

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Πτυχιακή Εργασία**

**ΤΑ ΓΚΑΛΟΠ  
ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

**Φουντούλη Ματίνα  
Ξενογιάννη Όλγα**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Οικονόμου Πολυχρόνης**

**ΠΑΤΡΑ  
ΙΟΥΝΙΟΣ 2010**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Πτυχιακή Εργασία**

**ΤΑ ΓΚΑΛΟΠ  
ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

**Φουντούλη Ματίνα  
Ξενογιάννη Όλγα**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Οικονόμου Πολυχρόνης**

**ΠΑΤΡΑ  
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.

|  |    |
|--|----|
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....   | 3  |
| ABSTRACT.....  | 8  |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....  | 9  |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | 10 |
| 1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΣΦΥΓΜΟΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....    | 13 |
| 2. Απογραφές πληθυσμού.....                              | 13 |
| 1.1.1. Αρχαιότερες απογραφές πληθυσμού.....              | 13 |
| 1.1.2. Στην αρχαία Ελλάδα.....                           | 14 |
| 1.1.3. Στην αρχαία Ρώμη.....                             | 14 |
| 1.1.4. Νεότερη εποχή.....                                | 15 |
| 1.1.5. Απογραφές πληθυσμού στην σύγχρονη Ελλάδα.....     | 15 |
| 1.2. Δημοσκοπήσεις.....                                  | 16 |
| 1.2.1. Οι πρώτες “δημοσκοπήσεις”.....                    | 17 |
| 1.2.2. Το πρώτο «γκάλοπ» από τον Τζωρτζ Γκάλοπ.....      | 19 |
| 1.2.3. Ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στον δυτικό κόσμο..... | 20 |
| 1.2.4. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....                         | 21 |
| 1.2.5. Στις χώρες Τρίτου Κόσμου.....                     | 21 |
| 1.2.6. Στις ανατολικές χώρες.....                        | 21 |
| 1.2.7. Στην Ελλάδα.....                                  | 23 |
| 2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....              | 32 |
| 2.1. Ορισμός του πληθυσμού.....                          | 34 |
| 2.1.1. Χαρακτηριστικά των πληθυσμών.....                 | 35 |
| 2.2. Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.....               | 37 |
| 2.2.1. Δείγμα.....                                       | 38 |
| 2.2.2. Πληθυσμιακό υλικό.....                            | 38 |
| 2.2.3. Πληθυσμιακός μέσος.....                           | 38 |
| 2.2.4. Πληθυσμιακό ποσοστό.....                          | 38 |
| 2.2.5. Λόγος χρόνου.....                                 | 39 |
| 2.3. Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.....              | 39 |
| 2.3.1. Γεωγραφικά.....                                   | 39 |
| 2.3.2. Ηλικία.....                                       | 39 |
| 2.3.3. Άλλες δημογραφικές μεταβλητές.....                | 40 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.3.4.  | Οικογενειακές μεταβλητές.....                         | 40 |
| 2.3.5.  | Νοικοκυριό.....                                       | 40 |
| 2.3.6.  | Κατοικία.....   | 40 |
| 2.3.7.  | Διάφορα χαρακτηριστικά.....                           | 41 |
| 2.4.    | Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.....                   | 41 |
| 2.4.1.  | Δειγματοληψία πιθανότητας (probability sampling)..... | 42 |
| 2.4.2.  | Απλή τυχαία δειγματοληψία.....                        | 43 |
| 2.4.3.  | Η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία.....          | 44 |
| 2.4.4.  | Συσσωρευτική Δειγματοληψία ή Βάσει Ομάδων.....        | 46 |
| 2.4.5.  | Συστηματική Δειγματοληψία.....                        | 47 |
| 2.4.6.  | Διπλή, Πολλαπλή και Προοδευτική Δειγματοληψία.....    | 48 |
| 2.4.7.  | Δείγματα μη πιθανότητας.....                          | 49 |
| 2.4.8.  | Συμβατικό δείγμα.....                                 | 50 |
| 2.4.9.  | Υποκειμενικά δείγματα.....                            | 50 |
| 2.4.10. | Δείγμα ποσοστώσεων.....                               | 51 |
| 2.4.11. | Σφάλμα δειγματοληψίας.....                            | 53 |
| 2.5.    | Καθορισμός μεγέθους δείγματος.....                    | 53 |
| 2.5.1.  | Μέθοδος του εφικτού.....                              | 54 |
| 2.5.2.  | Μέθοδος Βάσει Παρόμοιων Μελετών.....                  | 54 |
| 2.5.3.  | Μέθοδος Βάσει Τεχνικής Ανάλυσης Στοιχείων.....        | 55 |
| 2.5.4.  | Μέθοδος Βάσει Αρχών Στατιστικής Επιστήμης.....        | 55 |
| 2.6.    | Εκτέλεση διαδικασίας.....                             | 56 |
| 3.      | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....                                     | 59 |
|         | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....  | 63 |
| 4.      | ΕΦΑΡΜΟΓΗ 1.....                                       | 63 |
|         | ΘΕΜΑ: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΣΤΗ ΦΙΛΑΝΔΙΑ..... | 63 |
| 4.1     | ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....   | 63 |
| 4.2     | Η ΕΡΕΥΝΑ.....   | 63 |
| 4.3     | ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                          | 63 |
| 4.4     | ΠΛΑΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                                    | 64 |
| 4.5     | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....                                   | 65 |
| 4.6     | ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (30 άτομα).....                   | 68 |

|  |     |
|--|-----|
| ΜΕΡΟΣ 1 <sup>ο</sup> - ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....                   | 68  |
| 4.7 ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....                            | 77  |
| 5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ 2 ΘΕΜΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΤΗΣ<br>ΑΧΑΪΑΣ ..... | 78  |
| 5.1 Χρονική διάρκεια της έρευνας πεδίου.....                     | 78  |
| 5.2 Εξεταζόμενοι πληθυσμοί και τεχνική συλλογής δεδομένων.....   | 78  |
| 5.3 Επιλογή δείγματος: .....                                     | 78  |
| 5.4 Επεξεργασία στοιχείων.....                                   | 79  |
| 5.4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....                                | 80  |
| 5.5 Εισήγηση της εταιρείας .....                                 | 82  |
| 5.5.1. Δείκτες αισιοδοξίας των Αχαιών .....                      | 82  |
| 5.5.2. Παράσταση νίκης.....                                      | 87  |
| 5.5.3. Πρόθεση ψήφου στο νομό Αχαΐας.....                        | 89  |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....   | 100 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....  | 110 |
| ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....   | 112 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.

|   |    |
|---|----|
| Εικόνα 1: Τζωρτζ Γκάλοπ 1901-1984. ....   | 19 |
| Εικόνα 2: Εγχειρίδιο προσωπικού της αποστολής παρατηρητών για τις εκλογές του 1946..  | 24 |
| Εικόνα 3: Ταυτότητα προσωπικού της αποστολής παρατηρητών για τις εκλογές του 1946..   | 24 |
| Εικόνα 4: Διακριτικό στολής προσωπικού της αποστολής παρατηρητών για τις εκλογές του 1946. ....   | 24 |
| Εικόνα 5: Μέλος της αποστολής παρατηρητών. ....   | 25 |
| Εικόνα 6: Αυτοσχέδια κάλπη σε δημοσκόπηση κατά την έξοδο από το εκλογικό τμήμα. ....  | 26 |
| Εικόνα 7: Ψηφοφορία μετά την έξοδο από την κάλπη, Εθνικές εκλογές 2009. ....  | 28 |
| Εικόνα 8: Προβλέψεις των <i>exit polls</i> ανά σταθμό και τα τελικά αποτελέσματα των Ευρωεκλογών 2009. ....   | 30 |
| Εικόνα 9: Η μετατόπιση(;) του δείγματος από τον Φεβρουάριο του 2004 μέχρι τον Μάρτιο του 2006. ....   | 31 |
| Εικόνα 10: Προβλέψεις των <i>exit polls</i> διακαναλικό και ανά εταιρεία, PUBLIC ISSUE για το ΣΚΑΪ, και τα τελικά αποτελέσματα των Εθνικών εκλογών 2009. .... | 31 |
| Εικόνα 11: Τα 6 στάδια που πρέπει να ακολουθούνται κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας. ....  | 34 |
| Εικόνα 12: Κατηγορίες μεθόδων δειγματοληψίας. ....  | 42 |
| Εικόνα 13: Τα αποτελέσματα της πανελλαδικής έρευνας της VPRC 20-02-2004. ....   | 57 |
| Εικόνα 14: Κατανομή κατά φύλο ερωτωμένων. ....  | 68 |
| Εικόνα 15: Κατανομή κατά ηλικία ερωτωμένων. ....  | 68 |
| Εικόνα 16: Κατανομή κατά χώρα προέλευσης ερωτωμένων. ....   | 69 |
| Εικόνα 17: Κατανομή κατά κατεύθυνση σπουδών ερωτωμένων. ....  | 70 |
| Εικόνα 18: Κατανομή κατά λόγους συμμετοχής στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων   | 70 |
| Εικόνα 19: Κατανομή κατά χρόνο συμμετοχής στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων.   | 71 |
| Εικόνα 20: Κατανομή κατά την πρώτη επιλογή της Φινλανδίας σαν χώρας συμμετοχής στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων. ....                                     | 72 |
| Εικόνα 21: Κατανομή κατά πόλη σπουδών στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων. ....  | 73 |
| Εικόνα 22: Κατανομή κατά διαφορές της Φινλανδίας από την χώρα προέλευσης ερωτωμένων. ....   | 74 |
| Εικόνα 23: Κατανομή κατά βαθμό ικανοποίησης από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων. ....   | 75 |
| Εικόνα 24: Κατανομή κατά την αξιολόγηση των εμπειριών των ερωτωμένων. ....  | 76 |
| Εικόνα 25: Μερικές από τις φράσεις που χρησιμοποίησαν οι ερωτώμενοι για να περιγράψουν τις εμπειρίες τους. ....   | 76 |
| Εικόνα 26: Αποτελέσματα Εθνικών εκλογών 07, αποτελέσματα δείγματος και συντελεστές στάθμισης. ....  | 78 |
| Εικόνα 27: Κατανομή φύλου. ....   | 80 |
| Εικόνα 28: Κατανομή ηλικίας. ....   | 81 |
| Εικόνα 29: Κατανομή ψηφοφόρων κατά δημοτολόγιο. ....  | 81 |
| Εικόνα 30: Δείκτης αισιοδοξίας I Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. ....   | 83 |
| Εικόνα 31 Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. ....   | 83 |
| Εικόνα 32: Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. ....                | 83 |

|   |    |
|---|----|
| Εικόνα 33: Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. ....        | 84 |
| Εικόνα 34: Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. ....        | 85 |
| Εικόνα 35: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. ....   | 85 |
| Εικόνα 36: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. ....   | 85 |
| Εικόνα 37: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. .... | 86 |
| Εικόνα 38: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. .... | 87 |
| Εικόνα 39: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. Με βάση το δήμο που ψηφίζουν. ....             | 87 |
| Εικόνα 40: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Φεβρουάριος 2008   | 88 |
| Εικόνα 41: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. ....   | 88 |
| Εικόνα 42: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. ....   | 89 |
| Εικόνα 43: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08. ....   | 89 |
| Εικόνα 44: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας. ....  | 90 |
| Εικόνα 45: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση με Ελλάδα. .  | 90 |
| Εικόνα 46: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – διαχρονική σύγκριση. ....  | 91 |
| Εικόνα 47: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – διαχρονική σύγκριση. ....  | 92 |
| Εικόνα 48: Αποτελέσματα Εθνικών εκλογών του 2004& 2007 στο Νομό Αχαΐας .....  | 92 |
| Εικόνα 49 Αποτελέσματα Εθνικών εκλογών του στο Νομό Αχαΐας διαχρονική σύγκριση 2004& 2007. ....   | 92 |
| Εικόνα 50: Μεταξύ ποίων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι του Νομού Αχαΐας.....   | 93 |
| Εικόνα 51: Μεταξύ ποίων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι του Νομού Αχαΐας.....   | 93 |
| Εικόνα 52: Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιστων στην Αχαΐα. ....  | 94 |
| Εικόνα 53: Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιστων στην Αχαΐα. ....  | 94 |
| Εικόνα 54: Κομματική συνοχή ψηφοφόρων – Φεβρουάριος 2008. ....  | 95 |
| Εικόνα 55: Κομματική συνοχή ψηφοφόρων – Σεπτέμβριος 2008. ....  | 95 |
| Εικόνα 56: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΠΑΣΟΚ. ....   | 96 |
| Εικόνα 57: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΝΔ. ....  | 96 |
| Εικόνα 58: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΚΚΕ. ....   | 97 |
| Εικόνα 59: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ. ....   | 97 |
| Εικόνα 60: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΛΑΟΣ. ....  | 98 |
| Εικόνα 61: Πρόθεση ψήφου με βάση την γεωγραφική περιοχή (Δήμο) που ψήφησαν. ....  | 98 |
| Εικόνα 62: Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιστων Αχαΐα. ....   | 99 |

## **ABSTRACT.**

The core of Gallup's mission is revealed in to his own words:

*‘If democracy is supposed to be based on the will of the people, then somebody should go out and find out what that will is’.*

The surveys - polls of common opinion are in use for a lot of years in almost all countries. They usually are ordered by government owned services, political organisms, parties or mass media organizations but also by industrial or commercial enterprises as well as services offering companies. They mainly aim in the ascertainment of opinions and habits of public or in the reactions of consumers so they are helped to decide the introduction of a product or offer a service in the market. This polls are carried out as a rule by organized companies specialized in the conduct of researches of market on behalf of concrete customer which overwhelms the relative expense and acquires the property of results and conclusions of research and decides if is to profit his publication or no the results of research. The public knows mainly the polls that concern political parties and persons or political developments and when the results are naturally only published or when becomes relative projection from the means of mass briefing. And of course the bigger interest is causing the polls that collect their preferences before an electoral confrontation.

In the present bibliographic dissertation in the first chapter are described the history of surveys of common opinion and the use of statistics in the study of human societies, and they are presented elements for the history and the development of inventories of population and polls, with particular focus in the data that concern the Greek reality. In the second part are examined the methods and the techniques of sampling, the methodologies and the reflections on the organization of sampling and the stages that are followed for the determination the required for each case sample. Finally they are analyzed are coded the conclusions that resulted from the study.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Η κεντρική ιδέα της δημοσκοπικής έρευνας συνοψίζεται με τα παρακάτω λόγια από τον ίδιο τον Γ. Γκάλοπ:

*“Αν υποθέσουμε ότι η δημοκρατία βασίζεται στις επιθυμίες των πολιτών, τότε κάποιος πρέπει να πάει εκεί έξω και να δει ποιες είναι αυτές”.*

Οι σφυγμομετρήσεις – δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης γίνονται εδώ και πολλά χρόνια σε όλες σχεδόν τις χώρες. Αυτές συνήθως παραγγέλλονται από κρατικές υπηρεσίες, πολιτικούς οργανισμούς, κόμματα ή μέσα ενημέρωσης αλλά και από βιομηχανικές ή εμπορικές επιχειρήσεις καθώς και εταιρίες προσφοράς υπηρεσιών. Στοχεύουν κυρίως στη διαπίστωση των απόψεων και των συνηθειών του κοινού ή στις αντιδράσεις των καταναλωτών προκειμένου να τοποθετηθεί ένα προϊόν ή να προσφερθεί κάποια υπηρεσία στην αγορά. Οι δημοσκοπήσεις αυτές διεξάγονται κατά κανόνα από οργανωμένες εταιρείες εξειδικευμένες στη διεξαγωγή ερευνών αγοράς για λογαριασμό συγκεκριμένου πελάτη ο οποίος καταβάλλει τη σχετική δαπάνη και αποκτά την κυριότητα των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων της έρευνας και αποφασίζει αν είναι προς όφελος του η δημοσίευση ή όχι των αποτελεσμάτων της έρευνας. Το κοινό γνωρίζει κυρίως τις δημοσκοπήσεις που αφορούν πολιτικά κόμματα και πρόσωπα ή πολιτικές εξελίξεις και φυσικά μόνον όταν τα αποτελέσματα δημοσιεύονται ή όταν γίνεται σχετική προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Και βέβαια το μεγαλύτερο ενδιαφέρον προκαλούν οι δημοσκοπήσεις που συλλέγουν τις προτιμήσεις τους πριν από μια εκλογική αναμέτρηση.

Στην παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η ιστορία των σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης και η χρήση της στατιστικής στη μελέτη των ανθρωπίνων κοινωνιών, και παρουσιάζονται στοιχεία για την ιστορία και την εξέλιξη των απογραφών πληθυσμού και δημοσκοπήσεων, με ιδιαίτερη έμφαση στα δεδομένα που αφορούν την Ελληνική πραγματικότητα. Στο δεύτερο μέρος εξετάζονται οι μέθοδοι και οι τεχνικές της δειγματοληψίας, οι μεθοδολογίες και οι προβληματισμοί για την οργάνωση της δειγματοληψίας και τα στάδια που ακολουθούνται για τον καθορισμό του απαιτούμενου για κάθε περίπτωση δείγματος. Τέλος αναλύονται κωδικοποιούνται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την μελέτη.

**Σφυγμομέτρηση.** Καρδιολογική εξέταση της κοινής γνώμης. Ο σφυγμομέτρης καταγράφει σφύξεις και ρυθμό και αποφαινεται για την κατάσταση της υγείας του λαού, ώστε να συνεχιστεί ο βασανισμός, χωρίς να αποβιώνει το θύμα.

**Δημοσκοπήση.** Η καταγραφή από τους δημοσκόπους της πραγματικότητας την οποία οι ίδιοι δημιουργούν, προκειμένου να έχουν κάτι να καταγράφουν. (Δημοσκοπήση).

**Κοινή γνώμη.** Ως κοινή πάει με πολλούς, αλλά δεν μένει με κανέναν. Ποια είναι η αξία της κοινής γνώμης –αν υπάρχει; Καμία! Κυκλοφορούν τόσες απόψεις, όσες και όψεις. Αυτό που θεωρούν ως κοινή γνώμη αυτοί ου μιλούν εξ ονόματός της, είναι η δική τους άποψη, την οποία θεωρούν ως το θερμόμετρο και βαρόμετρο των άλλων, Αυτό που θεωρούν ως κοινή γνώμη, οι κοινοί που ερωτώνται στις σφυγμομετρήσεις, είναι αυτό που νομίζουν ότι θα έπρεπε να νομίζουν. Πιτσιλίδης Μ. (2007).

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ.**

Σύμφωνα με έναν ορισμό Κατζουράκης, (1985) η δημοσκοπήση κοινής γνώμης αποτελεί διερεύνηση της γνώμης πάνω σε ένα ή περισσότερα θέματα, ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος πληθυσμού, η οποία προϋποθέτει επιλογή του δείγματος με την πιθανοθεωρητική 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.

Οι δημοσκοπήσεις – σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης είναι σήμερα ένα καθημερινό θέμα. Αποτυπώνουν τις στάσεις της κοινωνίας σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Μπορεί να πει κανείς ότι μία δημοσκοπήση είναι τόσο χρήσιμη όσο και μια ανάλυση αίματος. Ένα μικρό δείγμα από τον πληθυσμό μας λέει τόσα πολλά, όπως ακριβώς και λίγες σταγόνες αίματος μας δίνουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες για όλο το αίμα. Καθημερινά γίνονται πολλές δημοσκοπήσεις, πολιτικές κομματικές εμπορικές, κρυφές ή φανερές. Οι φανερές δημοσιοποιούνται και αναλύονται σε όλα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), έντυπα, τύπος, ή ηλεκτρονικά, τηλεόραση και με μεγάλη διάδοση στα ψηφιακά μέσα, ιντερνέτ, μπλογκς, κλπ. Αν κάποιος “γκουγκλίσει” σήμερα την λέξη “δημοσκοπήση” ή “σφυγμομέτρηση” θα βρει 840.000 και 14.500 αποτελέσματα αντίστοιχα, στα Ελληνικά. Στα Αγγλικά η λέξη gallor στο Google εμφανίζεται περισσότερες από 1.000.000 φορές. Αν κάποιος αποφασίσει να λάβει μέρος σε δημοσκοπήσεις που γίνονται

σε κάθε στιγμή, σε πραγματικό χρόνο στο ιντερνέτ, θα χρειαστεί πολύ χρόνο διότι σε κάθε στιγμή διενεργούνται πάνω από 20.000 δημοσκοπήσεις.

Στην παρούσα πτυχιακή εξετάζεται η ‘Ιστορία των σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης και η εξέλιξη της μεθοδολογίας δειγματοληψίας’. Υπάρχουν πολλά ιστορικά στοιχεία για τις απογραφές πληθυσμών, οι οποίες κατά κάποιο τρόπο αποτελούν γενικευμένες μορφές κοινωνικής έρευνας, στη Βαβυλωνία, Αίγυπτο, στην αρχαία Ελλάδα, τη Ρώμη το Βυζάντιο και συνεχίζονται συστηματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι γενικές απογραφές καταγράφουν το σύνολο των στοιχείων και για τον λόγο αυτό είναι πολυέξοδες, απαιτούν μεγάλη οργάνωση, πολύ χρόνο και συνήθως διενεργούνται από τον κρατικό μηχανισμό, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία. Η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων, κυρίως πολιτικών, συνδέεται με την ανάπτυξη της εμπειρικής κοινωνικής έρευνας για ποσοτικές προσεγγίσεις των κοινωνικών δεδομένων και την επιθυμία των κυβερνώντων να γνωρίζουν τις απόψεις και τις τάσεις των πληθυσμών που εξουσιάζουν.

