



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Τεχνολογικού Τομέα

---

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

Ενότητα: Δημοσκοπήσεις

ΧΑΛΙΚΙΑΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

---

## Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



## Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

1. Σκοποί ενότητας.....	4
2. Περιεχόμενα ενότητας .....	4
3. Δημοσκοπήσεις.....	4
3.1. Εισαγωγικά.....	4
3.2. Οι δημοσκοπήσεις σήμερα.....	5
3.3. Σχετικές έρευνες.....	6
3.4. Τρόποι διεξαγωγής των δημοσκοπήσεων .....	6
3.4.1. Exit-Polls .....	7
3.4.2. Δημοσκοπήσεις μέσω SMS .....	7
3.5. Αξιοπιστία εταιρικών δημοσκοπήσεων .....	8

## 1. Σκοποί ενότητας

Η ενότητα αυτή αποσκοπεί στην πληροφόρηση για τα βασικά είδη δημοσκοπήσεων και εστιάζει στο βαθμό αξιοπιστίας τους.

## 2. Περιεχόμενα ενότητας

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα παρακάτω αντικείμενα:

- Εισαγωγικά
- Οι δημοσκοπήσεις σήμερα
- Σχετικές έρευνες
- Τρόποι διεξαγωγής των δημοσκοπήσεων
- Exit-Polls
- Δημοσκοπήσεις μέσω SMS
- Αξιοπιστία εταιρικών δημοσκοπήσεων

## 3. Δημοσκοπήσεις

### 3.1. Εισαγωγικά

Το πιο διαδεδομένο είδος δειγματοληπτικών ερευνών στην Ελλάδα είναι οι δημοσκοπήσεις. Οι δημοσκοπήσεις ουσιαστικά αποτελούν μέρος του σημερινού πολιτικού συστήματος παγκοσμίως και η επίδρασή τους δεν περιορίζεται στην περιγραφή και στην καταγραφή αλλά και στην διαμόρφωση του πολιτικού σκηνικού.

Είναι χαρακτηριστικό ότι επιλογή αποφάσεων υποψηφίων κ.ο.κ. εξαρτάται από αποτελέσματα δημοσκοπήσεων.

Συχνά οι δημοσκοπήσεις έχουν πέσει έξω ειδικά τα τελευταία χρόνια όπου η ψήφος στις ελληνικές βουλευτικές εκλογές έχει γίνει ιδιαίτερα ρευστή. Παρόλα αυτά η ισχύς επιρροής τους παραμένει και αποτελέσματά τους χρησιμοποιούνται ως επιχειρήματα στον πολιτικό διάλογο. Οι δημοσκοπήσεις γίνονται εργαλεία χάραξης στρατηγικής είτε σε έρευνες αγοράς είτε σε στρατηγική πολιτικών στελεχών και πολιτικών κομμάτων.

Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες δημοσκοπήσεων: α) Οι δημοσκοπήσεις που παρουσιάζονται στα ΜΜΕ και β) Οι δημοσκοπήσεις που αφορούν ιδιώτες, κόμματα, επιχειρήσεις, διαφημιστικές εταιρίες κ.ο.κ. Η πρώτη κατηγορία δημοσκοπήσεων διαθέτει και το μεγαλύτερο τζίρο και εξασφαλίζει και δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων.

Στην Ελλάδα οι δημοσκοπήσεις πραγματοποιούνται από το 1989 και μετά. Πριν βρουν έδαφος και εφαρμοστούν οι δημοσκοπήσεις στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ είχε καλλιεργηθεί το κατάλληλο υπόβαθρο δεοντολογίας και αξιοπιστίας για την διενέργειά τους. Η μεγάλη αυτή καθυστέρηση σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες οφείλεται πρώτα στην αργή εξέλιξη των επιστημονικών εξελίξεων σε σχέση με τις ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στην καχυποψία με την οποία αντιμετώπιζε ο κόσμος τις δημοσκοπήσεις λόγω της δικτατορίας και του εμφυλίου. Τεράστια ώθηση και προβολή έδωσαν τα exit polls που εμφανίστηκαν στις εκλογές του 1996. Η οικονομική ανάπτυξη τη δεκαετία του 90 στην Ελλάδα σε συνδυασμό με την άνθιση των ιδιωτικών καναλιών που ήταν οι βασικοί πυλώνες προβολής τους και

χρηματοδότησής τους δημιούργησαν την ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων και την εγκαθίδρυσή τους στα ελληνικά δρώμενα.

