

Α.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ
ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ>>**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΧΑΛΙΚΙΑΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΖΕΡΒΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ Α.Μ.7482

ΝΕΡΑΝΤΖΙΝΗ ΣΤΑΜΑΤΙΑ Α.Μ. 6297

ΠΕΙΡΑΙΑΣ- 2018

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής μας είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρίες δημοσκοπήσεων. Αρχικά γίνεται αναφορά σε θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας και του ρόλου των δημοσκοπήσεων. Εν συνεχεία, αναλύονται οι μέθοδοι με τις οποίες πραγματοποιείται η δημοσκόπηση, καθώς και τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Τέλος ακολουθεί παρουσίαση και ανάλυση του ερευνητικού πλαισίου, καθώς και τα συμπεράσματα που διεξάγονται από αυτή.

Σημαντικοί όροι: δημοσκόπηση, έρευνα, εταιρείες, δειγματοληψία

Περιεχόμενα

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	6
<u>1. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ</u>	7
<u>1.1. Ορισμός</u>	7
<u>1.2. Ιστορική αναδρομή</u>	8
<u>1.3. Δημοσκοπήσεις σήμερα</u>	11
<u>1.4. Πολιτικές δημοσκοπήσεις</u>	12
<u>2. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ</u>	19
<u>2.1. Τηλεφωνικές Δημοσκοπήσεις</u>	19
<u>2.2. Δημοσκοπήσεις μέσω sms</u>	21
<u>2.3. Δημοσκόπηση Εξόδου (ExitPolls)</u>	22
<u>2.4. Δημοσκοπήσεις μέσω Email</u>	25
<u>2.5. Ερωτηματολόγια</u>	26
<u>2.5.1. Κατάρτιση Ερωτήσεων του Ερωτηματολογίου</u>	30
<u>2.5.2. Δημιουργία Ερωτηματολογίου</u>	31
<u>2.6. Εναλλακτικές τεχνικές διεξαγωγής δημοσκοπήσεων</u>	32
<u>2.6.1. Γενικά</u>	32
<u>3. ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ</u>	33
<u>Γενικά</u>	33
<u>3.1. ESOMAR</u>	33
<u>3.2. WAPOR</u>	35
<u>3.3. ΣΕΔΕΑ</u>	36
<u>3.3.1. Προϋποθέσεις για την εισδοχή Μέλους</u>	37
<u>3.3.2. Ελεγκτικοί Μηχανισμοί</u>	38

3.3.3.	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΜΕΛΩΝ	41
3.4.	YouGov	44
3.4.1.	Γενικά	44
3.5.	PollDaddy	45
3.5.1.	Γενικά	45
3.6.	Nielsen Media Research	45
3.6.1.	Γενικά	45
3.7.	METRONANALYSIS	47
<u>Κεφάλαιο 4.</u>		48
4.	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	48
4.1.	Ορισμός-Χαρακτηριστικά	48
4.1.1.	Τεχνικές και Μέσα Συλλογής Δεδομένων στην Ποιοτική Έρευνα	49
4.2.	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	50
4.2.1.	Ορισμός-Χαρακτηριστικά	50
4.2.2.	Τεχνικές και Μέσα Συλλογής Δεδομένων στην ποσοτική έρευνα	51
4.3.	Διαφορές Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας	51
<u>Κεφάλαιο 5.</u>		54
5.	ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	55
5.1.	Ορισμός	55
5.2.	Δειγματοληπτική διαδικασία	55
5.3.	Απλή Τυχαία Δειγματοληψία	56
5.3.1	Δειγματοληψία από κατάλογο	57
5.3.2	Σημειακή δειγματοληψία	59
5.3.3	Γραμμική δειγματοληψία	60

<u>5.3.4</u>	<u>Επιφανειακή (κανναβική) δειγματοληψία</u>	61
<u>5.4</u>	<u>Συστηματική Δειγματοληψία</u>	64
<u>5.4.2</u>	<u>Συστηματικές τυχαίες δειγματοληψίες</u>	65
<u>5.5</u>	<u>Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία</u>	65
<u>5.5.1</u>	<u>Στρωματοποίηση σε κατάλογο</u>	67
<u>5.5.2</u>	<u>Συμπεράσματα για Δειγματοληψία</u>	68
<u>6.</u>	<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	70
	<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	74
	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΗ:</u>	74
	<u>ΑΡΘΡΑ</u>	74
	<u>ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ</u>	74
	<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν φαινόμενο της σύγχρονης δημοκρατίας και στοιχείο αδιαχώριστο από τη σημερινή μορφή της πολιτικής και του πολιτικού συστήματος. Αποτελούν έναν από τους πιο αξιόπιστους τρόπους που διαθέτουμε για την οροθέτηση της κοινής γνώμης. Η αυξανόμενη σημασία τους στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας είναι ευθέως ανάλογη των δομικών μετασχηματισμών των σύγχρονων κοινωνιών, με πιο ορατό στοιχείο την τηλεοπτική έκρηξη.

Το διάστημα αυτό πολλαπλασιάστηκαν οι εταιρείες δημοσκοπήσεων και βελτιώθηκαν σημαντικά οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Αναπτύχθηκε μια αρκετά σύνθετη τεχνογνωσία γρήγορης συλλογής και επεξεργασίας στοιχείων, βοηθούμενη ιδιαίτερα από τις τεχνολογικές εξελίξεις της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Παρ' όλα αυτά σε κάθε προεκλογική περίοδο επανέρχεται το ερώτημα του «πόσο αξιόπιστες είναι οι δημοσκοπήσεις», με άλλα λόγια αν οι δημοσκοπήσεις καταγράφουν πιστά την πρόθεση ψήφου των πολιτών. Στο ερώτημα αυτό δεν υπάρχει απάντηση, μια και δεν υπάρχει τρόπος να γνωρίζουμε την πρόθεση ψήφου όλων των πολιτών. Το μόνο σημείο αναφοράς και άρα σύγκρισης είναι τα εκλογικά αποτελέσματα, το τι ψήφισαν δηλαδή μια συγκεκριμένη Κυριακή όσοι άσκησαν το εκλογικό δικαίωμά τους.

Κεφάλαιο 1.

ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ

Ορισμός

Οι δημοσκοπήσεις σήμερα αποτελούν θεμελιώδες κομμάτι της δημοκρατίας και στοιχείο αδιαχώριστο από τη σύγχρονη πολιτική ζωή. Ως δημοσκόπηση θα μπορούσε να θεωρηθεί η έρευνα της κοινής γνώμης που διενεργείται με επιστημονική μεθοδολογία από εξειδικευμένο προσωπικό πάνω σε ένα ή περισσότερα θέματα ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος η οποία προϋποθέτει επιλογή του δείγματος με την πιθανή θεωρητική δειγματοληπτική μέθοδο, χρήση ερωτηματολογίου, με την τεχνική της ατομικής συνέντευξης. Σκοπός της δημοσκόπησης είναι η στατιστική καταγραφή της πραγματικότητας αναφορικά με τις απόψεις ή τις προθέσεις πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία τίθενται με τη μορφή ερωτημάτων σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα από ανθρώπους. Οι έρευνες της κοινής γνώμης, όπως έχουν καθιερωθεί στη εποχή μας, έχουν εισβάλλει σε όλους τους τομείς της ζωής και καταγράφουν τις απόψεις και τις θέσεις των πολιτών για όλα σχεδόν τα ζητήματα που τους απασχολούν είτε πρόκειται για μεγάλα εθνικά ζητήματα είτε για προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητα τους.

Οι δημοσκοπήσεις είναι σημαντικές τόσο για το μέσο πολίτη όσο και για το ισχυρό υποψήφιο. Στην εποχή μας οι δημοσκοπήσεις έχουν γίνει το βασικότερο κανάλι μέσα από το οποίο οι πολίτες μαθαίνουν τι σκέφτονται οι διπλανοί τους. Είναι ένας τρόπος να συγκρίνουν τα πιστεύω τους με αυτά των συμπολιτών τους και να μαθαίνουν αν η άποψη τους συμφωνεί με αυτή των άλλων ωστόσο δεν περιορίζεται μόνο στις πολιτικές δημοσκοπήσεις (Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 1999-2000).

Οι δημοσκοπήσεις χωρίζονται σε 2 μεγάλες κατηγορίες: στις δημόσιες 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(Φίλιας Β., 2001).



Ιστορική αναδρομή

Το πρώτο γνωστό παράδειγμα δημοσκόπησης ήταν μια δημοσκόπηση σε τοπικό επίπεδο που διεξήχθη από την εφημερίδα “Harrisburg Pennsylvanian” το 1824, δείχνοντας τον Andrew Jackson να προηγείται του John Quincy Adams με 335 ψήφους έναντι 169 στη μάχη για την Προεδρία των Ηνωμένων Πολιτειών. Όταν ο

Jackson κέρδισε τη λαϊκή ψήφο σε αυτή την πολιτεία και στο σύνολο της χώρας, οι δημοσκοπήσεις σταδιακά έγιναν πιο δημοφιλείς, αλλά παρέμειναν σε τοπικά φαινόμενα (Asher, 1998). Το 1916, το περιοδικό “Literary Digest” ξεκίνησε μια εθνική έρευνα (εν μέρει ως μια άσκηση ευαισθητοποίησης) και πρόβλεψε σωστά την εκλογή του Woodrow Wilson ως πρόεδρου. Αποστέλλοντας εκατομμύρια καρτ-ποστάλ και μετρώντας απλά τις επιστροφές, το Digest πρόέβλεψε σωστά τις νίκες των Warren Harding το 1920, Calvin Coolidge το 1924, Herbert Hoover το 1928, και Franklin Roosevelt το 1932.

Στη συνέχεια, το 1936, οι 2,3 εκατομμύρια «ψηφοφόροι» του περιοδικού αποτελούσαν ένα τεράστιο δείγμα. Ωστόσο, ήταν γενικά πιο εύποροι Αμερικανοί που έτειναν να έχουν Ρεπουμπλικανικές συμπάθειες. Το “Literary Digest” αναγνώρισε αυτή την προκατάληψη αλλά δεν ήξερε πώς να τη διορθώσει. Μια εβδομάδα πριν από την ημέρα των εκλογών του 1936 στις ΗΠΑ, το περιοδικό ανέφερε ότι ο Alf Landon ήταν πολύ πιο δημοφιλής από ό, τι ο Roosevelt. Την ίδια στιγμή, ο George Gallup διεξήγαγε μια πολύ μικρότερη, αλλά πιο επιστημονικά τεκμηριωμένη δημοσκόπηση, στην οποία συμμετείχε ένα δημογραφικά αντιπροσωπευτικό δείγμα. Ο Gallup πρόέβλεψε σωστά τη σαρωτική νίκη του Roosevelt. Το περιοδικό “Literary Digest” σύντομα διαλύθηκε, ενώ οι δημοσκοπήσεις άρχισαν να απογειώνονται (Asher, 1998).

Στην Ελλάδα, στην ταραγμένη περίοδο του Εμφυλίου Πολέμου, η «Συμμαχική αποστολή για την παρακολούθηση των Ελληνικών εκλογών» (Allied Mission to Observe the Greek Elections - AMFOGE), έρχεται για να επιβλέψει τη διεξαγωγή των πρώτων μεταπολεμικών βουλευτικών εκλογών της 31^{ης} Μαρτίου 1946, οπότε και πραγματοποιείται η πρώτη πολιτική δημοσκόπηση. Η AMFOGE, πραγματοποίησε, την επόμενη των εκλογών μια δειγματοληπτική έρευνα, δηλαδή ένα

πρώιμο exitpoll, όπου λαμβάνοντας προσωπικές συνεντεύξεις έλεγξε την αξιοπιστία του εκλογικού αποτελέσματος.

Η επόμενη εθνικού επιπέδου πολιτική δημοσκόπηση στην Ελλάδα διενεργήθηκε περίπου δέκα χρόνια μετά, στις αρχές του 1957. Εκείνη την περίοδο, το State Department, επειδή λόγω του Κυπριακού ζητήματος είχε αναπτυχθεί ένα έντονο αντιδυτικό κλίμα, διεξήγαγε μια ευρύτερη συγκριτική ευρωπαϊκή έρευνα, συμπεριλαμβάνοντας και την Ελλάδα, με σκοπό να διερευνήσει τις στάσεις του κοινού έναντι των ΗΠΑ, της Βορειοατλαντικής Συμμαχίας, αλλά και γενικότερα ζητήματα εξωτερικής πολιτικής και διεθνών πολιτιστικών επιρροών (Φίλιας, 2001). Η συνολική ευθύνη της έρευνας ανήκε στον ο George Gallup, πατέρα των δημοσκοπήσεων.

Ωστόσο, οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα αναπτύσσονται συστηματικά μετά το 1974. Από το 1981, η διεξαγωγή του Ευρωβαρομέτρου, δηλαδή των τακτικών ερευνών κοινής γνώμης που πραγματοποιούνται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε όλες τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εμπλουτίζει σημαντικά την επιστημονική διερεύνηση της κοινής γνώμης και στην Ελλάδα. Το 1984 διεξάγονται με σχετική επιτυχία δημοσκοπήσεις πριν από τις Ευρωεκλογές, ενώ την περίοδο 1985-86 το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών πολιτικής κουλτούρας και συμπεριφοράς διεξάγει αρκετές επιτυχημένες δημοσκοπήσεις. Οι μεταρρυθμίσεις στο μεταπολιτευτικό κομματικό σύστημα καθώς και η ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης στα τέλη της δεκαετίας του '80 συνετέλεσαν στην αλλαγή αυτή.

Δημοσκοπήσεις σήμερα

Σήμερα, οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε διάφορα πεδία όπως είναι οι πωλήσεις, η έρευνα αγοράς και γενικότερα οι οικονομικοί σχεδιασμοί (marketing) καθώς φυσικά και στην πολιτική.

Ο χώρος των δημοσκοπήσεων αριθμεί ένα μεγάλο πλήθος εταιρειών ιδιωτικών, ως επί το πλείστον, συμφερόντων. Σε πρόσφατες αμερικανικές εκλογές οι δημοσκοπήσεις διεξήχθησαν από περίπου διακόσιες εταιρείες και το συνολικό κόστος ανήλθε γύρω στα έξι εκατομμύρια δολάρια. Όλο και περισσότεροι πολιτικοί χρησιμοποιούν ιδιωτικές εταιρείες δημοσκοπήσεων προκειμένου να συλλέξουν δεδομένα για να οργανώσουν καλύτερα τις προεκλογικές εκστρατείες τους, ενώ αρκετές είναι και εταιρίες παραγωγής καταναλωτικών αγαθών που βασίζονται σε σχετικές δημοσκοπήσεις για να σχεδιάσουν την προώθηση των προϊόντων τους. Τα αποτελέσματα από αυτές τις δημοσκοπήσεις δεν γίνονται γνωστά στο ευρύ κοινό. Αντίθετα, συχνά διενεργούνται έρευνες πάνω σε διάφορα, κυρίως επίκαιρα, θέματα από πολλές εφημερίδες και περιοδικά οι οποίες δημοσιοποιούν τα αποτελέσματα μέσω των εντύπων ή των διαδικτυακών τους σελίδων (Φίλιας, 2001).

Η διενέργεια των δημοσκοπήσεων γίνεται είτε εξ' αποστάσεως μέσω των τηλεπικοινωνιών είτε με προσωπική επαφή. Ο τρόπος διεξαγωγής μιας δημοσκόπησης ποικίλει, από προφορική ή γραπτή δημοσκόπηση, μέχρι μυστικές ψηφοφορίες με χρήση κάλπης, ενώ, τα τελευταία χρόνια, οι περισσότερες δημοσκοπήσεις διενεργούνται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών όπως κινητά τηλέφωνα και ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Ανεξάρτητα όμως από τον τρόπο και την τεχνική με την οποία διεξάγεται σε κάθε περίπτωση μια δημοσκόπηση, το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό προκειμένου η δημοσκόπηση να κριθεί επιτυχής. Ωστόσο, ο

τρόπος διεξαγωγής μιας δημοσκόπησης επηρεάζει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Για παράδειγμα, μια δημοσκόπηση μέσω τηλεφώνου κατά τη δεκαετία του 30, θα απευθύνονταν σε ένα μικρό μόνο τμήμα του πληθυσμού με εισόδημα αρκετά μεγαλύτερο του μέσου, καθώς εκείνη την εποχή το τηλέφωνο αποτελούσε είδος πολυτελείας. Η εξέλιξη, επομένως, της τεχνολογίας οδήγησε στο σχεδιασμό και τη χρήση ολοένα και περισσότερων τρόπων και τεχνικών για τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων.

Πολιτικές δημοσκοπήσεις

Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων συνδέεται άρρηκτα με την γενικότερη ανάπτυξη της εμπειρικής κοινωνικής έρευνας διαθέτοντας μια μακρά ιστορία με αφετηρία αφενός τις πρώτες ποσοτικές προσεγγίσεις των κοινωνικών δεδομένων οι οποίες έκαναν την εμφάνισή τους από τα τέλη του 17^{ου} αιώνα και αφετέρου σταθερή επιθυμία των κυβερνώντων να γνωρίζουν τις απόψεις και τις τάσεις των πληθυσμών που εξουσίαζαν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού στο οποίο συχνά αναφερόταν ο πρωτεργάτης των δημοσκοπήσεων στην Γαλλία Jeanstoetzel ήταν η μαρτυρία του ιδίου του Ναπολέοντα ο οποίος είχε αναθέσει μέσω ενός προσώπου της απόλυτης εμπιστοσύνης του, επ' αμοιβή σε δώδεκα διακεκριμένα πρόσωπα άγνωστα μεταξύ τους και με διαφορετικές απόψεις, να του καταθέτουν κάθε μήνα μια μυστική έκθεση για τις στάσεις της κοινής γνώμης απέναντι στις κυβερνητικές πρακτικές. Αυτό αποτελεί προάγγελο των πολιτικών δημοσκοπήσεων.