Στο πλαίσιο αυτής της πτυχιακής θα εξετάσουμε την εξέλιξη των δημοσκοπήσεων της κοινής γνώμης, κοινωνικών, πολιτικών, εξόδου από τα εκλογικά τμήματα (*exit poll*), εμπορικών κλπ. Αυτό θα γίνει με ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, Ελληνικής και ξένης, έντυπης και ηλεκτρονικής αλλά και των Ελληνικών εφημερίδων, και θα γίνει ανάλυση των παραμέτρων και συνθηκών που επηρέασαν την πορεία των σφυγμομετρήσεων στην Ελλάδα.

## ΟΡΙΣΜΟΙ:

**Σφυγμομέτρηση:** είναι η έρευνα που έχει στόχο την καταγραφή των τάσεων και των απόψεων της κοινής γνώμης, συνώνυμα δημοσκόπηση ή γκάλοπ.

**Δημοσκόπηση:** έρευνα της κοινής γνώμης για οποιοδήποτε θέμα και η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας, συνώνυμα σφυγμομέτρηση ή γκάλοπ.

**Κοινή γνώμη:** η άποψη που επικρατεί σε μεγάλο μέρος των μελών μιας κοινωνίας για συγκεκριμένο κοινωνικό θέμα, η συλλογική στάση του κοινωνικού συνόλου, ο μέσος άνθρωπος οι καθημερινοί άνθρωποι.

Μπαμπινιώτης Γ.(1998).

Σημείωση: Στην παρούσα εργασία οι όροι σφυγμομέτρηση και δημοσκόπηση χρησιμοποιούνται με ταυτόσημο περιεχόμενο.

## **1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΣΦΥΓΜΟΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.**

Οι δημοσκοπήσεις κοινής γνώμης είναι δημιούργημα του 20ού αιώνα και οφείλουν την γέννησή τους σε συγκεκριμένες εξελίξεις που παρουσιάστηκαν κυρίως τον 19ο αιώνα:

Στη στατιστική – διατύπωση της θεωρίας των πιθανοτήτων και υιοθέτηση της δειγματοληπτικής μεθόδου

Στη μελέτη συνθηκών διαβίωσης με τη χρήση ερωτηματολογίου

Στις κοινωνικές επιστήμες και την αυτονόμηση και ανάπτυξη της κοινωνιολογίας η οποία μελετάει εμπειρικά τα κοινωνικά φαινόμενα

Στη πολιτική όπου εδραιώνεται η αντιπροσωπευτική δημοκρατία βασισμένη σε καθολική ψηφοφορία

Στην οικονομία, όπου η ανάπτυξη της μαζικής βιομηχανικής κοινωνίας καπιταλιστικής ή σοσιαλιστικής της δημιουργεί την ανάγκη μιας εμπειρικής μεθόδου η οποία να επιτρέπει τη διάγνωση και την πρόβλεψη των ατομικών πρακτικών.

Η εμφάνιση της έννοιας της ‘κοινής γνώμης’ δεν είναι πρόσφατη. Είναι άποψη που επικρατεί σε μεγάλο μέρος των μελών μιας κοινωνίας για συγκεκριμένο κοινωνικό θέμα, η συλλογική στάση του κοινωνικού συνόλου. Όπως και η χρησιμοποίηση ‘στατιστικών μεθόδων’ στην έρευνα πληθυσμών.

Η ιστορική εξέλιξη της απογραφής των πληθυσμών, σύμφωνα με ιστορικές καταγραφές μαρτυρά την αναγκαιότητά της από την αρχική οργάνωση των πρώτων κρατών. Συνέπεια αυτού είναι ότι η δημιουργία της υπήρξε προγενέστερη της έννοιας της στατιστικής και φυσικά της δημοσκόπησης ή της σφυγμομέτρησης.

## **2. Απογραφές πληθυσμού.**

Η λεπτομερής καταγραφή σε ονομαστικούς και στατιστικούς καταλόγους των κατοίκων οι οποίοι ζούσαν μέσα στα όρια μιας χώρας. Κάθε χώρας διενεργεί σε τακτά χρονικά διαστήματα δειγματοληπτικές έρευνες για να πάρει πληροφορίες για τον πληθυσμό, την απασχόληση και την ανεργία στη χώρα. Ανάλογα με τα αποτελέσματα διαμορφώνεται και η κυβερνητική πολιτική.

### **1.1.1. Αρχαιότερες απογραφές πληθυσμού.**

Θεωρούνται εκείνες της αρχαίας Βαβυλωνίας που ανάγονται στο 3.800 π.Χ. Αυτών ακολουθεί η αρχαία Αίγυπτου από το 3.050 π.Χ. ακολουθούμενες από

άλλες με συμβολικές παραστάσεις. Μάλιστα επί του Φαραώ Ραμσή Β΄ εμφανίζονται και μητρώα εγγραφής οικογενειών. Η πρώτη έρευνα πληθυσμών που γνωρίζουμε αναφέρεται από τον Ηρόδοτο και αφορά την απογραφή του πληθυσμού και των εισοδημάτων των Αιγυπτίων το 3000 π.Χ. Στη δε Κίνα αναφέρεται ως παλαιότερη απογραφή επί Αυτοκράτορα Υάο, περί το 2.238 π.Χ. που περιελάμβανε εκτός πληθυσμού και στοιχεία γεωργικά και εμπορικά. Οι δε εβραϊκές απογραφές όπως αποκαλύπτονται στη Παλαιά Διαθήκη γίνονταν για στρατολογικούς σκοπούς περιλαμβάνοντας έτσι μόνο άνδρες συγκεκριμένων ηλικιών. Πρώτη εβραϊκή απογραφή είναι η αναφερόμενη στη Πεντάτευχο που προσδιορίζεται το 1490 π.Χ. που έγινε από τον Μωυσή απαριθμώντας τους γιους του Ισραήλ. Αυτής ακολουθεί η γενόμενη κατά την είσοδο των Εβραίων στη γη Χαναάν και αυτής η από του Δαβίδ απογραφή που διενεργήθηκε από τον Ιωάβ και διήρκεσε 9 μήνες και 20 ημέρες. Και τέλος η απογραφή που συνέβη κατά την επάνοδο των Εβραίων από της αιχμαλωσίας τους στη Βαβυλώνα.

### 1.1.2. Στην αρχαία Ελλάδα.

Στην αρχαία Ελλάδα η επικρατούσα αντίληψη έβλεπε την δημοκρατία ως έκφραση της «γενικής θέλησης». Είναι εκείνη η αντίληψη περί δημοκρατίας που είναι συγγενέστερη με τη λεγόμενη άμεση δημοκρατία, έτσι όπως λειτουργούσε στην αρχαία Αθήνα, όπου το σύνολο των πολιτών αποφάσιζε κυρίαρχα επί του πολιτικώς πρακτέου και όχι μέσω εκπροσώπων. Δημητράκος Δ. (2000).

Πρώτη απογραφή θεωρείται εκείνη του Βασιλέως της Αθήνας Κέκροπα της οποίας ακολούθησαν συστηματικότερες με σκοπό τη ρύθμιση των τάξεων των πολιτών, των προνομίων τους, της ιδιοκτησίας τους και εξ αυτών τη φορολογία τους. Η διαίρεση των πολιτών σε τάξεις επί Σόλωνα που έγινε ανάλογα με τα εισοδήματά τους σε σίτο, καθώς και η διαίρεση της γης σε κλήρους στην αρχαία Σπάρτη επί Λυκούργου έγιναν με απογραφικές έρευνες.

### 1.1.3. Στην αρχαία Ρώμη.

Η περιοδική απογραφή από την εποχή του Σερβίου Τυλλίου είχε επίσημο κρατικό χαρακτήρα και αποτελούσε τη βάση οποιασδήποτε διοικητικής ενέργειας. Κατά την περίοδο της Δημοκρατίας η απογραφή διενεργούταν ανά πενταετία με απαρίθμηση προσώπων και δήλωση της περιουσίας σύμφωνα με το "Lex Julia municipalis". Αργότερα η ρωμαϊκή απογραφή επεκτάθηκε σ' όλη την Ρωμαϊκή αυτοκρατορία στην αρχή ανά δεκαετία και επί Μεγάλου Κωνσταντίνου ανά 15ετία. Για τις απογραφές εκείνες, που περιλαμβάνονταν και οι γεννήσεις και οι θάνατοι, πολλές πληροφορίες παρέχει ο Τίτος ο Λίβιος και η Καινή Διαθήκη. Στην Καινή Διαθήκη αναφέρεται ότι ο Χριστός γεννήθηκε στη Ναζαρέτ γιατί η Μαρία και ο Ιωσήφ πήγαν εκεί, στο μέρος που

είχε γεννηθεί ο Ιωσήφ, για την απογραφή που είχε διαταχθεί από τους Ρωμαίους.

#### 1.1.4. Νεότερη εποχή.

Η συστηματική επανάληψη της απογραφής εντοπίζεται τον 17ο αιώνα, ενώ περισσότερο συστηματικότερη ξεκίνησε τον 18ο αιώνα τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Στις ΗΠΑ πρώτη συστηματική απογραφή έγινε το 1790, στην Αγγλία το 1801, στη Γαλλία το 1817, στην Ελλάδα το 1828, στο Βέλγιο το 1847 κ.λπ. Στην Αγία Πετρούπολη το 1872 συνήλθε το πρώτο συνέδριο στατιστικής που αποτέλεσε και τον ιστορικό σταθμό της απογραφής. Τότε τέθηκαν οι βάσεις των γενικών αρχών απογραφής με βάση ερωτημάτων για την πληρέστερη διενέργειά της.

#### 1.1.5. Απογραφές πληθυσμού στην σύγχρονη Ελλάδα.

Στην Ελλάδα η απογραφή πληθυσμού οργανώνεται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Ε.Σ.Υ.Ε.) κάθε δέκα χρόνια. Η τελευταία απογραφή είναι αυτή που έγινε το 2001. Στην απογραφή αναφέρεται ο πραγματικός πληθυσμός (όσοι βρέθηκαν στο συγκεκριμένο τόπο κατά τη στιγμή της απογραφής) και ο μόνιμος πληθυσμός (εκεί που ο καθένας έχει τη μόνιμη κατοικία του).

Η πρώτη απογραφή έγινε το 1828 επί Ιωάννη Καποδίστρια. Η πρώτη απογραφή πληθυσμού, στα χρόνια μετά την ελληνική επανάσταση, όπως αναφέρεται στην «Έκθεση επί της Γενικής Απογραφής Πληθυσμού, Κατοικιών και Οικοτεχνίας της 17ης Μαρτίου 1991», την οποία έχει συντάξει ο κ. Μηνάς Δόγας, διενεργήθηκε το έτος 1828 επί Ιωάννη Καποδίστρια, έργο που αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολο και επίπονο, αφού η τάξη δεν είχε ακόμη παγιωθεί παντού στη χώρα και αυτό, όπως ήταν φυσικό, επηρέασε αρνητικά την ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Στην πρώτη αυτή -μετά τον απελευθερωτικό αγώνα- καταμέτρηση, δεν συγκεντρώθηκαν λεπτομερή στοιχεία, παρά μόνον ο συνολικός πληθυσμός, με διάκριση αυτού κατά το θρήσκευμα, ωστόσο βάσει αυτής έγινε και ο απολογισμός του πληθυσμού της Ελλάδας στην αρχή της Ελληνικής επανάστασης, το 1821. Αξίζει να σημειωθεί, λοιπόν, πως το 1821, στην Στερεά Ελλάδα, την Πελοπόννησο και τα Νησιά, το σύνολο του πληθυσμού εικάζεται ότι ήταν 938.765 άνθρωποι (875.150 Χριστιανοί, 63.615 Μωαμεθανοί).

Από το 1836 έως το 1845 γινόταν κάθε χρόνο απογραφή του πληθυσμού της Ελλάδας, με την προσθήκη των στοιχείων του φύλου και της ηλικίας. Το 1839 ήταν η πρώτη χρονιά που δημοσιεύθηκαν στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως τα αποτελέσματα της απογραφής, ενώ το 1853 και 1856, ο πληθυσμός δημοσιεύθηκε κατά νομούς, επαρχίες, δήμους και πόλεις που ήταν πρωτεύουσες νομών.

Το 1861 υπήρξε ορόσημο στην ιστορία των απογραφών, σύμφωνα πάντα με την Έκθεση του κ. Μ. Δόγα, τότε που η καταμέτρηση διενεργήθηκε υπό την καθοδήγηση και εποπτεία του καθηγητή του Πανεπιστημίου Αθηνών, Ιωάννη Σούτσου, και διήρκησε 60 μέρες! Ήταν η πρώτη απογραφή κατά την οποία συγκεντρώθηκαν λεπτομερή δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (φύλο, ηλικία, αστική κατάσταση, ιθαγένεια, δημοτικότητα, θρήσκευμα και επάγγελμα). Στην επόμενη, το 1870, προστέθηκε το στοιχείο της εκπαίδευσης και της γλώσσας. Μέχρι τα τέλη 19ου αιώνα, οι απογραφές συνεχώς βελτιώνονταν, ενώ το οικογενειακό δελτίο που φτάνει ως τις μέρες μας εμφανίστηκε πρώτη φορά το 1879 στην Αθήνα.

Η τελευταία φάση της εξέλιξης των απογραφών, που σήμανε και την ποιοτική και ποσοτική βελτίωση των ζητούμενων στοιχείων, ξεκίνησε με την απογραφή του 1907 που ακολούθησαν οι απογραφές του 1920, 1928, 1940, 1951, 1961, 1971, 1981, 1991 και 2001. Οι δυσμενείς συνθήκες, που επικρατούσαν στη χώρα τόσο το 1940 όσο και το 1951 επηρέασαν, ως ήταν αναμενόμενο, και τη διαδικασία της καταγραφής του πληθυσμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απογραφή του 1940 διενεργήθηκε 12 μόλις ημέρες πριν από την κήρυξη του ελληνοϊταλικού πολέμου, ενώ η απογραφή του 1951 διενεργήθηκε από μια στατιστική υπηρεσία που είχε πληγεί σε οργανωτικό επίπεδο λόγω του πολέμου. Οι δύο αυτές απογραφές οργανώθηκαν κατά το αποκεντρωτικό σύστημα, με προσωρινά Γραφεία Απογραφής σε κάθε Νομαρχία, Δήμο και Κοινότητα, ενώ η διαδικασία συλλογής στοιχείων έγινε με τη μέθοδο της αυτοαπογραφής: είτε ο αρχηγός του νοικοκυριού είτε άλλο εγγράμματο μέλος συμπλήρωνε τα σχετικά δελτία ακολουθώντας τις αναγραφόμενες οδηγίες. Ο απογραφέας διένειμε τα απογραφικά δελτία την παραμονή της απογραφής και τα συγκέντρωνε την επόμενη της ολοκλήρωσής της. Κατά το αποκεντρωτικό σύστημα διοργανώθηκαν και οι υπόλοιπες απογραφές μέχρι σήμερα. Από το 1961, όμως, μέχρι και την τελευταία απογραφή του πληθυσμού της Ελλάδας, το 2001, η συλλογή των στοιχείων διεξαγόταν με την επιτόπια επίσκεψη των απογραφέων στις κατοικίες των απογραφομένων νοικοκυριών. Φυσικά, η δομή των ερωτημάτων, αλλά και η έκταση του ερωτηματολογίου μεταβάλλονταν κάθε δεκαετία, ενώ σήμερα, οι απογραφές του πληθυσμού της χώρας βασίζονται σε διεθνή πρότυπα και συστάσεις, γεγονός που επιτρέπει στα στοιχεία που προκύπτουν να είναι συγκρίσιμα και σε διεθνές επίπεδο. (Γιάνναρου 2001).

## **1.2. Δημοσκοπήσεις.**

Η λέξη δημοσκόπηση είναι σύνθετη λέξη από το δήμος (= Λαός) και σκοπώ (= παρατηρώ προσεκτικά). Ως όρος με την έννοια που χρησιμοποιείται σήμερα, υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από τον αμερικανό κοινωνιολόγο Stuart Dodd το 1946. Με αυτή τη λέξη ο Dodd περιγράφει τις πληροφορίες που παίρνουμε



μέσα από συνεντεύξεις για παρατήρηση και ανάλυση μαζικών φαινομένων. Βασιλειάδης Δ. (9999).

Οι δειγματοληπτικές έρευνες των ανθρωπίνων πληθυσμών. Συχνά αναφερόμενες και σαν δημοσκοπήσεις ή σφυγμομετρήσεις, αποτελούν σπουδαίες πηγές βασικής γνώσης των κοινωνικών επιστημών. Οικονομολόγοι, ψυχολόγοι, πολιτικοί επιστήμονες, και κοινωνιολόγοι μελετούν ποικίλα θέματα όπως έσοδα-έξοδα των οικογενειών, την επίδραση της επαγγελματικής απασχόλησης των γυναικών στην οικογενειακή ζωή, τις συγκοινωνιακές και ταξιδιωτικές συνήθειες των κατοίκων μιας πόλης, τις προτιμήσεις των ψηφοφόρων και τις θέσεις αυτών.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό που αναφέρεται σαν μαρτυρία του ίδιου του Μεγάλου Ναπολέοντα. Ο οποίος μέσω ενός προσώπου της απόλυτης εμπιστοσύνης του, είχε αναθέσει επ' αμοιβή σε δώδεκα διακεκριμένα πρόσωπα, με διαφορετικές απόψεις, τα οποία δεν γνωρίζονταν μεταξύ τους, να του καταθέτουν κάθε μήνα μια μυστική έκθεση για τις τάσεις της κοινής γνώμης απέναντι στις κυβερνητικές πρακτικές· τις εκθέσεις αυτές παραλάμβανε σφραγισμένες, τις διάβαζε και τις έκαιγε, και κανείς από τους υπουργούς του ή τους φίλους του δεν γνώριζε την ύπαρξή τους.

### 1.2.1. Οι πρώτες “δημοσκοπήσεις”.

Οι πρώτες βάσεις της δειγματοληπτικής μεθόδου μπαίνουν στην Ευρώπη τον 17ο αιώνα. Ο ιππότης Ντε Μερ υποβάλλει το 1654 στο Γάλλο φιλόσοφο και φυσικό Πασκάλ ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με τον ρόλο των πιθανοτήτων στα τυχερά παιχνίδια. Στην αλληλογραφία τους, αναπτύσσονται οι πρώτες ιδέες σχετικά με την πιθανότητα εμφάνισης ενός γεγονότος.

Ο Caspar Neumann ευαγγελιστής εφημέριος και μανιώδης ερασιτέχνης δημογράφος. Χρησιμοποίησε καταλόγους γεννήσεων και κηδειών το 1687 για να αντικρούσει τους ισχυρισμούς των αστρολόγων ότι ορισμένες ηλικίες στη ζωή των ανθρώπων είναι ιδιαίτερα επικίνδυνες από την επίδραση της σελήνης στην υγεία. Δαμιανού Χ. (2006)

Με βάση αυτές τις ιδέες, ο Ελβετός μαθηματικός Μπερνούι διατυπώνει στις αρχές του 18ου αιώνα, τον νόμο των μεγάλων αριθμών που αναφέρεται στη σχέση ανάμεσα στις στατιστική συχνότητα, να συμβεί κάτι σε τακτά χρονικά διαστήματα και την πιθανότητα να συμβεί κάτι το ενδεχόμενο : «Αν σε ένα πείραμα η πιθανότητα να συμβεί ένα γεγονός είναι  $\Pi$  και αν επαναλάβουμε το πείραμα πολλές φορές, η συχνότητα  $\Sigma$  εμφάνισης του γεγονότος τείνει να πλησιάσει όλο και περισσότερο το  $\Pi$ ».

Ο Γάλλος μαθηματικός Ντε Λαπλάς αναπτύσσει τον νόμο των μεγάλων αριθμών. Ο επίσης Γάλλος μαθηματικός Κουρνό προτείνει να εφαρμοστεί ο υπολογισμός των πιθανοτήτων στα πρότυπα ανθρώπινης δράσης. Ο Βέλγος

μαθηματικός, στατιστικός και δημογράφος Κετλέ επιτρέπει την γενίκευση του υπολογισμού των πιθανοτήτων στις κοινωνικές επιστήμες με τη μελέτη των φαινομενικά αυθαίρετων ανθρώπινων πράξεων που ανήκουν στον τομέα της «ηθικής στατιστικής»: γεννήσεις, εγκλήματα, αυτοκτονίες κτλ.

