσης.

Σε ένα θεωρητικό επίπεδο, η πρώτη προσέγγιση, η οποία είναι και η περισσότερο διαδεδομένη και εκφράζει το μέσο όρο μοιάζει σημαντικά διαφορετική από τη δεύτερη, στην οποία κατέδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση αρκετοί πολιτικοί και κοινωνικοί επιστήμονες, προκειμένου να μελετήσουν στάσεις και μορφές συμπεριφοράς (Michelat & Thomas, 1962; Michelat & Simon, 1977). Ωστόσο, σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο, τα όρια των δύο αυτών προσεγγίσεων ενδέχεται να μη είναι σαφώς διακριτά. Έτσι, μπορεί η ανάδειξη απλώς των γνώμων για ένα ζήτημα να ενέχει μεγαλύτερη αξία ορισμένες φορές από την επιδίωξη της παρουσίασης στάσεων, οι οποίες μπορεί απλώς να φέρουν και να αναπαραγάγουν στερεοτυπικές αντιλήψεις (Riviere & Martelli-Banegas, 2002; Mayer, 2002).

Κεφάλαιο 1ο: Ορισμοί και Ιστορική αναδρομή

1.1 Δημοσκόπηση

Δημοσκόπηση θα μπορούσε να ονομαστεί το αποτέλεσμα της έρευνας, που γίνεται σε ένα σύνολο ανθρώπων, με σκοπό να ακουστεί η γνώμη του συνόλου, σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα που απασχολεί τον κόσμο. Ο σχεδιασμός με τον οποίο γίνονται οι δημοσκοπήσεις, καθώς και τα ιδιαίτερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το κομμάτι του πληθυσμού που παίρνει μέρος σε μία δημοσκόπηση, έχουν ως σκοπό τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την δημοσκόπηση να αντιπροσωπεύουν ένα ευρύτερο σύνολο ανθρώπων.

Το γεγονός ότι το δείγμα είναι πολύ μικρότερο από το σύνολο του πληθυσμού, καθιστά αδύνατο να αντιπροσωπεύει όλους τους ανθρώπους. Φυσικό λοιπόν θα ήταν, τα αντιπροσωπευτικά στοιχεία να είναι υποκειμενικά, καθώς η επιτυχία των αντιπροσωπευτικών συμπερασμάτων είναι εξαρτώμενη από πολλούς παράγοντες. Δημιουργείται λοιπόν ένα μοντέλο γι' αυτήν την κατάσταση και εισάγεται η έννοια του στατιστικού λάθους, με απώτερο σκοπό να ελεγχθεί.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Το 1824 αναφέρεται το πιο παλιό παράδειγμα δημοσκόπησης, που πραγματοποιήθηκε για τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές, από την εφημερίδα “Harrisburg Pennsylvanian”. Τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης, που πραγματοποιήθηκε κάτω από ένα κλίμα έντονων συζητήσεων και διαφωνιών, έδιναν την πρώτη θέση στον Andrew Jackson με 335 ψήφους, αντίθετα με τον John Quincy Adams που λάμβανε 162 ψήφους. Μετά από λίγους μήνες, πρόεδρος της Αμερικής

εκλέχθηκε ο χαμένος που είχε προβλεφθεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης.

Με τα χρόνια όλο και περισσότερες ίδιου τύπου δημοσκοπήσεις φαίνεται να πραγματοποιούνται και να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς. Παρ'όλα αυτά για μεγάλο χρονικό διάστημα, αυτές θα έχουν αποκλειστικά τοπικό χαρακτήρα, χωρίς να μπορούν να τεκμηριωθούν επιστημονικά και το κομμάτι του πληθυσμού που θα συμμετέχει σ' αυτές δεν θα είναι αντιπροσωπευτικό.

Το 1916, πραγματοποιείται μια δημοσκόπηση από το περιοδικό "Literary Digest", πάλι για τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ. Σ' αυτήν την δημοσκόπηση, η πρόβλεψη ήταν πετυχημένη καθώς εκλέχθηκε πρόεδρος ο Woodrow Wilson, όπως προέβλεψαν τα εκατομμύρια γράμματα που στάλθηκαν και μετρήθηκαν, αποδεικνύοντας ότι το αποτέλεσμα της δημοσκόπησης, είχε εθνικό χαρακτήρα και όχι τοπικό.

Το περιοδικό, με τον ίδιο τρόπο θα πετυχεί να προβλέψει τα αποτελέσματα των επόμενων τεσσάρων εκλογικών αναμετρήσεων. Μπορεί αυτό να οφείλεται στην τύχη, καθώς το θέμα του πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το σύνολο του πληθυσμού που συμμετέχει στην δημοσκόπηση ακόμα απασχολεί τους επιστήμονες. Το 1936 και συγκεκριμένα μία εβδομάδα πριν τις εκλογές, η πρόβλεψη της δημοσκόπησης του περιοδικού μιλάει για μεγάλη νίκη με διαφορά του υποψήφιου Alf Landon. Το ίδιο διάστημα πραγματοποιείται μια έρευνα, από τον George Gallup, σε ένα σύνολο πληθυσμού πολύ μικρότερο από τα 2,5 εκατομμύρια "Literary Digest". Σ'αυτή την περίπτωση παρατηρείται κάτι πρωτοποριακό για την εποχή, το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι τεκμηριωμένο επιστημονικά, με λίγα λόγια είναι υπαρκτό.

Η πρόβλεψη του Gallup είναι επιτυχημένη για την νίκη του Franklin D. Roosevelt και η “Literary Digest” είναι κοντά στο να σταματήσει να διεξάγει δημοσκοπήσεις, έτσι λοιπόν ξεκινά μια νέα εποχή στον χώρο των δημοσκοπήσεων με τις σύγχρονες και επιστημονικά τεκμηριωμένες έρευνες.

Παρατηρείται λοιπόν, μέχρι το 1950, μια αύξηση των εταιρειών που διεξάγουν δημοσκοπήσεις σε δημοκρατικές χώρες, να προσπαθούν να κατανοήσουν τις απόψεις του κόσμου σε θέματα όπως ο καταναλωτισμός, αλλά και έρευνες για τις συνέπειες των πολέμων και τις προσεχείς εκλογές.

1.3 Οι Δημοσκοπήσεις Σήμερα

Σήμερα οι έρευνες των δημοσκοπήσεων, ασχολούνται κυρίως με τους τομείς των πωλήσεων, με την έρευνα αγοράς, με θέματα μάρκετινγκ, αλλά και με πολιτικά θέματα.

Πλέον υπάρχουν πολλές εταιρείες που ασχολούνται με τον τομέα των δημοσκοπήσεων, και οι περισσότερες από αυτές είναι ιδιωτικές. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε πρόσφατες αμερικανικές εκλογές, οι εταιρείες που διενήργησαν δημοσκοπήσεις ήταν περίπου διακόσιες, με το κόστος των ερευνών να φθάνει τα έξι εκατομμύρια δολάρια (\$6.000.000). Επίσης παρατηρείται, ότι πολλοί πολιτικοί οργανώνουν τις εκστρατείες τους, με βάση στοιχεία που αντλούν από τις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις. Ταυτόχρονα, πολλές εμπορικές εταιρείες σχεδιάζουν την προώθηση των προϊόντων τους, με βάση τις δημοσκοπήσεις που οι ίδιες χρηματοδοτούν γι’ αυτούς τους σκοπούς.

Τα συμπεράσματα από τις ιδιωτικές δημοσκοπήσεις συνήθως δεν γνωστοποιούνται στο ευρύ κοινό. Παρ’ όλα αυτά πολλές εφημερίδες και περιοδικά

πραγματοποιούν συχνά δημοσκοπήσεις, με θέματα κυρίως που αφορούν την επικαιρότητα και τα συμπεράσματα των οποίων τα δημοσιεύουν είτε έντυπα, είτε διαδικτυακά.

Οι δημοσκοπήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε τηλεπικοινωνιακά, ή με την άμεση επαφή του ερευνητή με τον ερωτηθέντα. Πολλοί μπορεί να είναι οι τρόποι πραγματοποίησης μιας δημοσκόπησης, από προφορικά ή γραπτά με την μορφή των ερωτήσεων-απαντήσεων μέχρι μυστικά με την δημιουργία κάλπης ή ακόμα και με ηλεκτρονικά μέσα, με την χρήση ηλεκτρονικών συσκευών όπως είναι και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Παρ' όλες όμως τις διάφορες τεχνικές και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι δημοσκοπήσεις, ο σημαντικότερος στόχος παραμένει για το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό. Έτσι ο τρόπος που πραγματοποιούνται οι δημοσκοπήσεις επιδρά στο πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα.

Αν για παράδειγμα το 1930, πραγματοποιούνταν δημοσκόπηση μέσω τηλεφώνου, το δείγμα δεν θα ήταν αντιπροσωπευτικό, καθώς ελάχιστοι χρησιμοποιούσαν το τηλέφωνο εκείνη την εποχή και κυρίως αυτοί θα ήταν πολίτες ιδιαίτερα ευκατάστατοι. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, δημιουργούνται περισσότεροι τρόποι πραγματοποίησης μιας δημοσκόπησης. Παρακάτω θα αναλυθούν οι τρόποι με τους οποίους διεξάγονται στην σημερινή εποχή οι δημοσκοπήσεις.

1.4 Η προβληματική των δημοσκοπήσεων

Το κεντρικό ερώτημα που τίθεται ως προς την αξιολόγηση των δημοσκοπήσεων -και το οποίο συχνά προσλαμβάνει απόλυτη μορφή- είναι αν οι

δημοσκοπήσεις «λένε την αλήθεια» και πώς μπορεί να διαγνώσει κανείς τα ενδεχόμενα λάθη τους. Στα ερωτήματα αυτά ενυπάρχει όμως συχνά μία γενικευμένη σύγχυση και ως προς τις διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων, αλλά και ως προς την ίδια την έννοια του λάθους.

Τελείως συνοπτικά πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σήμερα για την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων μπορούν να χωριστούν σε τρεις γενικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικές μεθοδολογικές διαφορές, παρόλο που το ευρύτερο κοινό συχνά τις συγχέει μεταξύ τους. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις σχετικά με την πρόθεση ψήφου, στη δεύτερη οι δημοσκοπήσεις έξω από τα εκλογικά τμήματα (στις οποίες η ερώτηση της ψήφου δεν αφορά πλέον μία πρόθεση αλλά μία πράξη) και στην τρίτη οι εκτιμήσεις και οι προβολές που μπορούν να γίνουν ως προς το τελικό αποτέλεσμα είτε με βάση τα πρώτα καταμετρημένα ψηφοδέλτια είτε με σημείο αναφοράς τα αποτελέσματα σε ένα προεπιλεγμένο αντιπροσωπευτικό δείγμα εκλογικών τμημάτων.

Οι δύο τελευταίες μέθοδοι, οι οποίες αφορούν αποκλειστικά και μόνον την ημέρα των εκλογών, είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προσφέρουν πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια μέτρησης (σε σύγκριση με την πρώτη) και η ανάπτυξή τους -ανεξάρτητα από τη σημασία τους για την τελειοποίηση των μεθόδων της εκλογικής κοινωνιολογίας- είναι προφανές ότι τροφοδοτείται κυρίως από το εύλογο ενδιαφέρον για έγκαιρη γνώση του εκλογικού αποτελέσματος, το οποίο άλλωστε μεγεθύνεται από τον έντονο ανταγωνισμό των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε. Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμα και με τις μεθόδους αυτές, κυρίως με τις δημοσκοπήσεις έξω από τα εκλογικά

τμήματα, είναι πιθανόν να παρουσιαστούν αποκλίσεις από την πραγματικότητα (άλλοτε μεγαλύτερες και άλλοτε μικρότερες), γεγονός που τροφοδοτεί και ενισχύει την κριτική των πολιτικών δημοσκοπήσεων.

Τα πραγματικά ή υποθετικά λάθη στα οποία στηρίζεται η κριτική των πολιτικών δημοσκοπήσεων -λάθος στη διαπίστωση των βασικών τάσεων της κοινής γνώμης, λάθος στην ακριβή μέτρηση των τάσεων αυτών, ή λάθος στην προβολή των ευρημάτων μίας έρευνας με στόχο την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος- συναρτώνται κατά κανόνα με δύο εδραιωμένες πεποιθήσεις που συνιστούν ισάριθμες ουσιαστικές παρεξηγήσεις.

Η πρώτη παρεξήγηση αφορά την πιθανολογούμενη επιρροή των ψηφοφόρων, σε σχέση με την οποία επικρατεί η εντύπωση ότι το προβάδισμα κάποιου κόμματος στις δημοσκοπήσεις μπορεί να δημιουργήσει το σύνδρομο του νικητή (bandwagon effect), το οποίο με τη σειρά του είναι ικανό να παρασύρει τους ταλαντευόμενους ψηφοφόρους. Η άποψη αυτή αναπαράγει την παραδοσιακή στρατηγική που ακολουθούσαν και ακολουθούν τα κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο, διαλαλώντας σε όλους τους τόνους την επικείμενη νίκη τους.

Η δεύτερη και σημαντικότερη παρεξήγηση αφορά στην αυξημένη προβλεπτική ικανότητα που αποδίδεται στις δημοσκοπήσεις, παραγνωρίζοντας τα σημαντικά τεχνικά και μεθοδολογικά προβλήματα, τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει κάθε πολιτική δημοσκόπηση.

Η ασάφεια που υπάρχει, ως προς τις δυνατότητες ελέγχου και αξιολόγησης μίας δημοσκόπησης, τροφοδοτεί το γενικότερο ερώτημα εάν οι δημοσκοπήσεις, αντί να καταγράφουν τη στάση της κοινής γνώμης, στην πραγματικότητα τη

διαμορφώνουν - ερώτημα το οποίο ορισμένες φορές προεκτείνεται και στη γενικότερη αμφισβήτηση της ίδιας της έννοιας της κοινής γνώμης ως υποκειμένου της έρευνας. Υποστηρίζεται δηλαδή ότι η κοινή γνώμη δεν υπάρχει αλλά στην ουσία κατασκευάζεται μέσω των δημοσκοπήσεων που τη διερευνούν.

Οι κυριότερες αιτιάσεις, όσον αφορά τις χειραγωγικές δυνατότητες των δημοσκοπήσεων, αναφέρονται στην υποτιθέμενη επιρροή στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων του γεγονότος ότι γνωρίζουν εκ των προτέρων την, με μικρές αποκλίσεις, έκβαση της εκλογικής αναμέτρησης, γεγονός που οδήγησε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες στην καθιέρωση αυστηρών κανόνων, όσον αφορά τη δημοσίευση των δημοσκοπήσεων κατά τις προεκλογικές περιόδους και σε αρκετές περιπτώσεις - κυρίως κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80- στην πλήρη απαγόρευση οποιασδήποτε σχετικής δημοσίευσης μία ή δύο εβδομάδες πριν από τις εκλογές (Γαλλία, Ιταλία κ.λ.π.). Αυτή η απαγόρευση που είχε βέβαια μία αναπάντεχη συνέπεια: την εντυπωσιακή διεύρυνση της παράλληλης αγοράς των πολιτικών δημοσκοπήσεων, καθώς φυσικά ουδείς μπορεί να απαγορεύσει την ίδια τη διενέργεια ή ακόμη και τη δημοσίευσή τους σε άλλες χώρες. Διαμορφώνονται έτσι δύο κατηγορίες πληθυσμού: οι προνομιούχοι και οικονομικά ισχυροί, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν και όλοι οι υπόλοιποι, οι οποίοι θεωρείται ότι εκφράζονται πιο ελεύθερα όταν αγνοούν όσα οι πολιτικές ηγεσίες έτσι κι αλλιώς γνωρίζουν.

1.5 Έρευνες σχετικά με την μεθοδολογία των δημοσκοπήσεων

Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικούς λόγους είναι μια πρακτική η οποία γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένη, ειδικά γύρω από την προεκλογική περίοδο. Αναμφισβήτητα, μια από τις πιο ενδιαφέρουσες πτυχές αυτής

της τάσης είναι η δυνατότητα της σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης σε σχεδόν πραγματικό χρόνο και, ως εκ τούτου, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, καθώς και ειδησεογραφικών οργανισμών.

Πρόσφατα, έχει αναφερθεί ότι είναι εφικτή η πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων μέσα από δεδομένα που προκύπτουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφικτό, στην πραγματικότητα είναι αρκετά απλή η εφαρμογή της μεθόδου αυτής. Γενικά, τα αποτελέσματα από τέτοιου είδους προεκλογικές έρευνες μπορούν να χαρακτηριστούν ως θετικά. Αυτό, ωστόσο, προκαλεί και την απορία σχετικά με τι σημαντικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα ηλικιακά χαρακτηριστικά των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφοφόρων.