Στην Ελλάδα οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν ποικιλοτρόπως τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, γιατί και οι δημοσιογράφοι προσαρμόζουν την άποψή τους και την τοποθέτηση που ακολουθούν με βάση τα αποτελέσματα δημοσκοπήσεων. Ακόμα η βαρύτητα των θεμάτων και η ατζέντα των συζητήσεων υιοθετούνται από δημοσκοπήσεις με στόχο πάντα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και τη μεγαλύτερη τηλεθέαση.

Η βαρύτητα αυτή έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές την κατάχρηση, τη δόλια χρήση τους και την σκόπιμη παρερμηνεία των αποτελεσμάτων τους.

Οι συγκεκριμένες έρευνες είναι συγχρονικές και αφορούν στη στιγμή που πραγματοποιούνται όπως όλες οι δειγματοληπτικές έρευνες. Όπως παρατηρεί και ο Gremy (1993), οι απαντήσεις, σε μεγάλο βαθμό, αποτελούν απόρροια της διατύπωσης της ερώτησης που πραγματοποιείται.

Υπάρχουν δύο βασικές φιλοσοφίες έρευνας για την κοινωνική έρευνα και κατ'επέκταση, για τις δημοσκοπήσεις και τις δειγματοληπτικές έρευνες. Η πρώτη στηρίζεται στα ποσοστά των απαντήσεων και την επεξεργασία με ποσοτική μέθοδο, ενώ η δεύτερη αφορά την εκτίμηση της στάσης των ερωτώμενων με ποιοτική επεξεργασία αποτελεσμάτων, ώστε οι απαντήσεις να προσλαμβάνονται ως μια ολότητα (π.χ ο χαρακτηρισμός των απαντήσεων του ερωτώμενου ότι αποτελεί αριστερή στροφή σε σχέση με τις απόψεις που είχε πριν από ένα γεγονός κ.ο.κ.).

Η πρώτη προσέγγιση είναι πιο διαδεδομένη και εύκολη στην επεξεργασία, τη δεύτερη την ανέδειξαν οι μελετητές κοινωνικής συμπεριφοράς (Michelat & Thomas, 1962; Michelat & Simon, 1977). Πρακτικά τα δύο όρια των προσεγγίσεων αυτών δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρα και ο συνδυασμός τους είναι η ενδεδειγμένη διαδικασία. (Riviere & Martelli-Banegas, 2002; Mayer, 2002).

### **3.2. Οι δημοσκοπήσεις σήμερα**

Ως δημοσκόπηση ορίζεται το αποτέλεσμα της δειγματοληπτικής έρευνας, που γίνεται σε ένα σύνολο ανθρώπων, με σκοπό να ακουστεί η γνώμη του πληθυσμού για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.

Εκτός της πρόθεσης ψήφου και των πολιτικών θεμάτων οι δημοσκοπήσεις, ασχολούνται κυρίως με τους τομείς των πωλήσεων, το μάρκετινγκ, έρευνες αγοράς κ.λπ.

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 30 εταιρίες δημοσκοπήσεων όλες ιδιωτικές. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε πρόσφατες αμερικανικές εκλογές, το κόστος ήταν έξι εκατομμύρια δολάρια (\$6.000.000) για περίπου διακόσιες δημοσκοπήσεις που διενεργήθηκαν.