Η εμφάνιση των κοινωνικών ερευνών με την υποβολή ερωτημάτων τοποθετείται στο 18ο αιώνα από τον Ντέιβις, ο οποίος δημοσιεύει την «Έρευνα του οικογενειακού προϋπολογισμού των εργατικών τάξεων στην Αγγλία». Πιο ουσιαστική, όμως, ανάπτυξη των ερευνών με ερωτηματολόγιο παρατηρείται στις καπιταλιστικές χώρες του 19ου αιώνα. Η βιομηχανική επανάσταση είχε προξενήσει τεράστιες ανακατατάξεις στις πρώην αγροτικές κοινωνίες. Το βιομηχανικό προλεταριάτο που είχε συγκεντρωθεί στα αστικά κέντρα και που ζούσε κάτω από άθλιες συνθήκες διαβίωσης, δημιούργησε έδαφος πρόσφορο για την ανάπτυξη των εργατικών κινημάτων. Οι εμπειρικές έρευνες αποσκοπούν στο να γίνουν γνωστές οι συνθήκες ζωής της εργατικής τάξης για την αντιμετώπιση του προβλήματος. Ο Μπουθ (1840 – 1916) χρησιμοποίησε συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια αναλύσεις εγγράφων, προσωπικές εμπειρίες κλπ για μια αξιοπρόσεκτη περιγραφή της πραγματικότητας.

Η ιδέα της υποβολής ερωτηματολογίου δεν ήταν ξένη και στη σκέψη του Μαρξ, αφού είχε καταρτίσει ερωτηματολόγιο με σκοπό την έρευνα των συνθηκών ζωής των εργατών. Λίγο αργότερα, ο Ράουντρι προσπαθεί να βελτιώσει τις ανομοιογενείς μεθόδους του Μπουθ με τη μελέτη του «Φτώχεια, μια μελέτη της ζωής στην πόλη» (1901). Τέλος, ο Μπόουλε χρησιμοποιεί για πρώτη φορά στατιστικό δείγμα στη συγκριτική του μελέτη πέντε μεσαίων βιομηχανικών πόλεων, επιλέγοντας ένα σπίτι στα πέντε.

Τελικά, χάρη στις προσπάθειες του Νορβηγού στατιστικού Κιαέρ, η «αντιπροσωπευτική μέθοδος» καθιερώνεται επιστημονικά στα τέλη του περασμένου αιώνα. Το Διεθνές Ινστιτούτο Στατιστικής αποφασίζει το 1903 να ενθαρρύνει τη νέα μέθοδο υπό τον όρο ότι στην «έκθεση των αποτελεσμάτων θα αναφέρονται επακριβώς οι συνθήκες κάτω από τις οποίες έγινε η επιλογή των παρατηρούμενων μονάδων». Ο Κιαέρ είχε πετύχει να γίνει αποδεκτό από τη διεθνή στατιστική κοινότητα ότι η παρατήρηση ενός περιορισμένου αριθμού στοιχείων που απαρτίζουν ένα κατάλληλα επιλεγμένο δείγμα μπορεί να αντικαταστήσει με επιτυχία πολυέξοδες, και κάποτε αδύνατες μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού.

Παρ' όλα αυτά, η εφαρμογή της νέας αυτής μεθόδους έφερε και αντιδράσεις κυρίως στις ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Μ. Βρετανία) μεταξύ των υποστηρικτών της ηθικής στατιστικής και των υπερμάχων της ατομικής ελευθερίας. Οι σύγχρονοι του Κιαέρ βρίσκουν αξιοπερίεργο το ότι εξετάζοντας τις ανθρώπινες πράξεις διαπιστώνεται μια στατιστική κανονικότητα που επιτρέπει την πρόβλεψη, το άτομο εμφανίζεται ως στοιχείο ενός αντικειμενικού μηχανισμού ανεξάρτητα από την προσωπική του βούληση. Τότε τέθηκαν οι

βάσεις των γενικών αρχών των δημοσκοπήσεων με βάση προκαθορισμένα λεπτομερή και καλά μελετημένα ερωτηματολόγια.

### 1.2.2. Το πρώτο «γκάλοπ» από τον Τζωρτζ Γκάλοπ.

Οι πρόγονοι των σύγχρονων πολιτικών σφυγμομετρήσεων εμφανίζονται για πρώτη φορά στις ΗΠΑ το 1824, όταν δυο αμερικάνικες εφημερίδες δημοσιεύουν τα αποτελέσματα δύο «δοκιμαστικών ψηφοφοριών» (Straw votes). Οι «εικονικές ή δοκιμαστικές ψηφοφορίες» γίνονται συνήθως σε προεκλογικές περιόδους και προσπαθούν να μαντέψουν την έκβαση του εκλογικού αγώνα. Οι ψήφοι συλλέγονται με διάφορους τρόπους, με αλληλογραφία, προφορικά κτλ. Η επιτυχία των δειγματοληπτικών σφυγμομετρήσεων του Γκάλοπ στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 1936 σήμανε το οριστικό τέλος των «δοκιμαστικών ψηφοφοριών».

Ο Γκάλοπ ασχολείται από νωρίς με την δημοσιογραφία και το 1932 γίνεται διευθυντής ερευνών ενός από τους γνωστότερους αμερικανικούς διαφημιστικούς οργανισμούς.



Την παραμονή της αναμέτρησης Ρούζβελτ - Λάντον, στις αμερικάνικες προεδρικές εκλογές του 1936, οι ειδικοί δίνουν φαβορί τον Λάντον, μέσω μιας επιθεώρησης μεγάλης κυκλοφορίας, η οποία οργανώνει μια τεράστια έρευνα για την πρόβλεψη του νικητή. Δέκα εκατομμύρια κάρτες-απαντήσεις μοιράζονται σε όλες τις Πολιτείες, και από αυτές, πάνω από δύο εκατομμύρια επιστρέφονται στο περιοδικό που προδικάζει μια άνετη νίκη του Λάντον.

Εικόνα 1: Τζωρτζ Γκάλοπ 1901-1984.

Ο Γκάλοπ που πριν ένα χρόνο έχει ιδρύσει το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης του Πρίνσετον, προτιμά να ερευνήσει ένα προσεκτικά διαλεγμένο δείγμα μόλις 5.000 ατόμων.

Παρά τα εκατομμύρια των απαντήσεων, οι προβλέψεις του περιοδικού αποδεικνύονται ανακριβείς με σφάλμα 19%. Αντίθετα, ο Γκάλοπ που δίνει νικητή τον Ρούσβελτ, δικαιώνεται. Η επιτυχία του Γκάλοπ δεν έχει τίποτα το ανεξήγητο: το περιοδικό διάλεξε τα δέκα εκατομμύρια πρόσωπα μέσα από τους συνδρομητές του τηλεφώνου και τους ιδιοκτήτες αυτοκινήτου, πράγμα που είχε σαν αποτέλεσμα την υπεραντιπροσώπηση των μελών των ανώτερων τάξεων. Αντίθετα, η προεκλογική πρόταση από τον Ρούζβελτ για την εισαγωγή του προγράμματος κοινωνικών μεταρρυθμίσεων. Επέφερε δραστικές αλλαγές στις παραδοσιακές βάσεις υποστήριξης του Ρεπουμπλικανικού και

Δημοκρατικού κόμματος και απευθυνόταν σε ψηφοφόρους χαμηλότερου εισοδήματος. Οι οποίοι μέσα στα δύο εκατομμύρια του περιοδικού υποαντιπροσωπεύονταν. Ο Γκάλοπ, επιμένοντας στην αυστηρή αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος που διάλεξε κατάφερε να μετατρέψει με ακρίβεια τις προθέσεις του εκλογικού σώματος.

Οι Αμερικάνοι ανακαλύπτουν μια μέθοδο έρευνας της κοινής γνώμης που πρόκειται να κυριαρχήσει στη μελέτη των σύγχρονων κοινωνιών: τις δημοσκοπήσεις ή σφυγμομετρήσεις. Ο Γκάλοπ, αν και δεν ήταν ο μοναδικός πρωτοπόρος των δειγματοληπτικών ερευνών συντέλεσε όσο κανείς άλλος ώστε να γίνει το όνομά του συνώνυμο των σφυγμομετρήσεων. Αυτή η επιτυχία της επιστημονικής μεθόδου έφερε το τέλος της εμπειρικής μεθόδου της “εικονικής ψηφοφορίας”.

### 1.2.3. Ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στον δυτικό κόσμο.

Ύστερα από την επιτυχία των προβλέψεων στις προεδρικές εκλογές Ρούζβελτ-Λάντον του 1936, οι δημοσκοπήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούνται όλο και ευρύτερα στις ΗΠΑ, τόσο στο επίπεδο λήψης των πολιτικών αποφάσεων όσο και στη κοινωνική ψυχολογία, επιστήμη που συνδέει τα κοινωνικά φαινόμενα με την ατομική συμπεριφορά. Η μέθοδος δειγματοληπτικής έρευνας που βασίζεται στο ερωτηματολόγιο είναι ιδανική για μια επιστήμη που βασίζεται στην παρατήρηση της ατομικής συμπεριφοράς σε συλλογικό επίπεδο.

Ο επιστήμονας του οποίου η συμβολή υπήρξε καθοριστική στην κυριαρχία των ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης στις κοινωνικές επιστήμες είναι αναμφισβήτητα ο Πωλ Λάζαρσφελντ, ο οποίος καθιερώνει το «Γραφείο Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Έρευνας» που αφορά τη μελέτη της επίδρασης του ραδιοφώνου στην αμερικάνικη κοινωνία, με τη χρήση δειγματοληπτικών μεθόδων γνώμης. Για πρώτη φορά η χρήση της δημοσκόπησης στην κοινωνιολογία φαίνεται να επιτρέπει την πρόγνωση της συμπεριφοράς των μαζών.

Το Υπουργείο Άμυνας ιδρύει το 1942 τμήμα ερευνών υπαγόμενο στη «Στρατιωτική Υπηρεσία Πληροφοριών». Ο «Οργανισμός Στρατηγικών Μελετών» που συγκεντρώνει κάθε οικονομική, κοινωνική, ψυχολογική και εθνολογική πληροφορία χρήσιμη για τον πολεμικό σχεδιασμό, πρόκειται να γίνει αργότερα η περίφημα CIA.

Στη Δυτική Ευρώπη, τα πρώτα ινστιτούτα σφυγμομετρήσεων, σύμφωνα με το αμερικάνικο πρότυπο, κάνουν την εμφάνιση πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1936 ιδρύεται στο Λονδίνο, με πρωτοβουλία του Γκάλοπ, το «Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης» και στη Γαλλία ιδρύεται το 1938 το

«Γαλλικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης», που εκδίδει από το 1939 και την επιθεώρηση «ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ».

Οι δημοσκοπήσεις, κατά το παράδειγμα των ΗΠΑ, Μ. Βρετανίας και Γαλλία, κατακτούν σύντομα τις περισσότερες χώρες του κόσμου, συμπεριλαμβανομένων χωρών της Λατινικής Αμερικής, της Ασίας και της Αφρικής. Η χρήση των ερευνών κοινής γνώμης, ιδίως σαν έρευνες αγοράς, για την εξακρίβωση των προτιμήσεων του καταναλωτή, γενικεύεται. Το 1963 έγιναν μόνο στην Αγγλία περισσότερο από δύο εκατομμύρια συνεντεύξεις. Σε 17 χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης έγιναν 4-5.000 έρευνες και 4-5 εκατομμύρια συνεντεύξεις. Μια έρευνα στις ΗΠΑ το 1966 έδειχνε ότι μέχρι τότε το 35% του αμερικάνικου κοινού είχε λάβει μέρος σε μία τουλάχιστον έρευνα κοινής γνώμης. Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί της εξάπλωσης των σφυγμομετρήσεων. Υπάρχουν σήμερα στις ΗΠΑ εκατοντάδες γραφεία που ασχολούνται με τις έρευνες κοινής γνώμης, χωρίς να υπολογίσουμε τα δεκάδες γραφεία που έχουν σαν αποκλειστική δραστηριότητα τις εμπορικού χαρακτήρα έρευνες αγοράς.

#### **1.2.4. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση.**

Ενδεικτική της παγκόσμιας σήμερα διάδοσης των σφυγμομετρήσεων είναι και η θεσμοθετημένη σε διεθνές επίπεδο συνεργασία των οργανισμών που ασχολούνται με σφυγμομετρήσεις καθώς και η ταυτόχρονη διεξαγωγή δειγματοληπτικών ερευνών σε περισσότερες από μία χώρες. Μια τέτοια αξιοσημείωτη διεθνής έρευνα είναι το «Ευρωβαρόμετρο» που διεξάγεται ταυτόχρονα από το 1973 σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (από το 1981 και στην Ελλάδα) για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

#### **1.2.5. Στις χώρες Τρίτου Κόσμου.**

Η χρήση των σφυγμομετρήσεων γενικεύεται και σε κοινωνίες όπου η έκφραση της γνώμης ως απάντηση σε τυποποιημένη και προκαθορισμένη ερώτηση θα μπορούσε να υποθέσει κανείς ότι συναντά ιδιαίτερα μεθοδολογικές και πρακτικές δυσκολίες, όπως σε χώρες Τρίτου Κόσμου. Αφορούν κυρίως την αγροτική ανάπτυξη, τους κοινωνικοοικονομικούς δείκτες, την προετοιμασία βιομηχανικών επενδύσεων και τη διείσδυση των μαζικών μέσων ενημέρωσης.

#### **1.2.6. Στις ανατολικές χώρες.**

Οι έρευνες κοινής γνώμης, αν και βρίσκουν πρόσφορο έδαφος στις ανεπτυγμένες βιομηχανικά δυτικές κοινωνίες του 21ου αιώνα, δεν αναπτύσσονται αποκλειστικά σε χώρες του προηγμένου καπιταλιστικού

κόσμου. Εκτός από πολλά κράτη του Τρίτου Κόσμου, βρίσκουν όλο και περισσότερο εφαρμογή και στις σοσιαλιστικές χώρες. Οι σκοποί τους, πάντως, είναι διαφορετικοί από τους επιδιωκόμενους στις αστικές δημοκρατίες.

Οι δημοσκοπήσεις δεν γίνονται αρχικά αποδεκτές στις Ανατολικές χώρες. Ενώ επί Λένιν ενθαρρύνεται η απόκτηση της «κοινωνικής εμπειρίας», για το Σταλινικό καθεστώς η εμπειρική κοινωνιολογία θεωρείται αστική κοινωνική επιστήμη χωρίς λόγο ύπαρξης, αφού ο διαλεκτικός υλισμός καλύπτει ολόκληρη την κοινωνική πραγματικότητα. Έτσι, οι δημοσκοπήσεις, όπως και κάθε άλλη μορφή εμπειρικής κοινωνιολογικής έρευνας, είναι απαγορευμένες στη Σοβιετική Ένωση, ακόμη και μετά το θάνατο του Στάλιν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ήταν άγνωστες στους σοβιετικούς ειδικούς. Φαίνεται ότι χρησιμοποιήθηκαν το 1946 από τη Σοβιετική αντικατασκοπεία στην κατεχόμενη Αυστρία.

Οι πολιτικές, όμως, εξελίξεις, η διαδικασία αστικοποίησης της σοβιετικής κοινωνίας καθώς και η αναγκαιότητα εκλογίκευσης του οικονομικού σχεδιασμού, επιδρούν ευνοϊκά στην ανάπτυξη των κοινωνικών ερευνών στη δεκαετία του '60. Ο Ίλιτσεφ παρουσιάζει το 1963 μια έκθεση με τίτλο «Μεθοδολογικά προβλήματα των φυσικών και κοινωνικών επιστημών» στην οποία προτείνεται η επανεισαγωγή της κοινωνιολογίας στη σοβιετική επιστημονική έρευνα.

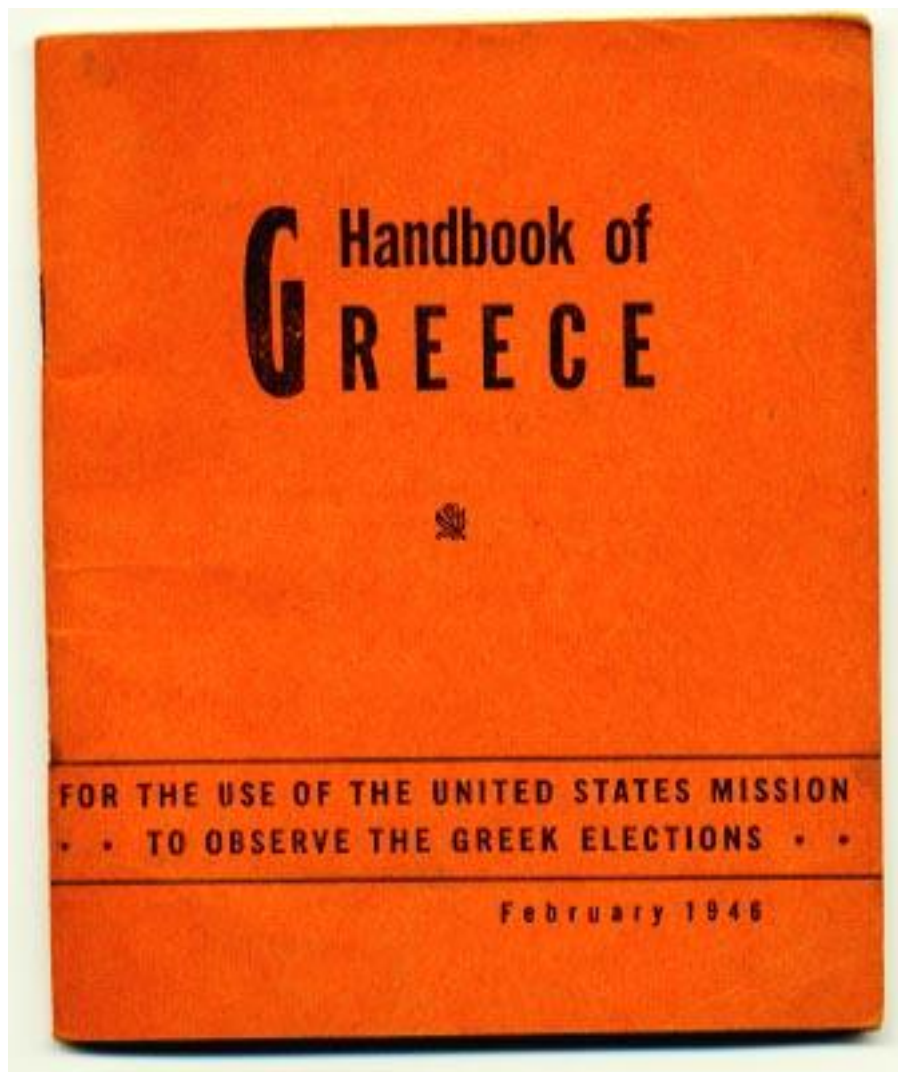
Σήμερα, οι δημοσκοπήσεις είναι διαδεδομένες σε όλες τις πρώην σοσιαλιστικές χώρες. Στην Ουγγαρία, στη Ρουμανία και την Α. Γερμανία γίνονται δειγματοληπτικές έρευνες με την υποβολή ερωτηματολογίου με θέματα την οικογένεια, την κοινωνική διαστρωμάτωση, την παιδεία, τις προτιμήσεις των καταναλωτών κλπ.

Συνοψίζοντας, η εξέλιξη της εμπειρικής κοινωνιολογικής έρευνας στις σοσιαλιστικές χώρες διακρίνεται σε 5 στάδια:

- § Μέχρι την δεκαετία του '60 – ενάντια στην αστική κοινωνιολογία
- § Ανάπτυξη περιγραφικών ερευνών των κοινωνικών προβλημάτων
- § Πολλαπλασιασμός ερευνών πάνω σε γενικά κοινωνικά προβλήματα
- § Άποψη ορισμένων ότι η κοινωνιολογία είναι αυτόνομη σε σχέση με άλλες επιστήμες
- § Κριτική θεώρηση κοινωνίας, συγκριτικές μελέτες, στενές σχέσεις με Δύση.

### 1.2.7. Στην Ελλάδα.

Η ιστορία της ανάπτυξης των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα ακολουθεί τον διπλό στόχο που ακολουθούν οι δημοσκοπήσεις σε όλο τον κόσμο. Το ενδιαφέρον για τη γνώση των κοινωνικών προβλημάτων αλλά και για τον έλεγχο της συμπεριφοράς των κοινωνικών στρωμάτων. Η πρώτη σχετική εμπειρία στον τομέα αυτό ανάγεται στην ταραγμένη 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 το Φεβρουάριο του 1946 για να επιβλέψει τη διεξαγωγή των πρώτων μεταπολεμικών βουλευτικών εκλογών της 31<sup>ης</sup> Μαρτίου 1946. Νικολακόπουλος (2003).



Η Συμμαχική Αποστολή με επικεφαλής τον μετέπειτα πρεσβευτή των ΗΠΑ στην Ελλάδα Χένρι Γκραϊντ αποτελείτο από 1.155 άτομα (692 Αμερικανοί, 294 Βρετανοί και Νοτιοαφρικανοί και 169 Γάλοι) στη μεγάλη πλειοψηφία (οι 1.037) στρατιωτικοί. Πραγματοποίησε έξι –διαφορετικού τύπου και μεθοδολογίας- δειγματοληπτικές έρευνες.



Εικόνα 2: Εγχειρίδιο προσωπικού της αποστολής παρατηρητών για τις εκλογές του 1946.