Η έρευνα των Metaxa et al. (2011) είχε ως στόχο να δοκιμάσει την προβλεπτική ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα πολιτικής δημοσκοπήσης κατά τις εκλογικές αναμετρήσεις των δύο πρόσφατων εκλογών του Κογκρέσου των ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκει να αποδείξει γιατί οι προβλέψεις του εκλογικού αποτελέσματος με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί ή δεν μπορεί να είναι εφικτή. Στην έρευνα τους προτείνεται ένα σύνολο προτύπων που θα πρέπει να ακολουθήσει οποιαδήποτε θεωρία με σκοπό να προβλέψει τις εκλογές με τη χρήση δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα Social Media επιτρέπουν την αλλοίωση του περιεχομένου τους σε όσους έχουν κάτι να κερδίσουν από αυτό. Είναι εύκολο να δημιουργηθούν πολλοί ψεύτικοι λογαριασμοί και προφίλ χρηστών ώστε να ενισχυθεί το μήνυμά υπέρ κάποιου υποψηφίου. Είναι γνωστό ότι αυτό έχει συμβεί κατά το παρελθόν (Mustafai et al., 2011). Είναι λογικό ότι, αν η εικόνα που παρουσιάζεται από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης είναι σημαντική για ορισμένους κατά πάσα πιθανότητα θα υπάρξουν άνθρωποι που θα προσπαθήσουν να παρέμβουν σε αυτήν την διαδικασία.

Αυτό φέρνει ένα σημαντικό σημείο από την άποψη της επιλογής εργαλείων για την ανάλυση. Χρησιμοποιώντας δεδομένα για την κοινωνική μέσων μαζικής ενημέρωσης τα ίδια αναλυτικά εργαλεία, όπως κάποιος θα χρησιμοποιήσει τα δεδομένα από φυσικά φαινόμενα δεν μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες προβλέψεις. Για παράδειγμα, έχει βρεθεί πως τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αυξάνουν τα ποσοστά πρόβλεψης για μια εκλογική αναμέτρηση (Livne et al., 2011), δεν μπορεί να έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα και στις επόμενες εκλογές. Οι υποψήφιοι στις επόμενες εκλογές θα χειριστούν σίγουρα τα δεδομένα τους (tweets, comments κ.α.) με διαφορετικό τρόπο και οι μετρήσεις που θα αυξήσουν την προβλεψιμότητα στις επόμενες εκλογές θα είναι διαφορετική.

Μία άλλη έρευνα, αυτή των O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith (2010) συνενώνει τα αποτελέσματα της μέτρησης της κοινής γνώμης που μετράται από δημοσκοπήσεις με τα στοιχεία της «αίσθησης» και το γενικότερου κλίματος που μετράται από τα κείμενα που περιέχονται στα tweets του Twitter. Αναλύονται διάφορες έρευνες σχετικά τις πολιτικές πεποιθήσεις για την περίοδο 2008-2009, και διαπιστώνεται ότι συσχετίζονται με τα συναισθήματα που προκύπτουν από την συχνότητα εμφάνισης λέξεων στα μηνύματα του Twitter. Ενώ τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης διαφέρουν μεταξύ του συνόλου των δεδομένων, σε αρκετές περιπτώσεις οι συσχετισμοί είναι τόσο υψηλοί σε ποσοστά ακόμα και 80%. Αυτά τα αποτελέσματα της εν λόγω μελέτης τονίζουν την δυναμική των μηνυμάτων

κειμένου (text messages) ως υποκατάστατο αλλά και συμπληρωματικό στοιχείο των παραδοσιακών μεθόδων δημοσκοπήσεων.

Οι δημοσκοπήσεις μέσω ταχυδρομείου, λόγω της χρονοβόρου διαδικασίας και της αργής ολοκλήρωσης τους, όπως και λόγω του χαμηλού βαθμού ανταπόκρισης των ερωτηθέντων, έχουν θεωρηθεί γενικά ότι παρέχουν μικρή αξία για την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων. Ωστόσο, σε σχετική μελέτη των Visser, P. S., Krosnick, J. A., Marquette, J., & Curtin, M. (1996), οι δημοσκοπήσεις μέσω ταχυδρομείου που πραγματοποιήθηκαν από την εφημερίδα Columbus Dispatch το 1980 είχαν εξαιρετικά αποτελέσματα πρόβλεψης για τα αποτελέσματα των εκλογών του Οχάιο της χρονιάς εκείνης. Σε σύγκριση με άλλες δημοσκοπήσεις από δύο άλλους οργανισμούς που διενεργήθηκαν με τις συμβατικές μεθόδους τηλεφωνικών συνεντεύξεων, οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μέσω ταχυδρομείου ήταν σταθερά πιο ακριβείς. Το πλεονέκτημα των δημοσκοπήσεων αυτών οφείλεται, τουλάχιστον εν μέρει, στα μεγαλύτερα μεγέθη των δειγμάτων, στη δειγματοληψία και την διαδικασία απάντησης που απέφερε περισσότερο αντιπροσωπευτικά δείγματα ψηφοφόρων και στην πολύ αποτελεσματική σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι έρευνες μέσω ταχυδρομείου, όχι μόνο μπορεί να αποτελούν βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις αντί των τηλεφωνικών ερευνών, αλλά μπορεί στην πραγματικότητα να είναι ανώτερες τους, υπό ορισμένες συνθήκες. Επιπλέον, αυτά τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι έρευνες με χαμηλά ποσοστά ανταπόκρισης των συμμετεχόντων δεν είναι απαραίτητως και χαμηλές σε ισχύ και δυναμική.

Κεφάλαιο 2ο: Τρόποι Διεξαγωγής

Δημοσκοπήσεων

2.1 Τηλεφωνικές Δημοσκοπήσεις

Σήμερα ο τηλεφωνικός τρόπος είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διεξαγωγής μιας δημοσκόπησης. Μ' αυτό τον τρόπο μια ομάδα ατόμων τηλεφωνεί, είτε τυχαίους αριθμούς είτε αριθμούς από κάποια λίστα πολιτών, στοχεύοντας να πετύχουν τις απαντήσεις που επιθυμούν από τον συνομιλητή τους. Ο τρόπος αυτός είναι ο πιο διαδεδομένος λόγω της ύπαρξης τηλεφωνικής συσκευής σχεδόν σε κάθε σπίτι. Επίσης, θα μπορούσαν να διαδοθούν πολύ γρήγορα και οι κλήσεις σε κινητά τηλέφωνα, που θα στοχεύουν στην πραγματοποίηση μιας έρευνας, καθώς η χρήση κινητών τηλεφώνων είναι πολύ διαδεδομένη τον 21^ο αιώνα. Υπάρχουν και λόγοι όμως που οι εταιρείες δημοσκοπήσεων αποφεύγουν αυτού του είδους την επικοινωνία, καθώς υπάρχει υψηλό κόστος και η έλλειψη απόλυτης συγκέντρωσης κατά την τηλεφωνική επικοινωνία. Η έρευνα μέσω κινητών τηλεφώνων δυσκολεύει και από τον γεωγραφικό παράγοντα, ο οποίος είναι πολύ χρήσιμος για τον υπολογισμό των ποσοσώσεων.

Πόση ακρίβεια όμως μπορούν να έχουν οι δημοσκοπήσεις μέσω τηλεφώνου; Γι' αυτούς που απαντάνε, υπάρχει ακρίβεια. Το μειονέκτημα του δείγματος είναι ότι οι άνθρωποι που το αποτελούν, είναι αυτοί που δέχονται να λάβουν μέρος στην δημοσκόπηση μέσω του τηλεφώνου. Σε συνδυασμό με το ότι η διάρκεια μιας τέτοιας συνομιλίας μπορεί να φθάνει και τα 40 λεπτά και συνήθως τα άτομα που καλούνται, μπορεί να έχουν κάποια δουλειά εκείνη την στιγμή, που δεν θέλουν να αφήσουν,

μειώνει το ποσοστό των ατόμων που απαντούν τελικά στην έρευνα, σε μόλις 7%. Αυτό συμβαίνει συνήθως όταν οι αριθμοί που καλούνται είναι με τυχαία σειρά. Αντίθετα αυτό δεν συμβαίνει όταν αυτοί που θα συμμετέχουν στην έρευνα είναι ήδη ενημερωμένοι για την συμμετοχή τους. Συγχρόνως, υπάρχουν θέματα που δεν μπορούν να προβλεφθούν και να αποφευχθούν, όπως είναι αν η ώρα είναι ακατάλληλη και αν λείπει ο κάτοχος του τηλεφώνου, που θα μπορούσε να συμμετέχει στην έρευνα.

Συμπερασματικά λοιπόν, οι δημοσκοπήσεις μέσω τηλεφώνου είναι περισσότερο διαδεδομένες καθώς το τηλέφωνο χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους, αλλά αυτό δεν αποδεικνύει κιόλας την αντιπροσωπευτικότητα του συνόλου του πληθυσμού που απευθύνονται.

2.2 Exit Polls

Κατά την διάρκεια των εκλογών, η δημοσκόπηση που πραγματοποιείται από τους ψηφοφόρους μετά την έξοδο τους από το εκλογικό κέντρο, είναι τα Exit Polls. Η διαφορά με την γνωστή δημοσκόπηση για την πρόθεση ψήφου, είναι ότι εδώ ο ψηφοφόρος καλείται να απαντήσει, στο τι έχει πραγματικά ψηφίσει.

Σύμφωνα με την ESOMAR, τα exit polls είναι μια ειδική εφαρμογή της έρευνας γνώμης την ημέρα των εκλογών. Πρόκειται για δημοσκοπήσεις που χρησιμοποιούνται για να παρέχουν μια γρήγορη πρόβλεψη του αποτελέσματος των εκλογών, την περιγραφή (δημογραφικά χαρακτηριστικά) των ψηφοφόρων και τα κίνητρά τους. Έχουν γίνει πολύ πιο συχνές, λόγω του ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να αντιμετωπίσουν τους πολιτικούς με το αποτέλεσμα των εκλογών να βασίζεται σε μια σχετικά ακριβή πρόβλεψη αμέσως μετά το κλείσιμο της

κάλπης. Λόγω της ακρίβειας τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις νέες δημοκρατίες, ως τρόπο για να εντοπιστούν πιθανές εκλογικές νοθείες και να αποθαρρύνει εκείνους που μπορεί να σχεδιάζουν τέτοιες πρακτικές.

Αυτή η δημοσκόπηση πραγματοποιείται κυρίως από εταιρείες που συνεργάζονται με ΜΜΕ και στοχεύει στην δυνατότητα να υπάρξουν κάποια πρώτα ενδεικτικά αποτελέσματα σχετικά με τις εκλογές πριν την επίσημη ανακοίνωση των τελικών αποτελεσμάτων. Γίνεται αντιληπτό, ότι με αυτήν την δημοσκόπηση μπορεί να προβλεφθεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα το τελικό αποτέλεσμα της εκλογικής αναμέτρησης, που κανονικά χρειάζεται ώρες ή ακόμα και μέρες για να υπολογιστεί. Υπάρχουν βέβαια και κάποιες απόψεις από μια μικρή ομάδα επιστημόνων που υποστηρίζει, ότι μπορεί να επηρεαστεί το αποτέλεσμα των εκλογών, όταν γνωστοποιούνται τα αποτελέσματα πριν από την λήξη της εκλογικής διαδικασίας.

Τα Exit Polls ερευνούν ακόμα τους λόγους των αποφάσεων των ψηφοφόρων στην τελική τους ψήφο, καθώς και τα συμπεράσματα που συνδέονται με την κοινωνική διάσταση του θέματος αυτού. Για να το πετύχουν αυτό, αναλύουν τα δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα, σε σχέση με την οριστική τους ψήφο. Αυτή η πληροφορία μπορεί να προέλθει μόνο από την διαδικασία της δημοσκόπησης των exit-polls, καθώς είναι γνωστό ότι η ψηφοφορία είναι μυστική και ανυπόγραφη.

Πρέπει να αναφερθεί ωστόσο ότι και σ' αυτό το είδος της δημοσκόπησης υπάρχει η δυνατότητα του στατιστικού λάθους, όπως έγινε στην Μεγάλη Βρετανία το 1992. Η πρόβλεψη δύο Exit Polls, ήταν αντίθετη από το τελικό αποτέλεσμα. Η

απόδοση του λάθους αυτού δόθηκε, στο ότι δεν αξιολογήθηκαν σωστά τα δημογραφικά στοιχεία, όπως επίσης στο ότι δεν επιλέχθηκαν σωστά οι θέσεις των ανθρώπων που ρωτήθηκαν. Μία τέτοια περίπτωση, τα τελευταία χρόνια αποτελεί εξαίρεση, αφού τις πιο πολλές φορές τα Exit Polls είναι πετυχημένα.

Υπάρχουν και περιπτώσεις που λόγω των δημοσκοπήσεων ανακαλύφθηκε νοθεία σε εκλογές, όπως στην περίπτωση της Ουκρανίας, στις προεδρικές εκλογές του 2004.

Τα exit polls έχουν τέσσερις διαφορετικές πηγές σφάλματος, εκτός από το καθαρά τυχαίο σφάλμα:

- I. Οι υποστηρικτές ενός υποψηφίου / κόμματος μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να αποκαλύψει την ψήφο τους από τους υποστηρικτές ενός άλλου.
- II. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να έχουν πραγματικά συμμετάσχει ειλικρινά στην διαδικασία για το τι ψήφισαν για ένα συγκεκριμένο υποψήφιο ή κόμμα, αλλά μπορεί ακούσια να δήλωσαν κάποιο άλλο, ή να υπήρχε βλάβη όταν χρησιμοποιούνται μηχανές ψήφου.
- III. Τα Exit polls δεν είναι δυνατόν να διεξαχθούν σε μια απολύτως αντιπροσωπευτική ομάδα των εκλογικών τμημάτων. Ακόμη και αν το σύνολο του δείγματος είναι πολύ μεγάλο - ας πούμε, 5000 ή περισσότερο - μπορεί να υπάρχει το φαινόμενο της «ομαδοποίησης». Αν, ας πούμε, επιλέγονται 50 εκλογικά τμήματα, και 100 ψηφοφόροι ερωτήθηκαν σε κάθε ένα, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι λάθος, αν η συνολική πολιτική ισορροπία αυτών των 50 τμημάτων περιοχές είναι έστω και λίγο «στραβή».

- IV. Μπορεί να υπάρχουν λειτουργικές δυσκολίες στην δειγματοληψία των ψηφοφόρων με ακρίβεια στα εκλογικά κέντρα - είτε λόγω παρεμβολών από τις τοπικές αρχές της εκλογικής διαδικασίας είτε λόγω νομικών περιορισμών σχετικά με το πού μπορεί να σταθεί το σταντ του exit poll.

2.3 Δημοσκοπήσεις μέσω SMS

Δημιουργήθηκε ένα νέο είδος δημοσκόπησης, λόγω της μεγάλης εξάπλωσης της χρήσης των κινητών τηλεφώνων την τελευταία δεκαετία. Ο τρόπος αυτός είναι πολύ εύκολος: αποστέλλονται ερωτήσεις μέσω μηνυμάτων στα κινητά σε κάποιους παραλήπτες, οι οποίοι στέλνουν με τον ίδιο τρόπο τις απαντήσεις τους. Μαζεύονται οι απαντήσεις, αναλύονται και βγαίνουν τα τελικά συμπεράσματα.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα μ' αυτόν τον τύπο δημοσκόπησης, μερικά από τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- Γρήγορη απάντηση. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας. Είναι πιο εύκολο λοιπόν να συγκεντρώνονται πιο γρήγορα οι απαντήσεις. Βάση στατιστικών στοιχείων το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων απαντούν μέσα στα πρώτα δέκα λεπτά της δημοσκόπησης.
- Ποσοτώσεις. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα στις μέρες μας. Το γεγονός αυτό είναι θετικό για το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα των συμμετεχόντων. Μέσω του κινητού τηλεφώνου είναι πιο εύκολο να προσεγγιστούν οι νέοι άνθρωποι για να πάρουν μέρος σε μια δημοσκόπηση.

- Αμεσότητα. Η επικοινωνία είναι πετυχημένη, καθώς αυτοί που συμμετέχουν στην δημοσκόπηση, έχουν ήδη διαμορφωμένη άποψη για το θέμα. Αυτό είναι ωφέλιμο όταν στόχος της έρευνας είναι να αποτυπώσει τα συναισθήματα κάποιου σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα.
- Επιπλέον πληροφορίες. Μέσω των νέων τεχνολογιών, είναι πιο εύκολη η συλλογή περισσότερων πληροφοριών, όπως είναι η γεωγραφική θέση και η δραστηριότητα του κινητού, πάντα με την συγκατάθεση του χρήστη.