Λόγω της σημασίας των δημοσκοπήσεων πολλές φορές έχει αμφισβητηθεί αν λένε την αλήθεια. Σε περίπτωση που τα λάθη δεν είναι επιτηδευμένα διακρίνουμε τρεις κατηγορίες αποτελεσμάτων που προϋποθέτουν και άλλη μορφή ανάλυσης

Η πρώτη είναι οι συνηθισμένες δημοσκοπήσεις όπου καταγράφεται προεκλογικά η πρόθεση ψήφου, η δεύτερη είναι τα exit rolls δηλαδή οι δημοσκοπήσεις που πραγματοποιούνται την ημέρα των εκλογών, έξω από εκλογικά τμήματα και η τρίτη οι εκτιμήσεις και οι προβλέψεις αποτελεσμάτων με βάση τα πρώτα δεδομένα (π.χ τα πρώτα καταγεγραμμένα ψηφοδέλτια). Η εκτίμηση γίνεται με εφαρμογή στατιστικών μοντέλων. Η δεύτερη και η τρίτη, αφορούν αποκλειστικά την ημέρα των εκλογών, έτσι το αποτέλεσμά τους κρίνεται άμεσα από το κοινό και από το πολιτικό σύστημα. Είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προσφέρουν πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια μέτρησης σε σχέση με τις απλές δημοσκοπήσεις. Για τη δεύτερη

κατηγορία καθοριστική είναι η σωστή δειγματοληψία, από εκεί και πέρα τα περιθώρια λάθους είναι ελάχιστα και έχουν να κάνουν με τη διατύπωση των ερωτήσεων. Στην τρίτη κατηγορία η εκτίμηση της πρόθεσης ψήφου αυτών που δεν συνεργάστηκαν με την έρευνα είναι ιδιαίτερα δύσκολη και απαιτεί χρήση στατιστικών μοντέλων.

Η πρώτη περίπτωση δημοσκοπήσεων είναι δύσκολο να δώσει ακριβή αποτελέσματα. Ακόμα τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων αυτών είναι πρακτικά αδύνατο να ελεγχθούν. Τα λάθη προέρχονται κυρίως από άρνηση συμμετοχής, κακή δειγματοληψία αλλά και λανθασμένη πρόβλεψη για το ποσοστό αναποφάσιστων.

Είναι γεγονός ότι έχει δημιουργηθεί η αίσθηση ότι οι δημοσκοπήσεις, αντί να καταγράφουν τη στάση της κοινής γνώμης, στην πραγματικότητα τη διαμορφώνουν. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στην αυξημένη προβλεπτική ικανότητα που αποδίδεται στις δημοσκοπήσεις σε σχέση με αυτήν που πραγματικά έχουν. Το προβάδισμα κάποιου κόμματος στις δημοσκοπήσεις μπορεί να δημιουργήσει το σύνδρομο του νικητή (bandwagon effect), το οποίο με τη σειρά του είναι ικανό να παρασύρει τους ταλαντευόμενους ψηφοφόρους και έτσι ο νικητής με βάση τις δημοσκοπήσεις ενισχύεται στην εκλογική διαδικασία. Ακόμα η επιρροή των δημοσκοπήσεων έχει να κάνει και με την επιλογή κομμάτων ή ατόμων που χρειάζεται να 'ενισχυθούν', εφόσον σύμφωνα με τις δημοσκοπήσεις η πραγματική πρώτη προτίμηση του ψηφοφόρου έχει εξασφαλισμένο καλό ή κακό αποτέλεσμα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην Ελλάδα για κάποια χρόνια απαγορεύτηκε η δημοσιοποίηση δημοσκοπήσεων για ορισμένο χρονικό διάστημα πριν από τις εκλογές. Αυτό όμως δεν κρίθηκε χρήσιμο ή αποτελεσματικό, εφόσον δεν ήταν δυνατό να απαγορευτεί η δημοσιοποίηση σε άλλες χώρες ή μέσω internet κ.λπ.