ID card carried by AMFOGE personnel

Αντικειμενικός σκοπός ήταν να διερευνήσει την εγκυρότητα των εκλογικών καταλόγων ( έρευνες Α, Β και Ο), τις καταγγελίες για παραβιάσεις της εκλογικής νομοθεσίας (Έρευνα Ε), τις συνθήκες διεξαγωγής της ψηφοφορίας την ημέρα των εκλογών (Έρευνα Δ), την αξιοπιστία του εκλογικού αποτελέσματος, καθώς και το μέγεθος της ‘πολιτικής αποχής’ (Έρευνα Ε).

Εικόνα 3: Ταυτότητα προσωπικού της αποστολής παρατηρητών για τις εκλογές του 1946.

Από τις έρευνες αυτές, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν η έρευνα Β, που αποτελεί την πρώτη πανελλαδική δειγματοληπτική έρευνα (με μέγεθος δειγμάτων 2.000 νοικοκυριά κατανεμημένα σε 150 σημεία δειγματοληψίας).



The issue version of the AMFOGE sleeve insignia, laid upon an official Mission envelope.

Η στατιστική δειγματοληψία χρησιμοποιήθηκε επίσης από τη δεύτερη Συμμαχική Αποστολή (AMFOGE 2) η οποία συγκροτήθηκε ύστερα από αίτηση της Ελληνικής κυβέρνησης, για την παρακολούθηση της αναθεώρησης των εκλογικών καταλόγων για το δημοψήφισμα της 1<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 1946.

Εικόνα 4: Διακριτικό στολής προσωπικού της αποστολής παρατηρητών για τις εκλογές του 1946.





Για τη διεξαγωγή εκτεταμένης πανελλαδικής έρευνας με αντικείμενο τη διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του Ελληνικού πληθυσμού με μέγεθος δείγματος 3.052 νοικοκυριά (13.813 άτομα) Jessen (1947).

Εικόνα 5: Μέλος της αποστολής παρατηρητών.

Πέρασαν δέκα περίπου χρόνια από τις εκλογές του 1946 έως ότου επαναληφθεί στην Ελλάδα μια πολιτική δημοσκόπηση. Στις αρχές του 1957 και με δεδομένο το έντονο αντιδυτικό πνεύμα που είχε διαμορφωθεί στην Ελλάδα λόγω του Κυπριακού, το State Department των ΗΠΑ θέλησε να διερευνήσει – στο πλαίσιο μιας συγκριτικής πανευρωπαϊκής έρευνας, την συνολική ευθύνη της οποία είχε αναλάβει ο Τζωρτζ Γκάλοπ- τη στάση του ελληνικού κοινού έναντι των ΗΠΑ του ΝΑΤΟ, αλλά και γενικότερα ως προς διάφορα ζητήματα εξωτερικής πολιτικής και διεθνών πολιτιστικών επιρροών. Η έρευνα η οποία δεν στόχευε στη πρόβλεψη εκλογικού αποτελέσματος αλλά στη γενική διερεύνηση πολιτικών τάσεων και αντιλήψεων, πραγματοποιήθηκε το Μάιο – Ιούνιο του 1957 και επαναλήφθηκε την επόμενη χρονιά. Με βάση την εμπειρία των δύο πανελλαδικών ερευνών που πραγματοποίησε το 1957 και 1958 το Ινστιτούτο Ερευνών Επικοινωνίας (ΙΕΕ) επιχείρησε στις παραμονές των εκλογών του 1961 την πρώτη πειραματική έρευνα στη περιοχή Αθηνών -

Πειραιώς, με στόχο την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Νικολακόπουλος (2003).

Αντίστοιχες δημοσκοπήσεις έγιναν το 1963, από τις οποίες όμως ορισμένα μόνο στοιχεία που αφορούσαν κοινωνικά ζητήματα (συχνότητα εκκλησιασμού, κοινωνικές ασφαλίσσεις κ.α.) δημοσιεύτηκαν από το Μάιο έως τον Οκτώβριο του 1963 στην εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ αποσπασματικά κάθε Σαββάτο. Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ του Σαββάτου (1963).

Η συστηματική ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων αρχίζει με τη πτώση της δικτατορίας τον Ιούλιο του 1974. Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις έκαναν την πρώτη ουσιαστικά εμφάνιση τους τον Μάρτιο του 1976 με τη δημοσίευση από την ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ σε πολλές συνέχειες. Ο αντίκτυπος που είχε η σχετική δημοσίευση οδήγησε σε μια πρώτη δημοσκοπική έκρηξη κατά την περίοδο που προηγήθηκε των εκλογών της 20<sup>ης</sup> Νοεμβρίου 1977 καθώς και στις πρώτες προσπάθειες για τη πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Καζουράκης (1985).

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει και στη τηλεοπτική προβολή των δημοσκοπήσεων, η οποία ακλούθησε την έκρηξη της ιδιωτικής τηλεόρασης τη δεκαετία του 90.



Οι απαιτήσεις του τηλεοπτικού χρόνου συνέβαλαν καθοριστικά στη υιοθέτηση των δημοσκοπήσεων εξόδου (*exit poll*), οι οποίες πραγματοποιούνται την ημέρα των εκλογών, με άμεσο στόχο την έγκαιρη πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος.

Εικόνα 6: Αυτοσχέδια κάλπη σε δημοσκόπηση κατά την έξοδο από το εκλογικό τμήμα.

Η πρώτη σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Mega Channel στις Ευρωεκλογές του Ιουνίου 1994 για να γενικευθεί στις Εθνικές εκλογές του 1996.

Η έκρηξη των δημοσκοπήσεων πολιτικών και εκλογικών δημιούργησε όπως είναι φυσικό και κάποιες παρενέργειες. Πρώτον την διαπλοκή των ερευνών με τη χρήση ή την κατάχρηση που τους γίνεται, και δεύτερο την απουσία γενικά καθιερωμένων και αποδεκτών κανόνων τόσο για την διεξαγωγή των δημοσκοπήσεων όσο και των κριτηρίων για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και κυρίως των δημοσιεύσεων που βασίζονται σ' αυτές.

Τα πραγματικά ή υποθετικά λάθη στα οποία εδράζεται η κριτική των πολιτικών δημοσκοπήσεων –λάθος στη διαπίστωση των βασικών τάσεων, λάθος στην ακριβή μέτρηση των τάσεων αυτών ή λάθος στην προβολή των

ευρημάτων μιας έρευνας – συναρτώνται κατά κανόνα με δύο εδραιωμένες πεποιθήσεις – παρεξηγήσεις.

Η πρώτη παρεξήγηση αφορά την πιθανολογούμενη επιρροή των ψηφοφόρων, σε σχέση με την οποία επικρατεί η εντύπωση ότι το προβάδισμα κάποιου κόμματος στις δημοσκοπήσεις μπορεί να δημιουργήσει το “σύνδρομο του νικητή” (bandwagon effect) το οποίο με τη σειρά του είναι ικανό να παρασύρει τους ταλαντευόμενους ψηφοφόρους, συνοδοιπόρους. Ενδεικτική είναι η διατύπωση του Pierre Bourdieu «...όπως ακριβώς έκαναν οι πολέμαρχοι του Μεσαίωνα όταν οδηγούσαν τους στρατιώτες τους στη μάχη με την ιαχή ο θεός είναι μαζί μας, έτσι και τα κόμματα οδηγούν τους ψηφοφόρους τους στην κάλπη με το σύνθημα η κοινή γνώμη είναι μαζί μας...» Η συζήτηση για το σύνδρομο του νικητή χρονολογείται τουλάχιστον από το 1940. Gallup G. (1940), χωρίς να έχει μέχρι σήμερα καταλήξει σε καμιά απολύτως επιβεβαίωση. Και τούτο διότι το σύνδρομο του νικητή, εκτός από την προσέλευση κάποιων ταλαντευόμενων ψηφοφόρων, μπορεί επίσης να προκαλέσει την αντισυσπείρωση των αντιπάλων ή να ευνοήσει την τάση για χαλαρή ψήφο υπέρ των μικρότερων κομμάτων (underdog effect).

Η δεύτερη και σημαντικότερη παρεξήγηση αφορά την προβλεπτική ικανότητα που αποδίδεται στις δημοσκοπήσεις, παραγνωρίζοντας τα σημαντικά τεχνικά και μεθοδολογικά προβλήματα, τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει κάθε πολιτική δημοσκόπηση. Τελείως ενδεικτικά αναφέρονται το δειγματοληπτικό σφάλμα, ότι το σύνολο των ατόμων που επιλέγονται θα δεχθούν να απαντήσουν στην έρευνα, είναι γνωστό ότι εκείνοι που απαντούν διαφέρουν από εκείνους που αρνούνται να απαντήσουν (φαινόμενο σπειροειδούς σιωπής), το ποσοστό των δεν γνωρίζω δεν απαντώ (αναποφάσιστοι). Σε αντίθεση δηλαδή με αυτό που συχνά λέγεται, οι δημοσκοπήσεις δεν αποτελούν φωτογραφία της κοινής γνώμης, αλλά, στην καλύτερη περίπτωση, μια αξονική τομογραφία η οποία χρειάζεται ερμηνεία και αξιολόγηση. Με αποτέλεσμα η ασάφεια που υπάρχει, ως προς τις δυνατότητες ελέγχου και αξιολόγησης μιας δημοσκόπησης, να τροφοδοτεί το γενικότερο ερώτημα εάν οι δημοσκοπήσεις, αντί να καταγράφουν τη στάση της κοινής γνώμης στην πραγματικότητα την διαμορφώνουν. Μαυρής Γ. (1999).

Στις 20 Σεπτεμβρίου 2007 η ΣΕΔΕΑ εξέδωσε ανακοίνωση εναντίον τηλεοπτικού σταθμού: «Σχετικά με διαφημιστική καταχώρηση του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ, όπου παρουσιάζονται συγκριτικά οι διαφορές των ποσοστών των κομμάτων ΝΔ και ΠΑΣΟΚ από αποτελέσματα δημοσκοπήσεων διάφορων εταιρειών, ο ΣΕΔΕΑ δηλώνει ότι: Τα ποσοστά που αναφέρονται στο δημοσίευμα, όπως προκύπτουν από έρευνες των εταιρειών ALCO, GPO, METRON ANALYSIS, αφ’ ενός και MRB PUBIC ISSUE/VPRC αφ’ εταίρου, δεν είναι συγκρίσιμα καθώς πρόκειται για δύο διαφορετικά μεγέθη, την αποτύπωση της πρόθεσης ψήφου (χωρίς αναγωγή των αναποφάσιστων ψηφοφόρων) στην πρώτη περίπτωση και την πρόβλεψη του εκλογικού

αποτελέσματος (με αναγωγή των αναποφάσιστων ψηφοφόρων στην δεύτερη). Η σύγκριση ανόμοιων μεγεθών είναι δυνατόν να δημιουργήσει σύγχυση στη κοινή γνώμη». ΣΕΔΕΑ (2007)

Οι εποχές αλλάζουν. Μέχρι και τις τελευταίες Ευρωεκλογές, 16 Ιουλίου 2009, κάθε τηλεοπτικός σταθμός διενεργούσε την δικιά του δημοσκόπηση εξόδου από τις κάλπες για να προβλέψει το αποτέλεσμα και καλούσε τους τηλεθεατές να μάθουν έγκαιρα και έγκυρα τα αποτελέσματα την στιγμή που θα έκλειναν οι κάλπες. Με αποτέλεσμα να ανακοινώνονται πιθανές προβλέψεις που διέφεραν μεταξύ τους και μερικές από αυτές απείχαν και από το τελικό αποτέλεσμα.

Όμως η οικονομική κρίση, αλλά και η κρίση αξιοπιστίας στην ικανότητα προβλεπτικότητας των αποτελεσμάτων οδήγησαν τους τηλεοπτικούς σταθμούς, NET, Mega, ANT1, Alpha και Alter να έρθουν σε συμφωνία με τις σημαντικότερες εταιρείες δημοσκοπήσεων GPO, MARC, Metron Analysis και MRB-RASS για μια διακαναλική δημοσκόπηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος μιας συνηθισμένης δημοσκόπησης με δείγμα 1.000 ατόμων υπερβαίνει τις 150.000€ Η κοινή μία και μοναδική δημοσκόπηση διενεργήθηκε σε δείγμα 12.000 ατόμων σε 150 σημεία δειγματοληψίας. Δεν συμφώνησαν πάντως όλοι οι υπεύθυνοι των εταιρειών με την απόφαση των καναλιών, τα οποία, προκειμένου να περιορίσουν το κόστος του *exit poll*, διενέργησαν ένα με διευρυμένο δείγμα και διασπορά (από 100.000 ευρώ έκαστο, τελικά πλήρωσαν όλα μαζί 200.000 ευρώ). Χαραλάμπους Δ. (2009). Υπολογίζεται ότι στην κοινή προσπάθεια συλλογής και ανάλυσης των στοιχείων συμμετείχαν περισσότερα από 400. Όπως ήταν αναμενόμενο το μεγάλο αυτό δείγμα και η συνένωση των δημοσκοπικών δυνάμεων έδωσαν αποτελέσματα με πολύ καλλίτερη προσέγγιση στα τελικά αποτελέσματα των εκλογών.



Εικόνα 7: Ψηφοφορία μετά την έξοδο από την κάλπη, Εθνικές εκλογές 2009.

<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=1055503&rss=yes>

Τα χρόνια που πέρασαν ιδιαίτερα μετά την μεταπολίτευση, η μέθοδοι και οι πρακτικές των δημοσκοπήσεων τελειοποιήθηκαν αλλά και η ζήτηση των υπηρεσιών αυτών συνεχώς μεγαλώνει για όλων των ειδών τις δημοσκοπήσεις πολιτικές κοινωνικές εμπορικές. Στην Ελλάδα λειτουργούν αρκετές εταιρείες δημοσκοπήσεων. Επίσημα, με βάση τον επιχειρηματικό οδηγό της ICAP, οι εταιρείες που δηλώνουν αποκλειστική ή δευτερεύουσα δραστηριότητα την έρευνα αγοράς και συναφείς προς αυτή δραστηριότητες (π.χ. συλλογή στοιχείων, στατιστική ανάλυση κλπ) προσεγγίζουν τις 50, 25 από τις οποίες είναι μέλη του Συνδέσμου Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ). Οι 22 εταιρείες του ΣΕΔΕΑ απασχολούσαν το 2005 περίπου 640 μόνιμους και 2350 υπαλλήλους μερικής απασχόλησης και εκτιμώμενο κύκλο εργασιών 65 εκατομμύρια € Καμηλέρης Σ-Α. (2006) (Βλέπε πίνακα μελών ΣΕΔΕΑ στο παράρτημα). Ο σύνδεσμος έχει αυστηρά κριτήρια συμμετοχής και έχει θεσπίσει έναν κώδικα δεοντολογίας κοινά αποδεκτό (Βλέπε κώδικες δεοντολογίας ΣΕΔΕΑ στο παράρτημα). Τέλος η ΣΕΔΕΑ είναι μέλος της ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) με αντίστοιχους σκοπούς και στόχους.

Υπάρχει όμως στην Ελλάδα ένα νομικό καθεστώς που αφορά την απαγόρευση της δημοσίευσης των δημοσκοπήσεων μια περίοδο πριν από τις εκλογές. Η περίοδος αυτή ήταν 15 ημέρες. Η διάταξη αυτή καταργήθηκε το καλοκαίρι του 2008 με ειδική ρύθμιση επιτρέποντας τη δημοσιοποίηση δημοσκοπήσεων ως και 48 ώρες πριν από τις ευρωεκλογές. Με την αιτιολογία πως οι απαγόρευση δεν μπορεί να εφαρμοστεί στον κυβερνοχώρο, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται τις δύο τελευταίες εβδομάδες της προεκλογικής περιόδου νέφη ψιθύρων και φημολογία για το εκλογικό αποτέλεσμα. Η ίδια κυβέρνηση που επέτρεψε την δημοσίευση των δημοσκοπήσεων 48 ώρες πριν από τις ευρωεκλογές επανέφερε το καθεστώς απαγόρευσης στις 15 ημέρες για τις εθνικές εκλογές του Οκτωβρίου του 2009. Χιώτης Β. (2009). Στη πράξη αυτή η απαγόρευση καταστρατηγήθηκε, διότι δεν απαγορεύτηκε και η διενέργεια δημοσκοπήσεων. Έτσι τμήματα αυτών είδαν το φως της δημοσιότητας σε Κυπριακές εφημερίδες οι οποίες κυκλοφορούσαν νόμιμα στην Ελλάδα ή κυκλοφορούσαν στο ιντερνέτ . Αλλά και οργίασαν οι φήμες για μυστικές δημοσκοπήσεις που έδιναν την παράσταση νίκης στο ένα ή στο άλλο κόμμα, ή ότι οι οικολόγοι θα έμπαιναν στη βουλή με αποτέλεσμα μια μη μπορεί το πρώτο κόμμα να αποκτήσει αυτοδυναμία. Ο χρόνος απαγόρευσης των δημοσκοπήσεων μάλλον πρέπει να αλλάξει και πάλι.



## ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ

Στο 80% του δείγματος

| 19.00                          |            |            |           |          |          |          | Λοιπά    |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>MEGA</b><br>GPO/Opinion     | 30,5-33,0% | 37,0-39,5% | 8,5-9,5%  | 5,0-6,0% | 6,0-7,0% | 4,0-5,0% | 4,5-5,5% |
| <b>ANT1</b><br>Metron Analysis | 30,3-32,9% | 36,7-39,3% | 8,0-9,6%  | 4,3-5,5% | 5,3-6,7% | 4,3-5,5% | 5,2-6,4% |
| <b>ALPHA</b><br>MARC           | 30,0-33,0% | 37,0-40,0% | 8,0-10,0% | 4,7-6,7% | 5,6-7,6% | 3,3-5,3% | 3,4-5,4% |
| <b>ALTER</b><br>ALCO           | 30,0-33,0% | 36,3-39,3% | 8,0-10,0% | 4,7-6,3% | 4,9-6,5% | 4,5-6,0% | 4,0-6,0% |
| <b>NET</b><br>MRB-RASS         | 30,0-33,0% | 36,0-39,0% | 8,0-10,0% | 5,8-7,2% | 5,3-6,7% | 4,3-5,7% | 3,8-5,2% |
| <b>ET3</b><br>KAPPA Research   | 30,6%      | 37,7%      | 9,0%      | 5,5%     | 6,4%     | 5,1%     | 5,7%     |

Τελικά 32.29 % 36.65 % 8.35 % 7.15% 4.70 % 3.19% 7.37%

Εικόνα 8: Προβλέψεις των exit rolls ανά σταθμό και τα τελικά αποτελέσματα των Ευρωεκλογών 2009.



Εικόνα 9: Η μετατόπιση(;) του δείγματος από τον Φεβρουάριο του 2004 μέχρι τον Μάρτιο του 2006.

(Αποσπάσματα από τις οδηγίες του BBC, για την παρουσίαση αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων). Μαυρή Γ. (2006).

« 1: Δεν αρχίζουμε ένα πρόγραμμα, ή δελτίο ειδήσεων απλά και μόνο με τα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης πρόθεσης ψήφου.

2: Δεν κάνουμε πρώτο θέμα ειδήσεων το αποτέλεσμα μιας δημοσκόπησης πρόθεσης ψήφου.

3: Αντιμετωπίζουμε όλες τις σοβαρές δημοσκοπήσεις ισότιμα. Ουδέποτε μπαίνουμε στον πειρασμό να θεωρήσουμε κάποια, ειδησεογραφικά, πιο αξιοπρόσεκτη από τις υπόλοιπες.»

| EXIT POLL - Αποτελέσματα Εταιρειών Δημοσκοπήσεων |             |            |             |              |           |       |               |       |           |       | Τελικό αποτέλεσμα                        |       |
|--|-------------|------------|-------------|--------------|-----------|-------|---------------|-------|-----------|-------|--|-------|
| ΚΟΜΜΑΤΑ  | ΔΙΑΚΑΝΑΛΙΚΟ |            |             | PUBLIC ISSUE |           |       | KAPA RESEARCH |       | VPRC      |       | Στοιχεία ΥΠ.ΕΣ.<br>(Ενοσωμάτωση: 99.65%) |       |
|  | %           | Έδρες      |             | %            | %         | Έδρες | %             | Έδρες | %         | Έδρες | %  | Έδρες |
| ΠΑΣΟΚ  | 41.0-44.0   | 151 με 159 | Α' εκτίμηση | 42.5-44.0    | 39.5-42.5 | 153   | 42.5          | 155   | 41.5-44.7 |       | 43.9                                     | 160   |
| ΝΔ   | 34.3-37.3   | 94 με 100  |             | 36.3-37.3    | 34.0-37.0 | 97    | 36.4          | 99    | 33.5-36.5 |       | 33.5                                     | 91    |
| ΚΚΕ  | 7.3-8.3     | 20 με 22   |             | 7.3-8.3      | 7.0-9.0   | 23    | 7.9           | 22    | 7.0-8.4   |       | 7.5                                      | 21    |
| ΛΑΟΣ   | 5.0-6.0     | 14 με 16   |             | 5.0-6.0      | 5.0-7.0   | 16    | 5.3           | 14    | 4.5-6.0   |       | 5.6                                      | 15    |
| ΣΥΡΙΖΑ   | 3.9-4.9     | 11 με 13   |             | 3.9-4.9      | 3.5-5.5   | 11    | 3.7           | 10    | 3.8-5.2   |       | 4.6                                      | 13    |
| ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ                               | 2.0-3.0     | 0 με 0     |             | 2.0-3.0      | 2.5-3.5   | 0     | 2.7           | 0     | 2.5-3.5   |       | 2.5                                      | 0     |

Εικόνα 10: Προβλέψεις των exit polls διακαναλικό και ανά εταιρεία, PUBLIC ISSUE για το ΣΚΑΪ, και τα τελικά αποτελέσματα των Εθνικών εκλογών 2009.