Έτσι η διπλή αυτή αφετηρία των πολιτικών και κοινωνικών ερευνών όπως επίσης και το εύλογο ενδιαφέρον για την διερεύνηση και την γνώση των κοινωνικών προβλημάτων καθώς και των συνακόλουθων πολιτικών τάσεων, θεωρείται

απαραίτητο στοιχείο για την πρόοδο της κοινωνίας και τον έλεγχο της συμπεριφοράς των επικίνδυνων τάξεων. «Μόνο η μέτρηση επιτρέπει να ελέγχει κανείς σε ικανοποιητικό βαθμό τα κοινωνικά γεγονότα ώστε να αποφευχθούν ανώφελες επαναστάσεις» ήταν λόγια του Adlphe Quetelet ο οποίος ήθελε έτσι να τονίσει την σημασία της έρευνας στα κοινωνικά φαινόμενα.

Στον ελληνικό χώρο η πρώτη σχετική εμπειρία στον τομέα των πολιτικών δημοσκοπήσεων ανάγεται στην περίοδο του εμφυλίου πολέμου και σχετίζεται με την παρουσία της συμμαχικής αποστολής για την παρακολούθηση των ελληνικών εκλογών (Allied Mission to Observe the Greek Elections -AMFOGE), η οποία ήρθε στην Ελλάδα για να επιβλέψει την διεξαγωγή των πρώτων μεταπολεμικών βουλευτικών εκλογών της 31^{ης} Μαρτίου 1946 , σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την συμφωνία της Βάρκιζας. Η συμμαχική αποστολή αποτελείτο από 1155 άτομα μεταξύ των οποίων υπήρχαν Άγγλοι, Αμερικανοί, Γάλλοι και Νοτιοαφρικάνοι στην πλειοψηφία των οποίων ήταν στρατιωτικοί. Η συμμαχική αυτή αποστολή πραγματοποίησε έξι διαφορετικού τύπου και μεθοδολογίας δειγματοληπτικές έρευνες για να διακριβωθεί η εγκυρότητα των εκλογικών καταλόγων (έρευνες A,B,C), τις καταγγελίες για παραβιάσεις της εκλογικής νομοθεσίας (έρευνα E), τις συνθήκες διεξαγωγής την ημέρα των εκλογών(έρευνα D), την αξιοπιστία του εκλογικού αποτελέσματος, καθώς και το μέγεθος της πολιτικής αποχής (έρευνα F).

Η έρευνα B αποτελεί την πρώτη πανελλαδική δειγματοληπτική έρευνα με μέγεθος δείγματος 2000 νοικοκυριά κατανεμημένα σε 150 σημεία δειγματοληψίας ενώ η έρευνα Fαποτελεί την πρώτη πολιτική δημοσκόπηση στην Ελλάδα. Πραγματοποιήθηκε την επόμενη των εκλογών, την 1^ηΑπριλίου 1946 αποτελώντας έτσι ένα είδος πρώιμου exitpoll με προσωπικές συνεντεύξεις από 1345 άτομα

επιλεγμένα με βάση τους εκλογικούς καταλόγους 113 εκλογικών τμημάτων (Blaikie N.2000).

Η παρουσίαση από την AMFOGE των αποτελεσμάτων της πρώτης αυτής δημοσκόπησης, η οποία έγινε με περιληπτική ανακοίνωση στις εφημερίδες λίγες ημέρες μετά τις εκλογές, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα για την απόλυτα χειραγωγική χρήση που μπορεί να γίνει στα στατιστικά ευρήματα μιας πολιτικής δημοσκόπησης. Η ανακοίνωση αυτή περιλάμβανε τρεις διαφορετικές εκτιμήσεις για το μέγεθος της πολιτικής αποχής ανερχόμενη σε ποσοστά 13,5%, 20% και 25% αντιστοίχως του εν δυνάμει εκλογικού σώματος (9,3% ,15% και 20% του συνόλου των εγκύτως εγγεγραμμένων).

Με βάση την ανακοίνωση της AMFOGE και τον τρόπο διατύπωσης της στις ελληνικές εφημερίδες ευνοήθηκε η ερμηνεία μόνο του πρώτου ποσοστού, του 9,3% το οποίο αν και τραγικά μικρό μόνο αυτό προβλήθηκε και αξιοποιήθηκε πολιτικά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την διαμόρφωση ενός κλίματος γενικευμένης δυσπιστίας για τις πολιτικές δημοσκοπήσεις και την συνολική δυσφήμιση του κατά τα άλλα καινοτόμου για την εποχή εγχειρήματος.

Έτσι συμπεραίνουμε ότι το λάθος της AMFOGE ήταν ότι χωρίς να κρίνει το σχεδιασμό και χωρίς να μελετήσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας της, έδειξε απόλυτη εμπιστοσύνη σε αυτήν. Ειδικότερα, η ερώτηση που είχε τεθεί για τον υπολογισμό της πολιτικής αποχής, παραγνώριζε τελείως τις επιπτώσεις του πολιτικού κλίματος στην απόκρυψη συγκεκριμένων ιδεολογικών τάσεων και επιπλέον ήταν κακά διατυπωμένη και στρεβλή καταλήγοντας σε αρνητικό αποτέλεσμα.

Το εγχείρημα αυτό της AMFOGE βασίστηκε στην δεκαετή εμπειρία που είχε ήδη αποκτηθεί στον τομέα των πολιτικών δημοσκοπήσεων στις ΗΠΑ και στην

προσπάθεια εισαγωγής των συγκεκριμένων αυτών τεχνικών στον ευρωπαϊκό χώρο. Οι δημοσκοπήσεις στην εποχή μας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της δημοκρατίας και στοιχείο αδιαχώριστο από τη σύγχρονη πολιτική ζωή. Οι έρευνες κοινής γνώμης, όπως έχουν καθιερωθεί να λέγονται, έχουν διεισδύσει σε όλους τους τομείς της ζωής και καταγράφουν τις απόψεις και τις θέσεις των πολιτών για όλα σχεδόν τα ζητήματα που τους απασχολούν είτε πρόκειται για μεγάλα εθνικά ζητήματα είτε για προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους (Blaikie N.2000).

Οι δημοσκοπήσεις είναι σημαντικές τόσο για το μέσο πολίτη όσο και για το δυνητικό υποψήφιο. Οι δημοσκοπήσεις σήμερα έχουν γίνει ο κυριότερος διάυλος μέσα από τον οποίο οι πολίτες μαθαίνουν τι σκέφτονται οι διπλανοί τους. Είναι ένας τρόπος να συγκρίνουν τα δικά τους πιστεύω με αυτά των συμπολιτών τους και να μάθουν αν άποψη τους μοιράζεται με αυτή των άλλων.

Ο όρος δημοσκόπηση κοινής γνώμης είναι πολύ αόριστος και συγκεκριμένος και θεωρείται χρήσιμο να οριστεί. Σύμφωνα με έναν ορισμό (Κατζουράκης, 1985) η δημοσκόπηση κοινής γνώμης αποτελεί διερεύνηση της γνώμης πάνω σε ένα ή περισσότερα θέματα, ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος πληθυσμού, η οποία προϋποθέτει επιλογή του δείγματος με την πιθανή θεωρητική δειγματοληπτική μέθοδο, χρήση ερωτηματολογίου, με την τεχνική της ατομικής συνέντευξης, συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων και συναγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του εν λόγω πληθυσμού. Χωρίς τη συνεύρεση όλων αυτών των στοιχείων ανεξαιρέτως δεν υφίσταται έρευνα κοινής γνώμης.

Όπως είδαμε, η συστηματική ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα αρχίζει μετά το 1974 με την επιβολή και στην Ελλάδα από το 1981 του Ευρωβαρομέτρου, ενώ τακτικά το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ)

διεξάγει επιστημονικές έρευνες πολιτικής κουλτούρας και συμπεριφοράς στην περίοδο 1985 - 1990.

Σε αυτή τη μεταβολή συντέλεσαν οι μεταρρυθμίσεις στο μεταπολιτευτικό κομματικό σύστημα αλλά και η ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Ιδιαίτερα από το 1989 - 90 και μετά, οι πολιτικές δημοσκοπήσεις αποτελούν πλέον σταθερό σημείο αναφοράς όλων των πολιτικών συζητήσεων και η συστηματική τους χρήση γενικευμένο κανόνα για τα πολιτικά κόμματα. Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει και στη τηλεοπτική προβολή των πολιτικών δημοσκοπήσεων, η οποία ακολούθησε την «έκρηξη» της ιδιωτικής τηλεόρασης τη δεκαετία του 1990.

Οι απαιτήσεις του τηλεοπτικού χρόνου συνέβαλαν καθοριστικά στην υιοθέτηση των δημοσκοπήσεων εξόδου (exitpoll), οι οποίες πραγματοποιούνται την ημέρα των εκλογών, με άμεσο στόχο την έγκαιρη πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Η πρώτη σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από το MegaChannel στις Ευρωεκλογές του Ιουνίου 1994. Ο όρος δημοσκόπηση κοινής γνώμης είναι πολύ ευρύς και περιλαμβάνει πολλά είδη ερευνών. Ανάμεσα τους περιλαμβάνονται και οι πολιτικές και εκλογικές δημοσκοπήσεις. Οι εκλογικές δημοσκοπήσεις είναι μια μορφή πολιτικής δημοσκόπησης.

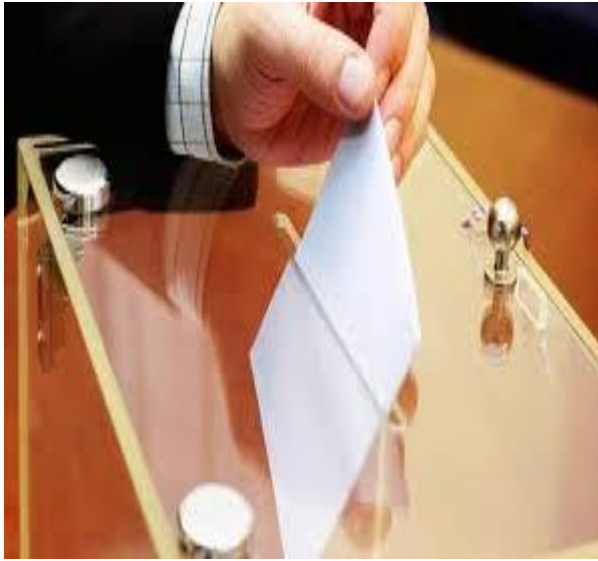
Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις έχουν ως στόχο να καταγράψουν τις γνώμες των ερωτώμενων πάνω σε θέματα που ορίζονται ως πολιτικά ενώ οι εκλογικές δημοσκοπήσεις καταγράφουν κυρίως ή και αποκλειστικά την πρόθεση ψήφου των ερωτηθέντων ή την πράξη της ψήφου (exit - polls), κατά τον ίδιο τρόπο που οι εκλογές καταγράφουν τη ψήφο των εκλογέων. Οι έρευνες μπορούν επίσης να διαχωριστούν και σε έρευνες ποσοτικές και ποιοτικές, με ή χωρίς τη χρήση ερωτηματολογίων.

Στις ποσοτικές έρευνες, ζητήματα - κλειδιά είναι η επιλογή του δείγματος και η διάρθρωση της δέσμης των ερωτήσεων, και το σημαντικότερο πλεονέκτημα η «ακρίβεια» και η συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων. Οι ποιοτικές έρευνες, από την άλλη, μπορούν να συμπληρώσουν το ερευνητικό πεδίο όσον αφορά τον πλούτο των παραστάσεων αλλά και των αλλαγών που υφίστανται αυτές οι παραστάσεις μέσα στο χρόνο. Αυτές μπορούν να γίνουν με προσωπικές συζητήσεις, με τη «βιογραφική μέθοδο» ή με τη συμμετοχική παρατήρηση. Πολλές φορές οι δημοσκοπήσεις έχουν κατηγορηθεί ότι δημιουργούν εντυπώσεις. Η κριτική αυτή είναι αρκετά επιφανειακή καθώς υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες πολύ πιο σημαντικοί που επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

Σε γενικές γραμμές, οι μορφές επιρροής και οι συνέπειες που έχουν αποδοθεί στις εκλογικές δημοσκοπήσεις μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

- παρακινούν τους εκλογείς που είχαν σκοπό να απέχουν, να ψηφίσουν,
 - παρακινούν τους εκλογείς που είχαν σκοπό να ψηφίσουν, να απέχουν,
 - παρακινούν τους εκλογείς να ψηφίσουν την παράταξη που προηγείται,
 - παρακινούν τους εκλογείς να ψηφίσουν την παράταξη που χάνει έδαφος,
- και τέλος, δεν ασκούν καμία επίδραση.

Για να είμαστε όμως και ακριβοδίκαιοι, πιθανόν η ανακοίνωση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων να επηρεάζει σε κάποιο βαθμό τους ψηφοφόρους εντούτοις σίγουρα δεν καθορίζει την τελική απόφαση της ψήφου τους. Άλλωστε ποτέ δεν μπορούμε να ξέρουμε προς πια κατεύθυνση ασκείται αυτή η επιρροή.



ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

Τηλεφωνικές Δημοσκοπήσεις

Οι έρευνες μέσω τηλεφώνου αποτελούν την πιο δημοφιλή μέθοδο ερευνών τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Η.Π.Α, καθώς δίνουν την δυνατότητα να καλυφθεί σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού (δεδομένου ότι το 96% των νοικοκυριών διαθέτουν τηλέφωνο). Οι ομάδες ερευνών είναι συγκροτημένες σε τμήματα που αποτελούνται από ομάδες τηλεφωνητών οι οποίοι ανάλογα με τα θέματα των ερευνών καλούν αριθμούς είτε με “τυχαίο” τρόπο είτε διαβάζοντας τους από κάποια λίστα που είναι αποθηκευμένη σε μια βάση δεδομένων με στόχο την συγκέντρωση απαντήσεων από τα άτομα που βρίσκονται στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής γραμμής.

Οι ικανοί ερευνητές μπορούν συχνά να εκμαιεύουν μακρύτερες ή πληρέστερες απαντήσεις από αυτές που θα έδιναν οι ερωτηθέντες στις ταχυδρομικές ή ηλεκτρονικές έρευνες (αν και υπάρχουν άτομα που προτιμούν να δίνουν μεγαλύτερες απαντήσεις στις ηλεκτρονικές έρευνες των ιστοσελίδων) . Επιπλέον, ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να ζητήσει διευκρινήσεις σε τυχόν ασαφείς απαντήσεις.

Μετά από την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας με την είσοδο του 21^{ου} αιώνα και την ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων, η μέθοδος δημοσκοπήσεων μέσω σταθερού τηλεφώνου έχει ελαττωθεί λόγω των πλεονεκτημάτων που αποφέρει η κινητή τηλεφωνία. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού που είναι σε θέση να δώσει απαντήσεις σε θέματα δημοσκοπήσεων είναι χρήστες κινητού τηλεφώνου, πάντοτε διαθέσιμοι σε τυχόν κλήσεις αφού το κινητό τηλέφωνο αποτελεί την απόλυτη προσωπική συσκευή του σύγχρονου ανθρώπου. Αντιθέτως σε κάποιες δημοσκοπήσεις αποφεύγετε η επικοινωνία μέσω κινητού, εξαιτίας μειονεκτημάτων

όπως το υψηλό κόστος και η απουσία ηρεμίας του καλούμενου κατά την συνδιάλεξη. Εξίσου αποτρεπτικός είναι ο παράγοντας της γεωγραφικής διαστρωμάτωσης, η οποία είναι χρήσιμη στον υπολογισμό των ποσοτώσεων (δηλαδή της αναγωγής του δείγματος στον ευρύτερο πληθυσμό) , αλλά δύσκολη μέσω κινητών τηλεφώνων.

Η ακρίβεια των τηλεφωνικών δημοσκοπήσεων εξαρτάται από το εάν το τηλεφώνημα απαντηθεί ή όχι και το κατά πόσον ο ερωτώμενος είναι σε θέση και διάθεση να δώσει απαντήσεις. Εάν λάβει δε κανείς υπόψη του την διάρκεια μιας τέτοιας τηλεφωνικής διάλεξης που μπορεί να φθάνει και τα 40 λεπτά, όπως επίσης και το γεγονός ότι κάποιοι κληθέντες βρίσκονται στην μέση κάποιας εργασίας που δεν προτίθενται να διακόψουν, γίνεται αντιληπτό ότι το ποσοστό των ανθρώπων που τελικά απαντούν και δεν χρησιμοποιούν τον αυτόματο τηλεφωνητή τους για να ελέγχουν τις εισερχόμενες κλήσεις, γίνεται επικίνδυνα μικρό αγγίζοντας μερικές φορές μόλις το 7%. Συνοψίζοντας οι τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις διατηρούνται δημοφιλής καθώς βασίζονται σε κάτι τόσο κοινό και ευρέως χρησιμοποιούμενο, το σταθερό ή κινητό τηλέφωνο.