### 3.3. Σχετικές έρευνες

Οι σύγχρονες έρευνες στοχεύουν κυρίως στην άμεση και γρήγορη πρόβλεψη μέσω internet. Κατά την έρευνα των Metaxa et al. (2011), εφάρμοσαν μοντέλα πρόβλεψης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικές δημοσκοπήσεις κατά τις δύο τελευταίες εκλογές μελών του Κογκρέσου στις ΗΠΑ.

Το μεγάλο πρόβλημα που εντοπίστηκε είναι ότι είναι εύκολο να δημιουργηθούν πολλοί ψεύτικοι λογαριασμοί και προφίλ χρηστών, ώστε να ενισχυθεί το μήνυμα υπέρ κάποιου υποψηφίου όπως έχουν επισημάνει οι (Mustafai et al., 2011).

Είναι βέβαιο ότι δεδομένα μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την προβλεψιμότητα των αποτελεσμάτων των εκλογών. Αλλά είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μια μεθοδολογία λόγω της αλματώδους εξέλιξής τους (Livne et al., 2011).

Οι O'Connor, B. et.al (2010) προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν δεδομένα ερωτηματολογίων που εξήχθησαν από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα **λεγόμενα** στοιχεία της «αίσθησης» και του γενικότερου κλίματος που μετρώνται από τα κείμενα που περιέχονται στα tweets του Twitter.

Οι Visser, P. S., Krosnick, J. A., Marquette, J., & Curtin, M. (1996), τονίζουν τη διαφορά στο βαθμό εγκυρότητας των δημοσκοπήσεων μέσω ταχυδρομείου που εφαρμόζονταν τη δεκαετία του 80 με τις σημερινές και με αυτό τον τρόπο θέλουν να τονίσουν ότι το μέλλον των δημοσκοπήσεων είναι μέσω internet.

### 3.4. Τρόποι διεξαγωγής των δημοσκοπήσεων

Οι τεχνικές πραγματοποίησης των δημοσκοπήσεων είναι αυτές που χρησιμοποιούνται στις δειγματοληπτικές έρευνες (μέσω τηλεφώνου, μέσω email,

μέσω ταχυδρομείου). Όμως λόγω της φύσης των ερευνών μπορούν να πραγματοποιηθούν και με sms και βέβαια ξεχωριστή σημασία έχουν τα exit polls.

### 3.4.1. Exit-Polls

Οι χρηματοδότες των exit-polls είναι κατά βάση τα ΜΜΕ. Η ακρίβειά τους είναι συνήθως πολύ μεγάλη και είναι χαρακτηριστικό ότι για αμφιλεγόμενου κύρους εκλογικές αναμετρήσεις έχουν χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εντοπίσουν πιθανή νοθεία αποτελεσμάτων. Η κυριότερη διαφορά εκτός από το χώρο και το χρόνο που γίνονται είναι ότι ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει στο τι έχει πραγματικά ψηφίσει και όχι τι προτίθεται να κάνει.

Ακόμα χρησιμοποιούνται για να συνδέσουν την ψήφο με κοινωνικά χαρακτηριστικά στα οποία καλείται να απαντήσει ο ερωτώμενος. Αυτή η πληροφορία μπορεί να προέλθει μόνο από τη διαδικασία της δημοσκοπήσης των exit-polls, καθώς είναι γνωστό ότι η ψηφοφορία είναι μυστική και ανυπόγραφη. Αξιοσημείωτη αποτυχία των exit-polls σημειώθηκε το 1992 στη Μεγάλη Βρετανία και το 2012 στις Ελληνικές εκλογές. Το λάθος στις εκλογές του 2012 αποδόθηκε, στο γεγονός ότι ψηφοφόροι συγκεκριμένων κομμάτων αρνιόταν να συμμετέχουν στη διαδικασία. Μία τέτοια περίπτωση, τα τελευταία χρόνια αποτελεί εξαίρεση, αφού τις πιο πολλές φορές τα exit-polls είναι πετυχημένα.