## 2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .

Μια από τις κρισιμότερες μεθοδολογικές και επιστημονικές προϋποθέσεις για τη διενέργεια μια ποσοτικής δημοσκοπικής έρευνας αποτελεί ο δειγματοληπτικός σχεδιασμός, (sampling design). Η μαθηματική δειγματοληψία στηρίζεται στη θεωρία των πιθανοτήτων και τη στατιστική. Και στους δύο αυτούς κλάδους των μαθηματικών η έννοια του «τυχαίου» είναι βασική και αυστηρά ορισμένη. Επειδή όπως θα δούμε, το αντιπροσωπευτικό υποσύνολο, το δείγμα, δεν είναι παρά ένα «τυχαίο υποσύνολο» του πληθυσμού, πρέπει να διευκρινίσουμε πως το «τυχαίο» δεν συμπίπτει μ' αυτό που στη καθημερινή ζωή λέμε «στη τύχη». Μόνο οι πίνακες τυχαίων αριθμών, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, εγγυώνται την «τυχειότητα» της επιλογής γιατί είναι φτιαγμένοι ακριβώς ώστε ν' ανταποκρίνονται στο μαθηματικό ορισμό του τυχαίου. Βλέπε παράρτημα πίνακες τυχαίων αριθμών. Η επίτευξη του τυχαίου απαιτεί την πραγματοποίηση μιας πολύ συστηματικής διαδικασίας. [www.ekke.gr](http://www.ekke.gr).

Η γνώση διάφορων ειδών τεχνικής της δημοσκοπικής έρευνας δεν είναι αρκετή από μόνη της. Αυτή η γνώση πρέπει να σχετίζεται με τη γνώση των κοινωνικών επιστημών, τη γνώση των στατιστικών διαδικασιών και τη γνώση της περιοχής και του συγκεκριμένου αντικειμένου έρευνας. Γι' αυτό είναι σημαντική πολλές φορές η συνεργασία πολλών ειδικών έτσι ώστε ο καθένας να συμβάλει στον τομέα του, ώστε να έχει επιτυχία η έρευνα.

Τα διάφορα στάδια μιας δημοσκόπησης είναι:

- § Ο προσδιορισμός και ο καθορισμός του αντικειμένου της έρευνας
- § Η μελέτη σχετικών προηγούμενων εργασιών
- § Η απόφαση για τις κατάλληλες τεχνικές
- § Η εκλογή και ο καθορισμός του δείγματος
- § Η συλλογή δεδομένων
- § Η επεξεργασία, η ανάλυση και η επεξήγηση των αποτελεσμάτων
- § Η συγγραφή της έκθεσης

Ο προσδιορισμός του αντικειμένου έρευνας ξεκινάει αφού ο ερευνητής έχει καθορίσει ακριβώς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του ερευνητικού προγράμματος του πεδίου το οποίο πρέπει να διερευνηθεί, έχει συγκεντρώσει και μελετήσει την υπάρχουσα διαθέσιμη βιβλιογραφία, επιλέξει την μεθοδολογία που θα εφαρμόσει και έχει σχεδιάσει τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσει για να συλλέξει τα στοιχεία.



Ως δείγμα (sample) σε μια ποσοτική έρευνα εννοούμε ένα υποσύνολο του πληθυσμού (population) που μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε. Το μέγεθος του δείγματος που θα επιλέξουμε παίζει σημαντικό ρόλο στην ακρίβεια και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που θα εκδώσουμε. Επίσης, για να μπορέσουμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την μελέτη του δείγματος, θα πρέπει να έχουμε ορίσει σωστά τον υπό μελέτη πληθυσμό, να έχουμε βρει, ή κατασκευάσει ένα όσο το δυνατόν πιο πλήρες δειγματοληπτικό πλαίσιο (sampling frame) και να έχουμε επιλέξει με την κατάλληλη τεχνική το δείγμα ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Στο σημείο αυτό θα εξεταστεί ο προβληματισμός για τον ορισμό του σωστού δείγματος και η μεθοδολογία για τον ποιοτικό και ποσοτικό καθορισμό του.

Η συλλογή δεδομένων από πεπερασμένους «πληθυσμούς» είναι ένας κλάδος της Στατιστικής γνωστός σαν «Μέθοδοι Δειγματοληπτικών Ερευνών» (Sample Survey Methods) ή γενικότερα σαν Δειγματοληψία (Sampling). Το δείγμα δηλαδή το σύνολο των ατόμων που πρόκειται να ερωτηθούν, είναι μέρος ενός ευρύτερου πληθυσμού. Η επιλογή αυτού του πληθυσμού θέτει περισσότερα προβλήματα απ' ότι φαίνεται από πρώτη άποψη. Javeau C. (1996).

Η ανάλυση δειγματοληπτικών ερευνών είναι το κυριότερο εργαλείο έρευνας σε ένα μεγάλο φάσμα εφαρμογών, όπως στη βιομηχανία, εκπαίδευση, πολιτική, πρόβλεψη εκλογικού αποτελέσματος, ψυχολογία, κοινωνιολογία, κ.λπ.

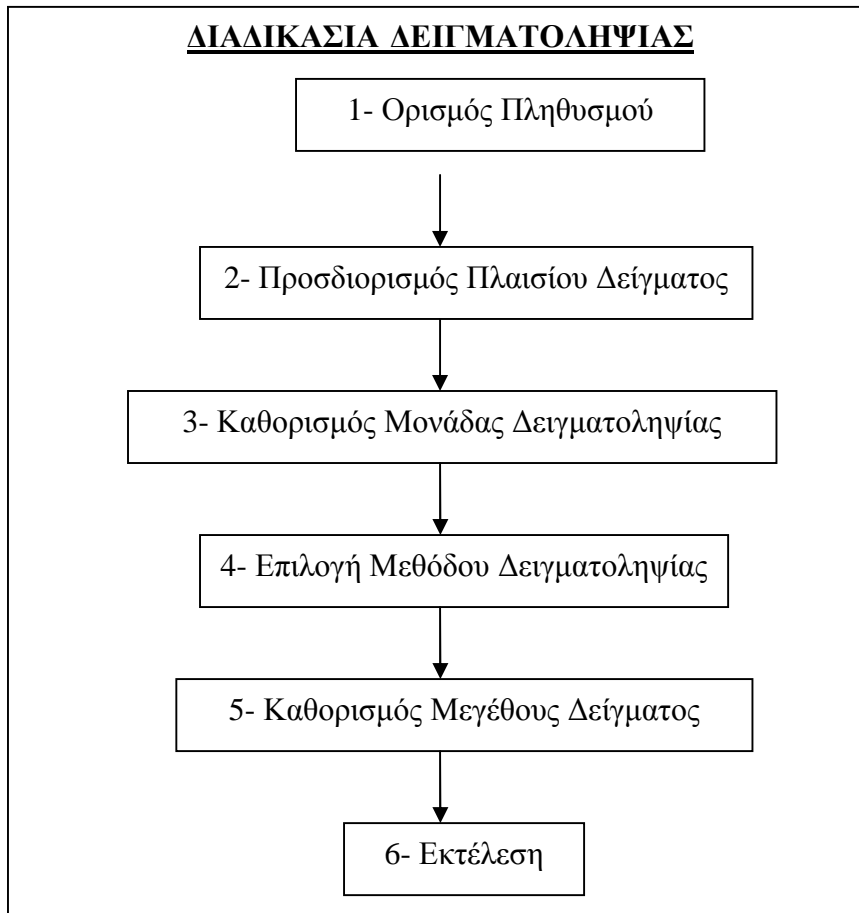
Η επεξεργασία δεδομένων - συμπεράσματα. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν από το δείγμα χρησιμοποιούνται για να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο των ερωτημένων που αποτελούν τον «πληθυσμό». Η ικανότητα όμως του ερευνητή να βγάλει συμπεράσματα με βάση το δείγμα του «πληθυσμού» εξαρτάται από την μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για να επιλεγεί το δείγμα.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας.

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του πιθανού θεωρητικού δείγματος των ερωτώμενων (probability sample) εκείνων, δηλαδή, από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία. Ο ερευνητής δεν συγκεντρώνει στοιχεία από το σύνολο του «πληθυσμού» αλλά βασίζεται σ' ένα τυχαίο δείγμα για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες και μετά γενικεύει τα αποτελέσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό. Οι κυριότεροι λόγοι για αυτό έγκεινται στο κόστος και στο χρόνο που απαιτείται για τη συλλογή των στοιχείων, καθώς και στην ακρίβεια των συλλεγόντων στοιχείων. Οι συνηθέστερες τεχνικές επιλογής πιθανοθεωρητικών δειγμάτων είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sample), η στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified random sample), η δειγματοληψία κατά συστάδες

(cluster sample), η συστηματική δειγματοληψία (systematic random sample), καθώς και οι συνδυασμοί των παραπάνω τεχνικών. [www.vprc.gr](http://www.vprc.gr)

Τα στάδια που πρέπει να ακολουθούνται κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας είναι έξι, τα οποία τα βλέπουμε και στον πίνακα που ακολουθεί (σχήμα 1) Σταθακόπουλος Β. 2005.



Εικόνα 11: Τα 6 στάδια που πρέπει να ακολουθούνται κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας.

### **2.1. Ορισμός του πληθυσμού.**

Ο ακριβής προσδιορισμός του πληθυσμού για τον οποίο ενδιαφερόμαστε είναι το πρώτο βήμα σε μια δειγματοληπτική έρευνα. Ο όρος «πληθυσμός» χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιαδήποτε ομάδα ατόμων, αντικειμένων ή παρατηρήσεων για τα οποία συμβαίνει να ενδιαφερόμαστε. Αποτελείται από όλους τους δυνητικά ερωτώμενους (π.χ. καταναλωτές, βιομηχανικές επιχειρήσεις, οργανισμοί, ψηφοφόροι, νοικοκυριά) οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Παρακάτω θα δώσουμε τις έννοιες του «πληθυσμού» και του δείγματος όπως αυτές χρησιμοποιούνται στις δειγματοληπτικές έρευνες.

**Πληθυσμός (population).** Ορίζεται ένα βασικό σύνολο στοιχείων που πρόκειται να μελετηθεί ως προς μια ή περισσότερες χαρακτηριστικές ιδιότητες. Είναι το σύνολο δηλαδή των απλών στοιχείων για τα οποία μας ενδιαφέρει να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα.

**Απλό στοιχείο (element).** Ορίζεται κάθε μονάδα ενός συνόλου στην οποία γίνεται μια διαδικασία μέτρησης ή παρατήρησης κάποιας ιδιότητας και η καταγραφή των αριθμητικών αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, από τους μαθητές ενός σχολείου που θέλουμε να εκτιμήσουμε κάποιο χαρακτηριστικό όπως βάρος, ύψος, επίδοση, προτίμηση για κάποιο άθλημα κλπ. , θα πάρουμε σαν στοιχείο τον μαθητή.

**Δειγματοληπτικές μονάδες (sampling unit).** Είναι μη επικαλυπτόμενες συλλογές απλών στοιχείων, όπως οι τάξεις διαφόρων σχολείων, τα νοικοκυριά μιας περιοχής ορίζουν δειγματοληπτικές μονάδες.

**Έκταση (extent).** Είναι το άριστο μέγεθος του πληθυσμού το οποίο θα δώσει το ζητούμενο ποσοστό αξιοπιστίας.

**Χρόνος (time).** Η χρονική περίοδος όπου η δημοσκόπηση έχει νόημα να διεξαχθεί.

Ο μη σωστός ορισμός αυτών των παραμέτρων είναι δυνατόν να καταστήσει το αποτέλεσμα της ερευνάς άχρηστο στους ερευνητές , πάντως πολλές φορές είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια ένας «πληθυσμός».

Ο ορισμός πρέπει να είναι όσο πιο ακριβής γίνεται και οι πληροφορίες να είναι οι πιο πρόσφατες. Για παράδειγμα, αν ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει είναι οι φοιτητές, πρέπει να καθορίσουμε την ηλικία, το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο φοιτούν, την πόλη κτλ.

### 2.1.1. Χαρακτηριστικά των πληθυσμών -Βάσεις δεδομένων.

Για αυτό τον λόγο η συγκέντρωση πληροφοριών για τον «πληθυσμό» είναι πολύ σημαντική, η βασική ερώτηση που πρέπει να κάνουμε είναι από ποιες βάσεις δεδομένων θα συγκεντρώσουμε τις πληροφορίες που μας ενδιαφέρουν. Μία καλή βάση δεδομένων βασίζεται σε συνολικό πληθυσμό και σε πρόσφατες πληροφορίες. Στην πραγματικότητα, πρέπει να εκτιμήσουμε τον «πληθυσμό» και να χρησιμοποιήσουμε καταχωρίσεις διαφορετικών κριτηρίων.

**Πληθυσμοί ποσοτικά χαρακτηριστικά.** Τα στοιχεία του «πληθυσμού» μπορεί να είναι ανθρώπινες οντότητες αλλά μπορεί επίσης να είναι και οποιοδήποτε άλλο σύνολο αντικειμένων ή τιμών που προέκυψαν από πειράματα ή παρατηρήσεις. Το πείραμα ή οι παρατηρήσεις μπορούν να επαναληφθούν θεωρητικά τουλάχιστον άπειρες φορές. Οι πληθυσμοί διακρίνονται σε απείρους ή πεπερασμένους.

**Άπειρος πληθυσμός.** Το σύνολο των τιμών που προκύπτει μετά από άπειρες εκτελέσεις ενός πειράματος ή γενικότερα το σύνολο στοιχείων για το οποίο ενδιαφερόμαστε να εξετάσουμε μια ή περισσότερες ιδιότητες ονομάζεται άπειρος πληθυσμός.

**Πεπερασμένος πληθυσμός.** Διαφορετικά, όταν δηλαδή το πλήθος των απλών στοιχείων που αποτελούν τον «πληθυσμό» είναι πεπερασμένο, τότε ο πληθυσμός αυτός καλείται πεπερασμένος.

**Διακριτές μεταβλητές.** Διακριτή θεωρείτε η μεταβλητή που λαμβάνει ένα σύνολο τιμών στις οποίες μπορούν να αντιστοιχισθούν, ένα προς ένα στοιχεία του συνόλου των φυσικών αριθμών. Τυπικά παραδείγματα διακριτών μεταβλητών είναι ο αριθμός των ατόμων των νοικοκυριών, ο αριθμός των ασθενών που καταφθάνουν στη μονάδα του χρόνου στο νοσοκομείο που εφημερεύει, ο αριθμός μαθημάτων που χρωστάει ένας φοιτητής πέραν του ογδόου εξαμήνου, οι «πόντοι» που παίρνει ένας παίκτης σε μια παρτίδα σκάκι.

**Συνεχείς μεταβλητές.** Μια μεταβλητή χαρακτηρίζεται σαν συνεχής εάν παίρνει θεωρητικά τουλάχιστον κάθε τιμή στο διάστημα  $(\alpha, \beta)$ , όπου μείον άπειρο μεγαλύτερο ίσον του  $\beta$  και μεγαλύτερο ίσον του συν άπειρο. Η ηλικία το βάρος, ο χρόνος που χρειάζεται οι φοιτητές να απαντήσουν στα θέματα δειγματοληψίας στις εξετάσεις, αποτελούν τυπικά παραδείγματα συνεχών μεταβλητών.

**Πληθυσμοί ποιοτικά χαρακτηριστικά.** Οι πληθυσμοί διακρίνονται επίσης ανάλογα με το εύρος της διαφοροποίησης των τιμών που λαμβάνει κάθε ένα στοιχείο σε **Ομογενείς και Ετερογενείς**.

**Πληθυσμοί χαρακτηριστικά μεταβλητότητας.** Τέλος, ανάλογα της σταθερότητας ή της μεταβλητότητας των τιμών των στοιχείων σε συνάρτηση με το χρόνο, οι πληθυσμοί διακρίνονται σε **στατικούς και δυναμικούς**.

**Μη μετρίσιμοι πληθυσμοί.** Εκτός από τις ποσοτικές μεταβλητές που αναφέραμε πιο πάνω, πολλές φορές έχουμε μεταβλητές για τις οποίες δεν είναι δυνατόν να προβλεφτούν πλήρως καθοριστικές τιμές, αλλά μόνο ενδεικτικές ή συγκριτικές. Αυτές είναι οι λεγόμενες ποιοτικές, μη μετρίσιμες, μεταβλητές. Τέτοιες μεταβλητές είναι για παράδειγμα η οικονομική κατάσταση και η υγεία των ανθρώπων που μπορεί να χαρακτηριστεί σαν κακή, μέτρια ή καλή, το ενδιαφέρον των καθηγητών για επιμορφωτικά σεμινάρια που χαρακτηρίζεται ως καλή, μέτρια ή κακή.

**Καθορισμός του πληθυσμού.** Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (π.χ. νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (τους δυνητικά ερωτώμενους) του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Σε δειγματοληπτικές έρευνες, είναι αρκετές οι περιπτώσεις που εμφανίζεται ο πληθυσμός σαν το επιλεγόμενο δείγμα. Π.χ. μας ενδιαφέρει να δούμε πως διασκεδάζουν οι νέοι, για το λόγο αυτό επιλέγουμε ορισμένους μαθητές από τα

γυμνάσια και τα λύκεια πχ της Αχαΐας. Με τον τρόπο αυτό ταυτίζουμε τον πληθυσμό των «νέων» με τους μαθητές των γυμνασίων και των λυκείων. Τι γίνεται με τους υπόλοιπους νέους που δεν είναι μαθητές;

Το πρώτο βήμα για τον καθορισμό του πληθυσμού είναι να αποφασιστεί, αν αυτός είναι ένας πληθυσμός ατόμων, οικογενειών , επιχειρήσεων ή οτιδήποτε άλλο.

## 2.2. Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος

**Το πλαίσιο δείγματος** (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο στις περιπτώσεις όπου το δείγμα είναι δείγμα πιθανότητας, αντίθετα στις περιπτώσεις που το δείγμα είναι μη πιθανότητας δεν απαιτείται η χρήση του.

Στην απλούστερη του μορφή το δειγματοληπτικό πλαίσιο (frame) είναι μια λίστα από στοιχεία (elements) που καλύπτουν τον πληθυσμό (πληθυσμό στόχο), μπορεί να αποτελείται από μια φυσική λίστα, όπως ένας τηλεφωνικός κατάλογος. Μπορεί επίσης να είναι ένα οικοδομικό σχέδιο πόλεως ή γενικότερα μια γεωγραφική περιοχή.

Ο προσδιορισμός του πλαισίου παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό μιας δειγματοληπτικής έρευνας. Καθορίζει πόσο καλά καλύπτει ο πληθυσμός, επηρεάζει τη μέθοδο συλλογής της πληροφορίας και επιδρά στην αποτελεσματικότητα με την οποία λαμβάνεται ένα δείγμα. Συνεπώς το δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία οποιασδήποτε δειγματοληπτικής έρευνας. Πρέπει να περιέχει όλο τον πληθυσμό έτσι ώστε κάθε δειγματοληπτική μονάδα να έχει κάποια ευκαιρία επιλογής κατά τη δειγματοληψία. Σε αντίθετη περίπτωση, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν αξιόπιστα να γενικευθούν στο σύνολο του ερευνώμενου πληθυσμού.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι μας ενδιαφέρει η γνώμη των ενεργών ιατρών όλης της χώρας για το ΕΣΥ (Εθνικό Σύστημα Υγείας). Το πλαίσιο- λίστα που θα μπορούσε ίσως να χρησιμοποιηθεί για την συγκεκριμένη έρευνα είναι ο κατάλογος των μελών του Πανελληνίου Ιατρικού Συλλόγου. Διαπιστώνεται τότε, ότι τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν είναι:

Ο κατάλογος δεν περιέχει όλους τους γιατρούς, κυρίως τους νέους που δεν έχουν ακόμα εγγραφεί.

Μερικοί από τους ήδη εγγραμμένους να έχουν εγκαταλείψει το επάγγελμα.

Σε μια τέτοια περίπτωση, ο ερευνητής μπορεί να αποφασίσει:

- § Την απόρριψη της λίστας και την δημιουργίας νέας.
- § Την χρησιμοποίησή της όπως έχει, αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις που θα προκύψουν.
- § Την προσαρμογή της βάσει νεώτερων στοιχείων, αν και αυτό είναι συνήθως αδύνατο να γίνει.