Πολλές φορές συνδέεται αυτό το είδος δημοσκόπησης και με άλλα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο. Θα μπορούσε δηλαδή μια δημοσκόπηση να παρουσιαστεί κατά την διάρκεια μιας τηλεοπτικής εκπομπής. Αφού εμφανιστεί η ερώτηση, θα μπορούσε ο τηλεθεατής να απαντήσει, στέλνοντας ένα μήνυμα μέσω του κινητού τηλεφώνου του.

2.4 Email

Εδώ η έρευνα θα μπορούσε να σταλεί στον συμμετέχοντα είτε ως απλό κείμενο είτε με κάποια άλλη μορφή πιο κατάλληλη (όπως για παράδειγμα έγγραφο Excel). Σε κάθε περίπτωση η απάντηση αποστέλλεται μέσω email. Πολύ λίγο κοστίζει αυτός ο τρόπος έρευνας, καθώς η μαζική αποστολή μηνυμάτων δεν κοστίζει ακριβά. Ένα από τα θετικά αυτής της μεθόδου, είναι η ελευθερία χρόνου που δίνεται στον συμμετεχόντα να απαντήσει όποτε εκείνος το επιθυμεί.

Βέβαια υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το σημαντικότερο από αυτά είναι ότι δεν μπορεί να συγκεντρωθεί μεγάλος αριθμός απαντήσεων, λόγω της καθυστέρησης που προκύπτει από την συλλογή των δεδομένων. Πολλές φορές χρειάζονται και μήνες μέχρι να ξεκινήσει η επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων.

Τέλος ο αριθμός των συμμετεχόντων θα μπορεί να είναι αυξημένος, αν οι συμμετέχοντες είναι ενημερωμένοι για την έρευνα και έχουν συμφωνήσει να συμμετάσχουν σ' αυτήν.

2.5 Επιπτώσεις δημοσκοπήσεων

Οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν ποικιλοτρόπως την λειτουργία των μέσων, μα βασικότερη επίδραση τους είναι η ενίσχυση της θέσης τους έναντι των πολιτικών κομμάτων. Πιο συγκεκριμένα, σε προεκλογικές περιόδους οι δημοσκοπήσεις καθιστούν τα τηλεοπτικά μέσα πρωταγωνιστές στην κάλυψη των προεκλογικών διαδικασιών. Ακόμη, οι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί αναλυτές σαφώς επηρεάζονται από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, και οι απόψεις που εκφράζουν πολλές φορές είναι προσαρμοσμένες στα αποτελέσματα των αυτών αφού λαμβάνονται υπόψη ως αξιόπιστοι δείκτες της εκλογικής τάσης.

Τέλος, η θεματολογία της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ επηρεάζεται μέσω των δημοσκοπήσεων, τα μπορεί να αναδεικνύουν διαφορετικά θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη, ανάλογα με την θεματολογία των ερωτήσεων που υπεβλήθησαν, και έτσι να ανακαλύπτονται νέα κριτήρια ψήφου για τους πολίτες - ψηφοφόρους. Συνήθως αυτά τα θέματα έχουν να κάνουν με γενικές ανησυχίες και τρέχοντα ζητήματα που μπορεί να απασχολούν την κοινωνία όπως το μεταναστευτικό, η εγκληματικότητα κ.α. Αυτό βέβαια μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα υπέρ των κομμάτων, υποβαθμίζοντας σημαντικά θέματα και αναδεικνύοντας άλλα δευτερευούσης σημασίας.

2.6 Αξιοπιστία οργανισμών δημοσκοπήσεων

Όλοι οι αξιόπιστοι ερευνητικοί οργανισμοί εφαρμόζουν τις κατάλληλες επιστημονικές μεθόδους και λειτουργούν με την κατάλληλη επαγγελματική αντικειμενικότητα. Έτσι συμμορφώνονται με τις πρακτικές του Διεθνή Κώδικα Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Ερευνών. Υπάρχει επίσης γενική συμφωνία μεταξύ τους για τις αρχές που πρέπει να διέπουν σχετικά με τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ωστόσο, η επαγγελματική πρακτική ποικίλλει μεταξύ των χωρών σε ορισμένα σημεία και σε ορισμένες χώρες πρόσθετες πληροφορίες με εκείνες που καθορίζονται από τον Κώδικα θα πρέπει επίσης να παρέχονται συνήθως ως μέρος των βασικών προδιαγραφών.

Οι ερευνητικοί οργανισμοί έχουν μια ιδιαίτερη ευθύνη στον τομέα των δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης, για να εξασφαλίσουν ότι τόσο ο πελάτης όσο και το κοινό έχουν μια λογική κατανόηση των ειδικών προβλημάτων και των περιορισμών με την συμμετοχή τους στη μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων.

Αυτές οι έρευνες συχνά ασχολούνται με σύνθετα και ευαίσθητα θέματα για τα οποία οι ερωτηθέντες έχουν διαφορετικό βαθμό γνώσης και ενδιαφέροντος, και όπου οι απόψεις τους μπορεί συχνά να είναι μισοχηματισμένες, σε σύγχυση και ασυνεπής. Η υψηλή επαγγελματική ακεραιότητα και η ικανότητα είναι απαραίτητες αρετές για να είναι η έρευνα αμερόληπτη και να έχει και νόημα, και τα ευρήματα να παρουσιάζονται και να ερμηνεύονται με σαφήνεια και ακρίβεια. Είναι επίσης σημαντικό ότι ο προϋπολογισμός που διατίθεται για την έρευνα είναι επαρκής για να πραγματοποιηθεί μια έγκυρη μελέτη. Η ESOMAR αναγνωρίζει πλήρως ότι οι

θεωρήσεις αυτές είναι ζωτικής σημασίας, αν είναι οι δημοσκοπήσεις να αξίζουν την εμπιστοσύνη και την υποστήριξη του κοινού.

Τέλος, αν ένας ερευνητικός οργανισμός έχει λόγους να πιστεύει ότι ένας συγκεκριμένο πελάτη (ΜΜΕ ή πολιτικό κόμμα ή άλλος ενδιαφερόμενος) δεν παρουσιάζει με ακρίβεια τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης στις δημοσιεύσεις του, έχει το δικαίωμα αλλά και την ευθύνη να σταματήσει τη διενέργεια δημοσκοπήσεων για λογαριασμό του εν λόγω πελάτη.

Κεφάλαιο 3ο: Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε, και οι δημόσιες και οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις έχουν αυξηθεί ιδιαίτερος κατά την τελευταία δεκαετία, και πιο συγκεκριμένα το 1996 στις βουλευτικές εκλογές του Σεπτεμβρίου διεξήχθησαν 6 πανελλαδικές Δημοσκοπήσεις, στις Ευρωεκλογές του 1999 έγιναν 5, στις Βουλευτικές εκλογές του Απριλίου του 2000 έγιναν 11. Κατά το έτος 2001 πραγματοποιήθηκαν και δημοσιοποιήθηκαν 17 πανελλαδικές δημοσκοπήσεις, ενώ το 2002, με φόντο τις δημοτικές και νομαρχιακές εκλογές, το φαινόμενο των δημοσκοπήσεων μαζικοποιήθηκε και οι δημοσκοπήσεις που διενεργήθηκαν ξεπέρασαν τις 20.

3.1 Η ΣΕΔΕΑ

Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) ιδρύθηκε το 1990 έχοντας ως στόχο την προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας στην Ελλάδα. Για την επίτευξη των στόχων του ο ΣΕΔΕΑ θέσπισε κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής, που τα μέλη του οφείλουν να τηρούν, καθώς και μηχανισμούς ελέγχου της τήρησης αυτών. Ο ΣΕΔΕΑ έχει από έτη εδραιώσει επικοινωνία με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς για την καλύτερη πληροφόρηση αυτών σχετικά με τη χρησιμότητα της επιστημονικώς διεξαγόμενης έρευνας αγοράς, αλλά και για την προώθηση των θέσεών του σε σχέση με τους στόχους του. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε της εταιρίες - μέλη του ΣΕΔΕΑ, όπως καταγράφονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Συλλόγου.

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ/FAX	EMAIL	WEBSITE
ABACUS RESEARCH S.A.	Φειδιππίδου 2, 115 26 Αθήνα	210.7770023 / 210.7776560	abacusgr@otenet.gr	www.abacus-research.gr
ALCO S.A.	Πατησίων 131, 112 51 Αθήνα	210.8812508 & 210.8815947 / 210.8816835	alco@ath.forthnet.gr	www.alcopolls.gr
ALTERNATIVE RESEARCH SOLUTIONS S.A.	Τζαφέρη 16, 118 54 Γκάζι	210.6781900 / 210.6781999	info@alternative-rs.gr	www.alternative-rs.gr
FOCUS BARI ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΕ	Βασ.Σοφίας 59, 115 21 Αθήνα	210.7238122-3 & 210.7253810 / 210.7238085	focus@focus.gr	www.focus.gr
GFK HELLAS	Λαοδικείας 16 & Νυμφαίου 1- 3, 115 28 Αθήνα	210.7572600 / 210.7019355 & 210.7561081	grinfo@gfk.com	www.gfk.com
GLOBAL LINK INTERNATIONAL Ε.Π.Ε.	Κονίτσης 5,151 25 Μαρούσι	210.6128800-9 / 210.6128810	globallink@globallink.gr	www.globallink.gr
GPO	Ν. Πλαστήρα 86 &Τραλλέων 6, 172 21 Ν. Σμύρνη	210.9374190 / 210.9374192	gpo-ae@otenet.gr	www.gpo.gr
HELLENIC RESEARCH HOUSE A.E.	Λαμψάκου 7, 115 28 Αθήνα	210.7455900 / 210.7488713	hrh@otenet.gr	www.hrh.gr
IPSOS A.E.	Κολοκοτρώνη 5 & Δημοκρατίας, 154 51 Ν. Ψυχικό	211.6004500 / 210.6729329	Tina.Tripsa@ipsos.com	www.ipsos.com
MARC A.E.	Κηφισίας 3, 151 23 Μαρούσι	210.6821520 , 211.1202900 / 211.1202929	info@marc.gr	www.marc.gr
MEDIA SERVICES A.B.E.E.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα	210.6910124 / 210.6911681	info@mediaservices.gr	www.mediaservices.gr
MEDI-MARK Ε.Π.Ε.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα	210.6990124 / 210.6990125	medimark@hol.gr	
METRON ANALYSIS A.E.	Σινώπης 6, 115 27 Αθήνα	210.7451800 / 210.7451888	metron@metronanalysis.gr	www.metronanalysis.gr
MILLWARD BROWN S.A.	Χαλκηδόνας 8-12, 115 27 Αθήνα	210.7728500 / 210.7795886	greece@millwardbrown.com	www.millwardbrown.com
MRB HELLAS A.E.	Πανόρμου 74, 115 23 Αθήνα	Τηλ.: 210.6971000 / 210.6985813	info@mrb.gr	www.mrb.gr
NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT A.E.	Λ. Ριανκούρ 64,115 23 Αθήνα, Πύργος Απόλλων	210.6999100 / 210.6999199	info.gr@nielsen.com	www.agbnielsen.com
OPINION ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε.	Κολοκοτρώνη 8, 105 61 Αθήνα	210.3234344 / 210.3231309	opinion@otenet.gr	www.opinion.gr
PRISMA OPTIONS Ε.Π.Ε.	Αλεξανδ/λεως 25, 115 27 Αθήνα	210.7482001 / 210.7756227	info@prisma-options.com	www.prisma-options.com
PULSE RC	Σ. Σταματιάδη 3 & Περγάμου 1, 143 41 Ν. Φιλαδέλφεια,	210.2594900 / 210.2594999	info@pulserc.gr	www.pulserc.gr
QED think - tank Ε.Π.Ε.	Σεβαστουπόλεως 5, 115 26 Αθήνα	210.7484602 / 210.7484604	qed@otenet.gr	www.qed.gr
RASS A.E.	Ακτή Ποσειδώνος 10, 185 31 Πειραιάς	210.4197100 / 210.4197200	contact@rass.gr	www.rass.gr
TNS ICAP A.E.	Σεβαστουπόλεως 154Α, 115 26 Αθήνα	210.7260600 / 210. 7231162	tnsicap@tnsicap.gr	www.tnsicap.gr
VPRC A.E.	Σκουφά 38, 106 72 Αθήνα	210.3613903 / 210.3623902	info@vprc.gr	www.vprc.gr
Γ.ΜΑΥΡΗΣ - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - PUBLIC ISSUE - A.E.	Βασ. Κων/νου 16, 116 35 Αθήνα	210.7575000 / 210.7575100	info@publicissue.gr	www.publicissue.gr
ΚΑΠΑ RESEARCH A.E.	Ηπείρου 2 & Πατησίων, 104 33, Αθήνα	210.3621900 & 210.4895000 / 210.8231500 & 210.5227379	info@kapa-research.com	www.kapa-research.com

Η θέσπιση των ελληνικών κωδικών δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής υπήρξε πρωταρχική φροντίδα του ΣΕΔΕΑ, προκειμένου να είναι σαφείς για τα μέλη του οι κανόνες που πρέπει να διέπουν τη διενέργεια των ερευνών αγοράς και των

κοινωνικών ερευνών, καθώς και τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων τους. Οι κώδικες βασίστηκαν στους αντίστοιχους διεθνείς που έχει συντάξει η European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR - Ευρωπαϊκή Εταιρεία για την έρευνα της Κοινής Γνώμης και Έρευνας Αγοράς) σε συνεργασία με το International Chamber of Commerce (ICC - Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο).

3.1.1 Ελεγκτικοί Μηχανισμοί

Για τη διασφάλιση της τήρησης των κωδίκων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής ο ΣΕΔΕΑ ασκεί εποπτεία επί των εταιρειών - μελών του, στο πλαίσιο του Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων αλλά και Επιτροπών που συστήνονται ad hoc για τον έλεγχο συγκεκριμένης έρευνας.

- **Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ.).**

Ο συγκεκριμένος έλεγχος διασφαλίζει ότι όλες οι εταιρείες - μέλη λειτουργούν έχοντας τα ίδια ελάχιστα όρια ποιότητας ως προς την εξεύρεση, εκπαίδευση και άσκηση εποπτείας επί των ερευνητών τους, καθώς και ως προς τον έλεγχο των συλλεγομένων στοιχείων.

Η συμμετοχή στο σύστημα ΠΕΣΣ είναι υποχρεωτική για όλες τις εταιρείες μέλη του ΣΕΔΕΑ. Στο σύστημα δύνανται να ενταχθούν και εταιρείες ερευνών οι οποίες δεν είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ, καθώς και εταιρείες που ειδικεύονται μόνο σε παροχή υπηρεσιών Field, μετά από έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου.

Οι εταιρείες - μέλη του ΣΕΔΕΑ που αναθέτουν υπεργολαβικά εργασίες Field

σε εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες Field πρέπει να χρησιμοποιούν μόνο εταιρείες που είναι μέλη του ΠΕΣΣ. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση ανεξάρτητων τοπικών εποπτών, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες Field για δύο ή περισσότερες εταιρείες.

Την ευθύνη για τη λειτουργία του συστήματος έχει το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ συνεπικουρούμενο από τη Διαρκή Επιτροπή ΠΕΣΣ του ΣΕΔΕΑ, η οποία είναι υπεύθυνη για τον έγκαιρο εντοπισμό των προβλημάτων που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή του ΠΕΣΣ, καθώς και για την υποβολή προτάσεων για την προσαρμογή του Κανονισμού στις ανάγκες που ανακύπτουν.

Όλες οι εταιρείες - μέλη του ΣΕΔΕΑ επιθεωρούνται τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο από τον ανεξάρτητο ελεγκτή ΠΕΣΣ, ο οποίος υποβάλλει ανώνυμα τα αποτελέσματα του ελέγχου του στην Επιτροπή ΠΕΣΣ προς έγκριση. Η Επιτροπή διαπιστώνει τις τυχόν παραβάσεις και επιβάλλει τις προβλεπόμενες από τον Κανονισμό ΠΕΣΣ κυρώσεις, πλην της προβλεπόμενης κύρωσης της οριστικής αποβολής από τον ΠΕΣΣ, για την επιβολή της οποίας αρμόδιο είναι το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ.

- **Επιτροπές Ελέγχου.**

Ο ΣΕΔΕΑ εξετάζει υποθέσεις παραβίασεως των προαναφερόμενων κανόνων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής και των αντίστοιχων κανονισμών της ESOMAR είτε αυτεπαγγέλτως, είτε κατόπιν καταγγελίας παντός ενδιαφερομένου.