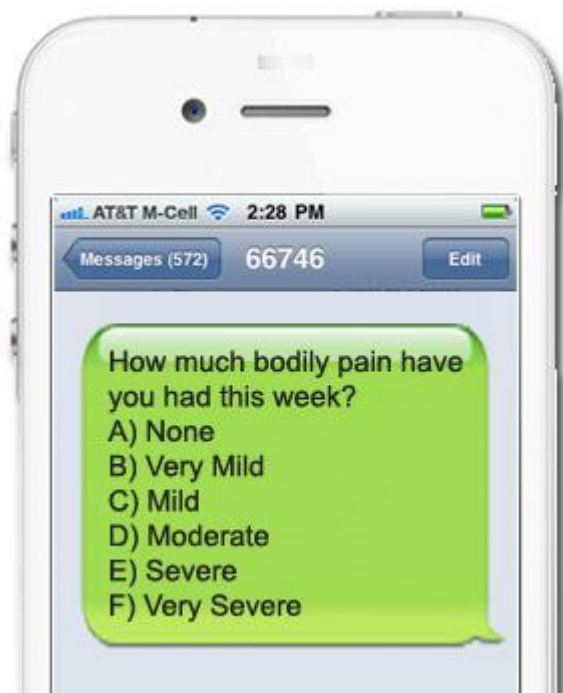


Εικόνα 1. ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΩΝ

Δημοσκοπήσεις μέσω sms

Στην εν λόγω κατηγορία συναντάμε για ακόμη μια φορά τα κινητά τηλέφωνα με εντελώς όμως διαφορετικό τρόπο απόσπασης πληροφοριών. Εδώ δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία του ερευνητή και των ερωτώμενων καθώς οι ερωτήσεις δεν γίνονται μέσω προφορικού λόγου αλλά μέσω γραπτού μηνύματος. Η διαδικασία αυτή είναι απλή καθώς γίνεται η αποστολή των ερωτήσεων μέσω sms και ο αποδέκτης λαμβάνει τις ερωτήσεις και αποστέλλει πίσω τις απαντήσεις του και πάλι με sms.

Ο διακριτικός και απρόσωπος χαρακτήρας των δημοσκοπήσεων μέσω sms τα κάνει να πλεονεκτούν σε σύγκριση με τις τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις καθώς ο ερωτώμενος χωρίς πίεση και γνωρίζοντας κατευθείαν το περιεχόμενο της ερώτησης επιλέγει εάν θα απαντήσει ή όχι. Αναμφισβήτητα, με αυτή την μέθοδο δεν συναντάμε το μεγάλο “ταμπού” των τηλεφωνικών δημοσκοπήσεων- ποιος δεν δέχθηκε τηλεφώνημα από εταιρεία δημοσκοπήσεων και χωρίς καν να ακούσει το θέμα δεν αρνήθηκε να ακούσει τις ερωτήσεις και κατ’ επέκταση να δώσει απαντήσεις ; - καθώς πληροφορείται μέσω του sms για το θέμα της δημοσκόπησης και έχει όλο τον χρόνο να απαντήσει όποτε αυτός θελήσει και εφόσον έχει διαμορφώσει την άποψή του επί του θέματος . Επιπλέον λόγω της ευρύτερης χρήσης του κινητού τηλεφώνου και της συνεχούς κατοχής του καθ’ όλη την διάρκεια της ημέρας, οι χρήστες μπορούν άμεσα να είναι διαθέσιμοι σε ερωτήσεις που αποστέλλονται από τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και έτσι οι απαντήσεις συλλέγονται πιο γρήγορα. Τέλος, μέσω της τεχνολογίας των κυψελοειδών συστημάτων, μπορούν να συλλεχθούν και επιπλέον πληροφορίες όπως για παράδειγμα γεωγραφική θέση και δραστηριότητα του κινητού, βεβαίως πάντα με την έγκριση του κατόχου του.



Εικόνα 2: Παράδειγμα χρήσης sms σε δημοσκόπηση

Δημοσκόπηση Εξόδου (ExitPolls)

Η μέθοδος αυτή των δημοσκοπήσεων διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες μεθόδους ως προς τον τρόπο διεξαγωγής της καθώς επίσης και του θέματος στο οποίο περιστρέφεται η δημοσκόπηση. Η δημοσκόπηση εξόδου έχει ως κύριο και μοναδικό στόχο την εξαγωγή ενός γρηγορότερου και όσο το δυνατόν εγκυρότερου αποτελέσματος εκλογών, πριν από την τελική και επίσημη καταμέτρηση των ψηφοδελτίων. Συνεπώς η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κατ' εξοχήν σε περιόδους εκλογών και γίνεται όχι για την συλλογή προθέσεων ψήφου αλλά για την συλλογή πληροφοριών για τετελεσμένο γεγονός που είναι η ψηφοφορία. Έτσι ομάδες ανθρώπων διενεργούν την δημοσκόπηση περιμένοντας έξω από τα εκλογικά κέντρα τους ψηφοφόρους οι οποίοι εξέρχονται από αυτά και οι οποίοι έχουν ήδη ασκήσει το εκλογικό τους δικαίωμα και χωρίς να γίνεται ονομαστικά αποκαλύπτοντας στο ευρύ

κοινό τι έχει ψηφίσει ο συγκεκριμένος ερωτώμενος. Άλλωστε ο στόχος της δημοσκόπησης δεν είναι να φανερώσει τι έχει ψηφίσει κάθε πολίτης ξεχωριστά (αυτό θα ήταν αντισυνταγματικό καθώς η ψήφος είναι μυστική) αλλά από ένα δείγμα πολιτών από κάθε εκλογικό κέντρο να βγουν προβλέψεις για το τελικό αποτέλεσμα πολύ πριν από την ανακοίνωση των τελικών αποτελεσμάτων η οποία είναι αρκετά χρονοβόρα και σε περιπτώσεις χωρών με μεγάλο πληθυσμό, ίσως να χρειάζονται και μέρες για την ολοκλήρωσή τους . Τα αποτελέσματα των ExitPolls ανακοινώνονται όταν η διαδικασία ψηφοφορίας έχει ολοκληρωθεί για να αποφευχθεί ο επηρεασμός των ψηφοφόρων από τα ExitPolls με βάση με το άρθρο 32 του Ν.4315/2014 που απαγορεύει την διενέργεια και ανακοίνωση οποιοδήποτε αποτελεσμάτων δημοσκόπησης έως και μιας μέρας πριν την ολοκλήρωση της διαδικασίας ψηφοφορίας.



Εικόνα 3.EXIT POLLS ΑΠΟ ΕΘΕΛΟΝΤΗ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Ένας ακόμη σκοπός των ExitPolls είναι η κατηγοριοποίηση των ψηφοφόρων με βάση την εκδήλωση της ψήφου τους και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους

όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο τους καθώς και διερεύνηση των λόγων που οδήγησαν τον κάθε ψηφοφόρο στην απόφασή του και κατ' επέκταση η εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν στην κοινωνική διάσταση του θέματος. Αυτό το επιτυγχάνει συσχετίζοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που συμμετέχουν, με αυτό που ψήφισαν. Καθώς η ψηφοφορία είναι μυστική και ανυπόγραφη, η δημοσκόπηση είναι ο μόνος τρόπος για την εξαγωγή μιας τέτοιου είδους πληροφορίας.

Πρέπει όμως εδώ να σημειωθεί ότι όπως σε όλες τις δειγματοληπτικές έρευνες και τις δημοσκοπήσεις, έτσι και στις Δημοσκοπήσεις Εξόδου, υπεισέρχεται το στατιστικό λάθος το οποίο οφείλεται είτε σε φόβο των ερωτώμενων ψηφοφόρων να αποκαλύψουν τι πραγματικά ψήφισαν είτε ακόμη και σε δόλια συμπεριφορά τους για να διαστρεβλώσουν το αποτέλεσμα της δημοσκόπησης και είτε γενικότερα λόγω μη σωστής λήψης δείγματος. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα η περίπτωση των εκλογών στη Μεγάλη Βρετανία το 1992 όπου δύο ExitPolls προέβλεπαν αντίθετο αποτέλεσμα από αυτό που τελικά προέκυψε. Η αποτυχία αυτή αποδόθηκε σε κακή αξιολόγηση των δημογραφικών στοιχείων και σε λανθασμένες επιλογές των θέσεων των ανθρώπων που ρωτούσαν. Ευτυχώς τέτοιες περιπτώσεις, ειδικά στις μέρες μας, αποτελούν απλά την εξαίρεση του κανόνα ότι τα ExitPolls τις περισσότερες φορές επαληθεύονται.

Τέλος, τα ExitPolls μπορούν να φανούν αρκετά χρήσιμα για αποκάλυψη νοθείας στις εκλογές όταν το αποτέλεσμα είναι αρκετά διαφοροποιημένο από αυτό των ExitPolls, όπως για παράδειγμα στις προεδρικές εκλογές του 2004 στην Ουκρανία.

Δημοσκοπήσεις μέσω Email.

Σ' αυτή την κατηγορία συναντάμε την χρήση του email ως μέσο έρευνας. Στις μέρες μας το email είναι ευρέως διαδεδομένο και βρίσκει σωρεία χρήσης για επαγγελματικούς ή προσωπικούς λόγους. Στο πεδίο της έρευνας πλεονεκτεί λόγω ταχύτητας και οικονομίας. Σ' ένα και μόνο ερωτηματολόγιο που αποστέλλεται μέσω email μπορεί να συγκεντρώσει πολλές απαντήσεις σε μικρό χρονικό διάστημα καθώς ο αποστολέας έχει την δυνατότητα με ένα "κλικ" να αποστείλει σε πολλούς αποδέκτες ερωτηματολόγια. Επιπρόσθετα παρουσιάζεται μηδενικό κόστος καθώς οι εγκαταστάσεις προϋπάρχουν. Η διαδικασία είναι πολύ απλή καθώς μπορεί να σταλθεί σ' αυτόν που καλείται να συμμετάσχει είτε ως κείμενο στο κυρίως σώμα του μηνύματος είτε σε κάποια πιο κατάλληλη μορφή (όπως για παράδειγμα έγγραφο excel) με την δυνατότητα να επισυνάπτονται αρχεία ήχου και εικόνες. Ο χρήστης με πολύ εύκολο τρόπο μπορεί να απαντήσει στο σώμα του κειμένου που του έχει σταλθεί απαντώντας απλά στο email. Στα θετικά συγκαταλέγεται και η ελευθερία που παρέχεται στον χρήστη που καλείται να απαντήσει όποτε είναι διαθέσιμος.

Παρ' όλα αυτά οι δημοσκοπήσεις μέσω email παρουσιάζουν και αρκετά μειονεκτήματα. Αρχικά υπάρχει πιθανότητα να χρειαστεί μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι να αρχίσει εν τέλει η στατιστική επεξεργασία των δειγμάτων της δημοσκόπησης λόγω κυρίως της μεγάλης καθυστέρησης στην συγκέντρωση μεγάλου αριθμού απαντήσεων. Λύση σ' αυτό το πρόβλημα δίνεται με την δημιουργία ενός δείγματος χρηστών (panel) που είναι ενήμεροι και έχουν προσυμφωνήσει να συμμετάσχουν στις δημοσκοπήσεις αυξάνοντας σημαντικά το μέγεθος του δείγματος (δηλαδή αυτών που τελικά απαντούν). Πέρα από αυτά παρουσιάζονται αρνητικά όπως λόγω χάρη η ανάγκη ευρέσεως καταλόγων με διευθύνσεις χρηστών email ώστε

να υπάρχει μεγάλο και πολυμορφικό μέγεθος δείγματος, καθώς επίσης και η δυσκολία στην διόρθωση κάποιων λαθών από τον ερωτηθέντα ή ακόμη και παροχή οδηγιών ή διευκρινήσεων για κάποια ερώτηση. Επιπλέον πολλοί άνθρωποι δυσαρεστούνται από την λήψη αυθαίρετων email και μάλιστα πολύ περισσότερο από την αντίστοιχη αυθαίρετη συμβατική αλληλογραφία. Αυτό κάνει τους χρήστες να αγνοούν email τα οποία έχουν ως θέμα δημοσκοπήσεις μειώνοντας έτσι το δείγμα μας. Ακόμη οι έρευνες μέσω email δεν είναι οι καταλληλότερες για να γενικευτούν τα αποτελέσματα τους στο σύνολο του πληθυσμού. Τα άτομα που έχουν email διαφέρουν κατά πολύ από τα άτομα που δεν διαθέτουν και κατά συνέπεια το δείγμα μας να είναι ανισόρροπο και ανόμοιο επειδή δεν καλύπτονται όλες οι κοινωνικές μάζες όπως για παράδειγμα οι ομάδες ηλικιωμένων, τα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα και οι αναλφάβητοι που συνήθως δεν είναι χρήστες email.

Ερωτηματολόγια

Είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Ένα ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να θεωρείται σαν ένας κατάλογος ερωτήσεων. Εκτός από τις τυπικές ερωτήσεις ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιέχει σχέδια ή εικόνες ή προβαλλόμενα τεστ.

Η αναζητούμενη ιδανική απάντηση είναι εκείνη, η οποία πέρα από την υποκειμενικότητα των ατόμων εκφράζει άμεσα ή έμμεσα το κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο επιθυμούμε να γνωρίσουμε ή να καταλάβουμε.

Με απλά λόγια, το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται σαν ένα έντυπο, στο οποίο σημειώνονται οι απαντήσεις ή αντιδράσεις ενός συγκεκριμένου ατόμου (του ερωτώμενου).

Διακρίνουμε κάτω από αυτό το πρίσμα, δυο είδη ερωτηματολογίων:

1. Τα απευθείας από τον ίδιο τον ερωτώμενο συμπληρωμένα ερωτηματολόγια: το κάθε ερωτώμενο, δηλαδή, άτομο <<τσεκάρει>> μόνο του τις απαντήσεις του στο ερωτηματολόγιο.
2. Τα εμμέσως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια : ο συνεντευκτής, δηλαδή, σημειώνει τις απαντήσεις, που του δίνει το άτομο.

Στη δεύτερη αυτή περίπτωση, η παρουσία του ερευνητή-συνεντευκτή θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση, κάτι το οποίο δεν αποκλείεται να συμβεί και στη πρώτη: ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο του παρουσία του συνεντευκτή, ο οποίος ενδεχομένως επεξηγεί το περιεχόμενο της μια ή της άλλης ερώτησης. Αυτή η μέθοδος είναι εκείνη, η οποία επιτρέπει, βέβαια να έχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα. Αλλά, η απευθείας συμπλήρωση των ερωτηματολογίων δεν είναι μια μέθοδος που θα πρέπει μόνιμα να μας φοβίζει.

Πρακτικά ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

1. Με αλληλογραφία ή με e-mail: Τα ερωτηματολόγια αποστέλλονται ταχυδρομικά ή ηλεκτρονικά στα επιλεγμένα άτομα του δείγματος με την παράκληση να επιστραφούν συμπληρωμένα, όπως πρέπει. Σε αυτήν την περίπτωση, κινδυνεύει κάποιος να βρεθεί μπροστά σ' έναν αυξημένο αριθμό αναπάντητων ερωτήσεων, κάτι το οποίο ανατρέπει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

2. Με απευθείας συνομιλία: Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται κατά τη διάρκεια ή μετά από την πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλία –συνέντευξη- μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Επιτυγχάνεται υψηλός βαθμός συνεργασίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων με αποτέλεσμα να καταλήγουν σε πιο πλήρη και συνεπή στοιχεία.

Στη προκειμένη περίπτωση, είναι κατά πολύ ευκολότερο να σεβαστεί κάποιος τη σύνθεση του δείγματος. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να υπολογιστούν και οι τυχόν αρνήσεις ή απουσίες των ερωτωμένων ατόμων.

3. Με το τηλέφωνο: Απλή και όχι δαπανηρή. Πρέπει να προβλέπει κάποιος ένα πολύ σύντομο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον ο <<πληθυσμός>> των συνδρομητών δεν αντιπροσωπεύει ποτέ ολόκληρο τον πληθυσμό.

Είναι μια αποτελεσματική τεχνική συλλογής πληροφοριών αλλά μόνο σε περιοχές όπου η τηλεφωνική επικοινωνία είναι διαδεδομένη και η τηλεφωνική συνέντευξη χρησιμοποιείται με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- ❖ Στοιχίζουν πολύ φθηνότερα από τις συνεντεύξεις.
- ❖ Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- ❖ Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
- ❖ Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- ❖ Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
- ❖ Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- ❖ Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- ❖ Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις.
- ❖ Υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.



Με βάση τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται πιο πάνω, και λόγω της απειρίας του ερευνητή αλλά και του περιορισμένου χρόνου που απαιτεί η έρευνα, μιας και πρόκειται για πτυχιακή εργασία, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου αυτού περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου.

2.5.1.Κατάρτιση Ερωτήσεων του Ερωτηματολογίου Για την κατάρτιση του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να έχουν προηγηθεί οι ακόλουθες ενέργειες:

- ❖ Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας.
- ❖ Επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων.
- ❖ Κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου της έρευνας είναι οι έννοιες που πρέπει να καθοριστούν πρώτες. Καθώς πάνω σε αυτές θα στηριχθεί η διαμόρφωση των ερωτήσεων (Ρόντος και Παπάνης, 2007).