### **2.2.1. Δείγμα.**

Είναι η συλλογή δειγματοληπτικών μονάδων από το πλαίσιο. Ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας είναι η εκτίμηση ορισμένων παραμέτρων του πληθυσμού από την πληροφορία που περιέχεται στο δείγμα. Το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται κυρίως στην εξέταση των παρακάτω παραμέτρων. Ως δείγμα (sample) σε μια ποσοτική έρευνα, εννοούμε ένα υποσύνολο του πληθυσμού (population) που μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε. Το μέγεθος του δείγματος που θα επιλέξουμε παίζει σημαντικότατο ρόλο στην ακρίβεια και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που θα εκδώσουμε. Επίσης, για να μπορούμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την μελέτη του δείγματος, θα πρέπει να έχουμε ορίσει σωστά τον υπό μελέτη πληθυσμό, να έχουμε βρει, ή κατασκευάσει ένα όσο το δυνατόν πιο πλήρες δειγματοληπτικό πλαίσιο (sampling frame) και να έχουμε επιλέξει με την κατάλληλη τεχνική το δείγμα ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.  
<http://www.vprc.gr/articlex.php?cat=67>.

### **2.2.2. Πληθυσμιακό υλικό.**

Όπως είναι για παράδειγμα το συνολικό εισόδημα των κατοίκων μιας πόλης, ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών ενός αρχαιολογικού χώρου σε δεδομένη χρονική διάρκεια.

### **2.2.3. Πληθυσμιακός μέσος.**

Το μέσο βάρος ή μέση επίδοση των μαθητών ενός σχολείου, τα μέσα (μηνιαία) έξοδα (κατά κεφαλή) των μελών των νοικοκυριών μιας περιοχής που ξοδεύονται για διασκέδαση, ο μέσος ημερήσιος αριθμός επισκεπτών ενός αρχαιολογικού χώρου σε μια χρονική διάρκεια (π. χ. Μάιος – Οκτώβριος).

### **2.2.4. Πληθυσμιακό ποσοστό.**

Το ποσοστό (αναλογία) επισκεπτών ενός αρχαιολογικού χώρου που είναι κάτω των τριάντα ετών (ή που είναι Έλληνες) ή το ποσοστό των φοιτητών που καπνίζουν, το ποσοστό των παιδιών ηλικίας 10-12 ετών που πάσχουν από τερηδόνα κ.τ.λ..

### **2.2.5. Λόγος χρόνου.**

Ο λόγος χρόνου δύο χαρακτηριστικών είναι για παράδειγμα ο συνολικός χρόνος αφιέρωσης για τις δραστηριότητες κάποιου προγράμματος προς τον συνολικό διαθέσιμο χρόνο σε διάφορες δραστηριότητες κ.τ.λ..

### **2.3. Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.**

Η μονάδα δειγματοληψίας που επιλέγεται εξαρτάται από το πλαίσιο δείγματος. Η ύπαρξη ενός αξιόπιστου πλαισίου δείγματος καθιστά εφικτή την απευθείας επιλογή του δείγματος από το πλαίσιο αυτό, οπότε η μονάδα δειγματοληψίας και το στοιχείο του πληθυσμού είναι τα ίδια. Αντίθετα, αν δεν υπάρχει αξιόπιστο πλαίσιο δείγματος (π.χ. κατάλογος όλων των στελεχών επιχειρήσεων στη Ελλάδα), τότε ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ως μονάδα δειγματοληψίας επιχειρήσεις ή οργανισμούς και στη συνέχεια από κάθε επιχείρηση να επιλέξει εκείνα τα άτομα είναι κατάλληλα για την έρευνα.

Είναι έτσι απαραίτητη η αναγκαιότητα του ξεκάθਾਰου προσδιορισμού του πληθυσμού. Η απόφαση είναι δύσκολη και θα εξαρτηθεί από τους ειδικούς σκοπούς της έρευνας. Πρέπει, όμως, ότι και να χρησιμοποιηθεί να ξεκαθαριστεί κατά το σχεδιασμό της μελέτης, στη συνέχεια πρέπει να ληφθούν διάφορες επί πλέον αποφάσεις σχετικά με τις μονάδες που θα συμπεριληφθούν στον πληθυσμό. Για το λόγο αυτό έχουμε τα παρακάτω κριτήρια:

#### **2.3.1. Γεωγραφικά.**

Μια έρευνα μπορεί να αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή (πόλη, νομό) ή σ' ολόκληρη την επικράτεια. Όταν για παράδειγμα, μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε τη στάση των κατοίκων μιας περιοχής για τις επιπτώσεις που θα έχει η δημιουργία ενός νέου εργοστασίου στην περιοχή, θα πρέπει να ορίσουμε πλήρως τα όρια της εν λόγω περιοχής. Όταν μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε τα προβλήματα θορύβου των κατοίκων «γύρο» από ένα αεροδρόμιο τότε εξετάζουμε μέχρι που «γύρο» φτάνει το αεροδρόμιο.

#### **2.3.2. Ηλικία.**

Ανάλογα με τη σχεδιαζόμενη μελέτη πρέπει να καθορίζεται και η ηλικία των ατόμων του πληθυσμού. Μπορεί να έχουμε μόνο κατώτερο όριο ηλικίας, όπως για παράδειγμα για τους ψηφοφόρους είναι τα δεκαοκτώ. Άνω όριο ηλικίας μπορεί να τεθεί για της γυναίκες που είναι ικανές να τεκνοποιήσουν.

### **2.3.3. Άλλες δημογραφικές μεταβλητές.**

Το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση είναι άλλες μεταβλητές που μερικές φορές χρησιμοποιούνται για να ορίσουν ένα πληθυσμό. Ενώ ως προς το φύλο δεν υπάρχει γενικά πρόβλημα καθορισμού, οι άλλες μεταβλητές πρέπει να ορίζονται με προσοχή.

### **2.3.4. Οικογενειακές μεταβλητές.**

Στις περιπτώσεις που βασικός σκοπός της έρευνας είναι η συγκέντρωση διαφόρων στοιχείων για τα άτομα των οικογενειών μιας περιοχής, πρέπει πρώτα να οριστεί η έννοια της οικογένειας ή όπως συνήθως λέμε το νοικοκυριό.

### **2.3.5. Νοικοκυριό.**

Δύο ή περισσότερα άτομα, ανεξάρτητα αν υπάρχει ή όχι συγγένεια μεταξύ τους, τα οποία κατοικούν μαζί σε μια κατοικία, προμηθεύονται συνήθως από κοινού τα απαραίτητα για την συντήρηση τους και τρώνε κατά κανόνα μαζί.(πολυπρόσωπο νοικοκυριό) Ένα άτομο που κατοικεί μόνο του ή κατοικεί μαζί με άλλα άτομα αλλά δεν προμηθεύονται από κοινού με άλλα άτομα τα απαραίτητα για τη συντήρηση του, ούτε τρώει μαζί τους (μονοπρόσωπο νοικοκυριό) Ένα δεύτερο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας έρευνας είναι κατά πόσο θα θεωρήσουν σαν μέλη του νοικοκυριού τα άτομα εκείνα, που κατά τη διάρκεια της έρευνας, απουσιάζουν προσωρινά από την κατοικία τους. Κατά την ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος), μέλη του νοικοκυριού θεωρούνται και τα άτομα εκείνα που απουσιάζουν για λόγους τουρισμού, επίσκεψης συγγενών και φίλων, εργασίας (ναυτικοί). Αντίθετα, δεν θεωρούνται μέλη του νοικοκυριού τα άτομα που διαμένουν σε άλλη πόλη για σπουδές ή για εργασία, οι φιλοξενούμενοι για χρονικό διάστημα λιγότερο του εξάμηνου, όσοι υπηρετούν τη θητεία τους στις Ένοπλες Δυνάμεις, όσοι βρίσκονται στο εξωτερικό για σπουδές ή εργασία, οι φυλακισμένοι (ανεξάρτητα από το χρόνο φυλάκισης).

### **2.3.6. Κατοικία.**

Θεωρείτε ένας χώρος που κτίστηκε ή μετατράπηκε προς το σκοπό να χρησιμοποιηθεί για κατοίκηση. Έτσι, κινητά σπίτια, τρέιλερ, σκηνές ή βάρκες θεωρούνται ότι αποτελούν κατοικία (νοικοκυριά) αν πράγματι χρησιμοποιούνται γι' αυτό το σκοπό κατά το χρόνο της έρευνας. Αντίθετα, εξαιρούνται αν χρησιμοποιούνται μόνο για επιχειρήσεις ή για διακοπές.



### **2.3.7. Διάφορα χαρακτηριστικά.**

Ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό κάθε δειγματοληπτικής έρευνας κρίνεται απαραίτητη η ακριβής περιγραφή εκείνων των χαρακτηριστικών που η έρευνα προτίθεται να εξετάσει. Έστω ότι θέλουμε να εξετάσουμε κάποιο χαρακτηριστικό για τους μαθητές που φοιτούν σε λύκειο, όπως π.χ. τα κριτήρια τους για την εκλογή των 5-μελών και 15-μελών συμβουλίων τους, πόσοι από αυτούς (ποσοστό) δεν ενδιαφέρονται για πανεπιστημιακές σπουδές αλλά επιθυμούν να βρουν κάποια δουλειά. Είναι προφανές εδώ ότι πρέπει να επιμείνουμε περισσότερο στον καθορισμό του συγκεκριμένου πληθυσμού των μαθητών των λυκείων. Πρέπει να ξεκαθαρίσουμε αν εννοούμε δημόσια ή/και ιδιωτικά σχολεία. Επίσης σχολεία για παιδιά με ειδικές ικανότητες, πειραματικά, ειδικά λύκεια όπως μουσικά, αθλητικά και γενικά διάφορες σχολές δημοσιές ή ιδιωτικές που θεωρούνται «ισοδύναμες» με τα λύκεια, κ.τ.λ..

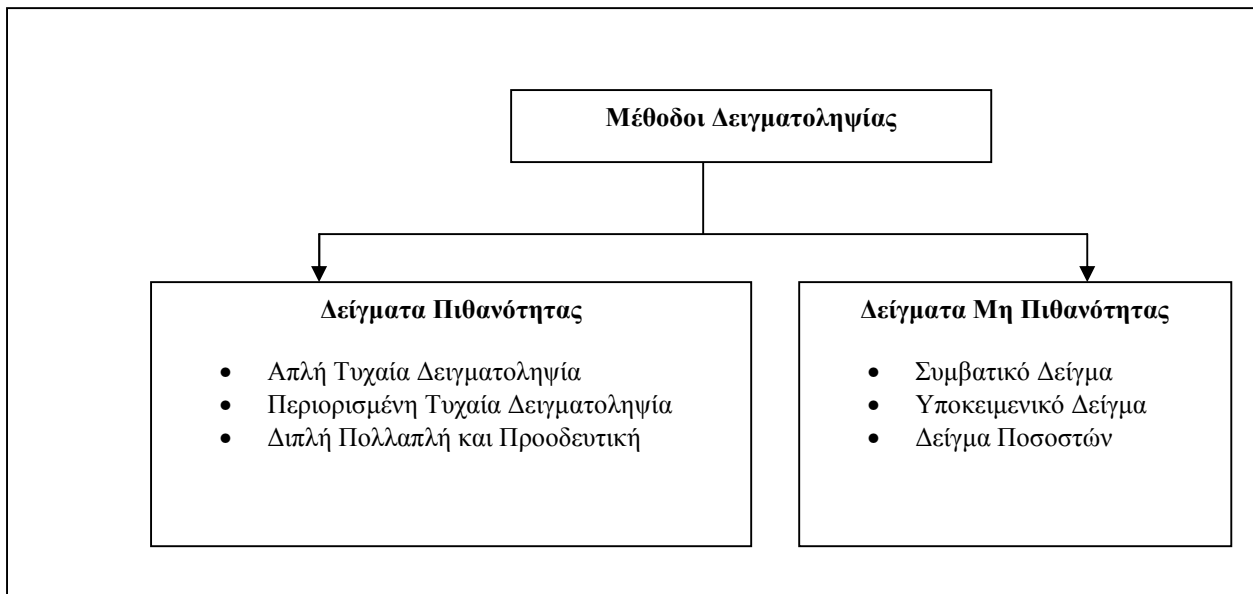
## **2.4. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.**

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Οι μέθοδοι αυτοί μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

§ Δείγματα Πιθανοτήτων (Probability Sampling)

§ Δείγματα Μη πιθανοτήτων (Non Probability Sampling)

Η βασική τους διαφορά είναι ότι σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Μπορεί οι πιθανότητες να μην είναι ίσες, είναι όμως γνωστές. Αντίθετα, σε ένα δείγμα μη πιθανότητας, δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Έτσι, δε μπορούμε να ξέρουμε αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.



Εικόνα 12: Κατηγορίες μεθόδων δειγματοληψίας.

#### 2.4.1. Δειγματοληψία πιθανότητας (probability sampling).

Η τυχαία δειγματοληψία (random sampling), ο ερευνητής μπορεί να υπολογίσει την πιθανότητα ενός στοιχείου του πληθυσμού να αποτελέσει μέρος του δείγματος. Αυτή η πιθανότητα είναι γνωστή και μη μηδενική. Η επιλογή, λοιπόν, του δείγματος γίνεται με «αντικειμενικό τρόπο». Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στα δείγματα των πιθανοτήτων, ο ερευνητής μπορεί να υπολογίσει το μέγεθος του δειγματοληπτικού σφάλματος (sampling error). Το δειγματοληπτικό σφάλμα αφορά τον υπολογισμό την έκτασης της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ του δείγματος και του πληθυσμού στις τιμές των μεταβλητών της μελέτης. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα δείγματα πιθανοτήτων δεν εξασφαλίζουν ότι τα δείγματα που θα προκύψουν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού. Έτσι, ένα δείγμα πιθανότητας δεν σημαίνει ότι είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από ένα δείγμα μη πιθανότητας. Το μόνο πλεονέκτημα που έχουν τα δείγματα πιθανότητας είναι η δυνατότητα υπολογισμού του μεγέθους του δειγματοληπτικού σφάλματος. Υπάρχουν πέντε βασικά δείγματα πιθανοτήτων:

- § Απλή Τυχαία Δειγματοληψία (Simple Random Sampling)
- § Περιορισμένη Τυχαία Δειγματοληψία (Limited Random sampling)
- § Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία (Stratified Sampling)
- § Συσσωρευτική ή Βάσει Ομάδων Δειγματοληψία (Cluster Sampling)
- § Συστηματική Δειγματοληψία (Systematic Sampling)
- § Διπλή, Πολλαπλή και Προοδευτική Δειγματοληψία (Dual Multiple and Progressive Sampling)

#### 2.4.2. Απλή τυχαία δειγματοληψία.

Είναι η διαδικασία επιλογής ενός δείγματος, κατά την οποία κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει ίση και ανεξάρτητη πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Συνεπώς, εάν δείγμα μεγέθους  $n$  λαμβάνεται, οποιοσδήποτε συνδυασμός των  $n$  μονάδων έχει την ίδια πιθανότητα να εκλεγεί. Ένα απλό τυχαίο δείγμα λαμβάνεται με τυχαία επιλογή, η οποία πρέπει να διαφοροποιείται από την επιλογή «στην τύχη» ή «χωρίς σχέδιο». Αν δεν προσέξουμε αυτή τη διαφορά, μπορεί να γίνει κακή χρήση τυχαίων μεθόδων, και έτσι ένα δείγμα ενώ υποτίθεται ότι είναι τυχαίο, στην πραγματικότητα δεν είναι καθόλου τυχαίο. Συνεπώς, μπορούν να γίνουν σοβαρά σφάλματα κατά της δειγματοληψία. Η τυχαία επιλογή που εξασφαλίζει «τυχειότητα» στην δειγματοληπτική διαδικασία, μπορεί να εξασφαλισθεί μόνο με προσεκτική μελέτη και μεθοδική διαδικασία. Γι' αυτό λέμε, ότι για να εξασφαλίσουμε τυχαία επιλογή, η διαδικασία της δειγματοληψίας πρέπει να είναι προσεκτικά ελεγχόμενη.

Θεωρητικά, στην επιλογή ενός απλού τυχαίου δείγματος κάθε μονάδα που επιλέγεται πρέπει να μετρείται, καταγράφεται και επιστρέφεται στον πληθυσμό προτού μια άλλη μονάδα επιλεγεί. Έτσι, κάθε μονάδα του πληθυσμού μπορεί να επιλεγεί περισσότερες από μία φορές στο ίδιο δείγμα. Στην πράξη, αυτή η διαδικασία σπάνια παρατηρείται. Υπάρχουν δύο βασικές αιτίες που το επιβάλλουν αυτό:

Εάν ο πληθυσμός είναι μεγάλος σε σύγκριση με το μέγεθος του δείγματος, το σφάλμα που προκύπτει από τη μη επιστροφή της μονάδας είναι χωρίς πρακτική σημασία.

Σε πολλές περιπτώσεις δειγματοληπτικών ερευνών, οι επιμέρους μονάδες που επιλέγονται καταστρέφονται τελείως κατά τον έλεγχο και ως εκ τούτου είναι αδύνατον να επιστρέψουμε αυτές στον πληθυσμό. Πάντως, εάν ο πληθυσμός είναι πολύ μικρός, η διαδικασία της επιστροφής πρέπει να εφαρμοσθεί.

Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι βέβαια μία αποτελεσματική διαδικασία όταν ο πληθυσμός δεν είναι μεγάλος και όταν είναι σχετικά εύκολο και όχι δαπανηρό να βρούμε τις μονάδες δειγματοληψίας. Επίσης, θα ήταν μια πρακτικά εφαρμόσιμη διαδικασία για μεγάλους πληθυσμούς των οποίων οι μονάδες είναι συγκεντρωμένες σε μια μικρή περιοχή.

Ένα μειονέκτημα της εφαρμογής της απλής τυχαίας δειγματοληψίας σε μεγάλους πληθυσμούς είναι ότι οι μονάδες του πληθυσμού πρέπει να έχουν απαριθμηθεί. Θεωρητικά, μπορούμε να λάβουμε απλά τυχαία δείγματα με απαρίθμηση όλων εκείνων που έχουν δικαίωμα ψήφου στις βουλευτικές

εκλογές ή όλων των καταστημάτων λιανικών πωλήσεων σε μια περιοχή. Μία τέτοια διαδικασία, όμως, θα ήταν πρακτικά δαπανηρή και θα μπορούσε ακόμη να είναι και πρακτικά μη εφαρμόσιμη. Στην πραγματικότητα, πολλά οικονομικά δεδομένα δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, δια της χρησιμοποίησής απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και η επιθυμία να έχουμε ένα δείγμα πιθανότητας, όταν είναι αδύνατο να χρησιμοποιήσουμε απλή τυχαία επιλογή, είναι οι βασικοί λόγοι για την προτίμηση των σχεδίων περιορισμένης τυχαίας δειγματοληψίας.

#### **2.4.3. Η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία.**

Είναι μία από τις περιορισμένες τυχαίες μεθόδους, κατά την οποία με την χρησιμοποίηση διαθέσιμων πληροφοριών που αφορούν στα δεδομένα, προσπαθούμε να σχεδιάσουμε ένα περισσότερο αποτελεσματικό δείγμα από εκείνο που θα παίρναμε δια της απλής τυχαίας διαδικασίας.

Το στρωματοποιημένο δείγμα περιλαμβάνει πρώτα το χωρισμό του πληθυσμού σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες ομοειδείς ομάδες (strata) και, στη συνέχεια, την επιλογή από κάθε ομάδα (stratum) ενός απλού τυχαίου δείγματος. Τα κριτήρια που θα επιλεγούν για τον χωρισμό του πληθυσμού θα επηρεάσουν τη χρησιμότητα του δείγματος. Επίσης, ο ορισμός αυτός καθορίζει ότι οι ομάδες πρέπει να είναι πλήρεις και αμοιβαία αποκλειόμενες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε στοιχείο του πληθυσμού δεν μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από δύο ομάδες.

Αφού αποφασίσουμε ότι θα χρησιμοποιήσουμε στρωματοποιημένο δείγμα, πρέπει επίσης να δούμε αν θα είναι αναλογικό (proportional) ή μη αναλογικό (disproportionate).

Σε ένα σχέδιο αναλογικής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, ο αριθμός των μονάδων που επιλέγονται από κάθε στρώμα είναι αναλογικός του μεγέθους του στρώματος. Με αυτόν τον τρόπο αποδίδει ένα δείγμα το οποίο αντιπροσωπεύει τον δειγματοληπτούμενο πληθυσμό με τη σχέση της ποσοστιαίας συμμετοχής κάθε στρώματος στον πληθυσμό. Αυτή η διαδικασία είναι ικανοποιητική εάν δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στη διασπορά από στρώμα σε στρώμα. Αλλά δεν είναι η περισσότερο αποτελεσματική διαδικασία, ειδικά όταν οι διακυμάνσεις διαφέρουν ουσιαστικά στα διάφορα στρώματα επειδή ο περισσότερο σπουδαίος παράγοντας για το μέγεθος του δείγματος δεν είναι το μέγεθος αλλά η διακύμανση του πληθυσμού. Αυτό δείχνει ότι για να πετύχουμε τη μέγιστη αποτελεσματικότητα στη στρωματοποίηση, θα δώσουμε μεγαλύτερη αντιπροσώπευση σε ένα στρώμα με μεγάλη διασπορά και μικρότερη σε ένα με μικρή.

Η μη αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία περιέχει επίσης διαδικασίες λήψεως ίσου αριθμού μονάδων από κάθε στρώμα ανεξαρτήτως του

μεγέθους του στρώματος και χορήγηση μόνο μιας μικρής αντιπροσωπεύσεως σε ένα ή περισσότερα στρώματα των οποίων οι μονάδες είναι πολύ δαπανηρό να ερευνηθούν αλλά παρ' όλα αυτά κάποια αντιπροσώπευση αυτών είναι πολύτιμη. Ο ερευνητής χρησιμοποιεί κάποιο συντελεστή στάθμισης για να επιλέξει το δείγμα.