Σε περίπτωση που υπάρχουν ενδείξεις παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας από εταιρεία - μέλος του Συλλόγου συγκροτούνται σε ανεξάρτητο σώμα Επιτροπές

Δεοντολογίας και Επαγγελματικής Πρακτικής, αποτελούμενες από ειδικούς επιστήμονες και μέλη του ΣΕΔΕΑ, προκειμένου να διαπιστωθεί τυχόν παράβαση των ισχυόντων Κανονισμών.

Αρμοδιότητα των εν λόγω Επιτροπών είναι ο έλεγχος της έρευνας για την οποία υπεβλήθη η καταγγελία ή για την οποία το Διοικητικό Συμβούλιο έχει ενδείξεις μη τήρησης των κανόνων δεοντολογίας, με επιτόπια μετάβαση στα γραφεία του μέλους και εξονυχιστικό έλεγχο της έρευνας σε όλα τα στάδια διενέργειάς της. Κάθε μέλος του ΣΕΔΕΑ οφείλει να θέτει υπόψη των μελών της Επιτροπής κάθε στοιχείο που τυχόν του ζητηθεί και αφορά στην υπό κρίση έρευνα. Τα αποτελέσματα των ελέγχων των εν λόγω Επιτροπών (πορίσματα) διαβιβάζονται στο Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ, το οποίο είναι αποκλειστικά αρμόδιο να λάβει αποφάσεις σε σχέση με αυτά.

- **Έλεγχος Ερευνών Μετρήσεων ΜΜΕ.**

Ο ΣΕΔΕΑ συμμετέχει από κοινού με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) και εκπροσώπου τηλεοπτικών σταθμών, στη διαρκή Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ). Στις συνεδριάσεις της ΕΕΕΤ παρίσταται από το 1999 και εκπρόσωπος του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ).

Η Επιτροπή συνεστήθη το 1992 με σκοπό τον διαρκή έλεγχο της έρευνας τηλεθέασης, σύμφωνα με τις γενικές αρχές της έρευνας αγοράς και τους κώδικες δεοντολογίας του ΣΕΔΕΑ και της ESOMAR. Ο έλεγχος της Επιτροπής διενεργείται σε τακτά χρονικά διαστήματα και κατόπιν αιτήσεως κάθε προσώπου που έχει αποδεχθεί τον κανονισμό λειτουργίας της.

Σήμερα η ΕΕΕΤ υπάγεται στη δικαιοδοσία της αστικής εταιρείας με την επωνυμία Ελεγκτική Εταιρεία Ερευνών Μετρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΕΕΜ ΜΜΕ) και με διακριτικό τίτλο ΕΛΕΓΧΟΣ, η οποία δίδει τη δυνατότητα δημιουργίας στο μέλλον και άλλων επιτροπών του τύπου της ΕΕΕΤ για τον έλεγχο ερευνών και άλλων μέσων, όπως π.χ. τον τύπο, το ραδιόφωνο, κ.λπ.

Ήδη, το 2001, συστήθηκε επιτροπή με την επωνυμία Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Ραδιοφώνου (ΕΕΕΡ) με στόχο τον διαρκή έλεγχο των ερευνών ακροαματικότητας.

3.2 European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR)

Η ESOMAR αποτελεί τον πρωτοπόρο Διεθνή Οργανισμό των Επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της Έρευνας. Ιδρύθηκε το 1948 και αριθμεί περίπου 4.000 μέλη σε 100 χώρες, πολλά από τα οποία είναι διευθυντικά στελέχη εταιρειών έρευνας αγοράς, χρήστες ερευνών και κοινωνικοί επιστήμονες. Στόχος της είναι η προαγωγή της ποιότητας της έρευνας αγοράς και η ενθάρρυνση της εξέλιξής της σε όλον τον κόσμο.

Στα πλαίσια αυτά συνεργάζεται με την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλους διεθνείς οργανισμούς, ενώ σε συνεργασία με το διεθνές εμπορικό Επιμελητήριο (ICC) έχει καταρτίσει τον Διεθνή Κώδικα Δεοντολογίας Έρευνας Αγοράς και Κοινωνικής Έρευνας (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice). Εκδίδει κανονισμούς και οδηγίες για την ορθή πρακτική στην έρευνα αγοράς και παρέχει υπηρεσίες που βοηθούν όσους ασχολούνται με την έρευνα να παρακολουθούν τις σύγχρονες μεθόδους. Οι εταιρείες-

μέλη του ΣΕΔΕΑ οφείλουν να τηρούν τους αντίστοιχους κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής που η ESOMAR εκδίδει (www.esomar.org).

3.2.1 Η θέση της ESOMAR

Η κοινή γνώμη είναι μια κρίσιμη δύναμη στη διαμόρφωση και το μετασχηματισμό της κοινωνίας. Η ορθή διεξαγωγή και μετάδοση μιας έρευνας δίνει στο κοινό μια ευκαιρία για να ακουστεί. Μέσω της έρευνας γνώμης το κοινό, οι πολιτικοί, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς μετρήσεις της συμπεριφοράς του κοινού και των προθέσεων ψηφοφορίας.

Οι «επιστημονικές» δημοσκοπήσεις είναι από τις πιο επιτυχημένες πολιτικές εξελίξεις του τελευταίου αιώνα. Οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης μπορούν να βοηθήσουν τους πολιτικούς διαμορφωτές δίνοντας τους αμερόληπτες πληροφορίες σχετικά με το τι θέλει το κοινό. Οι δημοσκοπήσεις ειδοποιούν επίσης το κοινό σχετικά με τις ελπίδες της πλειοψηφίας, τις επιθυμίες, και πολιτικούς στόχους. Πρόκειται για ένα καθρέφτη, που επιτρέπει στα άτομα να κατανοούν σε ποιο σημείο του πολιτικού συστήματος ανήκουν ή θέλουν να ενταχθούν. Τα μέσα ενημέρωσης μεταφέρουν πληροφορίες στο κοινό σχετικά με τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων ενημερώνοντας τους έτσι σχετικά με την κρισιμότητα και τη σημασία των απόψεών τους, και μπορεί ακόμη και μερικές φορές να είναι πιο σημαντικές από τις γνωμοδοτήσεις της πολιτικής ελίτ.

Η δημοκρατική ώθηση προς τη συμμετοχή και η δημοσιογραφική επιθυμία για την αναζήτηση των απόψεων του κοινού απο κοινού έχουν δημιουργήσει την

εκτεταμένη χρήση των δημοσκοπήσεων από τα μέσα ενημέρωσης τα τελευταία 70 χρόνια.

3.3 Ενδιαφερόμενα μέρη δημοσκοπήσεων

Οι δημοσκοπήσεις σήμερα φαίνονται σαν να είναι ένα εξάρτημα της πολιτικής εξουσίας στη δημοκρατία, άλλοτε βοηθά κι άλλοτε ενοχλεί.. Όμως, χάρη σε αυτές τις δημοσκοπήσεις, οι δημοσιογράφοι μπορούν να εντοπίζουν, βήμα προς βήμα, τα σκαμπανεβάσματα των προεκλογικών εκστρατειών και την άνοδο ή και πτώση της δημοτικότητας των πολιτικών ηγετών. Οι πολιτικοί επιστήμονες προσπαθούν να αποσπάσουν από τις δημοσκοπήσεις μοναδικές πληροφορίες σχετικά με τις εκλογικές επιλογές των διαφόρων ομάδων πολιτών και σχετικά με τα κίνητρα που εξηγούν αυτές τις επιλογές. Οι κοινωνιολόγοι ακολουθούν τις μετατοπίσεις της κοινής γνώμης επί των μεγάλων κοινωνικών προβλημάτων και έτσι προβαίνουν στη χαρτογράφηση των εξελίξεων. Οι πολιτικοί ηγέτες και οι αντίπαλοί τους μπορούν και εντοπίζουν τις κινήσεις σε σχέση με την υποστήριξη που δέχονται από τους πολίτες τους μεταξύ των εκλογών, καθώς και τον αντίκτυπο των σημαντικών εθνικών ή διεθνών πολιτικών εξελίξεων για τους πολίτες. Και οι πολίτες μπορούν πλέον να αξιολογήσουν την στάση τους και ανά πάσα στιγμή να συγκρίνουν τις δικές τους απόψεις με εκείνες των άλλων.

Στις δημοκρατίες, τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων αποτελούν αναγνωρισμένες και αξιόπιστες πηγές για τους δημοσιογράφους, οι οποίοι χρειάζονται αυτές τις πληροφορίες προκειμένου να μπορούν να σκίσουν έλεγχο στην πολιτική εξουσία. Η ακριβής αναφορά των δημοσκοπήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεσμεύει τις κυβερνήσεις για ειλικρινείς αναφορές, μη επιτρέποντας

διαστρεβλώσεις της κοινής γνώμης. Όταν τα έθνη αποκτούν δημοκρατικά πολιτεύματα, τότε αρχίζουν να εμφανίζονται και οι δημοσκοπήσεις. Αυτό συμβαίνει σήμερα στην Ανατολική Ευρώπη, όπως συνέβαινε παλιότερα στη Λατινική Αμερική. Τα ολοκληρωτικά καθεστάτα, ακόμη και όταν ισχυρίζονται ότι έχουν κερδίσει το 99% των ψήφων, ποτέ δεν το διακινδυνεύουν να επιτρέψουν να διεξαχθούν δημοσκοπήσεις στις οποίες οι πολίτες τους θα μπορούσαν να είναι σε θέση να εκφράσουν την επιθυμία τους ενδεχομένως για ένα δημοκρατικό πολιτικό καθεστώς.

Πράγματι, οι δημοσκοπήσεις και η ελευθερία πολιτικής έκφρασης δεν μπορούν να διαχωριστούν η μία την άλλη, και η σχέση μεταξύ των δημοσκοπήσεων και των πολιτών προϋποθέτει ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Τα δημοσιευμένα αποτελέσματα θα γίνουν αξιόπιστα μόνον όταν όλες οι απόψεις μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα, δυσάρεστες ή ευχάριστες για το καθεστώς.

Επειδή οι δημοσκοπήσεις είναι πολύτιμες στις δημοκρατίες, αυτοί που τις διεξάγουν και τις δημοσιοποιούν θα πρέπει να ακολουθούν διαδικασίες διαφανείς και ακριβείς. Πρέπει να δημοσιοποιούν τη μεθοδολογία που ακολουθούν για την πραγματοποίηση των δημοσκοπήσεων και να παρέχουν ρεαλιστικές ερμηνείες των δεδομένων, αλλά και των αποτελεσμάτων. Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστεί τι προβλέπει ο ελληνικός Νόμος (Ν. 3603/2007) για την διενέργεια των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα.

3.4 World Association for Public Opinion Research (WAPOR)

Η Παγκόσμια Ένωση για την Έρευνας της Κοινής Γνώμης (WAPOR) είναι μια διεθνής επαγγελματική ένωση των ερευνητών των τομέων της επικοινωνίας και

της έρευνας. Είναι μια οργάνωση η οποία είναι μέλος του Διεθνούς Συμβουλίου Κοινωνικών Επιστημών.

Ιδρύθηκε το 1947 στο Δεύτερο Διεθνές Συνέδριο για την Έρευνας της Κοινής Γνώμης που πραγματοποιήθηκε στη Μασαχουσέτη, η ένωση απέκτησε το σημερινό της όνομα το 1948 , στο Τρίτο Διεθνές Συνέδριο για την Έρευνας της Κοινής Γνώμης το 1953, έγινε ο μοναδικός μη κρατικός οργανισμός ο οποίος είναι σύμβουλος της UNESCO για θέματα εκλογικών διαδικασιών.

Με την πάροδο του χρόνου, η σύνθεση της WAPOR έχει αυξηθεί και έχει γίνει πιο διεθνής. Το 1956, περίπου μια δεκαετία μετά την ίδρυσή της, η ένωση είχε 158 μέλη από περίπου 20 χώρες. Το 1962, τα μέλη είχαν ανέλθει σε περίπου 200 και πάνω από 30 χώρες. Το 1970, η WAPOR είχε περισσότερα από 300 μέλη από 41 χώρες. Από το 2012, η ένωση έχει πάνω από 600 μέλη από ερευνητικά ιδρύματα και πανεπιστήμια από περισσότερες από 60 χώρες από όλο τον κόσμο.

3.5 Ελληνική νομοθεσία περί δημοσκοπήσεων - Ν. 3603/2007

3.5.1 Πεδίο εφαρμογής

1. Στις διατάξεις του παρόντος νόμου υπάγονται οι δημοσκοπήσεις, οι οποίες διενεργούνται από οποιονδήποτε φορέα ή επιχείρηση για τη διερεύνηση των τάσεων της κοινής γνώμης και έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με κοινοβουλευτικές εκλογές, δημοψηφίσματα, εκλογές για την ανάδειξη αντιπροσώπων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, νομαρχιακές, δημοτικές και κοινοτικές εκλογές, ανεξαρτήτως του χρόνου διενέργειάς τους. Αν οι ως άνω δημοσκοπήσεις δεν δημοσιοποιούνται στον έντυπο ή ηλεκτρονικό τύπο, διενεργούνται χωρίς να υπάγονται στις διατάξεις του παρόντος νόμου.

2. Στις ανωτέρω δημοσκοπήσεις, που διενεργούνται με ή χωρίς τη χρήση κάλπης, περιλαμβάνονται, ιδίως, εκείνες οι οποίες αναφέρονται σε πολιτικά κόμματα, συνδυασμούς, πολιτικά πρόσωπα και υποψηφίους, και με τις οποίες καταγράφεται η πρόθεση ψήφου ή η δήλωση της δοθείσας ψήφου κατά την έξοδο των εκλογέων από τα εκλογικά καταστήματα (exit poll). Στις δημοσκοπήσεις αυτές περιλαμβάνονται και εκείνες που μπορούν να επηρεάσουν την ψήφο των εκλογέων.

3. Ως δημοσκόπηση, για τις ανάγκες του παρόντος νόμου, νοείται η έρευνα, με την οποία καταγράφονται οι τάσεις ή οι απόψεις του κοινού και έχουν ως αντικείμενο τα θέματα των παραγράφων 1 και 2. Η συλλογή των στοιχείων της δημοσκόπησης γίνεται μέσω συνεντεύξεων που διενεργούνται δια ζώσης ή τηλεφωνικώς, καθώς και μέσω του διαδικτύου, με τη χρήση έντυπου ή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

3.5.2 Υποχρεώσεις των φορέων και επιχειρήσεων δημοσκοπήσεων κατά τη διενέργεια αυτών

Άρθρο 3

1. Οι φορείς ή οι επιχειρήσεις δημοσκοπήσεων οφείλουν να διασφαλίζουν την αμερόληπτη, αξιόπιστη και χωρίς επιρροές διεξαγωγή των δημοσκοπήσεων και εξαγωγή των αποτελεσμάτων τους.

2. Οι φορείς ή οι επιχειρήσεις δημοσκοπήσεων είναι υπεύθυνοι για την επιλογή και την εκπαίδευση των προσώπων που πραγματοποιούν τη δημοσκόπηση, τον έλεγχο των στοιχείων και την εντός συγκεκριμένων χρονικών ορίων διεξαγωγή της, προκειμένου να διασφαλίζεται η ορθή επεξεργασία των στοιχείων και η ομοιογένεια των αποτελεσμάτων της δημοσκόπησης. Ειδικότερα, η εκπαίδευση των προσώπων που πραγματοποιούν την έρευνα πεδίου υπόκειται στον Ποιοτικό Έλεγχο Συλλογής

Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ.) του Σ.Ε.Δ.Ε.Α. και στο σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου των Ερευνητών (Interviewers Quality Control Scheme) του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Κοινής Γνώμης και Ερευνας Αγοράς (ICC/ESOMAR).

3. Η επιλογή και η κατανομή του δείγματος γίνεται με βάση τις παραδεκτές, κατά τους κανόνες της στατιστικής επιστήμης, μεθόδους δειγματοληψίας και τα επίσημα δημογραφικά στοιχεία, όπως αυτά που τηρεί η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.) και το Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης (Υπουργείο ΕΣ.Δ.ΔΑ).

4. Η συγκέντρωση, καταγραφή, επεξεργασία, διατήρηση, διάδοση ή δημοσιοποίηση από τον διενεργούντα τη δημοσκόπηση ή και από τα μέσα ενημέρωσης στοιχείων που αφορούν ευαίσθητα ή μη προσωπικά δεδομένα υπόκεινται στις διατάξεις του ν. 2472/1997 (ΦΕΚ 50 Α'), όπως ισχύει. Οι φορείς ή οι επιχειρήσεις δημοσκοπήσεως υποχρεούνται να τηρούν όλα τα στοιχεία της δημοσκόπησης για ένα (1) τουλάχιστον έτος.