Η επιλογή της μεθόδου συλλογής είναι επίσης καθοριστικής σημασίας για τον σχεδιασμό του κατάλληλου ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, αν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από τον ίδιο τον ερωτώμενο, χωρίς την παρέμβαση ερευνητή, τότε πρέπει να δοθεί έμφαση στην τεχνική αρτιότητα του ερωτηματολογίου και στην διευκρίνιση, μέσω εγγράφων επεξηγήσεων στο ερωτηματολόγιο, των σημείων που είναι δυνατόν να παρερμηνευτούν. Αν όμως το ερωτηματολόγιο συμπληρωθεί από τον ερευνητή, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεως, τότε το ερωτηματολόγιο θα είναι πλήρως κατανοητό και εύχρηστο, αφού θα μπορεί να επεξηγηθεί, σε τυχόν απορίες, από τον ίδιο τον ερευνητή.

Τέλος, τα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, στη διατύπωση των ερωτήσεων και στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων.

2.5.2. Δημιουργία Ερωτηματολογίου

Για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου μιας ορθά δομημένης έρευνας πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας ορισμένα χαρακτηριστικά (Javeau, 2000):

- ❖ Πληρότητα
- ❖ Σαφήνεια
- ❖ Συνοχή
- ❖ Κατάλληλη δομή.
- ❖ Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου.
- ❖ Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο.
- ❖ Να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς.
- ❖ Να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις.
- ❖ Να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία.

Η πληρότητα αναφέρεται ακριβώς στην ανάγκη κάλυψης όλων των πτυχών του ερευνώμενου χαρακτηριστικού, για το οποίο έχει ήδη γίνει αρκετός λόγος. Επιπροσθέτως, η σαφήνεια δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών αλλά και στο άτομο το οποίο πρέπει να δώσει τις απαντήσεις. Η συνοχή αναφέρεται στην ανάγκη οργανικής σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Συγγενή ερωτήματα πρέπει να εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις. Επιπλέον, η κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία θα τεθούν οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης μεγάλης σημασίας στην αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού. Είναι αυτονόητο, αλλά δεν εφαρμόζεται πάντοτε, ότι

προσωπικές ή γενικότερα ερωτήσεις που δεν απαντά εύκολα το κοινό (εισόδημα, ύπαρξη διαζυγίου, κλπ.) δεν τίθενται στην αρχή ενός ερωτηματολογίου.

Τα ερωτήματα ελέγχου τίθενται ακριβώς για τον έλεγχο της ορθότητας των απαντήσεων σε βασικές ερωτήσεις. Ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει επίσης να είναι σύντομο. Ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων κουράζουν τον ερωτώμενο ή του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι δυνατόν να μην απαντηθούν. Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από το ίδιο το κοινό (Ρόντος και Παπάνης, 2007).

Εναλλακτικές τεχνικές διεξαγωγής δημοσκοπήσεων

Γενικά

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν ελκυστικό τρόπο συλλογής δεδομένων για τους ερευνητές κοινής γνώμης λόγω του χαμηλού κόστους και διαφόρων χρονικών παραμέτρων έναντι άλλων τεχνικών δημοσκοπήσεων. Ωστόσο, όπως οι παραδοσιακές μεθοδολογίες έτσι και αυτός ο τρόπος δεν είναι απαλλαγμένος από «μεροληπτικά επιλεγμένα» δείγματα αφού προφανώς το σύνολο των ανθρώπων μιας κοινωνίας δεν είναι συστηματικοί χρήστες του Διαδικτύου (κυρίως μεγάλες ηλικίες).

Κεφάλαιο 3.

ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ

Γενικά

Η διαπίστωση της γνώμης μιας ομάδας ανθρώπων για κάποιο θέμα, η οποία γίνεται από την υποβολή ερωτήσεων σε ένα δείγμα του σχετικού πληθυσμού, την καταγραφή των απαντήσεων, και τον έλεγχο τους με στατιστικές μεθόδους, αυτές τις μεθόδους λάνσαραν και εκσυγχρόνισαν αρκετές εταιρίες με την πάροδο των ετών. Έτσι ανά τον παγκόσμιο έχουν ιδρυθεί και δραστηριοποιούνται πληθώρα εταιριών με αντικείμενο τις δημοσκοπήσεις πολλές εκ των οποίων έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα με θυγατρικές εταιρίες σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης.

ESOMAR

Η ESOMAR, τα αρχικά της οποίας σημάνουν Ευρωπαϊκή Κοινότητα Έρευνας Κοινής Γνώμης και αγοράς (European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR) είναι ένας διεθνής οργανισμός που ιδρύθηκε το 1948 και είχε ως κύριο στόχο την ενθάρρυνση, την προώθηση και την ανάδειξη της έρευνας της αγοράς σε όλο τον κόσμο για την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων, συμμετέχοντας σε αυτή επαγγελματίες ερευνητές αγοράς και σχετικοί οργανισμοί. Σήμερα, η ESOMAR προωθεί ένα διαρκή διάλογο με 4.900 μέλη, σε περισσότερες από 130 χώρες ανά τον κόσμο, μέσω της προώθησης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος για συγκεκριμένους κλάδους και συνέδρια, εκδόσεις και τις κατευθυντήριες γραμμές βέλτιστης πρακτικής (πάνω από 50.000 επαγγελματίες στην έρευνα αγοράς ανά τον κόσμο). Ο παγκόσμιος αυτός της χαρακτήρας ενώνει ειδικούς σε θέματα αγοράς και δημοσκοπήσεων, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων αλλά και τα μέσα μαζικής

ενημέρωσης από όλο τον κόσμο δημιουργώντας μια μηχανή συλλογής πληροφοριών γύρω από την έρευνα. Η ESOMAR παρέχει επίσης ηθική καθοδήγηση και προωθεί ενεργά στην σύσταση κανόνων σε συνεργασία με διάφορους οργανισμούς σε όλη την υδρόγειο. Όλα τα μέλη της, συμφωνούν στο να συμμορφώνονται με το ICC/ESOMAR (International Code on Market and Social Research) που είναι ένας διεθνής κώδικας ο οποίος έχει συνταχθεί από κοινού από την ESOMAR και το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο και έχει εγκριθεί από τους μεγάλους εθνικούς και διεθνείς επαγγελματικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο. Ορίζεται ως ένας κώδικας ηθικής δεοντολογίας στο χώρο της έρευνας καθιερώνοντας σχετικές προδιαγραφές και πρότυπα (standards) όπου όλα τα μέλη του οργανισμού οφείλουν να ενεργούν εντός αυτών των ορισμένων πλαισίων, τόσο σε επίπεδο ηθικής δεοντολογίας όσο και σε επίπεδο προδιαγραφών, καθώς διενεργούν οποιουδήποτε είδους έρευνας (τηλεφωνική, πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω διαδικτύου).



Εικόνα 4. Esomar world research logo

Από τον Σεπτέμβριο του 2012 η ESOMAR άλλαξε την δομή της ώστε να επιτρέπει ατομικά και εταιρικά μέλη.

Σήμερα το συμβούλιο της ESOMAR λειτουργεί υπό την προεδρία του Γάλλου Laurent Flores. Ο προηγούμενος πρόεδρος ήταν ο Dan Foreman από το Ηνωμένο Βασίλειο.

WAPOR

Η Waror αποτελεί μια διεθνή επαγγελματική ένωση ερευνητών στον τομέα της επικοινωνίας και της έρευνας και καλείται ως “Παγκόσμια Ένωση Για Την Έρευνα Της Κοινής Γνώμης” (World Association for Public Opinion Research - WAPOR). Είναι μια οργάνωση η οποία είναι μέλος του Διεθνούς Συμβουλίου Κοινωνικών επιστημών (International Social Science Council - ISSC). Ιδρύθηκε το 1947 στο 2^ο Διεθνές Συνέδριο για την Έρευνα της Κοινής Γνώμης που πραγματοποιήθηκε στην Μασαχουσέτη, ενώ απέκτησε την σημερινή της ονομασία το 1948 στο 3^ο Διεθνές Συνέδριο για την Έρευνα της Κοινής Γνώμης . Το 1953 έγινε ο μοναδικός μη κρατικός οργανισμός ο οποίος είναι σύμβουλος της UNESCO σε θέματα δημοσκοπήσεων.



Εικόνα 5. Waror logo

Σημερινός πρόεδρος της Waror είναι ο Tom W. Smithand και αντιπρόεδρος ο Alejandro Moreno. Με την πάροδο του χρόνου η Waror απέκτησε πιο διεθνή χαρακτήρα καθώς αύξησε τα μέλη ανά το παγκόσμιο. Μέσα σε μια δεκαετία από την ημερομηνία ίδρυσης της (δηλαδή το 1947) μέχρι και το 1956, η Waror είχε 158 μέλη από περίπου 20 χώρες. Το 1962, τα μέλη της Waror ανήλθαν περίπου στα 200 σε πάνω από 30 χώρες, ενώ το 1970 η Waror είχε πάνω από 300 μέλη σε 41 χώρες.

Τέλος, από το 2012 η ένωση μετράει περισσότερα από 600 μέλη προερχόμενα από ερευνητικά ιδρύματα και πανεπιστήμια από περισσότερες από 60 χώρες σε όλο τον κόσμο και στις 6 Ηπείρους.

Μερικές από τις δραστηριότητες της Wapor είναι η χορηγία του Διεθνούς Περιοδικού κοινής γνώμης και έρευνας (International Journal of Public Opinion Research-*IJPOR*), ενός περιοδικού που ασχολείται με την κοινωνική επιστήμη και δημοσιεύεται από το πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, όπως επίσης και η οργάνωση ενός ετήσιου συνέδριου σε συνεργασία με τον “Αμερικανικό Οργανισμό Ερευνών Κοινής Γνώμης”(American Association for Public Opinion Research-AAPOR)στη Βόρεια Αμερική κατά τα άρτια έτη, ενώ κατά τα περιττά έτη σε συνεργασία με την “Ευρωπαϊκή Έρευνα Κοινής Γνώμης και αγοράς (European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR) , και διεξάγεται στην Ευρώπη. Τέλος, από το 1981, η WAPOR απονέμει το βραβείο “Helen Dinerman” το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό να τιμήσει την κοινωνιολόγο Helen Dinerman , σε άτομα που έχουν σημειώσει σημαντική συμβολή στην εξέλιξη και στην βελτίωση των μεθοδολογιών διενέργειας ερευνών και δημοσκοπήσεων. Μεταξύ των βραβευθέντων συναντάμε επιστήμονες όπως οι Philip Converse, Louis Guttman, Roger Jowell, Elihu Katz, Juan Linz, Seymour Martin Lipset, Robert K. Merton, Elisabeth Noelle-Neumann, Sidney Verba, Robert Worcester, και Daniel Yankelovich.

ΣΕΔΕΑ

Τα αρχικά ΣΕΔΕΑ είναι οι λέξεις “Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ)” και αποτελούν μια Εταιρεία η οποία 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. Με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης του ΣΕΔΕΑ, τα μέλη του ΣΕΔΕΑ τηρούν τους εκάστοτε ισχύοντες κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR.

Ο ΣΕΔΕΑ έχει εδώ και χρόνια εδραιώσει την 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 θέσεων του σε σχέση με τους στόχους του.



Εικόνα 6. ΣΕΔΕΑ logo

Προϋποθέσεις για την εισδοχή Μέλους

Για να μπορεί κάποια εταιρεία να είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ πρέπει να τηρεί να ακολουθεί τους κανόνες εισφοράς μέλους όπως αυτοί αναγράφονται στα άρθρα 4 και 5 του καταστατικού του ΣΕΔΕΑ (ΕΙΣΦΟΡΕΣ:1. Το ποσό της εισφοράς εισδοχής

μέλους ανέρχεται στα 1.200 ευρώ πλέον 3,6% χαρτοσήμου. Το ποσό της συνδρομής μέλους ανέρχεται στα 1.243,2 ευρώ ετησίως, πλέον 3,6% χαρτοσήμου.

2. Το ποσό της συμμετοχής στον ΠΕΣΣ ανέρχεται στα 1.200 ευρώ πλέον: α. 0,02% επί των συνολικών εσόδων της εταιρείας (σύμφωνα με τον τελευταίο ισολογισμό) και β. χαρτοσήμου 3,6% -επί του συνολικού ποσού-).

Ελεγκτικοί Μηχανισμοί

Ο ΣΕΔΕΑ ασκεί εποπτεία στις εταιρείες – μέλη του με σκοπό την διασφάλιση της τήρησης των κανόνων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων ελεγκτικών μηχανισμών που συστήνονται για τον έλεγχο συγκεκριμένης έρευνας. Οι μηχανισμοί αυτοί είναι οι εξής :

Α) Σύστημα Ποιοτικού ελέγχου και συλλογής στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ) : Μέσω του ελέγχου αυτού διασφαλίζεται η λειτουργία όλων των εταιρειών - μελών έχοντας τα ίδια ελάχιστα όρια ποιότητας όσων αφορά την εξεύρεση, την εκπαίδευση και την εποπτεία των ερευνητών της κάθε εταιρείας καθώς επίσης και τον έλεγχο των στοιχείων που συλλέγουν.

Ο ΣΕΔΕΑ καθιστά υποχρεωτική για όλες τις εταιρείες – μέλη την συμμετοχή στον ελεγκτικό μηχανισμό Π.Ε.Σ.Σ και ακόμη επιτρέπει την ένταξη στο μηχανισμό αυτό και εταιρειών που δεν είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ μετά από έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου. Επίσης, σε περιπτώσεις που εταιρείες – μέλη του ΣΕΔΕΑ αναθέτουν υπεργολαβικά εργασίες fieldσε εταιρείες που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες , καθίσταται υποχρεωτική η χρησιμοποίηση μόνο εταιρειών που είναι μέλη του Π.Ε.Σ.Σ.

Για την σωστή λειτουργία του μηχανισμού Π.Ε.Σ.Σ., ευθύνη έχει το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ υποβοηθούμενο από τη Διαρκή Επιτροπή Π.Ε.Σ.Σ. του ΣΕΔΕΑ, η οποία ευθύνεται για τον έγκαιρο εντοπισμό των προβλημάτων που εμφανίζονται κατά την εφαρμογή του Π.Ε.Σ.Σ. και ακόμη για την υποβολή προτάσεων γύρω από την προσαρμογή του Κανονισμού στις ανάγκες που εκάστοτε προκύπτουν .

Τέλος, ένας ανεξάρτητος ελεγκτής Π.Ε.Σ.Σ. είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο και την επιθεώρηση όλων ανεξαρτήτως των εταιρειών – μελών του ΣΕΔΕΑ ανά μια φορά τουλάχιστον τον χρόνο , υποβάλλοντας ανώνυμα τα αποτελέσματα του ελέγχου στην Επιτροπή Π.Ε.Σ.Σ. για έγκριση. Η Επιτροπή με την σειρά της, εφόσον εξεύρει τυχόν παραβάσεις, επιβάλλει τις αντίστοιχες κυρώσεις όπως προβλέπεται από τον Κανονισμό Π.Ε.Σ.Σ. ,πλην των κυρώσεων για οριστική αποβολή του μέλους από τον Π.Ε.Σ.Σ. (για την επιβολή των συγκεκριμένων κυρώσεων αρμόδιο είναι το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ).

Β) Επιτροπές Ελέγχου : Στις περιπτώσεις όπου υπάρχουν ενδείξεις παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής και των αντιστοίχων κανονισμών της ESOMAR από Εταιρείες – Μέλη , ο ΣΕΔΕΑ εξετάζει τις υποθέσεις αυτές είτε αυτεπαγγέλτως είτε κατόπιν καταγγελίας παντός ενδιαφερομένου, συγκροτώντας σε ανεξάρτητα σώματα , Επιτροπές Δεοντολογίας και Επαγγελματικής Πρακτικής. Οι Επιτροπές αυτές, αποτελούμενες από ειδικούς επιστήμονες και μέλη του ΣΕΔΕΑ, έχουν ως στόχο και σκοπό να διαπιστώσουν τυχόν παραβάσεις των ισχυόντων κανόνων. Η αρμοδιότητα τους είναι ο έλεγχος της έρευνας για την οποία έχει επιβληθεί καταγγελία ή για την οποία το Διοικητικό Συμβούλιο έχει ενδείξεις μη τήρησης των κανόνων δεοντολογίας, με επιτόπια μετάβαση στα γραφεία του μέλους που υπέπεσε στην παράβαση και τον εξονυχιστικό έλεγχο της έρευνας καθόλα τα

στάδια διενέργειας της. Ο ΣΕΔΕΑ υποχρεώνει κάθε μέλος του να διαθέτει κάθε στοιχείο του ζητηθεί από την επιτροπή κα αφορά την υπό κρίση έρευνα. Τα πορίσματα των εν λόγω ερευνών διαβιβάζονται στο Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ το οποίο είναι αποκλειστικά αρμόδιο για την λήψη αποφάσεων σε σχέση με τα αποτελέσματα των ελέγχων.

Γ) 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 συστάθηκε 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.