Ο όρος «Άριστη Κατανομή» (optimum Allocation) είναι συχνά χρησιμοποιούμενος για τις μεθόδους στρωματοποιήσεως, που λαμβάνουν υπόψη και την διακύμανση και το μέγεθος κάθε στρώματος για τον καθορισμό αντιπροσωπεύσεως των στρωμάτων στο δείγμα.

Η αποτελεσματικότητα στην στρωματοποίηση μπορεί να αυξηθεί ακόμα περισσότερο, όταν η φύση των δεδομένων επιτρέπει περαιτέρω υποδιαίρεση του στρώματος σε υπό-στρώματα, τα οποία με την σειρά τους μπορούν να υποδιαιρευθούν σε μικρότερες ομάδες. Αυτή η λεπτομερής διαδικασία κατά την στρωματοποίηση των ομάδων του πληθυσμού, σε σχέση με διαφορετικά σχετικά χαρακτηριστικά, αναφέρεται σαν σταυροειδής – στρωματοποίηση (cross – stratification).

Συμπερασματικά από τα παραπάνω, καταλήγουμε ότι η στρωματοποίηση είναι πολύ αποτελεσματική όταν έχουμε να κάνουμε με ανομοιογενείς ή με μεγάλη ασυμμετρία πληθυσμούς, όπως π.χ. δεδομένα εισοδήματος ή λιανικών πωλήσεων. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μπορούμε να στρωματοποιήσουμε τον πληθυσμό με τρόπο ώστε μέσα σε κάθε στρώμα να υπάρχει τόση ομοιομορφία όση είναι δυνατή και μεταξύ των διαφόρων στρωμάτων, οι διαφορές να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερες. Έτσι, μπορούμε να πάρουμε ένα δείγμα με ένα μικρότερο δειγματοληπτικό σφάλμα ή ένα μικρότερο δείγμα με την ίδια ακρίβεια που επιτυγχάνεται στην απλή τυχαία δειγματοληψία. Με λίγα λόγια, η στρωματοποίηση είναι περισσότερο αποτελεσματική μέθοδος απ' ότι η απλή τυχαία δειγματοληψία, γιατί εκεί οι ακραίες τιμές (υψηλά εισοδήματα) μπορούν να αποκλεισθούν, ενώ εδώ αυτές οι τιμές ασφαλώς θα αντιπροσωπευθούν σε ένα στρωματοποιημένο δείγμα.

Όμως, πριν αποφασίσουμε για την στρωματοποίηση πρέπει να έχουμε γνώση για τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Τέτοια γνώση μπορεί να διαμορφωθεί με βάση δεδομένα του παρελθόντος ή με προκαταρκτική μελέτη ενός δείγματος «πλότος» ή από εμπειρική κρίση. Υποκειμενική κρίση χρησιμοποιούμενη για την διαίρεση του πληθυσμού μας σε στρώματα δε σημαίνει ότι τα στρωματοποιημένα δείγματα δεν είναι δείγματα πιθανότητας. Εφαρμόζοντας τυχαία επιλογή από κάθε στρώμα, η πιθανότητα με την οποία κάθε μονάδα μπορεί να επιλεγεί εξασφαλίζεται και είναι γνωστή, ακόμα και στην περίπτωση της μη αναλογικής δειγματοληψίας, όπου οι πιθανότητες με τις οποίες οι επιμέρους μονάδες μπορούν να επιλεγούν δεν είναι ίσες.

Τέλος, η ακρίβεια των εκτιμήσεων στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία μπορεί να μετρηθεί αρκεί το δείγμα να είναι επαρκώς μεγάλο.

#### 2.4.4. Συσσωρευτική Δειγματοληψία ή Βάσει Ομάδων.

Η συσσωρευτική δειγματοληψία (cluster sampling) αναφέρεται στην διαδικασία διαιρέσεως του πληθυσμού σε ομάδες και στον σχηματισμό ενός δείγματος από ομάδες που να αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να συμπεριλάβει στο δείγμα όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων (one-stage cluster sampling) ή ένα δείγμα, φυσικά πιθανότητας, στοιχείων από κάθε επιλεγμένη ομάδα (two-stage cluster sampling). Υπάρχει, επίσης, η πιθανότητα να περιλαμβάνει περισσότερα από δύο στάδια για την επιλογή του τελικού δείγματος (multistage sampling). Όταν οι πρωταρχικές ομάδες είναι γεωγραφικές περιοχές, η συσσωρευτική δειγματοληψία γίνεται η πολύ γνωστή δειγματοληψία επιφάνειας (area sampling).

Από τα παραπάνω, μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ του στρωματοποιημένου δείγματος και του δείγματος βάσει ομάδων. Και στα δύο δείγματα, ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις και αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες. Στο στρωματοποιημένο, όμως, δείγμα επιλέγεται και ένα δείγμα στοιχείων από κάθε ομάδα. Στο δείγμα βάσει ομάδων, αντίθετα, επιλέγεται ένα δείγμα ομάδων.

Οι αρχές που εξασφαλίζουν την μέγιστη αποτελεσματικότητα στην συσσωρευτική δειγματοληψία είναι οι αντίθετες από εκείνες που χρησιμοποιούνται στη στρωματοποιημένη. Εδώ, είναι πιο αποτελεσματικό να έχουμε:

Διαφορές μεταξύ των στοιχειωδών μονάδων στο ίδιο γκρουπ όσο το δυνατόν μεγαλύτερες

Διαφορές μεταξύ των πρωταρχικών μονάδων όσο το δυνατόν μικρότερες.

Προφανώς, αυτές οι προϋποθέσεις είναι πολύ δύσκολο να διαπιστωθούν, διότι στους περισσότερους πληθυσμούς παρόμοιες στοιχειώδεις μονάδες τείνουν να συσσωρεύονται μαζί. Για παράδειγμα, οι πλούσιοι άνθρωποι τείνουν να ζουν στην ίδια περιοχή μιας πόλεως, ενώ οι φτωχές οικογένειες συγκεντρώνονται σε άλλη περιοχή.

Αυτή η δυσκολία προκαλεί στην συσσωρευτική δειγματοληψία ένα μεγαλύτερο τυπικό σφάλμα από εκείνο της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, ακόμη κι αν η πρώτη επίσης παράγει αμερόληπτες εκτιμήσεις. Το γεγονός ότι η συσσωρευτική δειγματοληψία παρέχει λιγότερη ακρίβεια για ένα δείγμα ίσου μεγέθους δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλα τυχαία σχέδια δειγματοληψίας. Εάν το κόστος κατά στοιχειώδη μονάδα είναι πολύ χαμηλότερο στη συσσωρευτική δειγματοληψία, πολύ περισσότερες στοιχειώδεις μονάδες μπορούν να περιληφθούν στο δείγμα.

Κατά συνέπεια, είναι δυνατόν να έχουμε ένα μεγαλύτερο συσσωρευτικό δείγμα, το οποίο μπορεί να παρέχει την ίδια ακρίβεια με χαμηλότερο κόστος απ' ότι ένα απλό ή στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα. Εναλλακτικά είναι δυνατόν, να έχουμε ένα συσσωρευτικό δείγμα αρκετά μεγάλο ώστε να έχουμε μεγαλύτερη αξιοπιστία από εκείνη που θα είχαμε αντιστοίχως είτε στην απλή είτε στη στρωματοποιημένη.

Όσον αφορά το κόστος που αναφέραμε, είναι συνήθης η περίπτωση που το κόστος κατά συνέντευξη στη συσσωρευτική δειγματοληψία είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο κόστος για άλλους τύπους τυχαίων σχεδίων. Χαμηλότερο κόστος διαπιστώνεται περισσότερες φορές στη δειγματοληψία επιφάνειας, όταν ο χρόνος μεταξύ δύο συνεντεύξεων είναι αρκετά περιορισμένος.

Με λίγα λόγια, παρά το μειονέκτημα στην επίτευξη ετερογένειας μέσα σε κάθε ομάδα και ομοιομορφίας μεταξύ των διαφόρων ομάδων, η συσσωρευτική δειγματοληψία μπορεί ακόμη να είναι ένα περισσότερο αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας. Σκοπός μας δεν είναι να πετύχουμε το περισσότερο αξιόπιστο δείγμα σε σχέση με το μέγεθος του, αλλά να έχουμε την μέγιστη ακρίβεια στις εκτιμήσεις σε σχέση με το κόστος κατά στοιχειώδη μονάδα.

#### 2.4.5. Συστηματική Δειγματοληψία.

Ένα άλλο συχνά χρησιμοποιούμενο τυχαίο σχέδιο δειγματοληψίας είναι της Συστηματικής Δειγματοληψίας (Systematic Sampling). Είναι μια διαδικασία επιλογής της  $k$  μονάδας από τον πληθυσμό με μία τυχαία εκκίνηση. Ο αριθμός  $k$  είναι ο λόγος δειγματοληψίας  $n/N$ . Για παράδειγμα, εάν 100 μονάδες, πρέπει να επιλεγούν στο δείγμα από έναν πληθυσμό  $N=1000$  μονάδων, ο λόγος δειγματοληψίας  $k$  είναι  $10=N/n=1000/10$ . Για να έχουμε μια τυχαία εκκίνηση όταν ο λόγος δειγματοληψίας είναι 10, επιλέγουμε έναν τυχαίο αριθμό από το 1 ως το 10. Εάν ο τυχαίος αριθμός 3 επιλεγεί, αρχίζουμε με αυτόν και περιλαμβάνουμε στο δείγμα κάθε δέκατη μονάδα από αυτόν.

Η απλότητα στη σχεδίαση είναι ένα βασικό πλεονέκτημα της συστηματικής δειγματοληψίας. Επίσης, είναι δυνατόν να διαπιστωθεί ότι μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα μπορεί να επιτευχθεί εάν οι μονάδες που είναι κοντά ή μία στην άλλη, έχουν μεγαλύτερη ομοιομορφία απ' ότι οι μονάδες οι οποίες είναι μακριά η μία από την άλλη.

Ένα συστηματικό δείγμα τείνει να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό απ' ότι ένα απλό τυχαίο δείγμα του ίδιο μεγέθους, εάν τα στοιχεία του πληθυσμού τείνουν να μοιάζουν με άλλα στοιχεία που βρίσκονται κοντά περισσότερο απ' ότι αυτά μοιάζουν με άλλα που βρίσκονται μακριά.

Παράδειγμα: Εάν πρόκειται να εκτιμήσουμε το μέσο οικογενειακό εισόδημα στην Αθήνα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτόν τον τρόπο

δειγματοληψίας και να επιλέξουμε κάθε εκατοστό νοικοκυριό στο δείγμα μας. Το δείγμα που θα προκύψει μπορεί να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό απ' ό,τι ένα απλό τυχαίο δείγμα. Οι άνθρωποι της ίδιας οικονομικής καταστάσεως τείνουν να ζουν στην ίδια περιοχή, συνεπώς η συστηματική δειγματοληψία θα δώσει περισσότερο κατάλληλη αντιπροσώπευση σε κάθε εισοδηματική τάξη.

Η συστηματική δειγματοληψία γίνεται λιγότερο αντιπροσωπευτική απ' ό,τι η απλή τυχαία δειγματοληψία εάν εφαρμοσθεί σε πληθυσμούς που παρουσιάζουν αφανείς περιοδικότητες.

Παράδειγμα: Εάν οι πωλήσεις κάθε εβδομής ημέρας του έτους αποτελέσουν το δείγμα, τότε το δείγμα θα περιέχει, ας πούμε, όλες τις Δευτέρες ή Παρασκευές. Εάν υπάρχει ένα ορισμένο επαναλαμβανόμενο εβδομαδιαίο υπόδειγμα στις πωλήσεις, το δείγμα μας δε θα είναι αντιπροσωπευτικό όλων των πωλήσεων για ολόκληρο το έτος και έτσι, τα δειγματοληπτικά αποτελέσματα μπορεί να είναι και σοβαρά μεροληπτικά.

#### **2.4.6. Διπλή, Πολλαπλή και Προοδευτική Δειγματοληψία.**

Όλα τα σχέδια δειγματοληψίας (εκτός από την πολυσταδιακή, συσσωρευτική δειγματοληψία) μπορούν να αναφερθούν και με τον όρο Απλή Δειγματοληψία, επειδή κάθε σχέδιο χρησιμοποιείται για να πάρουμε ένα απλό δείγμα. Η εφαρμογή της δειγματοληψίας για τον έλεγχο της ποιότητας ενός υλικού που χρησιμοποιείται σε κάποια παραγωγική διαδικασία ή μιας ποσότητας προϊόντων που προέρχεται από κάποια παραγωγική διαδικασία έχει οδηγήσει σε ευρεία εφαρμογή των διπλών, πολλαπλών και προοδευτικών σχεδίων δειγματοληψίας.

Η επιλογή μεταξύ αποδοχής ή απόρριψης μιας ποσότητας μπορεί συχνά να γίνει με βάση ένα μέρος του ολικού μεγέθους του δείγματος. Για παράδειγμα, σε μια συγκεκριμένη περίπτωση, μπορούμε να υιοθετήσουμε τον ακόλουθο κανόνα απόφασης:

«Παίρνουμε ένα τυχαίο δείγμα 100 μονάδων από μια ποσότητα. Εάν υπάρχουν περισσότερες από 5 ελαττωματικές μονάδες στο δείγμα, η ποσότητα απορρίπτεται. Εάν 5 ή λιγότερες είναι ελαττωματικές στο δείγμα, η ποσότητα γίνεται αποδεκτή».

Ακολουθώντας έναν τέτοιο κανόνα αποφάσεως, μπορεί να διαπιστώσουμε ότι υπήρχαν 5 ελαττωματικές στις πρώτες 10 ελεγχόμενες μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι απαραίτητο να ελέγξουμε τις υπόλοιπες 90 μονάδες. Αυτή η δυνατότητα έχει οδηγήσει στην διπλή δειγματοληψία, μια διαδικασία κατά την οποία ένα μικρό δείγμα ελέγχεται κατ' αρχήν και μία απόφαση μπορεί να γίνει αποδοχή ή απόρριψη ή λήψη δεύτερου δείγματος.



Για παράδειγμα, συλλέγουμε και ελέγχουμε ένα τυχαίο δείγμα 40 μονάδων. Εάν 2 ή λιγότερες ελαττωματικές μονάδες βρεθούν, αποδεχόμαστε την ποσότητα. Εάν 4 ή παραπάνω ελαττωματικές μονάδες βρεθούν, απορρίπτουμε την ποσότητα. Εάν 3 ελαττωματικές μονάδες βρεθούν, παίρνουμε δεύτερο δείγμα 60 μονάδων (σύνολο 100). Εάν ο συνολικός αριθμός ελαττωματικών μονάδων στο συνολικό δείγμα των 100 μονάδων είναι 4 ή λιγότερες, αποδεχόμαστε την ποσότητα, ενώ εάν είναι περισσότερες από 4, την απορρίπτουμε.

Εάν μια απόφαση μπορεί να ληφθεί για αποδοχή ή απόρριψη ποσότητας επί τη βάση ενός πρώτου δείγματος, το κόστος θα είναι σημαντικά μειωμένο, ιδιαίτερα στην περίπτωση, που η δειγματοληψία συνεπάγεται την καταστροφή των ελεγχόμενων μονάδων. Με την ίδια λογική, είναι εύκολο να διαπιστώσουμε ότι η διπλή δειγματοληψία είναι περισσότερο δαπανηρή από την τριπλή, η οποία με τη σειρά της είναι περισσότερο δαπανηρή από την τετραπλή. Αυτή η φιλοσοφία προτείνει αυτό που ονομάζουμε πολλαπλή δειγματοληψία. Μια διαδικασία που χρησιμοποιεί μια σειρά από μικρά δείγματα όπως π.χ. εκείνη κατά την οποία ο συνολικός αριθμός των ελαττωματικών συγκρίνεται μετά από την λήψη κάθε δείγματος έως ότου τελικά ληφθεί απόφαση.

Μια λογική προέκταση της πολλαπλής δειγματοληψίας είναι να παίρνουμε για έλεγχο μία μονάδα κάθε φορά, αποφασίζοντας μετά από κάθε παρατήρηση εάν θα δεχθούμε ή θα απορρίψουμε την ποσότητα ή εάν θα συνεχίσουμε την δειγματοληψία. Μια τέτοια διαδικασία, ονομαζόμενη προοδευτική δειγματοληψία, είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την επιθεώρηση προϊόντων τα οποία είναι μεγάλης αξίας και της οποίας αποτέλεσμα είναι η καταστροφή των ελεγχόμενων μονάδων.

Η δειγματοληψία για αποδοχή, είτε είναι απλή, διπλή, είτε πολλαπλή, έχει τους ίδιους κινδύνους λήψεως εσφαλμένων αποφάσεων, όπως ακριβώς συμβαίνει στον έλεγχο στατιστικών αποφάσεων. Δηλαδή, μπορούμε είτε να απορρίψουμε μια ποσότητα η οποία θα έπρεπε να γίνει αποδεκτή (Σφάλμα Τύπου I) είτε να αποδεχθούμε την ποσότητα που θα έπρεπε να απορρίψουμε (Σφάλμα Τύπου II).

#### **2.4.7. Δείγματα μη πιθανότητας (non probability samples)**

Δείγμα μη πιθανότητας είναι το δείγμα που δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να περιλαμβάνεται στο δείγμα. Όλα τα δείγματα μη πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποιας μορφής διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος. Μερικές φορές η κρίση του ερευνητή μπορεί να αποδειχθεί σωστή και τα αποτελέσματα του δείγματος της έρευνας να αντιπροσωπεύουν σε μεγάλο βαθμό τον πληθυσμό, είναι αδύνατον όμως να υπολογιστεί το μέγεθος του στατιστικού σφάλματος.

Υπάρχουν τρία βασικά δείγματα μη πιθανοτήτων

§ Συμβατικό δείγμα (convenience sample)

§ Υποκειμενικό δείγμα (judgment sample)

§ Δείγμα ποσοστώσεων (quota sample)

#### 2.4.8. Συμβατικό δείγμα.

Είναι το δείγμα που η επιλογή των μελών του, γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία, ο ερευνητής επιλέγει τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού για να συμμετέχουν στην ερευνά. Παραδείγματα συμβατικών δειγμάτων είναι . Η ζήτηση εθελοντών για να δοκιμάσουν κάποιο καινούργιο προϊόν, η επιλογή 100 τυχαίων ανθρώπων από το δρόμο για να συμμετάσχουν στην ερευνά, τα γκαλόπ που διενεργούν τηλεοπτική και ραδιοφωνική σταθμοί για θέματα που ενδιαφέρουν τους πολίτες. Στα γκάλοπ αυτά τίθενται κάποια ερωτήματα και καλούνται οι πολίτες να απαντήσουν σε ένα τηλεφωνικό αριθμό αν η απάντηση είναι ναι και σε ένα άλλο αν η απάντηση είναι όχι.

Το πρόβλημα που παρουσιάζει το συμβατικό δείγμα είναι ότι είναι αδύνατον να διαπιστωθεί αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να βρεθεί δειγματοληπτικό σφάλμα, τόσο το συστηματικό όσο και το μεταβλητό. Επικρατεί βέβαια η αντίληψη ότι όσο πιο μεγάλο είναι το δείγμα τόσο πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού είναι. Κάτι το οποίο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, έτσι τα συμβατικά δείγματα δεν θεωρούνται κατάλληλα για περιγραφικές και αιτιολογικές μελέτες, αντίθετα χρησιμοποιούνται για εξερευνητικές μελέτες. Με το συμβατικό δείγμα μπορούμε να συγκεντρώσουμε γρήγορα, εύκολα και με μικρό κόστος στοιχεία για παράδειγμα συμβατικό δείγμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για τον πρόελεγχο ενός ερωτηματολογίου.

#### 2.4.9. Υποκειμενικά δείγματα.

Υποκειμενικό δείγμα: η επιλογή του δείγματος αυτού γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς τις ερευνάς, για παράδειγμα η επιλογή των πόλεων για τη διενέργεια δοκιμαστικών αγορών ή η επιλογή καταστημάτων για την τοποθέτηση νέων προϊόντων αποτελούν υποκειμενικό δείγμα.

Χρησιμοποιούνται κυρίως σε έρευνες βιομηχανικών αγορών για δοκιμαστικό έλεγχο νέων προϊόντων, ιδεών, προγραμμάτων μάρκετινγκ κλπ..

Τα δείγματα αυτά παρουσιάζουν το πρόβλημα ότι δεν μπορεί να υπολογιστεί το μέγεθος του συστηματικού και τυχαίου σφάλματος, πάντως αν η κρίση του ειδικού αποδεχθεί σωστή το δείγμα μπορεί να δώσει πολύ χρήσιμες πληροφορίες για την έρευνα, τα υποκειμενικά δείγματα χρησιμοποιούνται για εξερευνητικές μελέτες.