5. Στο ερωτηματολόγιο των δημοσκοπήσεων δεν επιτρέπεται να περιλαμβάνονται ερωτήσεις που περιέχουν μειωτικούς για την προσωπικότητα και την αξιοπρέπεια χαρακτηρισμούς για πρόσωπα ή φορείς, για τους οποίους ερωτώνται τα μέλη του αντιπροσωπευτικού δείγματος.

6. Για τη συγχώνευση αποτελεσμάτων διαφορετικών εκλογικών δημοσκοπήσεων ή και τη με συγκριτικό τρόπο δημοσιοποίηση αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων, που πραγματοποιούνται με διαφορετικές μεθόδους συλλογής στοιχείων, πρέπει να αναφέρεται σαφώς το πρόσωπο που τις πραγματοποίησε, η διαδικασία με την οποία

προέκυψαν τα αποτελέσματα, καθώς και οι μεθοδολογικοί περιορισμοί της σύγκρισης.

7. Στη δημοσκόπηση πρέπει να γίνεται μνεία εάν αυτή διενεργήθηκε με τη χρήση κάλπης ή όχι. Δημοσκοπήσεις οι οποίες διερευνούν την πρόθεση ψήφου με πανελλαδική αντιπροσώπευση, πρέπει να έχουν συνολικό δείγμα ίσο ή μεγαλύτερο των χιλίων (1.000) ατόμων. Υποαναλύσεις σε βάσεις κάτω των εκατό (100) ατόμων θεωρούνται ενδεικτικές. Απαγορεύεται η υποανάλυση βάσεων κάτω των εξήντα (60) ατόμων.

8. Κατά τα λοιπά, ως προς τις δημοσκοπήσεις του παρόντος νόμου, εφαρμόζονται οι κανόνες του Διεθνούς Κώδικα Δεοντολογίας για την Πρακτική της Έρευνας Αγοράς και της Κοινωνικής Έρευνας (International Code of Marketing and Social Research Practice), του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Κοινής Γνώμης και Έρευνας Αγοράς (ICC/ESOMAR) και του κώδικα δεοντολογίας του Συλλόγου Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α), όπως εκάστοτε ισχύουν.

3.5.3 Δημοσιοποίηση δημοσκοπήσεων

Άρθρο 4

1. Η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων πρέπει να συνοδεύεται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- ⇒ την επωνυμία του διενεργήσαντος τη δημοσκόπηση,
- ⇒ την επωνυμία ή το όνομα του εντολέα της δημοσκόπησης,
- ⇒ το σκοπό της δημοσκόπησης,

- ⇒ τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος,
- ⇒ το μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη,
- ⇒ το χρονικό διάστημα και το έτος συλλογής των στοιχείων,
- ⇒ τη μέθοδο δειγματοληψίας,
- ⇒ τη μέθοδο συλλογής των στοιχείων,
- ⇒ το τυπικό στατιστικό σφάλμα σε σχέση με τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης,
- ⇒ τις ελάχιστες βάσεις του δείγματος σε σχέση με τον αριθμό των ερωτώμενων,
- ⇒ τις παραμέτρους της στατιστικής στάθμησης του δείγματος,
- ⇒ την πλήρη διατύπωση των ερωτήσεων που δημοσιοποιούνται και
- ⇒ το συμπέρασμα, δηλαδή τη θέση του φορέα ή της επιχείρησης δημοσκόπησης επί των αποτελεσμάτων της.

3. Κατά τη δημοσιοποίηση των δημοσκοπήσεων πρέπει να γίνεται μνεία αν αυτή διενεργήθηκε με τη χρήση κάλπης ή όχι και αν αυτή θεωρείται ενδεικτική ή όχι, κατά την έννοια της παραγράφου 7 του άρθρου 3 του παρόντος.

5. Η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων πρέπει να γίνεται κατά τρόπο αντικειμενικό. Απαγορεύεται η αποσπασματική αναφορά στα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης, ιδίως κατά τρόπο που να παραπλανά τον πολίτη σε σχέση με τα αποτελέσματα της. Τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης πρέπει να διακρίνονται σαφώς από τυχόν εκτιμήσεις ή αναλύσεις του φορέα ή της επιχείρησης δημοσκόπησης ή του μέσου ενημέρωσης. Ο φορέας ή η επιχείρηση δημοσκόπησης ή το μέσο ενημέρωσης οφείλουν να περιγράφουν συνοπτικά τη μέθοδο που εφαρμόστηκε για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

6. Η σύγκριση αποτελεσμάτων διαφορετικών δημοσκοπήσεων πρέπει να συνοδεύεται από την επισήμανση των διαφορών τους (όπως μεθοδολογία, χρόνος διεξαγωγής που είναι δυνατόν να επηρεάζει τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης).

7. Ο φορέας ή η επιχείρηση δημοσκόπησης οφείλει να κοινοποιεί τα στοιχεία ταυτότητας της δημοσκόπησης, ταυτοχρόνως, στον εντολέα και στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.

9. Απαγορεύεται σε οποιονδήποτε η αναφορά αποτελεσμάτων δημοσκόπησης πριν τη δημοσιοποίηση της.

3.6 Δεοντολογία δημοσκοπήσεων

Το δημοκρατικό πολίτευμα βασίζεται στην όσο το δυνατόν πληρέστερη πληροφόρηση των πολιτών, ώστε υπεύθυνα να αποφασίσουν για το μέλλον της χώρας τους και το δικό τους. Όμοια και οι κυβερνώντες πρέπει να αποφασίζουν με βάση την πραγματικότητα που αντιμετωπίζουν.

Η καταγραφή αυτής της πραγματικότητας αποτελεί αντικείμενο της Στατιστικής. Άλλωστε, η Στατιστική Επιστήμη θεωρείται ότι ξεκίνησε από την αρχαιότητα, λειτουργώντας ως «υπηρέτρια» του Κράτους (Κράτος = Status, στα Λατινικά και από εκεί πιθανότατα και ο όρος Στατιστική). Τα βασικά εργαλεία της Στατιστικής (χωρίς να είναι τα μόνα), που αυτονόητα αποτελούν και εργαλεία των Δημοσκοπήσεων, είναι δύο: Η Απογραφή και η Δειγματοληψία.

Η απογραφή είναι πανάρχαια και γνωστή σε όλους τους σημαντικούς λαούς επί της Γης (Κινέζοι, Έλληνες, Ρωμαίοι, κλπ.). Κατά την απογραφή ασχολούμαστε με το σύνολο του πληθυσμού για την καταγραφή των τιμών των διαφόρων παραμέτρων που μας ενδιαφέρουν και οι οποίες αναφέρονται στα άτομα του πληθυσμού. Απαιτεί πολλή υπομονή, πολύ κόπο και κόστος και δεν είναι σίγουρο ότι δίνει τα ακριβέστερα αποτελέσματα. Χρησιμοποιείται πάντως αρκετά, ακόμη και σήμερα, αλλά σε κάπως αραιά χρονικά διαστήματα. Ιστορικά δεν καταγράφεται άμεση σχέση της με τη δημοκρατική λειτουργία. Αντίθετα, μάλιστα αναφέρεται συχνά ότι ο τάδε άρχοντας (Αυτοκράτορας, Βασιλιάς, Τύραννος, κλπ.) «διέταξε τη διενέργεια απογραφής το έτος».

Η δειγματοληψία, αντίθετα, είναι συνυφασμένη με τις δημοκρατικές λειτουργίες των νεώτερων μορφών δημοκρατικής διακυβέρνησης (εκλογές,

δημοψηφίσματα, κλπ.). Φυσικά δεν συνδέεται η χρήση της δειγματοληψίας με τις εκλογές μόνο. Πάρα πολλές φορές, στο ενδιάμεσο διάστημα μεταξύ δύο εκλογικών αναμετρήσεων, γίνονται διάφορες μετρήσεις της κοινής γνώμης πάνω σε σημαντικά προκύπτοντα ζητήματα. Με τις έρευνες ανιχνεύονται οι «τάσεις» της κοινής γνώμης και λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά τη λήψη των αποφάσεων. Κατά τη δειγματοληψία ασχολούμαστε με ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού, για την καταγραφή και πάλι των τιμών των διαφόρων παραμέτρων που ενδιαφέρουν. Το μικρό αυτό μέρος του πληθυσμού αποκαλείται δείγμα και έχουν αναπτυχθεί πάμπολλες μέθοδοι και τεχνικές για να το επιλέξουμε.

Έχει παρατηρηθεί και είναι κοινά αποδεκτό στα περισσότερα Κοινοβουλευτικά Καθεστώτα, ότι όσο πιο ανοιχτή και στέρεα είναι η δημοκρατική διακυβέρνηση, τόσο πιο πολύ διευρυμένη είναι η χρήση των δημοσκοπήσεων και η αξιοποίησή τους. Αντίθετα, στα ολοκληρωτικά ή σε κάποια που είναι συγκαλυμμένα ολοκληρωτικά καθεστώτα, αποφεύγονται τέτοιες διαδικασίες και από τους κυβερνώντες. Άλλωστε, κάτω από τέτοια καθεστώτα δεν έχει καμία αξιοπιστία ένα τέτοιο εγχείρημα. Στις χώρες μεταβατικής κατάστασης, προς ένα δημοκρατικότερο καθεστώς, αναπτύσσεται γρήγορα και παράλληλα με τον εκδημοκρατισμό τους και η ανάγκη για μέτρηση των τάσεων της κοινής γνώμης με δημοσκοπήσεις (π.χ. Λατινική Αμερική, Ανατολική Ευρώπη).

Παρατηρώντας κανείς τα προαναφερόμενα, έχει το αίσθημα ότι οι δημοσκοπήσεις και η λειτουργία των δημοκρατικών ελευθεριών δε μπορούν εύκολα να διαχωριστούν. Το ένα ενισχύει την ύπαρξη και την ανάπτυξη του άλλου. Παρόλα αυτά όμως, είναι και πολλές περιπτώσεις στις οποίες οι δημοσκοπήσεις φάνηκε να

έπαιξαν και αρνητικό ρόλο στις δημοκρατικές εξελίξεις και δέχτηκαν σκληρή κριτική για αυτό. Είναι οι περιπτώσεις που επιχειρήθηκε από κάποιους να χειραγωγηθεί η κοινή γνώμη με την ανακοίνωση διαστρεβλωμένων αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων. Τέτοια κρούσματα είναι πλέον πολύ αραιά έως ανύπαρκτα.

Εδώ πρέπει να ξεχωρίσουμε εντελώς τη δημοσκόπηση που γίνεται με όλους τους κανόνες της Στατιστικής Επιστήμης από τις διάφορες έρευνες που γίνονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), σχεδόν καθημερινά. Εκεί έχουμε τα διάφορα είδη δημοσιογραφικής έρευνας που έχουν τους δικούς τους (σεβαστούς) κανόνες αλλά, δεν τηρούν και δε μπορούν να τηρήσουν τις προϋποθέσεις μίας δειγματοληψίας, που έχουμε κατά τις δημοσκοπήσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις μάλιστα οι αυστηρότατοι κανόνες της Στατιστικής δεν χρειάζονται στην καθημερινή δημοσιογραφική έρευνα, όπου υπάρχουν άλλα κριτήρια παράμετροι και σταθερές στη συμπεριφορά των ατόμων.

Ουσιαστικά η δημοσιογραφική έρευνα δεν έχει καμία σχέση με τις δημοσκοπήσεις και μόνο η ανακοίνωση των αποτελεσμάτων μιας δημοσκόπησης συνδέει δημοσκοπήσεις και Μ.Μ.Ε. Η ανακοίνωση όμως είναι το μόνο κομμάτι μιας δημοσκόπησης που φτάνει στο ευρύ κοινό και αυτό δημιουργεί εντύπωση αυξημένης συμμετοχής των Μ.Μ.Ε. στη διενέργεια των δημοσκοπήσεων. Θεωρούμε βασικό καθήκον μας να τονίσουμε ότι ο κανόνας είναι:

Τα Μ.Μ.Ε. δεν πρέπει να διενεργούν δημοσκοπήσεις ή άλλες έρευνες αγοράς από μόνα τους, αλλά να τις αναθέτουν σε ειδικευμένους Φορείς, όπως είναι οι διάφορες εταιρείες δημοσκοπήσεων και έρευνας αγοράς.

Με άλλα λόγια τονίζεται, ότι η ανάπτυξη της οικονομίας και της δημοκρατίας επιβάλλουν όλο και περισσότερο την ανάληψη των ευθυνών, για τα σημαντικά πράγματα, από ειδικευμένους φορείς, με συνέπεια το μικρότερο κόστος και τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοπιστία και απόδοση.

Ήδη από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι τα όποια προβλήματα είναι σημαντικότερα, όχι τόσο στη διενέργεια του καθαρά στατιστικού μέρους μίας δημοσκόπησης, αλλά στο λεγόμενο «επικοινωνιακό» μέρος της. Δεν πρέπει βέβαια να αποκλειστεί ότι συναντώνται και στο καθαρά στατιστικό μέρος μιας δημοσκόπησης προβλήματα, που δυσχεραίνουν τη διενέργεια της και μειώνουν την αξιοπιστία της. Το αντίθετο θα ισχυριζόμαστε άνετα. Τα σπουδαιότερα συνήθως προβλήματα δημιουργούνται (και όχι πάντα από άγνοια) στην επικοινωνιακή αξιοποίηση της. Υπήρξαν και επικοινωνιακές «αξιοποιήσεις», που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν καθαρή καπηλεία της Στατιστικής και των πραγματικά σημαντικών δυνατοτήτων της.

Από διάφορες χώρες έχουν ληφθεί νομοθετικά μέτρα (περιοριστικού κυρίως χαρακτήρα), με σκοπό ακριβώς τη ρύθμιση των θεμάτων της δημοσιοποίησης των αποτελεσμάτων των πολιτικών δημοσκοπήσεων, ειδικά τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια. Κύριο νομοθετικό μέτρο, που τείνει να γενικευτεί σε όλες τις χώρες όπου διενεργούνται δημοσκοπήσεις, είναι η απαγόρευση της δημοσιοποίησης αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων μερικές εβδομάδες (από δέκα ημέρες μέχρι και τέσσερις εβδομάδες κατά περίπτωση) πριν από την ημέρα των εκλογών, π.χ. Γαλλία, Βέλγιο, Ελλάδα, κλπ. Τα μέτρα αυτά απέδωσαν, αλλά όχι και πάρα πολλά πράγματα. Είχαμε από την άλλη μεριά και κάποιες απρόβλεπτες και άσχημες παρενέργειες.

Παρατηρήθηκε δηλαδή το φαινόμενο, κατά την περίοδο της απαγόρευσης κάποιοι επιτήδειοι να δίνουν διάφορα στοιχεία, και μάλιστα με την προσθήκη ότι ήταν εμπιστευτικά, ως δήθεν προερχόμενα από δημοσκοπήσεις, που «αυτές τις μέρες δε δημοσιοποιούνται». Έτσι σε πολλές περιπτώσεις παρέσυραν διαφόρους να ενεργήσουν με βάση τη διοχετευόμενη σε αυτούς ψευδή πληροφορία. Αυτό δυστυχώς δεν ισχύει μόνο για τη διαχείριση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων, αλλά ισχύει γενικότερα σε κάθε περίπτωση διαχείρισης πληροφορίας πολιτικού ή οικονομικού ενδιαφέροντος, όπως είναι οι σχετικές με την πορεία του χρηματιστηρίου και γενικότερα των επενδύσεων.

Να σημειωθεί ιδιαίτερα, ότι αυτοί που επιχειρούν να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη με τη δόλια χρήση των ανακοινώσεων των δημοσκοπήσεων υπέρ των απόψεων τους ή (πιο συνηθισμένα) υπέρ κάποιου υποψηφίου της αρεσκείας τους είναι δυνατό να επιτύχουν το ακριβώς αντίθετο αποτέλεσμα.