Αξιοσημείωτο είναι το αποτέλεσμα του exit-poll στις προεδρικές εκλογές της Ουκρανίας το 2004 όπου αποκαλύφθηκε ότι υπήρχε νοθεία.

Τα σφάλματα στα exit-polls μπορεί να προέλθουν από:

1. Λάθη κατά τη δειγματοληψία. Μην ξεχνάμε ότι οι πληθυσμοί στις εκλογικές αναμετρήσεις είναι πολύ μεγάλοι, ενώ το δείγμα πρακτικά δύσκολα ξεπερνά τους 5000 συμμετέχοντες. Το ιδανικό είναι να υπάρχει εκπροσώπηση από όλα τα εκλογικά κέντρα αλλά πολλές φορές αυτό είναι αδύνατο.
2. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να έχουν πραγματικά συμμετάσχει ειλικρινά στη διαδικασία για το τί ψηφισαν, για ένα συγκεκριμένο υποψήφιο ή κόμμα, αλλά μπορεί εκούσια να δήλωσαν κάποιο άλλο.
3. Συνήθως η ανταπόκριση στα exit-polls εξαρτάται από το κόμμα που ψηφίστηκε. Οι υποστηρικτές κάποιων κομμάτων τείνουν να συμμετέχουν στη διαδικασία, ενώ κάποιων άλλων όχι.

### 3.4.2. Δημοσκοπήσεις μέσω SMS

Στην περίπτωση που οι ερωτήσεις είναι περιορισμένες π.χ. η πρόθεση ψήφου χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά η διαδικασία των sms. Με αποστολή και των ερωτήσεων και των απαντήσεων με sms.

Τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά καθώς σχεδόν όλοι είναι πλέον χρήστες κινητών τηλεφώνων, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία έχει εξοικείωση με τα sms. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι:

- Ταχύτατη απάντηση και γρήγορη πρόσβαση στα αποτελέσματα, που συγκεντρώνονται πολύ εύκολα. Ο αναμενόμενος χρόνος απόκρισης δεν ξεπερνά τα δέκα λεπτά.
- Επιπλέον πληροφορίες. Μέσω των νέων τεχνολογιών, είναι πιο εύκολη η συλλογή περισσότερων πληροφοριών, όπως είναι η γεωγραφική θέση και η δραστηριότητα του κινητού, πάντα με τη συγκατάθεση του χρήστη, αλλιώς υφίστανται θέμα δεοντολογίας.

Η παρουσία των sms είναι συνηθισμένη σε τηλεοπτικές εκπομπές, όπου ο θεατής καλείται να απαντήσει σε κάποιο ερώτημα στέλνοντας sms. Αυτού του είδους οι 'δημοσκοπήσεις' στερούνται εντελώς εγκυρότητας.

### **3.5. Αξιοπιστία εταιρικών δημοσκοπήσεων**

Λόγω του ρόλου των δημοσκοπήσεων στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και της επιρροής στο πολιτικό σκηνικό πρέπει να υπόκεινται σε ελέγχους αξιοπιστίας και εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Στην Ελλάδα οι εταιρείες έχουν συγκροτήσει σύλλογο τον ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων και Ερευνών Αγοράς) που αριθμεί αυτή τη στιγμή 23 εταιρείες. Ανάλογος διεθνής οργανισμός είναι η ESOMAR (European company of SOcial and MARket Research) που όμως δεν περιλαμβάνει εταιρείες, αλλά επιστήμονες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των δημοσκοπήσεων και των ερευνών αγοράς. Οι εταιρείες-μέλη του ΣΕΔΕΑ οφείλουν να τηρούν τους αντίστοιχους κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής που η ESOMAR εκδίδει. Ανάλογος οργανισμός της ESOMAR είναι ο WAPOR (World Association for Public Opinion Research) Παγκόσμιος Οργανισμός Κοινής Γνώμης, του οποίου μέλη είναι επιστήμονες που δραστηριοποιούνται ερευνητικά και επαγγελματικά σε όλο τον κόσμο.