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

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.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΜΕΛΩΝ

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ/F ΑΧ	EMAIL	WEBSITE
ABACUS RESEARCH S.A.	Φειδιππίδου 2, 115 26 Αθήνα	210.7770023 / 210.7776560	abacusgr@otenet.gr	www.abacus-research.gr
ALCO A.E.	Πατησίων 141, 112 51 Αθήνα	210.8812508 & 210.8815947 / 210.8816835	info@alcopolls.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
DATA R.C.	Βαλτετσίου 1, 26 223 Πάτρα	T: 2610 622027 / F: 2610 240902	kanelop@datarc.gr	www.datarc.gr
FOCUS BARI AE	Βασ.Σοφίας 59, 115 21 Αθήνα	210.7238122-3 & 210.7253810 / 210.7238085	focus@focus.gr	www.focus.gr
GFK HELLAS	Λεωφ. Μεσογείων 2 & Σινώπης, Πύργος Αθηνών (Κτίριο Α, 70ς όροφος) 1- 3, 115 27	210.7572600 / 210.7019355 & 210.7561081	ginfo@gfk.com	www.gfk.com

GLOBAL LINK INTERNATIONAL E.Π.Ε.	Κονίτσης 5,151 25 Μαρούσι	210.6128800-9 / 210.6128810	globallink@globallink.gr	www.globallink.gr
GPO A.E.	N. Πλαστήρα 86 & Τραλλέων 6, 172 21 N. Σμόρνη	210.9374190 / 210.9374192	gpo-ae@otenet.gr	www.gpo.gr
HELLENIC RESEARCH HOUSE A.E.	Λαμνιάκου 7, 115 28 Αθήνα	210.7455900 / 210.7488713	hrh@otenet.gr	www.hrh.gr
IPSOS - OPINION A.E.	Κολοκοτρώνη 8, 105 61 Αθήνα	210.3234344 / 210.3231309 /	info@ipsosopinion.com	www.ipsosopinion.com
MARC A.E.	Κηφισίας 3, 151 23 Μαρούσι	210.6821520 , 211.1202900 / 211.1202929	info@marc.gr	www.marc.gr
METRON ANALYSIS A.E.	Σινώπης 6, 115 27 Αθήνα	210.7451800 / 210.7451888	metron@metronanalysis.gr	www.metronanalysis.gr
MILLWARD BROWN RI S.A.	Σινώπης 23 & Μιχαλακοπούλ ου 139, 115 27 Αθήνα	T. 210.7728500 F. 210 7488671	greece@millwardbrown.com	www.millwardbrown.com
MRB HELLAS A.E.	Πανόρμου 74, 115 23 Αθήνα	Τηλ.: 210.6971000 / 210.6985813	info@mrh.gr	www.mrb.gr
PALMOS	Γ. Παπανδρέου 18, 54 645,	T: 2310 555545 / F: r	info@palmosanalysis.gr	www.palmosanalysis.gr

ANALYSIS	Θεσσαλονίκη	2310 555549		
PUBLIC ISSUE - A.E.	Βασ. Κων/νου 16, 116 35 Αθήνα	210.7575000 / 210.7575100	info@publicissue.gr	www.publicissue.gr
PULSE RC	Σ. Σταματιάδη 3 & Περγάμου 1, 143 41 N. Φιλαδέλφεια,	210.2594900 / 210.2594999	info@pulserc.gr	www.pulserc.gr
QED E.Π.Ε.	Σεβαστουπόλε ως 5, 115 26 Αθήνα	210.7484602 / 210.7484604	qed@otenet.gr	www.qed.gr
RASS CONSULTANCY SERVICES S.A.	Ακτιή Ποσειδώνος 10, 185 31 Πειραιάς	210.4197100 / 210.4197200	contact@rass.gr	www.rass.gr
THE NIELSEN COMPANY (GREECE)	Λ. Ριανκούρ 64,115 23 Αθήνα, Πύργος Απόλλων	210.6999100 / 210.6999199	info.gr@nielsen.com	www.agbnielsen.com
TNS A.E.	Σεβαστουπόλε ως 154Α, 115 26 Αθήνα	210.7260600 / 210. 7231162	tnsicap@tnsicap.gr	www.tnsicap.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
THE RESEARCH	Σεβαστουπόλε	T.	info@theresearchhive.g	www.theresearchhive

HIVE ΕΠΕ	ως 80, 115 26, Αθήνα	210.6990388 F. 210.6914016	Γ	.gr
-----------------	-------------------------	----------------------------------	-------------------	---------------------

YouGov

Γενικά

Το YouGov είναι μία διεθνής εταιρία ερευνών αγοράς που ξεκίνησε τη λειτουργία της το Μάιο του 2000 στη Μεγάλη Βρετανία από τους Stephan Shakespear (τωρινός επικεφαλής του τμήματος καινοτομιών της εταιρίας) και Nadhim Zahawi. Το 2005 η εταιρία επεκτάθηκε στη Μέση Ανατολή, με την επωνυμία YouGovSiraj, και το 2007 στην Αμερική και Ευρώπη αγοράζοντας τοπικές εταιρίες ερευνών.

Η YouGov ουσιαστικά αποσπά απαντήσεις από μια ομάδα χρηστών του διαδικτύου που έχουν οικειοθελώς ενσωματωθεί. Έπειτα φιλτράρει αυτές τις απαντήσεις και τις παρουσιάζει με δημογραφική συνέπεια. Επιλέγει αντιπροσωπευτικά δείγματα για συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις από το πάνελ της που σήμερα αποτελείται από περίπου 250.000 πολίτες που ζουν στο Ηνωμένο Βασίλειο.



Εικόνα 7. YouGov | What the world thinks

PollDaddy

Γενικά

Το PollDaddy μέσω ενός διαδικτυακού interface παρέχει τον τρόπο για την κατασκευή ερωτηματολογίου, την εκκίνηση κάποιας δημοσκόπησης και τη συλλογή των απαντήσεων. Αυτή τη στιγμή ο αριθμός των χρηστών ξεπερνά τους 500.000 σε όλο τον κόσμο. Ξεκίνησε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2006 και έως τώρα έχει καταφέρει να είναι ανάμεσα στις κορυφαίες εταιρίες παροχής εργαλείων για διαδικτυακές έρευνες.



Εικόνα 8. Polldady | surveys your way

Nielsen Media Research

Γενικά

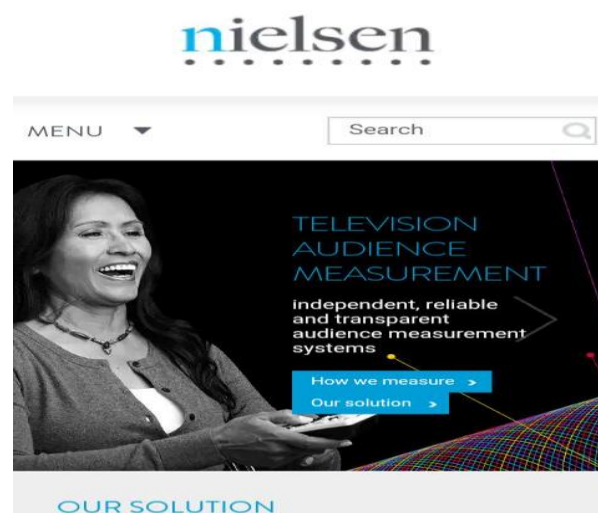
Είναι μια αμερικανική εταιρία η οποία μετράει ακροαματικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα αλλά και σινεμά). Εδρεύει στη Νέα Υόρκη, ωστόσο ο κύριος όγκος των λειτουργικών τμημάτων της βρίσκεται στο Σικάγο. Πρόκειται ίσως για τη μεγαλύτερη εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο ενώ η ελληνική εταιρία AGB είναι για θυγατρική της.

Η εταιρία εξάγει, επεξεργάζεται και παράγει στατιστικές πληροφορίες από το 1950. Ξεκίνησε με την τότε δημοφιλή μέθοδο του «ημερολογίου». Αυτή χωριζόταν

σε τρεις φάσεις: Στην αρχή διενεργούσε ορισμένες συνεντεύξεις σε νοικοκυριά της Αμερικής. Ουσιαστικά ήταν μέρος της φάσης επιλογής αυτών που θα συμμετάσχουν σε κάποια έρευνα – δημοσκόπηση. Στη συνέχεια κάθε νοικοκυριό θα έπρεπε να καταγράφει σε ημερήσια βάση ένα ημερολόγιο με τα τηλεοπτικά προγράμματα που παρακολούθησαν τα μέλη του και να το παραδίδει στο τέλος κάθε εβδομάδας. Έπειτα ακολουθούσε η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων και ο συμψηφισμός τους με δημογραφικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε δείγματος.

Σήμερα η Nielsen με εμφανώς αναβαθμισμένη τεχνολογία εξάγει αυτού του είδους την πληροφορία με διαφορετικές μεθόδους.

Η AGB Nielsen Media Research δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 1988, με σκοπό να προσφέρει στην αγορά ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών με εξειδικευμένα λογισμικά και τεχνογνωσία ώστε να ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη που χρειάζεται στον τομέα της μέτρησης τηλεθέασης



Εικόνα 9. Δικτυακός τόπος www.agbnielsen.co

METRONANALYSIS

Η MetronAnalysis ιδρύθηκε το 1996, με όραμα την τεκμηρίωση και την καινοτομία στο χώρο της έρευνας και της ανάλυσης είναι μέλος του Ελληνικού και Ευρωπαϊκού Συλλόγου Εταιρειών Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ και ESOMAR) του Παγκοσμίου Συλλόγου Εταιρειών Δημοσκοπήσεων (WAPOR).



Εικόνα 10. Δικτυακός τόπος www.metroanalysis.gr

Κεφάλαιο 4.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ορισμός-Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τους Denzin & Lincoln (1994,σ.2), η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μία ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση για τον κόσμο. Αποτελεί «πλαισιοθετημένη δραστηριότητα» (situated activity) που με ερμηνευτικές και υλικές πρακτικές τοποθετείται ο ερευνητής στον κόσμο και τον μετατρέπει σε μία σειρά από αναπαραστάσεις συμπεριλαμβανομένων των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, φωτογραφιών και σημειώσεων πεδίου. Οι ερευνητές δηλαδή, εξετάζουν τα αντικείμενα στο φυσικό τους περιβάλλον προσπαθώντας να τα αντιληφθούν και να τα εξηγήσουν με βάση την ερμηνεία που έχουν δώσει οι ίδιοι οι άνθρωποι σ' αυτά. Για τον Creswell (1998), η ποιοτική έρευνα αποτελεί διαδικασία διερεύνησης και κατανόησης που στηρίζεται σε συγκεκριμένες μεθοδολογικές παραδόσεις στρατηγικής οι οποίες εξετάζουν ένα ατομικό ή κοινωνικό ζήτημα. Ο ερευνητής δημιουργεί μία σύνθετη εικόνα, αναλύει λέξεις, περιγράφει τις λεπτομερείς θέσεις των πηγών της πληροφορίας και πραγματοποιεί τη μελέτη στο φυσικό της χώρο. Το νόημα που περιέχεται, κατά τα λεγόμενά του, σε μία ποιοτική πληροφορία, τεκμηριώνεται κοινωνικά καθώς μεμονωμένα άτομα αλληλοεπιδρούν με την πραγματικότητά τους η οποία δεν αποτελεί σταθερό φαινόμενο καθώς υπάρχουν πολλαπλές δομές και ερμηνείες γι' αυτήν οι οποίες αλλάζουν συνεχώς.

Η ποιοτική έρευνα είναι «μία προσπάθεια για την κατανόηση καταστάσεων μέσα στη μοναδικότητά τους ως μέρους ενός συγκεκριμένου περιεχομένου περιγράφοντας τις αλληλεπιδράσεις μέσα σε αυτό» (Patton, 1985, σ.1). Η ποιοτική έρευνα δεν επιχειρεί να προβλέψει τι πιθανόν να γίνει στο μέλλον αλλά να κατανοήσει την υπάρχουσα κατάσταση, τι σημασία έχει για παράδειγμα η κατάσταση

που βιώνουν οι συμμετέχοντες, με τι μοιάζουν οι ζωές τους, ποια νοήματα δίνουν σε αυτά που τους συμβαίνουν. Έτσι φαίνεται πως η ανάλυση στοχεύει στην κατανόηση σε βάθος στην οποία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο, όπως είναι φυσικό, η ανθρώπινη αντίληψη. Συμπερασματικά, σύμφωνα με το Merriam (2002), η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση και την εξαγωγή νοημάτων από τα φαινόμενα που έχουν παρατηρηθεί μέσα από την οπτική αντίληψη των συμμετεχόντων. Ο ερευνητής 18 θεωρείται ως το πιο βασικό εργαλείο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, ο οποίος μέσα από μία διερευνητική στρατηγική καταλήγει σε ένα πλούσιο περιγραφικό προϊόν.

Τεχνικές και Μέσα Συλλογής Δεδομένων στην Ποιοτική Έρευνα

Τα βασικότερα εργαλεία παραγωγής γνώσης από το ερευνητικό πεδίο, στο πλαίσιο μίας ποιοτικής έρευνας, είναι: η συνέντευξη (interview), που διακρίνεται στη δομημένη, στη συνέντευξη σε βάθος και στην ελεύθερη ή μη δομημένη, η παρατήρηση (observation) και κυρίως η συμμετοχική παρατήρηση (participant observation), η βιογραφική ανάλυση (biographical analysis), η ιστορική-συγκριτική ανάλυση (historical-comparative analysis), η μελέτη περίπτωσης (case study), η ανάλυση περιεχομένου (content analysis), η έρευνα δράσης/συμμετοχικής δράσης (action research), και η έρευνα με την βοήθεια ομάδων (focus groups). (McKendrick, 1995, Λάζος, 1998, Κυριαζή, 1998, Ιωσηφίδης, 2001). Πολλές φορές η χρήση αυτών των μέσων συλλογής δεδομένων, μπορεί να γίνει είτε μεμονωμένα είτε και συνδυαστικά, ανάλογα με τη φύση του ερευνητικού προβλήματος και τα χαρακτηριστικά των ερευνητών.

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ορισμός-Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τους Aliaga and Gunderson (2000) η ποσοτική έρευνα προσπαθεί να εξηγήσει φαινόμενα με την συλλογή αριθμητικών δεδομένων που αναλύονται χρησιμοποιώντας μαθηματικές μεθόδους και ειδικότερα στατιστικά στοιχεία. Αναζητά εμπειρικές γενικεύσεις και προσπαθεί να ελέγξει αιτιώδεις θεωρητικές υποθέσεις (Κυριαζή, 2002). Οι ποσοτικές μέθοδοι βασίζονται σε αριθμητικά στοιχεία και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο προκειμένου να εξαγάγουν αιτιακές σχέσεις. Βασικός στόχος είναι να ταξινομηθούν τα χαρακτηριστικά σε κατηγορίες για να μπορούν να μετρηθούν και να κατασκευαστούν στατιστικά μοντέλα για να μπορέσει να εξηγηθεί αυτό που παρατηρείται.

Με άλλα λόγια, στην ποσοτική μέθοδο περιλαμβάνεται η μέτρηση και ποσοτικοποίηση κοινωνικών φαινομένων. Οι ποσοτικές έρευνες ακολουθούν ως επί το πλείστον έναν αυστηρό και προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό, που σημαίνει πως οι περισσότερες κρίσιμες αποφάσεις έχουν ληφθεί από τον ερευνητή πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας και το ερευνητικό αντικείμενο είναι εκ των προτέρων ξεκάθαρο. Βασική επιδίωξη των ποσοτικών ερευνών είναι να ελεγχθούν εμπειρικά προ διατυπωμένες υποθέσεις, οι οποίες έχουν συναχθεί παραγωγικά (deductive) από συγκεκριμένα θεωρητικά πλαίσια (Κυριαζή, 2006)

Τεχνικές και Μέσα Συλλογής Δεδομένων στην ποσοτική έρευνα

Οι πλέον διαδεδομένες σήμερα τεχνικές συλλογής δεδομένων στην εμπειρική έρευνα είναι η συνέντευξη που διακρίνεται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στη δομημένη, τη μη δομημένη ή ελεύθερη και στη συνέντευξη σε βάθος και το ερωτηματολόγιο που μπορεί να περιλαμβάνει κλειστές ή ανοικτές ερωτήσεις, ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων κ.ά. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως στις δειγματοληπτικές έρευνες και τις δημοσκοπήσεις (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Όπως και στην περίπτωση των μεθόδων ανάλυσης που αφορούν δεδομένα ποιοτικής έρευνας, μπορεί να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά ανάλογα με την φύση και το αντικείμενο της έρευνας καθώς και τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων της έρευνας.

Διαφορές Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας

Οι Cassel και Symon (1994, σ. 3-7) διακρίνουν τις εξής διαφορές μεταξύ των ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων: • στις ποσοτικές μεθόδους τα δεδομένα εκφράζονται με αριθμούς ενώ στις ποιοτικές μεθόδους επικρατεί η παράθεση και η εξήγηση μη αριθμητικών στοιχείων, όπως κειμένων, ηχογραφήσεων, εικόνων και συμβόλων. • η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από αντικειμενικότητα καθώς οι ερευνητές επιδιώκουν την ακριβή μέτρηση και ανάλυση στοχευμένων εννοιών, (αντικειμενικές περιγραφές), χρησιμοποιώντας δομημένα ερωτηματολόγια, εργαλεία συγκέντρωσης αριθμητικών δεδομένων κ.λπ. Στην ποιοτική έρευνα αντίθετα, οι ερμηνείες είναι υποκειμενικές, καθώς οι ερευνητές βασίζονται στις ανθρώπινες αντιλήψεις, χρησιμοποιώντας συμμετοχικές παρατηρήσεις, συνεντεύξεις σε βάθος, αποτελώντας και οι ίδιοι ένα εργαλείο συγκέντρωσης υλικού. • Οι ποιοτικές έρευνες

επιτρέπουν μεγαλύτερη ευελιξία στο στάδιο του σχεδιασμού, η οποία συνδέεται με την ανακάλυψη του απροσδόκητου. Από την άλλη, οι ποσοτικές έρευνες τις περισσότερες φορές τείνουν να θέλουν να προβλέψουν τα προβλήματα πριν ακόμη εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Όλες οι πτυχές της μελέτης σε μία ποσοτική έρευνα είναι σχεδιασμένες προσεκτικά πριν από τη συλλογή των δεδομένων ενώ στην ποιοτική ο σχεδιασμός προκύπτει καθώς η έρευνα προχωρά.