Υπάρχει επίσης εκφρασμένη και η άποψη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου πάνω στο θέμα του, αν και κατά πόσο πρέπει να προστατεύεται ο πολίτης από τη δημοσιοποίηση αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων. Οι απόψεις του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (Ε.Κ.) είναι σε σύμπνοια με το παραπάνω εκφρασμένο δόγμα. Υπάρχει συγκεκριμένα ειδικό ψήφισμα του Σεπτεμβρίου το 1985, με το οποίο και υιοθετήθηκαν οι απόψεις του σερ Τζών Πέητζ, μέλους της Επιτροπής Κοινοβουλευτικών και Δημοσίων Σχέσεων του Ε.Κ., Οι απόψεις του Σερ Τζών Πέητζ αναφέρουν ότι: «...όλες οι ενδείξεις περί επιρροής των δημοσκοπήσεων στα εκλογικά αποτελέσματα είναι υποκειμενικές. Η αντικειμενική δημοσίευση γνώσεων δημοσκοπήσεων δεν είχε ισχυρή ή ευδιάκριτη επιρροή στα αποτελέσματα.. », δηλαδή

αντικειμενική και δικαιολογημένη απόδειξη δεν υπήρχε για το αν ο πολίτης επηρεάζεται και άρα έχει ανάγκη προστασίας με διοικητικές παρεμβάσεις. Το ψήφισμα κατέληγε με τη φράση: «... Η Επιτροπή δεν είναι της γνώμης ότι ενδείκνυνται ισχυρότεροι έλεγχοι ως επιθυμητοί ή απαραίτητοι». Παρόλα αυτά τα εθνικά κοινοβούλια των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) έχουν θεσπίσει κάποιες απαγορεύσεις, όπως ήδη προαναφέραμε, των οποίων ο χαρακτήρας είναι από χαλαρός έως πολύ αυστηρός, αλλά με αμφίβολης ποιότητας αποτελέσματα μέχρι τώρα.

Θα επιχειρήσουμε να δώσουμε αμέσως παρακάτω έναν ορισμό της έννοιας της δεοντολογίας και τη μορφή που μπορεί να πάρει αυτή στην περίπτωση των δημοσκοπήσεων.

Η δεοντολογία είναι ένα σύστημα κανόνων που έχουν γενική αποδοχή από τους εμπλεκόμενους σε κάποια διαδικασία, χωρίς -απαραίτητα- να είναι και νόμοι της πολιτείας που έχουν καταναγκαστική ισχύ.

Αν θέλουμε να δώσουμε μία πιο ελεύθερη απόδοση της έννοιας της δεοντολογίας μπορούμε να πούμε ότι είναι μία μορφή «άγραφου νόμου» που αναφέρεται και στοχεύει περισσότερο στις συνήθειες, στη συνείδηση και στο φιλότιμο των εμπλεκομένων, που πρόκειται να την εφαρμόσουν. Όταν είμαστε συνεπείς, με τον εαυτό μας πρώτα, τότε είμαστε σε θέση να μπούμε σε διαδικασία κανόνων δεοντολογίας και να τους εφαρμόσουμε. Πρέπει να υπάρχει και σύμπνοια και πειθαρχία από όλους σχετικά με την τήρηση αυτή των κανόνων της δεοντολογίας, από το σύνολο των ενδιαφερομένων.

Κανόνες δεοντολογίας θεσπίζονται τις πιο πολλές φορές από συλλόγους ειδικών ή από αντίστοιχες ενώσεις εταιρειών, ινστιτούτων και άλλων οργανισμών, που ασχολούνται με τις δημοσκοπήσεις. Τα μέλη των ενώσεων αυτών δεσμεύονται να τηρούν απαρέγκλιτα τους κώδικες δεοντολογίας με ποινή αποκλεισμού από τη συμμετοχή τους στην ένωση και με άλλες ποινές που έχουν επιπτώσεις στην οικονομική υπόσταση και εξέλιξη του παραβάτη, είτε άτομο είναι αυτός είτε επιχείρηση. Έτσι, έχουμε το Διεθνή Κώδικα των ICC/ESOMAR και άλλους Κώδικες με μικρότερη (εθνική) εμβέλεια, που βασίζονται ή λειτουργούν παράλληλα με τον παραπάνω Κώδικα. Στην Ελλάδα υπάρχει και λειτουργεί ο Σύνδεσμος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α.), που υιοθέτησε τον παραπάνω αναφερόμενο Διεθνή Κώδικα ICC/ESOMAR, η πλήρης ονομασία του είναι: «Διεθνής Κώδικας Δεοντολογίας Έρευνας Αγοράς και Κοινωνικής Έρευνας και Πρακτικής των ICC και ESOMAR», ICC/ESOMAR International code of marketing and Social research Practice.

Η ESOMAR ιδρύθηκε το 1948 και αριθμεί σήμερα περίπου 4000 μέλη κατανεμημένα σε 99 χώρες. Πολλά μέλη της είναι Κοινωνικοί Επιστήμονες, διευθυντικά στελέχη εταιρειών που ειδικεύονται στην Έρευνα Αγοράς ή είναι χρήστες της έρευνας αγοράς για περαιτέρω αξιοποίηση της σε εφαρμογές άλλων κλάδων, όπως στην οικονομία, κοινωνιολογία, ψυχολογία, παιδαγωγική, ψυχιατρική και ιατρική γενικότερα, κλπ. Βασικοί στόχοι της είναι η προαγωγή και βελτίωση της ποιότητας της έρευνας αγοράς και η ενθάρρυνση της εξέλιξης και της επέκτασης της σε όλον, αν γίνεται, τον κόσμο. Στα πλαίσια αυτών των στόχων συνεργάζεται και με την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο. Η συνεργασία ICC και ESOMAR έδωσε τον προαναφερθέντα Διεθνή Κώδικα. Η

ESOMAR ενδιαφέρεται να βοηθήσει και όσους ασχολούνται με την έρευνα και παρακολουθούν τις τρέχουσες εξελίξεις στη διεξαγωγή της έρευνας αγοράς.

Κεφάλαιο 4ο: Δειγματοληψία

Το πρώτο στάδιο σε κάθε προσπάθεια είναι ο σχεδιασμός, ειδικά αν πρόκειται να ασχοληθούμε με ένα πολυπαραμετρικό και, άρα άκρως πολύπλοκο αντικείμενο, όπως είναι μία δημοσκόπηση. Έτσι, σε κάθε δημοσκόπηση ξεκινάμε με ένα γενικό σχεδιασμό της. Μέσα στο σχεδιασμό αυτό αναφέρεται, μεταξύ πολλών, και η διενέργεια της δειγματοληψίας ως πρώτο συνήθως στάδιο.

Δειγματοληψία είναι μία διαδικασία, κατά την οποία παίρνουμε, από ένα ευρύ σύνολο, ένα υποσύνολο του, το δείγμα. Το δείγμα αντικαθιστά για την έρευνα μας το ευρύτερο σύνολο, που ονομάζεται Πληθυσμός (Φαρμάκης, 2000). Η ίδια η δειγματοληψία, με τη σειρά της, πρέπει να έχει το δικό της το σχεδιασμό, που είναι ένα αντικείμενο αρκετά πολύπλοκο και λεπτό.

- Καθορισμός του Πληθυσμού Στόχου: Πληθυσμός Στόχος είναι το βασικό σύνολο που ερευνούμε και από τα στοιχεία του οποίου, αποκλειστικά, θα σχηματίσουμε το δείγμα.

Ο καθορισμός του πληθυσμού στόχου είναι βασική και πολύ σημαντική ενέργεια σε κάθε δειγματοληψία. Το παραμικρό λάθος ή ασάφεια στον καθορισμό του πληθυσμού στόχου διαφοροποιεί δραματικά την ταυτότητα της έρευνας, κάνουμε δηλαδή άλλη έρευνα από την στοχευόμενη και μάλιστα χωρίς να το καταλαβαίνουμε, συνήθως. Σε σχέση με τον καθορισμό του πληθυσμού στόχου έχουν γίνει τα τραγικότερα λάθη στις δημοσκοπήσεις με κλασικό το γνωστό λάθος με τη δημοσκόπηση για τις Προεδρικές Εκλογές του 1936 στις ΗΠΑ. Εκεί μία εταιρεία δημοσκοπήσεων πήρε το δείγμα από έναν πληθυσμό στόχο που ήταν πολύ

λανθασμένα ορισμένος και απείχε πολύ από τον πραγματικό πληθυσμό στόχο. Συγκεκριμένα, πήρε το δείγμα από καταλόγους, που δεν ήταν εκλογικοί. Αυτοί οι κατάλογοι φυσικά δεν περιελάμβαναν όλους τους εκλογείς αλλά κάποιους από αυτούς που για εντελώς άλλο λόγο περιλήφθηκαν εκεί. Αποτέλεσμα: Ενώ βεβαίωne τον πελάτη της ότι θα θριαμβεύσει, έγινε ακριβώς το αντίθετο. Η εταιρεία αυτή πτώχευσε μετά από αυτή την αποτυχία. Είχε μάλιστα δουλέψει με ένα τεράστιο δείγμα, που οι πληροφορίες ανεβάζουν το μέγεθος του σε μερικές δεκάδες χιλιάδων ατόμων. Το μεγάλο δείγμα δε σώζει σε περίπτωση λανθασμένου καθορισμού του πληθυσμού στόχου.

4.1 Η έννοια και οι αρχές της δειγματοληψίας

Για να συστηματοποιήσουμε την έννοια της δειγματοληψίας την θεωρούμε ως την «Στατιστική Μεθοδολογία λήψης δείγματος απολύτου αντιπροσωπευτικού με σκοπό να συναχθούν συμπεράσματα για όλη τη δομή του πληθυσμού με συγκεκριμένο σφάλμα και πιθανότητα ορθότητας των μετρήσεων». Από τον ορισμό αυτό προκύπτουν ορισμένες βασικές αρχές που διέπουν τη δειγματοληψία. Αυτές συνοψίζονται στις εξής:

- Από τη διαδικασία επιλογής του δείγματος θα πρέπει να επιτυγχάνεται η αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού, δηλαδή το δείγμα θα πρέπει να περιέχει τις χαρακτηριστικές ιδιότητες του πληθυσμού ως μικρότερο είδωλο αυτού.
- Σκοπός της δειγματοληψίας δεν είναι να μετρήσουμε τις χαρακτηριστικές ιδιότητες του δείγματος, αλλά απ' αυτό να λάβουμε εκτιμήσεις των πραγματικών μεγεθών του πληθυσμού.
- Η μετάβαση αυτή από την εκτίμηση του δείγματος στο πραγματικό αλλά άγνωστο μέγεθος του πληθυσμού, υπόκειται σε σφάλμα και ισχύει με συγκεκριμένη πιθανότητα. Το σφάλμα αυτό είναι μετρήσιμο, όταν η διαδικασία γίνεται με συγκεκριμένο (τυχαίο) τρόπο, όπως θα δούμε στις επόμενες ενότητες.

Στη πράξη η επιλογή ενός δείγματος απαιτεί μια σειρά εργασιών, το σύνολο των οποίων αναφέρεται συχνά ως «Σχέδιο Δειγματοληψίας». Οι εργασίες που περιλαμβάνει ένα σχέδιο δειγματοληψίας αναφέρονται στη συνέχεια :

- ✓ Εξασφάλιση κατάλληλου δειγματοληπτικού πλαισίου
- ✓ Επιλογή του μεγέθους του δείγματος
- ✓ Επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας και εφαρμογής της

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε σε ορισμένες μεθόδους δειγματοληψίας:

4.2 Σκόπιμη δειγματοληψία

Η σκόπιμη δειγματοληψία είναι επίσης γνωστή ως δειγματοληψία μη πιθανότητας. Αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας περιλαμβάνει σκόπιμη ή εσκεμμένη επιλογή συγκεκριμένων μονάδων του πληθυσμού για να αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού.

Τα στοιχεία που επιλέγονται για να συμπεριληφθούν στο δείγμα είναι με βάση την ευκολία πρόσβασης, και για αυτό μπορεί να ονομάζεται και δειγματοληψία ευκολίας. Εάν ο ερευνητής επιθυμεί να εξασφαλίσει δεδομένα από καταναλωτές σούπερμάρκετ μπορεί να επιλέξει έναν αριθμό συγκεκριμένων σούπερμάρκετ και να διεξάγει τις συνεντεύξεις σε αυτά. Αυτό θα ήταν ένα παράδειγμα της ευκολίας του δείγματος των καταναλωτών. Τις περισσότερες φορές τα αποτελέσματα από μια τέτοια διαδικασία μπορεί να είναι πολύ μεροληπτικά, ιδίως όταν ο πληθυσμός δεν είναι ομοιογενής. Από την άλλη πλευρά, είναι στην κρίση του ερευνητή τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται και το τι ο ίδιος θεωρεί ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού.

Για παράδειγμα, ένα δείγμα φοιτητών κολεγίου θα μπορούσαν να ληφθούν για την διερεύνηση των απόψεων και των ενδεχομένως αντιδράσεων σε μια νέα μέθοδο διδασκαλίας. Η απόφαση δειγματοληψίας χρησιμοποιείται αρκετά συχνά στην

ποιοτική έρευνα, όπου η βασική προτεραιότητα του ερευνητή είναι να αναπτυχθούν υποθέσεις, αντί να γενικεύσει τα αποτελέσματα σε μεγαλύτερους πληθυσμούς.

4.3 Απλή τυχαία δειγματοληψία

Αυτό το είδος της δειγματοληψίας είναι γνωστή ως τυχαία δειγματοληψία, γιατί κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα και κάθε ένα πιθανό δείγμα από τους πιθανούς συνδυασμούς που μπορεί να γίνουν έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Για παράδειγμα, αν έχουμε να επιλέξει ένα δείγμα 500 στοιχείων από ένα πληθυσμό 10.000 αντικειμένων, τότε μπορούμε να καταγράψουμε τα ονόματα ή αριθμούς όλων των 10.000 αντικειμένων και να διεξάγουμε μια κλήρωση. Έτσι, χρησιμοποιώντας τους πίνακες των τυχαίων αριθμών θα πραγματοποιούμε μια μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.

4.4 Συστηματική δειγματοληψία

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πιο πρακτικός τρόπος δειγματοληψίας είναι να επιλέχθει το κάθε 15ο όνομα σε μια λίστα, ένα σπίτι σε κάθε 10 σπίτια στη μία πλευρά του δρόμου και ούτω καθεξής. Αυτό το είδος της δειγματοληψίας είναι γνωστό ως συστηματική δειγματοληψία. Ένα στοιχείο της τυχειότητας σε αυτό το είδος της δειγματοληψίας εισαγάγεται συνήθως με τη χρήση τυχαίων αριθμών για να πάρει την αφετηρία από όπου να αρχίσει. Αυτή η διαδικασία είναι χρήσιμη, όταν γίνεται δειγματοληψία για παράδειγμα από έναν κατάλογο. Σε ένα τέτοιο σχέδιο δειγματοληψίας η διαδικασία επιλογής ξεκινά επιλέγοντας κάποιο τυχαίο σημείο στη λίστα και, στη συνέχεια, κάθε νιοστό (A^{ν}) στοιχείο επιλέγεται μέχρι ο επιθυμητός αριθμός να εξασφαλιστεί.

4.5 Διαστρωματική δειγματοληψία

Εάν ο πληθυσμός από τον οποίο ένα δείγμα θα πρέπει να εξαχθεί δεν αποτελεί μια ομοιογενή ομάδα, τότε η διαστρωματική τεχνική δειγματοληψίας είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί έτσι ώστε να ληφθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Στην τεχνική αυτή, ο πληθυσμός είναι στρωματοποιημένος σε έναν αριθμό μη επικαλυπτόμενων υποπληθυσμών ή στρωμάτων του δείγματος, και επιλέγονται στοιχεία από κάθε στρώμα. Αν τα στοιχεία που έχουν επιλεγεί από κάθε στρώμα βασίζονται σε απλή τυχαία δειγματοληψία τότε η όλη διαδικασία, με πρώτα την διαστρωμάτωση και, στη συνέχεια, την απλή τυχαία δειγματοληψία, είναι γνωστή ως τυχαία διαστρωματική δειγματοληψία.

Ποσοτικοποιημένη δειγματοληψία: Στη διαστρωματική δειγματοληψία το κόστος είναι συχνά τόσο ακριβό που οι ερευνητές απλά διασφαλίζουν μια ποσόστωση των διαφορετικών διαστρωματικών δειγμάτων που πρέπει να συμπληρωθούν και η τελική απόφαση των αντικειμένων για το δείγμα επαφίεται στον ερευνητή. Αυτό ονομάζεται δειγματοληψία ποσόστωσης. Το μέγεθος της ποσόστωσης για κάθε στρώμα είναι γενικά ανάλογο με το μέγεθος του εν λόγω στρώματος στον πληθυσμό. Η δειγματοληψία ποσόστωσης είναι επομένως μία σημαντική μορφή δειγματοληψίας μη πιθανότητας.