- η ποσοτική έρευνα εστιάζει περισσότερο στην ‘πρόβλεψη’ σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, που ενδιαφέρεται περισσότερο για τη διαδικασία ολοκληρωμένης περιγραφής και κατανόησης.
- η ποιοτική έρευνα εξαρτάται ιδιαίτερα από το τοπικό πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας ενώ οι ποσοτικές μέθοδοι συχνά παρουσιάζονται περισσότερο απελευθερωμένες από το στενό πλαίσιο και επομένως πιο γενικευμένες.
- η ποιοτική έρευνα είναι καταλληλότερη για να δημιουργήσει θεωρίες σε σύγκριση με τις ποσοτικές μεθόδους που συμβάλλουν κυρίως στον έλεγχο των θεωριών
- Ο ερευνητής στην ποιοτική έρευνα, όσον αφορά στην ανάλυση των δεδομένων, δεν προσπαθεί να τα μειώσει ή να τα συμπυκνώσει, για παράδειγμα, σε περιλήψεις ή σε στατιστικά στοιχεία (παρόλο που στο τελικό στάδιο της σύνταξης της έκθεσης, ο αναλυτής μπορεί να χρησιμοποιήσει περιλήψεις και παραδείγματα από τα δεδομένα). Το υλικό είναι «πλούσιο» σε πληροφορίες, οι οποίες όμως δεν ενδείκνυνται για γενικεύσεις σε αντίθεση με τα ποσοτικά δεδομένα που μπορούν να ελέγξουν

υποθέσεις έχοντας γενικευτική ικανότητα αλλά χωρίς να περιέχουν πολλές λεπτομέρειες.

Οι διαφορές ανάμεσα στις δύο μεθόδους μπορούν να συνοψισθούν και στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1: Διαφορές ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας Βασισμένο σε Cassel&Symon, 1994

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
Παράθεση μη αριθμητικών στοιχείων(κειμένων, ηχογραφήσεων, συμβόλων, εικόνων κ.λπ.)	Αριθμητικά δεδομένα
Υποκειμενική: βαρύτητα στις ατομικές ερμηνείες των γεγονότων	Αντικειμενική: ακριβής μέτρηση και ανάλυση των εννοιών
Διατύπωση της επιστημονικής υπόθεσης καθώς η έρευνα εξελίσσεται	Διατύπωση της επιστημονικής υπόθεσης στο πρώτο στάδιο της έρευνας
Ανάλυση και συλλογή δεδομένων παράλληλα	Ανάλυση των δεδομένων μετά από τη συλλογή τους
Στόχος: η λεπτομερής περιγραφή και κατανόηση του ζητήματος	Στόχος: η πρόβλεψη

Εμπλοκή του ερευνητή στο υπό μελέτη αντικείμενο	Αποστασιοποίηση του ερευνητή από το αντικείμενο έρευνας.
Συλλογή των δεδομένων: (συμμετοχική) παρατήρηση, συνέντευξη (σε βάθος).	Συλλογή των δεδομένων: ερωτηματολόγια, βιβλιογραφικές επισκοπήσεις, εργαλεία συγκέντρωσης αριθμητικών δεδομένων.
Ευελιξία στο στάδιο του σχεδιασμού(ανακάλυψη του απροσδόκητου)	Τάση για πρόβλεψη προβλημάτων πριν εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της έρευνας

Κεφάλαιο 5

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Ορισμός

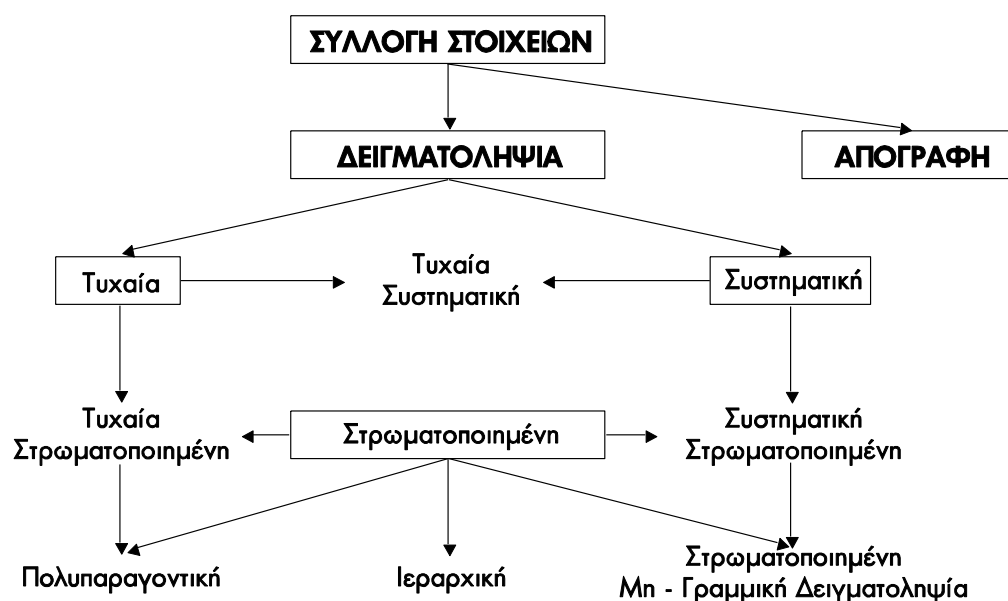
Δειγματοληψία στη στατιστική είναι η τεχνική της επιλογής ενός μέρους του πληθυσμού (το οποίο ονομάζεται δείγμα). Με την ορολογία πληθυσμός εννοούμε ένα πλήθος παρατηρήσεων ή μετρήσεων ο οποίος μπορεί να αποτελεί ένα πεπερασμένο ή άπειρο πλήθος στοιχείων. Τα δείγματα χρησιμοποιούνται, είτε για να αποκτηθεί μια γενική εντύπωση είτε για να γίνουν εκτιμήσεις.

Κάθε συζήτηση γύρω από τη στατιστική δειγματοληψία οφείλει να ξεκαθαρίζει τις έννοιες του πληθυσμού και του δείγματος. Στη στατιστική, η λέξη πληθυσμός έχει μια τεχνική έννοια που δεν έχει καμιά σχέση με τον ανθρώπινο πληθυσμό. Ας υποθεθεί ότι υπάρχει ανάγκη να εξακριβωθούν διάφορα χαρακτηριστικά μιας περιοχής. Η καταγραφή όμως του καθενός από αυτά τα χαρακτηριστικά, θα υπήρχαν δύο πληθυσμοί: ο ένας θα αποτελούσε το σύνολο των μετρήσεων για το μέγεθος όλων των αγροτεμαχίων της περιοχής και ένας δεύτερος το σύνολο με απαριθμήσεις για τα είδη των καλλιεργειών στην περιοχή. Στη στατιστική, συνεπώς πληθυσμός είναι ένα σύνολο από μετρήσεις ή απαριθμήσεις που προέρχονται από όλα τα αντικείμενα που έχουν ένα ή περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά. Το κοινό χαρακτηριστικό αναφερόταν στο αντικείμενο «αγροτεμάχια μιας ορισμένης περιοχής». Στην ειδική περίπτωση της γεωγραφίας, γεωγραφικός πληθυσμός είναι ένα σύνολο μετρήσεων είτε απαριθμήσεων για αντικείμενα με κάποια κοινή γεωγραφική-χωρική ιδιότητα.

Δειγματοληπτική διαδικασία

Τον καθορισμό του κατάλληλου δειγματοληπτικού υποβάθρου ακολουθεί η ουσιαστική δειγματοληψία, δηλαδή η διαδικασία επιλογής των παρατηρήσεων που θα αποτελέσουν το δείγμα. Η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει με δύο βασικούς τρόπους και πολλούς σύνθετους με βάση κάποιας μορφής στρωματοποίηση.

Πίνακας 2 : Δειγματοληπτική διαδικασία- Συλλογή στοιχείων



Απλή Τυχαία Δειγματοληψία

Η τυχαία δειγματοληψία αποτελεί τη βάση κάθε στατιστικής επεξεργασίας στοιχείων και αναφέρεται σε μια διαδικασία που πληροί δύο βασικές στατιστικές συνθήκες: πρώτο τα μέλη ενός πληθυσμού έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν για το δείγμα και δεύτερο η επιλογή ενός μέλους του πληθυσμού για το δείγμα με κανένα τρόπο δεν επηρεάζει την επιλογή ενός οποιουδήποτε άλλου. Δηλαδή οι παρατηρήσεις του δείγματος επιλέγονται ανεξάρτητα και με ίσες πιθανότητες.

Πίνακας 3: Τυχαίοι αριθμοί

00-04	05-09	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	00	54463	22662	65905
70639	79365	67382	29085	69831	47058	08186	01	15389	85205	18850	39226	42249	90669
96325	23248	60933	26927	02	85941	40756	82414	02015	13858	78030	16269	65978	01385
15345	03	61149	69440	11286	88218	58925	03638	52862	62733	33451	77455	04	05219
81619	10651	67079	92511	59888	84502	72095	83463	75577	05	41417	98326	87719	92294
46614	50948	64886	20002	97365	30976	06	28357	94070	20652	35774	16249	75019	21145
05217	47286	76305	07	17783	00015	10806	83091	91530	36466	39981	62481	49177	75779
08	40950	84820	29881	85966	62800	70326	84740	62660	77379	90279	09	82995	64157
66164	41180	10089	41757	78258	96488	88629	37231	10	96754	17676	55659	44105	47361
34833	86679	23930	53249	27083	11	34357	88040	53364	71726	45690	66334	60332	22554
90600	71113	12	06318	37403	49927	57715	50423	67372	63116	48888	21505	80182	13
62111	52820	07243	79931	89292	84767	85693	73947	22278	11551	14	47534	09243	67879

5.3.1 Δειγματοληψία από κατάλογο

Όταν η χωρική διάσταση ενός πληθυσμού φαινομένων, αντικειμένων κ.λπ. είναι μεν υπαρκτή αλλά όχι καθοριστική για την επίλυση του υπό εξέταση προβλήματος (περιοχή ως σύνολο), τότε η δειγματοληψία με τη χρήση ενός καταλόγου είναι όχι μόνο εφικτή αλλά και επιθυμητή.

Για παράδειγμα, αν ο πληθυσμός που ενδιαφέρει είναι ο αριθμός των εργαζομένων στις 300 βιομηχανικές μονάδες του Θριάσιου Πεδίου, τότε το δειγματοληπτικό υπόβαθρο μπορεί να είναι ένας κατάλογος, κάθε μέλος (βιομηχανική μονάδα) του οποίου αντιπροσωπεύεται από έναν αριθμό.

Η επιλογή ενός τυχαίου δείγματος από το δειγματοληπτικό αυτό υπόβαθρο επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός πίνακα τυχαίων αριθμών, ο οποίος πληροί τις δύο συνθήκες τυχειότητας που αναφέρθηκαν προηγουμένως και είναι διαθέσιμος από πολλές πηγές, ως εξής: από έναν πίνακα των τυχαίων αριθμών επιλέγεται μια τυχαία αφετηρία και στη συνέχεια επιλέγονται τριάδες ψηφίων με έναν άλλο επίσης τυχαίο τρόπο.

Κάθε τριάδα ψηφίων αντιστοιχεί σε ένα δείγμα που επιλέγεται (στο συγκεκριμένο παράδειγμα οι μονάδες που επελέγησαν, αντιπροσωπεύονται από τους αριθμούς 80 και 217) και η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι να συμπληρωθεί ο αριθμός των δειγμάτων που έχει καθοριστεί.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η επιλογή του αριθμού των ψηφίων εξαρτάται από το μέγεθος του πληθυσμού. Για παράδειγμα, αν ο αριθμός των μονάδων ήταν 3000 ή 33000, τότε οι επιλογές από τον πίνακα των τυχαίων αριθμών θα έπρεπε να είναι αντίστοιχα ομάδες τεσσάρων ή πέντε ψηφίων. Ακόμη, στην περίπτωση που επιλεγεί ένας άσχετος ο αριθμός αυτός και δεν λαμβάνεται υπόψη και η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι να ολοκληρωθεί το δείγμα. Τέλος, η ίδια προσέγγιση ακολουθείται (δεν λαμβάνεται υπόψη), όταν ο ίδιος αριθμός επιλεγεί για δεύτερη ή περισσότερες φορές. Θεωρητικά, δεδομένης της αρχής της ανεξαρτησίας που ισχύει στον πίνακα των τυχαίων αριθμών, δεν τεκμηριώνεται η ενέργεια αυτή, πρακτικά όμως εξυπηρετεί χωρίς μεγάλα προβλήματα.

Στη δειγματοληψία αυτή χρησιμοποιείται για την επιλογή των παρατηρήσεων από τον κατάλογο, ένα σταθερό βήμα β , το οποίο ορίζεται ως το αντίστροφο της δειγματοληπτικής αναλογίας (n/N), δηλαδή του λόγου του δείγματος (n) προς τον πληθυσμό (N). Για παράδειγμα, σε έναν κατάλογο (πληθυσμιακό υπόβαθρο) 5000 αριθμών, εάν το δείγμα έχει καθοριστεί να είναι 50, τότε το βήμα είναι το αντίστροφο

του **50/5000**, δηλαδή **100**. Το συστηματικό δείγμα δημιουργείται ως εξής: Η αφετηρία επιλέγεται τυχαία και είναι συνήθως ένας αριθμός μεταξύ **1** και **β** , έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι όλοι οι αριθμοί του καταλόγου, πριν επιλεγεί ο πρώτος, έχουν πιθανότητα να επιλεγούν.

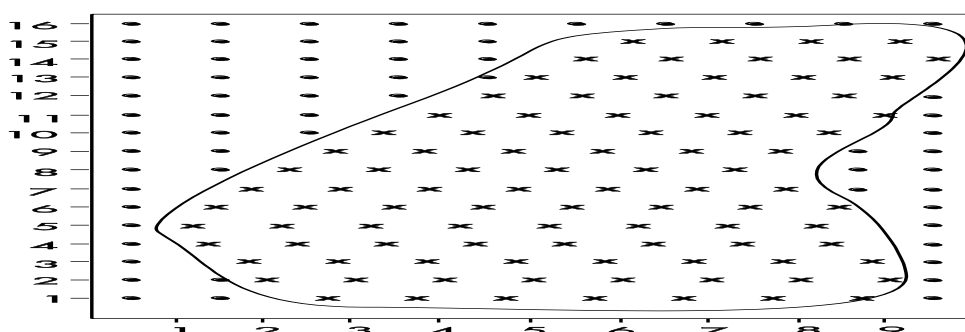
Ο πρώτος αριθμός είναι και ο μοναδικός που επιλέγεται τυχαία. Στη συνέχεια, η διαδικασία επιλογής των άλλων μελών του δείγματος είναι απλή αλλά προκαθορισμένη, αφού κάθε φορά επιλέγεται ο **β** επόμενος αριθμός (*Dixon and Leach, 1979*).

5.3.2 Σημειακή δειγματοληψία

Η ίδια διαδικασία εφαρμόζεται όταν τα μέλη του πληθυσμού ορίζονται στο χάρτη ως σημεία, μια μορφή ιδιαίτερα δημοφιλής στη Γεωγραφία. Πιο συγκεκριμένα, η δειγματοληψία αρχίζει από ένα τυχαία επιλεγμένο σημείο ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που επιλέγονται τα σημεία στην τυχαία δειγματοληψία και κατόπιν με ένα προκαθορισμένο σχέδιο επιλέγονται και τα υπόλοιπα σημεία του δείγματος. Σε αντίθεση, όμως, με την προηγούμενη διαδικασία της δειγματοληψίας από κατάλογο, αντί κάθε μέλος του πληθυσμού να αντιστοιχεί σε έναν αριθμό, αντιπροσωπεύεται από τη συντεταγμένη του. Δηλαδή, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα συντεταγμένων πάνω στο δειγματοληπτικό υπόβαθρο, δημιουργείται ένα σύνολο από σημεία που ορίζονται από τις **x** και **y** συντεταγμένες τους. Στη συνέχεια με τη χρήση του πίνακα των τυχαίων αριθμών μπορεί να γίνει η επιλογή του τυχαίου δείγματος. Συνήθως, ως αφετηρία για τη χρήση του πίνακα επιλέγεται τυχαία ένας αριθμός και κατόπιν, σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο τρόπο επιλέγονται οι υπόλοιποι αριθμοί που έχουν τον κατάλληλο αριθμό ψηφίων.

Όταν ο αριθμός που επελέγη, αντιστοιχεί στις συντεταγμένες ενός σημείου του δειγματοληπτικού υποβάθρου, τότε το σημείο αυτό συμπεριλαμβάνεται στο δείγμα και η επιλογή συνεχίζεται μέχρι να αποκτηθεί ένα δείγμα με όσα σημεία έχει υπολογιστεί ότι χρειάζονται. Εάν ο αριθμός που επιλέγεται από τον πίνακα των τυχαίων αριθμών αντιστοιχεί σε σημείο εκτός του δειγματοληπτικού υποβάθρου ή επιλέγεται για δεύτερη φορά, το σημείο αυτό δεν συμπεριλαμβάνεται στο δείγμα. Ο πίνακας 4. δείχνει το αποτέλεσμα μιας σημειακής δειγματοληψίας.

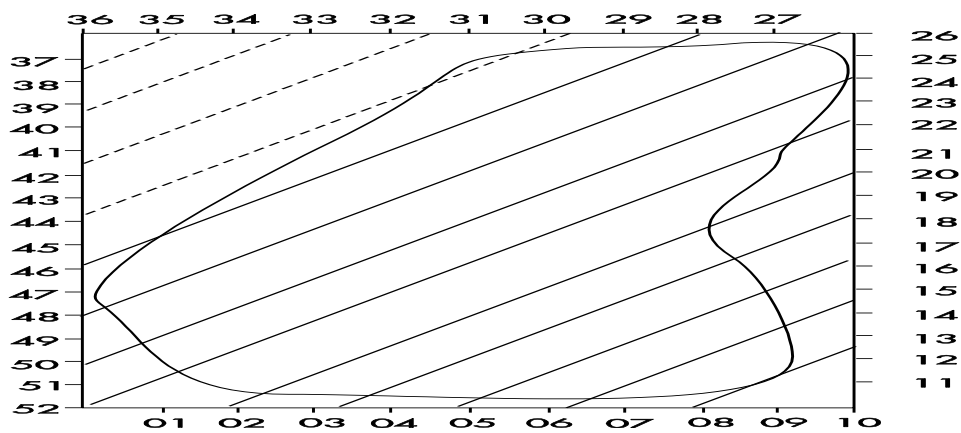
Πίνακας 4: Σημειακή δειγματοληψία



5.3.3 Γραμμική δειγματοληψία

Με βάση την ίδια μεθοδολογία, που στηρίζεται στην αρχή της τυχαιότητας που εφαρμόστηκε προηγουμένως, οι πληροφορίες ενός χάρτη μπορούν να εκτιμηθούν με βάση τη γραμμική δειγματοληψία. Στην περίπτωση αυτή, όμως, αντί να υποθεθεί ότι ο χάρτης αποτελείται από σημεία από τα οποία επιλέγεται το δείγμα, θεωρείται ότι η περιοχή μελέτης είναι μια συνεχής επιφάνεια και η αναζητούμενη πληροφορία επιλέγεται καταγράφοντας την κατά μήκος μιας γραμμής.

Πίνακας 5: Γραμμική δειγματοληψία



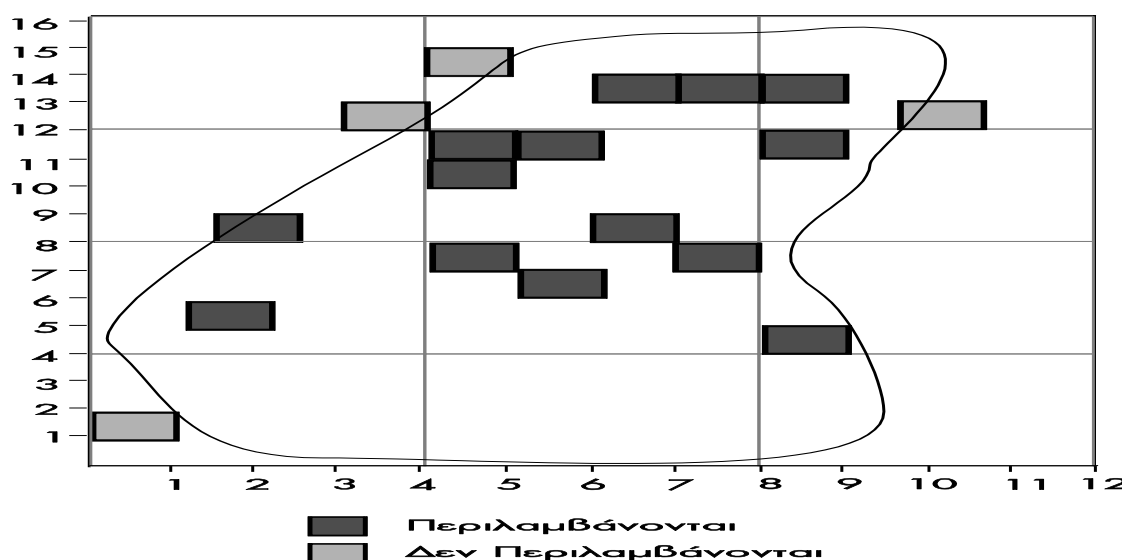
Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέγεται με τυχαίο τρόπο η πρώτη γραμμή και το δειγματοληπτικό υπόβαθρο καλύπτεται με μια σειρά από παράλληλες προς την αρχική γραμμές σε μια συγκεκριμένη απόσταση μετρούμενη στον άξονα της αρχής της πρώτης γραμμής.

5.3.4 Επιφανειακή (κανναβική) δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αυτή αποτελεί συνέχεια των δύο προηγούμενων, καθώς ουσιαστικά διαφέρει μόνο ως προς τη δειγματοληπτική μονάδα. Πιο συγκεκριμένα, το δειγματοληπτικό υπόβαθρο θεωρείται ότι αποτελείται από φατνία ενός καννάβου από τα οποία επιλέγεται τυχαία ένας μικρότερος αριθμός για να αποτελέσει το δείγμα. Η διαδικασία δειγματοληψίας είναι σχετικά απλή. Καταρχάς δημιουργείται ένα σύστημα συντεταγμένων που οριοθετεί το δειγματοληπτικό υπόβαθρο. Με το γνωστό τρόπο επιλέγονται από τον πίνακα των τυχαίων αριθμών ζεύγη, τετράδες ψηφίων τα οποία αντιστοιχούν στην κάτω αριστερή γωνία του φατνίου που επιλέγεται ως μέλος του δείγματος και η επιλογή συνεχίζεται μέχρι να συμπληρωθεί το δείγμα. Και στην

περίπτωση αυτή ισχύουν όσα αναφέρθηκαν στη σημειακή δειγματοληψία σχετικά με άσχετα φατνία και φατνία που επιλέγονται περισσότερες φορές. Επιπλέον, όμως, δημιουργούνται προβλήματα, όταν το επιλεγμένο φατνίο δεν βρίσκεται εξ ολοκλήρου εντός του δειγματοληπτικού υποβάθρου. Η δειγματοληψία αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, όταν απαιτείται δειγματοληψία στην ύπαιθρο.

Πίνακας 6: Επιφανειακή δειγματοληψία



Η αντιμετώπιση όμως του προβλήματος αυτού ξεφεύγει από τους στόχους του παρόντος κεφαλαίου. Κατά τη διαδικασία αυτή σημαντικό ρόλο παίζει το σχήμα και το μέγεθος του φατνίου, στοιχεία τα οποία και καθορίζουν το αποτέλεσμα της δειγματοληψίας. Όσον αφορά το σχήμα, υπάρχει καθολική αποδοχή για το τετραγωνικό (κανναβικό) σχήμα. Όμως για το βέλτιστο μέγεθος του φατνίου έχουν διατυπωθεί διαφορετικές απόψεις (Haggett, 1965·Shimwell, 1971· Kershaw, 1965). Γενικά πάντως, πρέπει να προτιμάται ένας μεγάλος αριθμός μικρών φατνίων από ένα μικρό αριθμό μεγάλων φατνίων (Dixon and Leach, 1979).

Η τυχαία σημειακή, γραμμική και κανναβική μέθοδος έχουν τις ίδιες δυνατότητες στη δειγματοληψία χωρικών πληροφοριών. Απλώς η επιλογή μιας από αυτές τις μεθόδους εξαρτάται από τις συγκεκριμένες συνθήκες κάθε μελέτης. Για παράδειγμα, στις περισσότερες περιπτώσεις χαρτών που απεικονίζουν φαινόμενα, όπως γεωλογικοί σχηματισμοί ή χρήσεις γης, έχει επιλεγεί η σημειακή.

Το ενδιαφέρον εστιάζεται στη μέτρηση της πυκνότητας του υδρογραφικού δικτύου, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τον υπολογισμό του μήκους των ποταμών εντός μιας τυχαίας επιλεγείσας μικρής επιφάνειας (*φατνίο*). Κι αυτό γιατί με τη μικρή επιφάνεια που καταλαμβάνουν τα ποτάμια ή τα ρυάκια, μια τυχαία σημειακή δειγματοληψία είναι πιθανόν να μη δώσει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα (*Dixon and Leach, 1979*). Επίσης, εάν ο στόχος της μελέτης είναι η εξακρίβωση της διαφοροποίησης των χρήσεων γης καθώς κάποιος απομακρύνεται από το κέντρο της πόλης, ένα γραμμικό δείγμα ακτινωτά από ένα κεντρικό σημείο σίγουρα θα προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Γενικά, στοιχεία όπως η καταλληλότητα, η ευκολία εφαρμογής καθώς και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση του δείγματος αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες επιλογής των επιμέρους δειγματοληψιών.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η τυχαία δειγματοληψία διαθέτει τα σπουδαία στατιστικά πλεονεκτήματα της ανεξαρτησίας και της ίσης πιθανότητας που βοηθούν στη στατιστική διαχείριση των αποτελεσμάτων της δειγματοληψίας. Πρακτικά, όμως, έχει το βασικό μειονέκτημα ότι οι διαδικασίες που αναφέρθηκαν προηγουμένως, δεν καταλήγουν πάντοτε σε μια ικανοποιητική χωρική κάλυψη του δειγματοληπτικού υποβάθρου. Συνήθως, η δειγματοληψία αποτελείται από δείγματα συγκεντρωμένα σε μια ή περισσότερες υπό-περιοχές του υποβάθρου, με αποτέλεσμα σημαντικές χωρικές ιδιότητες του πληθυσμού να μην αντιπροσωπεύονται σε αυτό (*Dixon and Leach, 1979*).

5.4 Συστηματική Δειγματοληψία

Προς αποφυγήν του μειονεκτήματος που διακρίνει την τυχαία δειγματοληψία, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί η συστηματική δειγματοληψία. Αυτή η διαδικασία απαιτεί, η επιλογή των επιμέρους παρατηρήσεων που αποτελούν το δείγμα, να γίνεται με ένα σταθερό και προκαθορισμένο τρόπο. Δηλαδή, αντί για τη χρήση τυχαίων αριθμών που ορίζουν τα μέλη του δείγματος σε οποιαδήποτε θέση του καταλόγου ή του χάρτη, το διάστημα μεταξύ των παρατηρήσεων να είναι σταθερό και καθορισμένο.

Η συστηματική δειγματοληψία έχει δύο βασικά μειονεκτήματα. Πρώτο, το αρχικό σημείο που επιλέγεται, καθορίζει και την επιλογή των υπόλοιπων σημείων. Επομένως, όλα τα σημεία του δειγματοληπτικού υποβάθρου δεν έχουν την ίδια πιθανότητα επιλογής μετά τον ορισμό του πρώτου σημείου του δείγματος. Αυτό σημαίνει ότι όλα τα τμήματα της περιοχής που μελετάται, δεν έχουν ίση ευκαιρία για να συμπεριληφθούν στο δείγμα, με αποτέλεσμα από τη σκοπιά της στατιστικής η διαδικασία αυτή να δημιουργεί σοβαρά ερωτηματικά. Δεύτερο, με τη συστηματική δειγματοληψία, αν υπάρχουν περιοδικότητες στο δειγματοληπτικό υπόβαθρο, η συλλογή σημείων σε κανονικά διαστήματα θα έχει ως αποτέλεσμα όλα τα σημεία του δείγματος να εκφράζουν κάθε φορά το ίδιο χαρακτηριστικό της περιοδικότητας, δίνοντας έτσι μια μεροληπτική εικόνα των χωρικών διαφοροποιήσεων των φαινομένων που μελετώνται (*Berry and Baker, 1968*).

Από την άλλη μεριά όμως, είναι κατά πολύ γρηγορότερο και απλούστερο να ληφθεί ένα συστηματικό δείγμα από ότι ένα τυχαίο, αφού δεν απαιτείται η συνεχής χρήση του πίνακα των τυχαίων αριθμών. Επίσης, το συστηματικό δείγμα δίνει περισσότερο ομοιόμορφη κάλυψη του δειγματοληπτικού υποβάθρου. Με άλλα λόγια

σε πολλές περιπτώσεις η μεροληπτικότητα του συστηματικού δείγματος είναι τόσο μικρή, ώστε τα οφέλη σε χρόνο και άλλα διαθέσιμα που προκύπτουν από τη χρήση τους να αντισταθμίζουν κατά πολύ τα προβλήματα από αυτά τα σφάλματα.

5.4.2 Συστηματικές τυχαίες δειγματοληψίες

Ορισμένα από τα προβλήματα των συστηματικών δειγμάτων μπορούν να ελαχιστοποιηθούν με το συνδυασμό της συστηματικής δειγματοληψίας με μια μεγαλύτερη συμμετοχή της τυχαίας διαδικασίας, που μπορεί να επιτευχθεί με μια σειρά από τρόπους:

5.5 Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία

Μια περαιτέρω βελτίωση των προηγούμενων διαδικασιών μπορεί να επέλθει μέσα από μια βασική σύνθετη δειγματοληψία που είναι η χρήση των στρωματοποιημένων δειγμάτων, όπου ο πληθυσμός διαιρείται σε μικρότερες ομάδες που δειγματοληπτούνται χωριστά.

Αυτή η διαδικασία είναι πολύ σημαντική, όταν ο πληθυσμός αποτελείται από διακεκριμένες υποομάδες που χαρακτηρίζονται από διαφορετικό μέγεθος ή χαρακτηριστικά.

Για παράδειγμα, για να καθοριστεί σε μια δειγματοληψία η έκταση που καταλαμβάνουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης, είναι πολύ λογικό να περιφερειοποιηθεί η πόλη με βάση την απόσταση από το κέντρο και μετά να ληφθούν δείγματα σε κάθε ζώνη. Και αυτό επειδή το ποσοστό γης που καταλαμβάνεται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης ελαττώνεται, όσο κάποιος απομακρύνεται από το

κέντρο και επομένως θα πρέπει το μέγεθος του δείγματος σε κάθε ζώνη να ελαττώνεται ανάλογα.

Δύο ακόμη καταστάσεις που επιβάλλουν τη χρήση στρωματοποιημένης δειγματοληψίας είναι: πρώτον, η σύγκριση κάποιου χωρικού χαρακτηριστικού δύο περιοχών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφόσον όμως, υπάρχει ανάγκη να εξεταστούν αγροτεμάχια στο νομό Μαγνησίας με την πρόθεση να συγκριθεί το μέγεθος των αγροτεμαχίων στα παράλια και στο εσωτερικό του νομού, θα ήταν λογικό να στρωματοποιηθεί ο νομός σε παραλίες και εσωτερικές περιοχές.

Δεύτερον, η σύγκριση δύο μεταβλητών, όταν δε διαφοροποιούνται ομοιόμορφα στο χώρο του δειγματοληπτικού υποβάθρου. Για παράδειγμα, αν εξετάζεται η σχέση μεταξύ του είδους της καλλιέργειας και του υψομέτρου στο νομό Μαγνησίας, θα ήταν λογικό να υπάρχει αντιπροσώπευση όλων των υψομετρικών ζωνών. Ένα απλό τυχαίο δείγμα είναι σίγουρο πως δεν θα έδινε μια τέτοια αντιπροσώπευση, γιατί η μεγαλύτερη επιφάνεια του νομού Μαγνησίας ανήκει σε χαμηλά υψόμετρα (*DixonandLeach, 1979 και StopherandMeyburg, 1979*).

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν δύο βασικά πλεονεκτήματα με τη χρήση της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Πρώτον, με την προσέγγιση αυτή εξασφαλίζεται ότι κάθε τμήμα του υπό εξέταση πληθυσμού συμπεριλαμβάνεται στο δείγμα, ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό. Ένα δεύτερο πλεονέκτημα είναι ότι η στρωματοποίηση αυξάνει σημαντικά την ποιότητα των εκτιμήσεων για τον πληθυσμό, που σε τελική ανάλυση είναι και ο αποκλειστικός σκοπός κάθε δειγματοληψίας. Για παράδειγμα, αν θεωρηθεί ότι οι διάφορες χρήσεις γης καθορίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των κοινωνικών

ομάδων, τότε, όσο πιο διαφορετικές είναι οι κοινωνικές ομάδες αυτές, τόσο περισσότερο θα βελτιώνονται οι πληθυσμιακές εκτιμήσεις από τη δημιουργία στρωμάτων στο δείγμα. Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος για κάθε «στρώμα» του δειγματοληπτικού υποβάθρου, επειδή δεν υπάρχει κανένας λόγος να είναι το ίδιο -το αντίθετο μάλιστα-, η πιο απλή προσέγγιση και αυτή που συνήθως χρησιμοποιείται είναι η αναλογική κατανομή του συνολικού δείγματος με βάση τον αριθμό κάθε υποομάδας στον κατάλογο ή την επιφάνεια κάθε υπό-περιοχής στο χάρτη. Συχνά, όμως, μια τέτοια προσέγγιση δεν είναι ικανοποιητική, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που η μεταβλητότητα μεταξύ των «στρωμάτων» διαφέρει, με αποτέλεσμα κάθε «στρώμα» να χρειάζεται ένα «βάρος» που να τροποποιεί την απλή αναλογική εκπροσώπηση (*DixonandLeach, 1979 και StopherandMeyburg, 1979*).