4.6 Cluster δειγματοληψία

Η δειγματοληψία συστάδων (Cluster) περιλαμβάνει την ομαδοποίηση του πληθυσμού και στη συνέχεια επιλέγουμε τις ομάδες ή τις συστάδες και όχι μεμονωμένα στοιχεία για να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Ας υποθέσουμε ότι κάποιο κατάστημα επιθυμεί να χρησιμοποιήσει ως δείγμα τους κατόχους των πιστωτικών

καρτών, οι οποίοι ανέρχονται σε 15.000 πελάτες. Το μέγεθος του δείγματος είναι ας πούμε ότι είναι 450. Για την δειγματοληψία αυτή, δημιουργούνται 100 clusters των 150 πελατών, και για την δειγματοληψία θα χρησιμοποιήσουμε 3 clusters, δηλαδή $3*150=450$ πελάτες. Το μέγεθος του δείγματος συχνά πρέπει να είναι μεγαλύτερο από την απλή τυχαία δειγματοληψία για να εξασφαλιστεί το ίδιο επίπεδο ακρίβειας, λόγω της δυναμικής δειγματοληψίας κατά συστάδες και για την αποφυγή μεροληπτικών φαινομένων και άλλης μορφής σφαλμάτων. Η προσέγγιση της ομαδοποίησης μπορεί, ωστόσο, να κάνει τη δειγματοληπτική διαδικασία σχετικά εύκολη και να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των εργασιών ειδικά στην περίπτωση των προσωπικών συνεντεύξεων.

4.7 Δειγματοληψία μικρών ομάδων πληθυσμών (Minority populations)

Σε πολλές περιπτώσεις η έρευνα δεν αφορά όλα τα μέλη ενός πληθυσμού αλλά μικρότερες ομάδες αυτών με συγκεκριμένο (α) χαρακτηριστικό (α). Τέτοιες ομάδες που συχνά απασχολούν δεδομένη κατοικία και απαιτείται να μελετηθεί με έρευνα είναι οι εξωτερικοί μετανάστες ή τα άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ). Στην περίπτωση αυτή απαιτείται η ύπαρξη ενός ειδικού καταλόγου – πλαισίου που να περιλαμβάνει όλες τις μονάδες ενός τέτοιου ειδικού πληθυσμού. Στην πράξη η ύπαρξη τέτοιων καταλόγων, ειδικότερα σε μεγάλη γεωγραφική κλίμακα, π.χ. εθνική είναι σπάνια. Ακόμη και αυτές οι απογραφές σπάνια καταγράφουν τις ιδιαίτερες ιδιότητες του πληθυσμού, ώστε να καταρτιστεί για κάθε μια απ' αυτές ένας ειδικότερος κατάλογος – πλαίσιο και για τις ομάδες που καταγράφονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα αποτελέσματα της απογραφής δεν συνδέονται για λόγους εμπιστευτικότητας με τις διευθύνσεις τους, ώστε να εντοπιστούν. Οι δυσκολίες

επιλογής δείγματος για μια μικρή ομάδα μεγαλώνουν επειδή συνήθως δεν είναι γνωστό ούτε το ακριβές ποσοστό συμμετοχής της στον πληθυσμό. Στην περίπτωση αυτή, η δειγματοληψία θα γίνει σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο θα εκτιμηθεί η συμμετοχή της ομάδας στον πληθυσμό, η οποία και θα χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό του τελικού μεγέθους του δείγματος (Hoinville et al 1983) δίνει χαρακτηριστικό παράδειγμα της εν λόγω διαδικασίας.

Έστω ότι επιθυμούμε να πετύχουμε ένα δείγμα 1000 μεταναστών από ένα εθνικό μητρώο του πληθυσμού, η συμμετοχή των οποίων εκτιμάται ότι θα αποτελεί σε αδρές γραμμές το 10-30%. Από ένα αρχικό δείγμα του πληθυσμού αναμένεται να βρεθούν 300-900 μετανάστες. Έστω ότι τελικά βρέθηκαν 600 μετανάστες. Αυτό σημαίνει ότι το ποσοστό των μεταναστών στη χώρα αποτελεί το 20% του συνόλου ($600/3000 \cdot 100$). Επομένως για να παραχθούν ακόμη 400 μετανάστες ώστε να προσεγγιστούν οι 1000, θα πρέπει να επιλεγεί σε δεύτερο στάδιο ένα δείγμα 2000 μονάδων ($400 \cdot 100/20 = 2000$). Επομένως συνολικά απαιτείται ένα δείγμα 5000 ($3000 + 2000$) μονάδων του πληθυσμού.

Η παραπάνω διαδικασία είναι χρονοβόρος και δαπανηρή, μειονεκτήματα που η σημασία τους γίνεται μεγαλύτερη, όσο μικρότερη είναι η συμμετοχή της ομάδας στο συνολικό πληθυσμό, στον οποίο αντιστοιχεί ο κατάλογος πλαίσιο. Επιπλέον των παραπάνω προβλημάτων, οι μειονότητες, π.χ. οι μετανάστες, αποφεύγουν να καταγράφονται σε γενικούς καταλόγους (απογραφών, διοικητικών αρχείων), ή δεν δικαιούνται να καταγράφονται σε αυτούς π.χ. εκλογικούς καταλόγους ή ακόμη για οικονομικούς λόγους δεν διαθέτουν στο όνομά τους βασικές υποδομές, ώστε να καταγράφονται στους αντίστοιχους καταλόγους (τηλεφωνικούς κλπ.). Για τους

λόγους αυτούς, αν οι ομάδες αυτές συγκεντρώνονται σε ένα μεγάλο μέρος τους, σε συγκεκριμένες περιοχές μιας χώρας, είναι προτιμότερο να ερευνηθούν μόνο οι περιοχές αυτές, πληρώνοντας ως τίμημα την μεροληψία που προέρχεται από το γεγονός ότι δεν συμπεριλαμβάνουμε στην έρευνα μέλη της μειονότητας που ζουν εκτός των περιοχών που εντοπίσαμε. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι δεδομένα, αλλά με αυτή η έρευνα γίνεται εφικτή, ενώ η πρώτη μέθοδος τις περισσότερες φορές είναι σχεδόν ανέφικτος.

Κεφάλαιο 5ο: Σχετικές έρευνες

Εκτίμηση αποτελέσματος β' γύρου

Οι διαδικασίες πρόβλεψης των εκλογών αποτελούν μια μεγάλη βιομηχανία σε πολλές χώρες. Παρέχουν στις κομματικές ελίτ, στους πολιτικούς υποψηφίους και στους κοινούς ψηφοφόρους πληροφορίες σχετικά με την πιθανή έκβαση των εκλογών, και έτσι τους επιτρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, την προεκλογική τους εκστρατεία και την εκλογική τους συμπεριφορά αναλόγως. Ακόμη, οι προβλέψεις αυτές παρέχουν τα κύρια σημεία της κάλυψης της προεκλογικής εκστρατείας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ουσιαστικά, τρεις βασικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις έχουν αποδειχθεί επιτυχείς διαχρονικά. Η παλαιότερη και πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος είναι οι έρευνες πρόθεσης ψήφου του επιλέξιμου δείγματος - πληθυσμού, που συχνά διεξάγονται πριν από τις εκλογές από εταιρείες δημοσκοπήσεων. Μια δεύτερη είναι η προσέγγιση αυτή που χρησιμοποιεί την ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη μελλοντικών αποτελεσμάτων με βάση τα προηγούμενα αποτελέσματα και άλλους συσχετισμούς όπως την δημοτικότητα της κυβέρνησης, την κατάσταση της οικονομίας, τα οποία μεγέθη είναι γνωστά πριν από τις εκλογές (Erikson & Wlezien, 2008, Lewis-Beck & Tien, 2008). Η τρίτη και πιο πρόσφατη μεθοδολογική προσέγγιση των δημοσκοπήσεων βασίζεται στη χρήση των συναλλαγματικών ισοτιμιών των πολιτικών χρηματιστηριακών αγορών, στην οποία ένας αριθμός ατόμων διακινεί εμπορικά στοιχήματα σχετικά με την επιτυχία των υποψηφίων, για να προβλέψει το αποτέλεσμα των εκλογών (Wolfers & Zitzewitz, 2004).

Η έρευνα των Selb et. al. υποστηρίζει την ύπαρξη μιας τέταρτης δυνατής προσέγγισης για την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος, - και μία ακόμη που θα πρέπει να προτιμάται σε προεκλογικές έρευνες εάν η εκλογική διαδικασία περιλαμβάνει δύο γύρους ψηφοφορίας. Στις διπλές εκλογικές διαδικασίες, ο κάθε ψηφοφόρος ψηφίζει μία φορά στην αρχή και ο υποψήφιος με την πλειοψηφία των ψήφων εκλέγεται. Αν κανένας υποψήφιος δεν κερδίζει την πλειοψηφία (όπως συμβαίνει συχνά), διενεργούνται επαναληπτικές εκλογές (συχνά, αλλά όχι απαραίτητα, μεταξύ των δύο πρώτων θέσεων) λίγες ημέρες μετά τον πρώτο γύρο της ψηφοφορίας. Αυτού του είδους οι εκλογές σε δύο γύρους χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο για την εκλογή των προέδρων σε 82 χώρες, σε νομοθετικές συνελεύσεις σε 19 χώρες, καθώς και σε αυτοδιοικητικές εκλογές, όπως και στην Ελλάδα.

Μια φαινομενικά απλή μέθοδος πρόβλεψης του αποτελέσματος των επαναληπτικών εκλογών από τον πρώτο γύρο των αποτελεσμάτων, είναι η μεταφορά όλων των ψήφων των υποψηφίων που αποσύρονται στον έναν εναπομείναντα υποψήφιο από τους δύο, ο οποίος θεωρείται ότι είναι πιο κοντά ιδεολογικά στα αποτελέσματα της αρχικής ψηφοφορίας. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι οι προτιμήσεις των ψηφοφόρων είναι σταθερές ανάμεσα στους υποψηφίους που έχουν αποτύχει εντελώς κατά το παρελθόν (Jerome, Jerome, & Lewis-Beck, 1999).

Μια εναλλακτική λύση είναι να ερευνηθεί η πρόθεση ψήφου σε υποθετικά σενάρια δεύτερης αναμέτρησης. Ωστόσο, πολλοί από τους ερωτηθέντες της έρευνας φαίνεται να επηρεάζονται από τέτοια υποθετικά στοιχεία, και μερικές φορές ακόμη και οι ερευνητές φαίνονται απρόθυμοι να τα συμπεριλάβουν στην έρευνα τους, όπως

συνέβη, για παράδειγμα, με την απροσδόκητη δεύτερη αναμέτρηση μεταξύ Σιράκ και Λεπέν το 2002 στις Γαλλικές Προεδρικές Εκλογές (Miguet, 2002).

Η προσέγγισή της έρευνας των Selb et. al. για την πρόβλεψη του δεύτερου γύρου των εκλογών λειτουργεί ως εξής:

- (1) διεξαγωγή δημοσκοπήσεων στους ψηφοφόρους του πρώτου γύρου των εκλογών
- (2) αξιολογήσεις όλων των υποψηφίων στο ψηφοδέλτιο (αντί των προθέσεων ψήφου σε υποθετικά σενάρια δεύτερου γύρου)
- (3) διαστρωμάτωση της κατανομής του δείγματος σε πραγματικούς όρους συμμετοχής στον πρώτο γύρο των εκλογών
- (4) πρόβλεψη του δεύτερου γύρου εκλογών με την ανακατανομή των ψήφων που προέρχονταν από τους αποκλεισμένους υποψηφίους μεταξύ των εναπομείναντων υποψηφίων.

Τα Exit polls χρησιμοποιούνται παραδοσιακά για λόγους προβολής, αλλά έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί και για την βελτίωση της κατανόησής των ειδικών για τους λόγους επιλογής των υποψηφίων από το κοινό στα πλαίσια της κομματικής προέλευση των υποψηφίων (Swyngedouw, 2001) ή την σημασία των εκλογικών ειδήσεων (Druckman & Parkin, 2005), ή ακόμα και για την ανίχνευση υποψιών εκλογικής νοθείας (Scheuren & Alvey, 2008).

Ως εργαλείο πρόβλεψης, τα exit-polls απασχολούν εξίσου το κοινό και τα ΜΜΕ, αλλά όχι στον ίδιο βαθμό και την επιστημονική κοινότητα, δεδομένου ότι προβλέπουν μόνο το πραγματικό εκλογικό αποτέλεσμα μέσα σε λίγες ώρες,

μειώνοντας την προγνωστική τους αξία μόνο στην ειδησεογραφική κάλυψη για την ημέρα των εκλογών. Στις επαναληπτικές εκλογές, προσφέρουν την ευκαιρία για την προβολή προβλέψεων για τις μελλοντικές εκλογικές αναμετρήσεις, υπερκαλύπτοντας τις προεκλογικές έρευνες όσον αφορά την ακρίβεια. Αυτό οφείλεται όχι μόνο λόγω της χρονικής στιγμής στην οποία διενεργούνται, αλλά και για το γεγονός ότι τα exit-poll επηρεάζονται από τη δειγματοληψία, τα αναπάντητα ερωτηματολόγια και από διάφορα άλλα σφάλματα μέτρησης που συμβαίνουν σε μικρότερο βαθμό στις δημοσκοπήσεις πριν από τις εκλογές.

Coverage error

Ο πληθυσμός-στόχος για κάθε προεκλογική έρευνα είναι οι πραγματικοί ψηφοφόροι των επαναληπτικών επερχόμενων εκλογών, οι οποίοι και είναι φυσικά μη παρατηρήσιμοι κατά τη στιγμή που η έρευνα διεξάγεται. Για να εντοπίσουν και να καταφέρουν έναν τέτοιο στόχο τα exit poll χρησιμοποιούν τους πραγματικούς ψηφοφόρους του πρώτου γύρου των εκλογών, όπως το πλαίσιο δειγματοληψίας. Αυτό το πλαίσιο δειγματοληψίας καλύπτει τον πληθυσμό-στόχο, στο βαθμό που αυτοί που ψηφίζουν στις επαναληπτικές εκλογές είναι εκείνοι που συμμετείχαν και στον πρώτο γύρο των εκλογών. Φαίνεται εύλογο να υποθέσουμε ότι αυτή είναι μια καλή αντιστοιχία.

Αντίθετα, οι κοινές προεκλογικές έρευνες χρησιμοποιούν διαφορετικά πλαίσια δειγματοληψίας - συνήθως μια τηλεφωνική λίστα ή στην καλύτερη περίπτωση ένα κατάλογο των προσώπων που είναι επιλέξιμοι ή εγγεγραμμένοι στους εκλογικούς καταλόγους - συμπεριλαμβανομένων πολλών ατόμων που είναι πιθανό να μη ψηφίσουν ούτε στον 1ο γύρο ούτε στις επαναληπτικές. Έτσι, οι δύο προσεγγίσεις

αντιμετωπίζουν μια πιθανότητα λάθους κάλυψης, αλλά το πρόβλημα φαίνεται να είναι πολύ πιο σοβαρό όταν πρόκειται για δημοσκοπήσεις πριν από τις εκλογές.

Nonresponse error

Παίρνοντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των πραγματικών ψηφοφόρων από ένα συγκεκριμένο πλαίσιο δειγματοληψίας φαίνεται να είναι πιο δύσκολη διαδικασία σε προεκλογική φάση, λόγω της μεγαλύτερης πιθανότητας μη απάντησης. Πρώτον, οι εταιρείες δημοσκοπήσεων συνήθως χρησιμοποιούν τυχαίους τηλεφωνικούς αριθμούς για την επικοινωνία με το δείγμα. Ως αποτέλεσμα, ορισμένα τμήματα του πληθυσμού-στόχο να λείπουν από το δείγμα λόγω απουσίας τους ειδικά σε νεότερα άτομα που έχουν μόνο κινητό τηλέφωνο (Keeter & Kennedy, 2009). Αυτό το πρόβλημα παραμένει ουσιαστικά το ίδιο ανεξάρτητα από το χρονοδιάγραμμα της δημοσκόπησης (πριν ή μετά από τον πρώτο γύρο). Δεύτερον, ορισμένες ομάδες ψηφοφόρων (εξτρεμιστικές ομάδες κ.α.), μπορεί να αποκλειστούν από το δείγμα αρνούμενοι να συμμετάσχουν. Με τα exit poll όμως η προσέγγιση των ψηφοφόρων είναι απλή. Οι ψηφοφόροι που δεν απαντούν μπορεί να προκύψουν και εδώ, αλλά αυτό μπορεί να μετριασθεί με την διαστρωμάτωση του δείγματος που θα παρουσιαστεί παρακάτω.