5.5.1 Στρωματοποίηση σε κατάλογο

Η στρωματοποίηση στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι φανερό ότι είναι ιδιαίτερα εύκολη. Για παράδειγμα, αν υπάρχει ανάγκη να ληφθεί δείγμα για να διαπιστωθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνονται την απόσταση οι άνδρες και οι γυναίκες, δημότες της κοινότητας Πικερμίου Αττικής, μια τέτοια στρωματοποίηση είναι εφικτή και εύκολη. Απλώς λαμβάνονται ίσα δείγματα ανδρών και γυναικών από τον κατάλογο των δημοτών Πικερμίου. Με τον ίδιο τρόπο, αν το ενδιαφέρον είναι στο μέσο μέγεθος των καταστημάτων του Βόλου, η στρωματοποίηση σε κατηγορίες καταστημάτων οδηγεί στη λήψη δειγμάτων σε αναλογία με τον αριθμό των καταστημάτων τροφίμων, εμπορικών, ειδών υγιεινής (*Dixonand Leach, 1979 και Stopher and Meyburg, 1979*).

5.5.2 Συμπεράσματα για Δειγματοληψία

Συνεπώς, η δειγματοληπτική έρευνα, επιτρέπει την διαπίστωση των γενικών τάσεων σε μεγάλες βάσεις δεδομένων, καθώς εξετάζει τα επιμέρους χαρακτηριστικά των περιπτώσεων που υφίσταται ανάλυση. Τα στοιχεία τα οποία αποτελούν ζώης, όμως δεν μπορούν να αποτελέσουν ως μία ολοκληρωμένη διερεύνηση των «κοινωνικών φαινομένων».

Ένα ερώτημα το οποίο επρόκειτο να δημιουργηθεί θα μπορούσε να είναι το κατά πόσο οι έρευνες που αναφέρονται σε τυποποιημένα ερωτηματολόγια αλλά και σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης, καθώς αποβλέπουν στην ανάπτυξη της θεωρίας, κυρίως στον διάλογο μεταξύ θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων. Πρέπει όμως, η απάντηση να γίνει πιο ερευνητική όσον αφορά τις ποσοτικές μεθόδους, δίνοντας έμφαση κυρίως σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά υπό τις περιπτώσεις των ερευνών που εκφράζουν ένα διεσπαρμένο κομμάτι της κοινωνικής πραγματικότητας.

Η εμπειρική έρευνα όμως, οφείλει να εμπνέεται από τις εξελίξεις στο επίπεδο της γενικής κοινωνιολογικής αλλά και πολιτικής θεωρίας. Η αντίληψη του υποκειμένου όμως, με την ίδια την κοινωνία, οφείλει να διαμορφώνεται στο πλαίσιο της γενικής θεωρίας, με σκοπό την κατάλληλη εμπειρική προσέγγιση των διαφορετικών επιπέδων αλλά και μονάδων ανάλυσης για την μεταξύ τους όμως σύνδεση.

Οι ερευνητικές στρατηγικές όμως, θα έπρεπε να ενσωματώσουν αλλά και να ελέγξουν εκείνα τα εργαλεία τα οποία έχουν την δυνατότητα να αποτελέσουν εκείνο το πλαίσιο για την συλλογή αλλά και την οργάνωση των δεδομένων καθώς και για την διαμόρφωση των εξηγήσεων που έχουν σχέση με τις υπό παρατήρηση εμπειρικές τάσεις. Επομένως, η κοινωνική έρευνα οφείλει να εκφράζει το στοιχείο εκείνο της διαχρονικότητας, ανάλογα από το επίπεδο ανάλυσης στο οποίο δίνει έμφαση.

Στο πλαίσιο της ερευνητικής στρατηγικής, το οποίο στηρίζεται σε μεθοδολογική μονομέρεια. επιζητείται ο συνδυασμός των διαφορετικών μεθόδων κυρίως για την πιο αποτελεσματική διερεύνηση των μηχανισμών, όπου συνδέονται ποιοτικές μέθοδοι, ιδίως όπως είναι οι συνεντεύξεις βάθους αλλά και η συμμετοχική παρατήρηση, που έχουν αναδείξει τα νοήματα της κοινωνικής δράσης κυρίως σε συγκεκριμένο χώρο αλλά και χρόνο, σε αντίθεση με τις ποσοτικές μεθόδους που έχουν την δυνατότητα κάλυψης των πολυάριθμων περιπτώσεων καθώς και την μέτρηση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που θεωρούνται ως οι πιο κατάλληλες, έτσι ώστε να περιγράψουν τις δομικές ιδιότητες των κοινωνικών συστημάτων. Με άλλα λόγια όμως, η χρήση των πολλαπλών μεθόδων με σκοπό την συγκέντρωση στοιχείων που έχουν σχέση όμως με το υποκείμενο συγχρόνως.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν σήμερα ένα βασικότατο εργαλείο αποτύπωσης της κοινής γνώμης το οποίο μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη λήψη και συλλογή συμπερασμάτων. Αναμφίβολα, η χρήση των δημοσκοπήσεων έχει φέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων καθώς Δημόσιοι ή Ιδιωτικοί φορείς, Εταιρείες, Ενώσεις και διάφοροι άλλοι φορείς μπορούν πλέον να προβλέψουν τη συμπεριφορά του συνόλου, τη γνώμη, την άποψη, τη τάση, τη δυσαρέσκεια, την καταναλωτική του τάση και γενικότερα οτιδήποτε άλλο θα ήταν χρήσιμο για τον κάθε φορέα.

Ωστόσο, οι δημοσκοπήσεις όμως δεν προβλέπουν. Αντιθέτως καταγράφουν, απεικονίζουν, φωτογραφίζουν σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή τις στιγμιαίες προθέσεις της κοινής γνώμης. Εξάλλου οποιοδήποτε μοντέλο πρόβλεψης προβλέπει μόνο παρελθόν. Στηρίζεται σε στοιχεία του παρελθόντος, τα οποία προεκτείνει, προβάλλει στο μέλλον, ως αν αυτό να ήταν γραμμική προέκταση του παρόντος. Οι αναλυτές, δημοσιογράφοι, ειδικοί πολιτικοί επιστήμονες προβλέπουν, προσθέτουν στα στοιχεία - αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων την ερμηνευτική τους αξία. Ως εκ τούτου, σε αυτή την περίπτωση η επιτυχία ή αποτυχία της πρόβλεψης αφορά τις ικανότητες σχηματισμού «συγκροτημένης διαίσθησης» του προβλεπομένου αποτελέσματος και όχι τα στοιχεία - πληροφορίες που οι δημοσκοπήσεις παρέχουν. Φυσικά, όσο περισσότερα είναι τα στοιχεία και όσο μεγαλύτερη η συχνότητα συλλογής τους τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει ο αναλυτής να συγκροτήσει επαρκώς τη διαίσθησή του, να «πιάσει» την τάση (<http://www.tovima.gr>).

Επιπλέον, η δημοσίευση των αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων αποτελεί και αυτό αγαθό πληροφόρησης και είναι πολύ σημαντική καθώς δίνει στον πολίτη τη

δυνατότητα να συγκρίνει την προσωπική θέση του με τις θέσεις των υπολοίπων και όχι μόνο του περιγύρου του. Οι συνέπειες είναι προφανείς.

Επιπροσθέτως, η Δημοσκοπήση αποτελεί αγαθό ενημέρωσης και ο οποιοσδήποτε περιορισμός του εν ονόματι της νηφαλιότητας και περίσκεψης, όπως κάποτε το αλκοόλ, είναι αντισυνταγματικός και ταυτόχρονα ξεπερασμένος λόγω του Internet. Έτσι, για παράδειγμα, η προστασία από την πληροφόρηση μοιάζει αναχρονιστικό αστείο και προσβάλλει, μια και υποθέτει ανίσχυρο πολίτη, παθητικό και χειραγωγούμενο δέκτη.

Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων ως αγαθά πληροφόρησης μεσοποιούνται και διαμεσολαβούνται, δηλαδή επεξεργάζονται από τον αναλυτή - δημοσιογράφο και διαχέονται - διανέμονται από τους παρουσιαστές των μέσων ενημέρωσης. Γίνονται έτσι ορατά μέσω αυτών. Ως εκ τούτου, ο πολίτης δεν επιλέγει τη γωνία όρασης αλλά δέχεται ή καλύτερα αναγκαστικώς αποδέχεται την οπτική γωνία του αναλυτή-μέσου. Με άλλα λόγια, ο πολίτης αποκτά διευρυμένη μεν και αναβαθμισμένη αλλά επιλεκτική ορατότητα. Διευρυμένη λοιπόν στον βαθμό που βλέπει πέραν του οπτικού του πεδίου αφού ενημερώνεται για την πρόθεση ψήφου όλων των συμπολιτών του και επιλεκτική γιατί δέχεται την πληροφορία πλαισιωμένη, « ως πακέτο» με την ανάλυση και παρουσίαση του μέσου-αναλυτή. Έτσι η ερμηνεία και το νόημα αποσυνδέονται από το περιεχόμενο και τους αριθμούς και με την έννοια αυτή, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων και όχι τα αποτελέσματα αυτά καθαυτά, θα αποτελέσουν το αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας σχηματισμού, κατασκευής της κοινής γνώμης και θα υπακούσουν στις ανάγκες της πολιτικής επικοινωνίας και προπαγάνδας.

Το βασικό λοιπόν ερώτημα που απορρέει είναι κατά πόσον οι Δημοσκοπήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο χειραγώγησης και διαμόρφωσης της

κοινής γνώμης, κάτι που θα έφερνε ακριβώς τα αντίθετα αποτελέσματα. Με βάση λοιπόν τα πιο πάνω είναι φανερό ότι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μέσω χειραγώγησης και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και κυρίως σε ευάλωτες μερίδες του κοινωνικού συνόλου και πιο συγκεκριμένα σε ηλικιωμένους, πολίτες χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, πολίτες που διαμένουν σε παραμεθόριους ή νησιά και γενικότερα σε όλες τις κοινωνικές ομάδες οι οποίες, η κάθε μια ξεχωριστούς λόγους, θα μπορούσε να επηρεαστεί.

Ως εκ τούτου, τίθεται θέμα αξιοπιστίας των Δημοσκοπήσεων και είτε αναφέρεται σε τεχνικά ζητήματα όπως ο σχεδιασμός, η μεθοδολογία, η διεξαγωγή, ο έλεγχος στοιχείων είτε παραπέμπει αναπόφευκτα στον τρόπο παρουσίασής τους από τα μέσα, αναφέρεται δηλαδή στην αξιοπιστία των μέσων είτε αυτόνομα είτε σε συνάρτηση με τον ανταγωνισμό των κομμάτων. Αυτό οφείλεται στο ότι οι δημοσκοπήσεις δεν είναι ένα επιστημονικό πείραμα που διεξάγεται στο εργαστήριο υπό ιδανικές συνθήκες αλλά ένα σύστημα εμπειρικών διαδικασιών που βασίζεται στη στατιστική θεωρία. Εύλογα διερωτάται κανείς κατά πόσο είναι δυνατό η θεωρία να εφαρμόζεται 100% στην πράξη ή, πιο πρακτικά, η κάθε απόκλιση από τη θεωρία πόσο μας στοιχίζει σε ακρίβεια αποτελεσμάτων. Σήμερα πλέον, τα θέματα επιλογής δείγματος, υποβολής των κατάλληλων ερωτήσεων και εκπαίδευσης των ερευνητών αντιμετωπίζονται επαρκώς από τις εταιρείες δημοσκοπήσεων. Το κύριο ζητούμενο είναι κατά πόσον θα ερωτηθεί εκ νέου το επιλεγθέν δείγμα. Αν οι λόγοι άρνησης συνδέονται συστηματικά με συγκεκριμένο πολιτικό χώρο τότε η δημοσκόπηση κινδυνεύει να υπερτιμήσει το αντίστοιχο κόμμα, χωρίς μάλιστα να γνωρίζει πόσο. Εφόσον τα ποσοστά αρνήσεων είναι σημαντικά, η εταιρεία υποχρεούται να διεξαγάγει έρευνα μεταξύ των αρνηθέντων, ώστε να εκτιμηθεί ο βαθμός τυχαιότητας είτε αντίστροφα το ποσοστό συστηματικού σφάλματος επί των αποτελεσμάτων.

Φυσικά, σε προεκλογική περίοδο, όπου η συλλογή, η επεξεργασία και η δημοσίευση των στοιχείων απαιτούν μέγιστη ταχύτητα, η εφαρμογή της οδηγίας φαντάζει προβληματική. Σίγουρα όμως αποτελεί κατεύθυνση που προσθέτει μία ακόμη δικλίδα ασφαλείας για την αποφυγή συστηματικών σφαλμάτων.

Όσον αφορά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, η συζήτηση περί εγκυρότητας είναι άλλη. Στον βαθμό που ο ανταγωνισμός των μέσων, ηλεκτρονικών και μη, θα γίνεται με κριτήριο την εγκυρότητα, η γωνία όρασης των αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων θα βελτιώνεται. Όσο την εγκυρότητα θολώνουν ο εντυπωσιασμός ή οι κομματικές σκοπιμότητες οι ερμηνείες επί των δημοσκοπήσεων θα συμμορφώνονται.

Οι δημοσκοπήσεις λοιπόν είναι αξιόπιστες, στον βαθμό που δεν υπάρχει νοθεία. Κανείς όμως σήμερα δεν αμφισβητεί το νόμιμο της διεξαγωγής τους ή τον επαγγελματισμό των εταιρειών ερευνών αν και θα έπρεπε καθώς οι δημοσκοπήσεις διεξάγονται από εταιρείες που δεν έχουν όλες την ίδια επιχειρηματική στρατηγική και γιατί η ποιότητα των δημοσκοπήσεων που διεξάγουν είναι συνάρτηση του κόστους.

Το ασφαλέστερο μέτρο αξιοπιστίας μιας δημοσκόπησης είναι η σύγκριση με άλλες δημοσκοπήσεις που έγιναν την ίδια χρονική περίοδο, στις ίδιες περιοχές, με την ίδια μεθοδολογία. Γι' αυτό όλα αυτά τα στοιχεία αναφέρονται υποχρεωτικά από τις εταιρείες στη λεγόμενη «ταυτότητα» της έρευνας. Στο παράδειγμα των προεκλογικών δημοσκοπήσεων, επειδή οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις είναι πολλές, η σύγκριση είναι ευχερής και έχει νόημα.

Κλείνοντας, αναφερόμενοι στο σήμερα οι δημοσκοπήσεις έχουν να δώσουν πολλά θετικά αλλά συνάμα εγκυμονούν τους προαναφερθέντες κινδύνους και θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς να θέσουν μέτρα για εξασφάλιση και διαφύλαξη των αποτελεσμάτων και για μια πιο έγκυρη και αμερόληπτη συλλογή αποτελεσμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Λιβανής. Α., *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 1999-2000*

Μόραλι Μ.Π (2009), *Εναλλακτικές τεχνικές διεξαγωγής δημοσκοπήσεων: Εφαρμογή στο διαδίκτυο και στα κινητά*

Νικολακόπουλος. *Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα*

Φαρμάκης. *Δημοσκοπήσεις και Δεοντολογία*

Φίλιας Β., (2001), *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*, (επιμ) Εκδ. Gutenberg, Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Berryand Baker, (1968), Βασικές Έννοιες για την δειγματοληψία

Blaikie N. (2000), *Designing Social Research*, Polity Press, Cambridge

Dixonand Leach & Stopherand Meyburg (1979), *Στατιστική δειγματοληψία*

Haggett, Shimwell & Kershaw (1965), *Παραδείγματα δειγματοληπτικών μεθόδων*

ΑΡΘΡΑ

<http://alcoropolis.gr/blog/δημοσκοπήσεις> μύθοι και πραγματικότητα

ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

<http://www.tovima.gr> (Επίσημος διαδικτυακός τόπος της εφημερίδας το ΒΗΜΑ)

<http://scientologycourses.org> (Επίσημος διαδικτυακός τόπος του scientology courses)

<http://www.homme-moderne.org> (Επίσημος διαδικτυακός τόπος του περιοδικού homme-moderne)

<http://wikipedia.org> (Επίσημος διαδικτυακός τόπος του ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποια η θεματολογία των ερευνών που ασχολείται η εταιρία σας;
2. Με ποιο τρόπο διεξάγονται οι έρευνες;
3. Πως γίνεται η εκπαίδευση των ατόμων που πραγματοποιούν τις συνεντεύξεις;
4. Πως γίνεται η δειγματοληψία; Πως πραγματοποιείται η δειγματοληψία σε μια περιοχή;
5. Με ποιο πρόγραμμα γίνεται η επεξεργασία στοιχείων;
6. Πως διασφαλίζεται η ποιότητα και η εγκυρότητα των ερευνών;
7. Ποια είναι τα προσόντα που πρέπει να πληρούν οι υπάλληλοι της εταιρίας σας; (εκπαίδευση, σπουδές)
8. Οι υπάλληλοι σας έχουν παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα κατάρτισης ή εξειδίκευσης στον εν λόγω αντικείμενο εργασίας τους? (αναφέρετε σχετικά)
9. Γίνεται αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εργασιών ως προς:
α) την επίτευξη των στόχων της εταιρείας; β) την αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων;
γ) τη συνεχή ενημέρωση και ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων σε εργασιακά ζητήματα;
10. Σε περίπτωση πρόσληψης έκτακτων υπαλλήλων, τί αφορά το στάδιο εκπαίδευσής τους;
11. Μέχρι πόσες φορές μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας πληθυσμός- δείγμα;
12. Ακολουθείται ένα είδος έρευνας για όλες τις περιπτώσεις ή διάφορα είδη;
 - Αν επιλέγονται διάφορα είδη με τί κριτήρια γίνεται η επιλογή του είδους της έρευνας για κάθε περίπτωση;
13. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρία σας;
14. Χρησιμοποιούνται τηλεφωνικά προγράμματα; Και αν ναι, πόσο κοστίζουν;

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