Εκτός από το σφάλμα της μη ανταπόκρισης, οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις αντιμετωπίζουν επίσης το πρόβλημα της αναγνώρισης των πραγματικών ψηφοφόρων. Η ταξινόμηση των ψηφοφόρων από τους μη-ψηφοφόρους εκ των προτέρων (αλλά και εκ των υστέρων σε ένα περιβάλλον δημοσκόπησης μη exit poll) εισαγάγει το σφάλμα μέτρησης (Levy, 1983). Έχει συχνά παρατηρηθεί ότι ένα σημαντικό μέρος των μη

ψηφοφόρων του δείγματος δεν δηλώνει ορθά τις εκλογικές του πεποθήσεις και επηρεάζει την προέλευση της ψήφου (Belli, Traugott, Young, και McGonagle, 1999, Selb & Munzert, 2013, Presser, 1990). Αν η αναφερόμενη ψήφος των μη-ψηφοφόρων διαφέρει συστηματικά από εκείνη των πραγματικών ψηφοφόρων του δείγματος, τα αποτελέσματα των προεκλογικών δημοσκοπήσεων δεν θα είναι αξιόπιστα.

Ωστόσο, ο υποθετικός χαρακτήρας των ερευνών πρόθεσης ψήφου (σε αντίθεση με τα exit poll) εισαγάγει μια πρόσθετη πηγή αβεβαιότητας που απουσιάζει από τα exit poll: το συστηματικό σφάλμα μέτρησης, το οποίο αυξάνει την διακύμανση του σφάλματος στην πρόγνωση του αποτελέσματος. Επιπλέον, δεν υπάρχει λόγος να αναμένουμε συστηματικό σφάλμα μέτρησης σε ατομικές διαδικασίες exit poll σε σχέση με τις προεκλογικές δημοσκοπήσεις που πραγματοποιούνται μέσω τηλεφώνου. Όπως δείχνουν οι Bishop και Fisher (1995) η αυτοδιοικούμενη διαδικασία του exit poll μειώνει τα ποσοστά άρνησης και οδηγεί σε πιο ειλικρινείς αναφορές της ψηφοφορίας από μία διαδικασία διμερή όπως μία συνέντευξη.

Εκτιμήσεις βάσει αξιολόγησης υποψηφίων αντί για προεκλογικές δημοσκοπήσεις

Τα exit polls πολλές φορές γεννούν ορισμένες απορίες όπως για παράδειγμα «τι θα γινόταν αν ο υποψήφιος A δεν ήταν στο ψηφοδέλτιο» (Wattenberg, 1995), ή προσφέρουν ορισμένες εναλλακτικές όπως υποθετικούς συνδυασμούς επιλογής κόμματος για το δεύτερο γύρο (Jerome et al., 1999).

Αντιθέτως προτείνονται οι σφυγμομέτρησεις κοινής γνώμης σχετικά με τις απόψεις τους για συγκεκριμένα πολιτικά πρόσωπα, σχετικά με συμπάθειες και αντιπάθειες

των μεμονωμένων υποψηφίων (Weisberg και Rusk, 1970). Οι σφυγμομετρήσεις είναι στενά συνδεδεμένες με τις επιλογές ψήφου (Druckman & Parkin, 2005), και έχουν συχνά χρησιμοποιηθεί ως υποκατάστατα δημοσκοπήσεων. Πιστεύεται ότι οι σφυγμομετρήσεις σχετικά με τις απόψεις των ψηφοφόρων όσον αφορά τους υποψηφίους του 1ου γύρου των εκλογών μπορεί να προσφέρουν κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις προθέσεις των επαναληπτικών εκλογών.

Η πρόβλεψη των μελλοντικών αποτελεσμάτων των εκλογών χρησιμοποιώντας δημοσκοπήσεις απαιτεί το δείγμα της έρευνας να είναι αντιπροσωπευτικό, υπό την έννοια να αντανακλά την τρέχουσα κατανομή των προτιμήσεων μεταξύ των ψηφοφόρων, χωρίς συστηματικό σφάλμα. Κάτι τέτοιο δεν θα συνέβαινε αν οι υποστηρικτές ορισμένων υποψηφίων ήταν λιγότερο πρόθυμοι από κάποιους άλλους να συμμετάσχουν στην έρευνα και να αποκαλύψουν τις εκλογικές τους προθέσεις. Μια σημαντική πτυχή στην πρόβλεψη των επαναληπτικών εκλογών είναι ότι η «αληθινή» κατανομή των προτιμήσεων των υποψηφίων κατά το exit poll συνεξελίσσεται με τα αποτελέσματα του 1ου γύρου των εκλογών.

Όπως κάθε άλλη προσέγγιση για την πρόβλεψη εκλογικού αποτελέσματος, η προτεινόμενη μέθοδος στηρίζεται σε μια σειρά υποθέσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά και ομαδοποιημένα αυτές οι προϋποθέσεις.

(1) Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πρώτου γύρου του εκλογικού σώματος. Αυτό απαιτεί ουσιαστικά την προθυμία των ψηφοφόρων να συμμετάσχουν στην έρευνα ανεξάρτητα από την αξιολόγηση των υποψηφίων. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με την συστηματική δειγματοληψία, δηλαδή την επιλογή κάθε νιοστού (α') ατόμου που θα βγαίνει από το εκλογικό κατάστημα.. Επιπλέον, η

αντιπροσωπευτικότητα όσον αφορά το αποτέλεσμα των εκλογών στον πρώτο γύρο μπορεί να επιτευχθεί με τη στάθμιση.

(2) Η σύνθεση του εκλογικού σώματος παραμένει η ίδια μεταξύ των ψηφοδελτίων. Οι ψηφοφόροι του 1ου γύρου που απέχουν από τον 2ο, και οι ψηφοφόροι του 2ου που απείχαν από τον 1ο, δεν διαφέρουν συστηματικά από εκείνους που ψηφίζουν και στις 2 διαδικασίες σε σχέση με τις αξιολογήσεις των υποψηφίων που δίνουν. Η υπόθεση αυτή έχει μεγαλύτερη σημασία στις εκλογικές αναμετρήσεις όπου τα ποσοστά συμμετοχής δεν διαφέρουν δραματικά μεταξύ των ψηφοδελτίων. Επιπλέον, οι αξιολογήσεις των υποψηφίων επιτρέπουν την αναγνώριση των πιθανών αποχών από τον 1ο γύρο των ψηφοφόρων.

(3) Οι αξιολογήσεις των ψηφοφόρων σχετικά με τους υποψηφίους παραμένουν σταθερές μεταξύ των ψηφοδελτίων. Αυτή η υπόθεση φαίνεται να είναι πιο πιθανή εάν το διάστημα μεταξύ των ημερομηνιών των εκλογών είναι μικρή, η ένταση της εκστρατείας είναι χαμηλή και οι υποψήφιοι είναι καλά γνωστοί στο εκλογικό σώμα πριν από την πρώτη ψηφοφορία, ώστε οι ψηφοφόροι δεν μαθαίνουν πολλά για τις ιδιότητες των υποψηφίων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας.

(4) Εάν υπάρχουν περισσότεροι από δύο υποψήφιοι που εισέρχονται στον επαναληπτικό γύρο, ο ερευνητής έχει αναπόφευκτα να κάνει μια υπόθεση σχετικά με την επικράτηση της στρατηγικής ψήφου, δεδομένου ότι οι υποστηρικτές των ασθενέστερων υποψηφίων έχουν κίνητρο να ψηφίσουν στρατηγικά για έναν από τους 2 πρωτοπόρους. Σε αυτή την περίπτωση προτείνεται ανακατανομή των ψήφων ανάμεσα στους πιθανούς στρατηγικούς ψηφοφόρων σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους ανάμεσα στους 2 πρώτους υποψηφίους. Σημειωτέον ότι αυτή η τακτική είναι αρκετά

σπάνια αφού στις περισσότερες περιπτώσεις που προκύπτει 2ος γύρος εκλογών, μόνο οι δύο επικρατέστεροι υποψήφιοι προάγονται σε αυτήν την διαδικασία και όχι περισσότεροι.

Αξιολόγηση εκλογικών διαδικασιών

Στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο, η μέτρηση της ποιότητας της εμπειρίας του καταναλωτή είναι απαραίτητη. Οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα εκείνες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε τομείς όπως το λιανικό εμπόριο, ξοδεύουν πολλά χρηματικά ποσά για να ερευνούν τις επιθυμίες των πελατών τους, για το πώς θα απολαμβάνουν την εμπειρία των αγορών τους, και ποια νέα προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να θέλουν. Ας σκεφτούμε όλες τις φορές που έχουμε προβεί σε μια online αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και στο τέλος μας ζητείται να συμπληρώσουμε μια μικρή έρευνα. Στην σημερινή αγορά, όπου τα άτομα έχουν πολλές πιθανές εναλλακτικές για τις αγορές τους, οι εταιρείες πάντα μελετούν τι μπορούν να κάνουν για να βελτιώσουν κάθε συναλλαγή. Παρά το γεγονός ότι οι εν λόγω έρευνες είναι πανταχού παρούσες στον ιδιωτικό τομέα, δεν έχουν υιοθετηθεί παρόμοια εργαλεία από τις κυβερνήσεις και τα πολιτικά κόμματα.

Σε αυτό το σημείο υποστηρίζεται πως είναι αναγκαία η αξιολόγηση των εκλογικών διαδικασιών, για τον προσδιορισμό της απόδοσης τους, και να μελετηθούν με συστηματικό τρόπο οι εμπειρίες, αντιλήψεις και οι απόψεις των ψηφοφόρων. Μπορεί να αναπτυχθεί μια πληθώρα μετρήσεων απόδοσης μέσα από τις έρευνες αυτές, και υπάρχει μεγάλος αριθμός μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατανοηθούν οι εμπειρίες των «καταναλωτών» των εκλογικών αποτελεσμάτων.

Αυτές οι μέθοδοι εμπίπτουν σε δύο βασικούς τύπους: στην ποιοτική και στην ποσοτική μέθοδο. Τα ποιοτικά στοιχεία των επιμέρους απόψεων και αντιλήψεων συχνά συγκεντρώνονται από τις ομάδες εστίασης. Οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από πραγματικές συζητήσεις που διενεργούνται μεταξύ του ερευνητή και μιας μικρή ομάδα επιλεγμένων ατόμων, όπου ο ερευνητής επιδιώκει να καθοδηγήσει τη συζήτηση για να καλύψει ορισμένα ζητούμενα θέματα.

Οι ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται ευρέως στον τομέα της έρευνας αγοράς. Εάν μια ιδιωτική επιχείρηση είναι να φέρει ένα νέο προϊόν διατροφής στην αγορά, ή θέλει να αναπτύξει μια νέας τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια, τότε θα χρησιμοποιήσει συνήθως κάποιο είδος έρευνα ομάδας εστίασης που θα επικεντρώνεται στα πρώτα στάδια της έρευνας της και θα προσπαθεί να προσδιοριστεί αν οι προσπάθειές της έχουν εστιάσει σωστά. Οι μελέτες της ομάδας εστίασης επίσης χρησιμοποιούνται ευρέως στην πολιτική αρένα, συνήθως από τους υποψηφίους και τα πολιτικά κόμματα κατά την διάρκεια των προεκλογικών τους εκστρατειών, προκειμένου να αναπτύξουν τα προεκλογικά τους μηνύματα.

Επίλογος

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκαν οι βασικές οπτικές που αφορούν τις δημοσκοπήσεις, την μεθοδολογία της έρευνας κοινής γνώμης που ακολουθείται καθώς και την δεοντολογία που ακολουθεί και πλαισιώνει την διαδικασία των ερευνών κοινής γνώμης.

Οι δημοσκοπήσεις ως εργαλεία μέτρησης της κοινής γνώμης χρησιμοποιούνται στις δημοκρατίες, και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του σημερινού πολιτικού συστήματος και αποτυπώνουν την πολιτική βούληση σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, χωρίς όμως να λείπουν και οι αποτυχίες αυτής της έκφρασης.

Οι κύριοι ενδιαφερόμενοι των δημοσκοπήσεων είναι τα ΜΜΕ τα οποία τις χρησιμοποιούν για την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τις τάσεις της κοινής γνώμης, και τα πολιτικά κόμματα τα οποία τις χρησιμοποιούν ως εργαλεία για την διαμόρφωση της πολιτικής τους στρατηγικής.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες που ασχολούνται με τον τομέα των δημοσκοπήσεων, και οι περισσότερες από αυτές είναι ιδιωτικές. Όλες λειτουργούν υπό τον κώδικα δεοντολογίας της ΣΕΔΕΑ, και στα πλαίσια του Νόμου 3603/2007, ο οποίος θεσπίστηκε για την πλαισίωση της λειτουργίας των εταιριών δημοσκοπήσεων και της διεξαγωγής αυτών.

Οι κυριότεροι τρόπου διεξαγωγής των δημοσκοπήσεων συγκεντρώνονται παρακάτω σύμφωνα με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας:

- Τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις
- Exit polls
- Δημοσκοπήσεις μέσω sms
- Δημοσκοπήσεις μέσω email

Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα διενεργούνται υπό τον έλεγχο της ΣΕΔΕΑ, η οποία αποτελεί τον σύλλογο των ελληνικών εταιριών δημοσκοπήσεων, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός οργανισμός είναι η ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research). Παγκοσμίως οι δημοσκοπήσεις λογοδοτούν στην WAPOR (World Association for Public Opinion Research), η οποία είναι η παγκόσμια ένωση έρευνας κοινής γνώμης και αποτελεί μια οργάνωση η οποία είναι μέλος του Διεθνούς Συμβουλίου Κοινωνικών επιστημών.

Η δειγματοληψία αποτελεί βασικό παράγοντα της δημοσκόπησης και υπακούει στους νόμους της στατιστικής επιστήμης. Συνοπτικά οι μέθοδοι δειγματοληψίας που μπορεί να χρησιμοποιηθούν είναι η σκόπιμη δειγματοληψία, η απλή τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική δειγματοληψία, η διαστρωματική δειγματοληψία, η δειγματοληψία μικρών ομάδων πληθυσμού και η δειγματοληψία συστάδων.

Η παρούσα εργασία δεν αποτελεί ερευνητική προσπάθεια για την απόδειξη κάποιου αποτελέσματος, αλλά παρουσιάζει συνοπτικά και εμπειριστατωμένα, έπειτα από κατάλληλη βιβλιογραφική έρευνα, τα βασικά χαρακτηριστικά των δημοσκοπήσεων, της μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται, των τρόπων διεξαγωγής τους και του θεσμικού πλαισίου μέσα στο οποίο κινείται η διενέργειά τους.

Βιβλιογραφία

Alvarez, R. M., Atkeson, L. R., & Hall, T. E. (2012). Evaluating Elections: A Handbook of Methods and Standards. Cambridge University Press.

Champagne, P. (2004). Making the people speak: the use of public opinion polls in democracy. *Constellations*, 11(1), 61-75.

ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls including the ESOMAR International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results

Livne A., Simmons M., Adar E., and Adamic L., "The party is over here: Structure and content in the 2010 election," in Proc. of 5th ICWSM, 2011. [Online]. Available: <http://bit.ly/q9lSug>

Metaxas P. T. and Mustafaraj E., "From obscurity to prominence in minutes: Political speech and real-time search," in WebSci10, 2010. [Online]. Available: <http://bit.ly/h3Mfld>

Metaxas, P.T.; Mustafaraj, E.; Gayo-Avello, D., "How (Not) to Predict Elections," Privacy, security, risk and trust (passat), 2011 ieee third international conference on and 2011 ieee third international conference on social computing (socialcom) , vol., no., pp.165,171, 9-11 Oct. 2011

Mustafaraj E., Finn S., Whitlock C. and Metaxas P.T., "Vocal minority versus silent majority: Discovering the opinions of the long tail," in Proc. of IEEE SocialCom, 2011.

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *ICWSM*, 11, 122-129.

Selb, P., Herrmann, M., Munzert, S., Schübel, T., & Shikano, S. (2013). Forecasting runoff elections using candidate evaluations from first round exit polls. *International Journal of Forecasting*, 29(4), 541-547.

Visser, P. S., Krosnick, J. A., Marquette, J., & Curtin, M. (1996). Mail surveys for election forecasting? An evaluation of the Columbus Dispatch poll. *Public Opinion Quarterly*, 60(2), 181-227.

Μαύρης Ι. *Δημοσκοπήσεις, ΜΜΕ και Πολιτικά Κόμματα σήμερα στην Ελλάδα*. Πολιτικός Επιστήμονας, Ph.D., διευθύνων Σύμβουλος Ινστιτούτου Δημοσκοπήσεων VPRC.

Μόραλι, Μ. Π. (2009). *Εναλλακτικές Τεχνικές Διεξαγωγής Δημοσκοπήσεων: Εφαρμογές Στο Διαδίκτυο Και Στα Κινητά*.

Νικολακόπουλος Η. *Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα*.

Ηλεκτρονικές πηγές

http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_3247.html

<http://www.sedeia.gr/index.asp>

<http://wapor.org/>