Μια ειδική κατηγορία του υποκειμενικού δείγματος αποτελεί το δείγμα «χιονοστιβάδα» (snowball sample) στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής επιλέγει ένα αρχικό δείγμα για την έρευνα και στην συνέχεια ζητάει από αυτό το δείγμα να του υποδείξει άλλα άτομα που πληρούν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά για να την ολοκληρώσει. Για παράδειγμα η έρευνα που έκανε η Αμερικάνικη εταιρεία AT&T η εταιρεία ήθελε να εξετάσει το πόσο επιθυμητά ήταν κάποια προϊόντα τα οποία βοηθούν τους κωφάλαλους να επικοινωνούν μέσω τηλεφώνου, για τον σκοπό αυτό επιλέχθηκαν κάποια άτομα «ηγέτες» στην κοινότητα των κωφάλαλων και στη συνέχεια τους ζητήθηκε να προτείνουν κάποιους κωφάλαλους που θα μπορούσαν να συνδράμουν στην έρευνα.

#### 2.4.10. Δείγμα ποσοτώσεων.

Στο δείγμα των ποσοτώσεων ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον «πληθυσμό» με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου που συνήθως είναι δημογραφικά. Για να είναι δυνατή η χρήση του δείγματος αυτού απαιτείται:

Η γνώση των ποσοστών/αναλογιών των χαρακτηριστικών ελέγχου στον «πληθυσμό»

Τα χαρακτηριστικά ελέγχου να σχετίζονται άμεσα με τις άλλες μεταβλητές της έρευνας τα χαρακτηριστικά ελέγχου να είναι περιορισμένα στον αριθμό.

Για παράδειγμα ας πούμε ότι θέλουμε να κάνουμε μια μελέτη για κάποιο καταναλωτικό προϊόν, για τον σκοπό αυτό αποφασίστηκε χρησιμοποιηθεί δείγμα ποσοτήτων. Δύο χαρακτηριστικά ελέγχου επιλέχθηκαν η ηλικία και το φύλλο του ερωτώμενου για κάθε δε χαρακτηριστικό χρησιμοποιήθηκαν δύο υποκατηγορίες:

§ Ηλικία: κάτω των τριάντα και άνω των τριάντα

§ Φύλλο: άρρεν και θήλυ

Με βάση τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά ελέγχου και τις κατηγορίες των χαρακτηριστικών προκύπτει η ακόλουθη μήτρα:

|       | Κάτω των 30 | Άνω των 30 | ΣΥΝΟΛΟ |
|-------|-------------|------------|--------|
| Άρρεν | 1* (480)    | 3* (360)   | 840    |

|        |     |       |     |       |       |
|--------|-----|-------|-----|-------|-------|
| Θήλυ   | 2*  | (240) | 4*  | (120) | 360   |
| ΣΥΝΟΛΟ | 720 |       | 480 |       | 1.200 |

\* Αριθμός κυψέλης

Ας υποθέσουμε ότι το μέγεθος του δείγματος είναι 1.200 άτομα, ας υποθέσουμε επίσης ότι η αναλογία στον πληθυσμό για κάθε κυψέλη της παραπάνω μήτρας είναι:

|          |   |                             |      |
|----------|---|-----------------------------|------|
| Κυψέλη 1 | → | Άρρεν και κάτω των 30 ετών: | 40%  |
| Κυψέλη 2 | → | Θήλυ και κάτω των 30 ετών:  | 20%  |
| Κυψέλη 3 |   | Άρρεν και άνω των 30 ετών:  | 30%  |
| Κυψέλη 4 |   | Θήλυ και άνω των 30 ετών:   | 10%  |
| Σύνολο   |   |                             | 100% |

Για να υπολογιστεί ο αριθμός των ατόμων που ανήκουν σε κάθε κυψέλη πολλαπλασιάζουμε απλά το μέγεθος του δείγματος με το ποσοστό κάθε κυψέλης.

Κυψέλη 1 :  $1.200 * 0,40 = 480$  άτομα

Κυψέλη 2 :  $1.200 * 0,20 = 240$  άτομα

Κυψέλη 3 :  $1.200 * 0,30 = 360$  άτομα

Κυψέλη 4 :  $1.200 * 0,10 = 120$  άτομα

Σύνολο 1.200 άτομα

Αφού έχει ξεκαθαριστεί ο αριθμός των ατόμων της κάθε κυψέλης στη συνέχεια ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει 480 άτομα από την κυψέλη 1, 240 άτομα από την κυψέλη 2, 360 άτομα από την κυψέλη 3, 120 άτομα από την κυψέλη 4, ο τρόπος επιλογής των ατόμων από κάθε κυψέλη αφήνεται στην προσωπική και υποκειμενική κρίση του ερευνητή αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος όσον αφορά τον «πληθυσμό», έτσι ενώ το δείγμα μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό όσον αφορά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ελέγχου που χρησιμοποιήθηκαν αλλά για κάποια άλλα εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό.

Μπορεί κανείς όμως κανείς ισχυριστεί ότι το πρόβλημα αυτό λύνεται με το καθοριστούν και τα ποσοστά για όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά, στην περίπτωση αυτή η μήτρα θα είναι πολύ μεγάλη και περίπλοκη.

Παρόμοιο πρόβλημα παρουσιάζεται όταν υπάρχουν πολλές κατηγορίες για τα χαρακτηριστικά ελέγχου, πολλές φορές δεν είναι ακριβώς γνώστη η αναλογία ή τα ποσοστά των χαρακτηριστικών στον «πληθυσμό».

Το δείγμα ποσοτήτων είναι κατάλληλο για εξερευνητικές μελέτες.

#### 2.4.11. Σφάλμα δειγματοληψίας:

Το κυριότερο μειονέκτημα μιας δειγματοληπτικής μεθόδου έναντι ολικής απογραφής του πληθυσμού είναι ότι οι εκτιμήσεις των χαρακτηριστικών του πληθυσμού από ένα μέρος αυτού έχουν τα λεγόμενα «σφάλματα δειγματοληψίας».

Για την αξιολόγηση της ακρίβειας μιας δειγματοληπτικής έρευνας και για λόγους ευκολίας τα σφάλματα ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες:

**Δειγματοληπτικά σφάλματα.** Τα σφάλματα αυτά μπορεί να προκύψουν από τη μη σωστή επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας και την επιλογή ακατάλληλου δείγματος, όσον αφορά τη μεταβλητότητα και το μέγεθος του δείγματος. Συνεπώς τα σφάλματα αυτά μπορούν να οδηγήσουν σε εκτιμήσεις με μεγάλα διαστήματα εμπιστοσύνης.

Μια καλή δειγματοληπτική έρευνα πρέπει να τον υπολογισμό των δειγματοληπτικών σφαλμάτων. Οι πληροφορίες για τα δειγματοληπτικά σφάλματα θα πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα σε όσους προτίθεται να χρησιμοποιήσουν τα στατιστικά αποτελέσματα.

**Μη δειγματοληπτικά σφάλματα.** Ο όρος «μη δειγματοληπτικό σφάλμα» προέρχονται από το γεγονός ότι αυτός ο τύπος σφάλματος μπορεί να συμβεί σε οποιαδήποτε έρευνα είτε αυτή γίνεται με τη μέθοδο της απογραφής, είτε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας.

Δυστυχώς σε αντίθεση με τα δειγματοληπτικά σφάλματα δεν υπάρχει μια απλή και άμεση μέθοδος για την εκτίμηση του μεγέθους των μη δειγματοληπτικών σφαλμάτων. Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες:

**Μη συστηματικά σφάλματα.** Είναι τα σφάλματα των οποίων οι επιδράσεις προσεγγιστικά αλληλοαναιρούνται όταν χρησιμοποιούνται αρκετά μεγάλου μεγέθους δείγματα.

**Συστηματικά σφάλματα.** Είναι τα σφάλματα τα οποία οδηγούν την τιμή της δειγματικής συνάρτησης πάντοτε προς τα πάνω ή πάντοτε προς τα κάτω από την τιμή της παραμέτρου και γι αυτό δεν μπορούν να αλληλοεξουδετερωθούν.

## 2.5. Καθορισμός μεγέθους δείγματος

Αναπόσπαστο κομμάτι της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα. Η αντίληψη

που συνήθως επικρατεί είναι ότι το δείγμα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ώστε τα αποτελέσματά της μελέτης να είναι αξιόπιστα. Όμως, η άποψη αυτή δεν είναι απόλυτα σωστή, αφού το μέγεθος ενός δείγματος επηρεάζεται και από παράγοντες όπως οι στόχοι της μελέτης, οι χρονικοί περιορισμοί, το κόστος και οι τεχνικές ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθούν.

Ο καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους που πρέπει να έχει το δείγμα γίνεται με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος.

§ Μέθοδος του εφικτού

§ Μέθοδος βάσει παρόμοιων μελετών

§ Μέθοδος βάσει τεχνικής ανάλυσης στοιχείων

§ Μέθοδος βάσει των αρχών της στατιστικής επιστήμης

#### **2.5.1. Μέθοδος του εφικτού.**

Αρχικά, καθορίζεται ο προϋπολογισμός της μελέτης. Στη συνέχεια, υπολογίζονται οι σταθερές δαπάνες, οι οποίες καλύπτουν το σχεδιασμό της έρευνας, το σχεδιασμό της μεθόδου συλλογής των στοιχείων, την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των ευρημάτων. Κατόπιν, οι σταθερές δαπάνες αφαιρούνται από τον συνολικό προϋπολογισμό και το ποσό που απομένει διατίθεται στη δειγματοληψία. Τέλος, το ποσό αυτό διαιρείται με το αναμενόμενο κόστος ανά μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit) για να προκύψει το μέγεθος του δείγματος.

Όπως βλέπουμε, αυτή η μέθοδος εστιάζει περισσότερο στο κόστος των πληροφοριών και όχι στην αξία τους. Αν και το κόστος της συλλογής των πληροφοριών πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη, εν τούτοις ο ερευνητής πρέπει να δείξει ιδιαίτερη ευαισθησία και στο κατά πόσο οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν από το δείγμα είναι αξιόπιστες. Είναι σύνηθες, από την μέθοδο αυτή να προκύπτουν δείγματα τα οποία έχουν μέγεθος μεγαλύτερο από ότι πραγματικά απαιτείται ή έχουν μέγεθος μικρότερο από το βέλτιστο.

#### **2.5.2. Μέθοδος Βάσει Παρόμοιων Μελετών.**

Μια άλλη μέθοδος την οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής για να καθορίσει το μέγεθος του δείγματος είναι να χρησιμοποιηθεί το ίδιο μέγεθος δείγματος που είχε χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες μελέτες στο παρελθόν. Βέβαια, η προσέγγιση αυτή μπορεί να δώσει ένα μέγεθος δείγματος που μπορεί να μην είναι ιδανικό για τη συγκεκριμένη μελέτη. Από την άλλη μεριά, όμως, το γεγονός ότι παρόμοιες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει δείγμα ίδιου μεγέθους μπορεί να αποδειχθεί «ψυχολογικό βάλσαμο» για τον ερευνητή.

### 2.5.3. Μέθοδος Βάσει Τεχνικής Ανάλυσης Στοιχείων.

Ένας από τους πιο σημαντικούς πρακτικούς τρόπους για να προσδιοριστεί το μέγεθος του δείγματος που απαιτείται για μια μελέτη βασίζεται στις διάφορες τεχνικές ανάλυσης των στοιχείων που θα πραγματοποιηθούν και στον απαιτούμενο αριθμό περιπτώσεων (cases) που απαιτεί η κάθε τεχνική.

Η πιο βασική και απλή τεχνική ανάλυσης είναι η **πινακοποίηση** των στοιχείων (cross tabulation). Με βάση, λοιπόν, αυτή τη μέθοδο, για να υπολογιστεί το μέγεθος δείγματος, πρέπει πρώτα να υπολογισθεί ο αριθμός των κυψελών του πίνακα που υπάρχουν. Αυτό επιτυγχάνεται με το να πολλαπλασιάσουμε τον αριθμό των κατηγοριών των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν. Δηλαδή, αν για μία έρευνα είχαμε 5 κατηγορίες για την μεταβλητή ηλικία και 5 για την μεταβλητή εισόδημα, τότε θα προκύπτανε 25 κυψέλες. Αν υποθέσουμε τώρα ότι θέλουμε 25 περιπτώσεις ανά κυψέλη, τότε χρειαζόμαστε ένα δείγμα μεγέθους τουλάχιστον 625 ερωτώμενων, αφού είναι απίθανο να κατανεμηθούν ισόποσα στις κυψέλες ή να έχουμε κάποιες «απαντήσεις άρνησης». Γενικός κανόνας είναι ότι για κυψέλες που θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές πρέπει να υπάρχουν 100 ή περισσότερες περιπτώσεις, ενώ για κυψέλες όχι τόσο σημαντικές επαρκούν 20 ως 50 περιπτώσεις.

Υπάρχουν, φυσικά, και διαφορετικές, πιο πολύπλοκες τεχνικές που απαιτούν διαφορετικά μεγέθη δείγματος, που σε αυτές τις περιπτώσεις προσδιορίζονται από τους βαθμούς ελευθερίας (degrees of freedom) που απαιτεί η τεχνική ανάλυσης στοιχείων.

### 2.5.4. Μέθοδος Βάσει Αρχών Στατιστικής Επιστήμης.

Για τον υπολογισμό του μεγέθους δείγματος με βάση τις αρχές της στατιστικής επιστήμης, απαιτείται η θεώρηση τριών παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- § Η μέση απόκλιση του τετραγώνου του πληθυσμού. (Standard deviation of the population).
- § Ο καθορισμός του μεγέθους σφάλματος (error) που θα επιτραπεί
- § Ο καθορισμός του βαθμού της εμπιστοσύνης που επιθυμείται. (confidence of coefficient).

Εφαρμόζοντας τις αρχές της στατιστικής γίνεται ο υπολογισμός του μεγέθους του δείγματος από ένα πληθυσμό. Στα πλαίσια αυτά πρέπει να απαντηθούν τρεις ερωτήσεις:

1. Τι μέγεθος σφάλματος είναι αποδεκτό;
2. Πόση εμπιστοσύνη θέλουμε να έχουμε στα αποτελέσματα;
3. Με αυτόν τον τρόπο, η στατιστική ακρίβεια που είναι επιθυμητή;

Οι στόχοι της έρευνας, ο διαθέσιμος χρόνος, ο προϋπολογισμός της μελέτης και τη τεχνική ανάλυση των στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν επηρεάζουν το μέγεθος του δείγματος που θα χρησιμοποιηθεί.

Η λύση του προβλήματος καθορισμού του μεγέθους του δείγματος δεν είναι πάντοτε εύκολη, ιδιαίτερα όταν ερευνώνται μεγάλοι και πολύ-παραγοντικοί πληθυσμοί. Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι βελτιστοποιημένο ώστε με τις ελάχιστες εισροές, χρόνος χρήμα προσωπικό, να έχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα με ακρίβεια, και με στατιστικά σημαντική αξιοπιστία. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί εμπορικά προγράμματα από εξειδικευμένες εταιρείες όπως η SPSS οι οποίες διαθέτουν μεγάλο αριθμό σχετικών προγραμμάτων όπως το SamplePower<sup>®</sup> Complex Samples<sup>™</sup> ([www.spss.com](http://www.spss.com)). Στο σημείο αυτό το μέγεθος και η ποιότητα έχει καθοριστεί ακολουθεί η διαδικασία έγκρισής του και αρχίζει η εκτέλεση της έρευνας.

## 2.6. Εκτέλεση διαδικασίας

Πρέπει να τονιστεί ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να εκτελεστούν άψογα οι επιλεγμένες διαδικασίες, ιδιαίτερα αν ακολουθηθεί κατά γράμμα ο αφορισμός του Deming ο οποίος λέει ότι: *«το δείγμα είναι τυχαίο μόνο αν επί τρεις ημέρες μείνεις έξω από το σπίτι του ερωτώμενου αναμένοντάς τον να του κάνει την συνέντευξη αφού αυτός επελέγη στο δείγμα»* Καρακλούμη Μ. (2006).

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας περιλαμβάνεται η συλλογή στοιχείων από τα επιλεγμένα με την δειγματοληψία μέλη του πληθυσμού. Όπως είπαμε, μπορεί να προκύψουν πολλές δυσκολίες κατά το στάδιο αυτό, όπως για παράδειγμα άρνηση συμμετοχής στην έρευνα ή με εύρεση του επιλεγμένου ατόμου, τις οποίες ο ερευνητής πρέπει να προσπαθήσει να ξεπεράσει. Για τον λόγο αυτό οι εταιρείες δημοσκοπήσεων είναι υποχρεωμένες να αποκαλύπτουν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για το δείγμα τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Παραθέτουμε μία σύνθετη μέθοδο δειγματοληψίας της VPRC η οποία διενεργήθηκε για την Καθημερινή (20 - 02- 2004), Παπαϊωάννου Τ. (2006):

« Ακολουθήθηκε η μέθοδος της πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Τα στρώματα της έρευνας είναι οι γεωγραφικές περιοχές της χώρας (Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία, Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης, Δυτική Μακεδονία, Ήπειρος, Θεσσαλία, Δυτική Ελλάδα, Στερεά Ελλάδα, Πολεοδομικό Συγκρότημα Πρωτεύουσας, Υπόλοιπο Αττικής, Πελοπόννησος και Κρήτη) και τα 3 επίπεδα αστικότητας (αστικές,



ημιαστικές και αγροτικές περιοχές). Σε πρώτο στάδιο επιλέχθηκε ο αριθμός των νομών ανά περιοχή που περιέχεται στο δείγμα. Στη συνέχεια καθορίστηκε το μέγεθος του δείγματος, σε κάθε στρώμα αστικότητας της γεωγραφικής περιφέρειας (π.χ. Αστικά Κεντρικής Μακεδονίας) αναλογικά της αστικότητας του συνολικού πληθυσμού της χώρας, εκτός Πολεοδομικών Συγκροτημάτων Πρωτεύουσας Θεσσαλονίκης και Υπολοίπου Αττικής. Σε δεύτερη φάση επιλέχθηκαν οι νομοί (με πιθανότητα ανάλογη του σχετικού μεγέθους του πληθυσμού τους εντός της γεωγραφικής περιφέρειας – proportional to size sampling). Σε Τρίτη φάση, από κάθε κατηγορία αστικότητας εντός του επιλεγέντος πληθυσμού του νομού επιλέχθηκε δείγμα οικοδομικών τετραγώνων, μεγέθους ανάλογου του πληθυσμού του νομού (με πιθανότητα επιλογής κάθε τετραγώνου ανάλογη του μεγέθους του οικοδομικού τετραγώνου – proportional to size sampling) βάσει του αρχείου της απογραφής του 2001της ΕΣΥΕ. Με τη μέθοδο αυτή επιλέχθηκαν 123 σημεία εκκίνησης. Στο δεύτερο στάδιο με συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling), επιλέχθηκαν από κάθε σημείο εκκίνησης τα νοικοκυριά της έρευνας. Τέλος με απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling) επελέγη ένας/μία ερωτούμενος/η σε κάθε νοικοκυριό. Με τη εν λόγω δειγματοληπτική μέθοδο εξασφαλίστηκε η τυχαιότητα και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ως προς τα τρία αστικά χαρακτηριστικά (παραμέτρους) του πραγματικού πληθυσμού περιοχών της έρευνας». Προφανώς πρόκειται για δειγματοληψία όπου τα στοιχεία του πληθυσμού επιλέγονται με πιθανότητες ανάλογες του μεγέθους (probability proportional to size pps).



Στην Καθημερινή της 20-02-2004 γράφτηκε ότι: «Η πανελλαδική έρευνα της VPRC, που διενεργήθηκε σε δείγμα 1.200 ατόμων στο διάστημα μεταξύ 11 και 18 Φεβρουαρίου με τη μέθοδο της κάλπης... » Από τα δημοσιευμένα στοιχεία προκύπτει ότι η έρευνα έγινε σε δείγμα 1200 ατόμων, με το ερώτημα: Τι θα ψηφίζατε αν είχαμε σήμερα εκλογές;

Εικόνα 13: Τα αποτελέσματα της πανελλαδικής έρευνας της VPRC 20-02-2004.

Δεν αναφέρεται όμως πόσοι από αυτούς τους 1200 έλαβαν μέρος στην έρευνα ψήφισαν απαντώντας κατά κάποιο τρόπο στο συγκεκριμένο ερώτημα επιλέγοντας το κόμμα της αρεσκείας τους ή δηλώσαν αναποφάσιστοι, λευκό άκυρο, δεν γνωρίζω δεν απαντώ, δεν θα ψηφίσω ή αρνήθηκαν εντελώς να λάβουν μέρος οπότε θα έπρεπε να αναφέρετε ότι σε έρευνα 1200 ατόμων απάντησαν πχ 1099 με τα παρακάτω αποτελέσματα. Είναι όμως γνωστό ότι και εμπειρικά τεκμηριωμένο ότι οι πολίτες που αρνούνται να απαντήσουν σε

πολιτικές δημοσκοπήσεις ενδέχεται να διαφέρουν ουσιωδώς από εκείνους που απαντούν, φαινόμενο στο οποίο έχει αποδοθεί ο χαρακτηρισμός “σπειροειδής της σιωπής” Νικολακόπουλος (2003). Αν οι λόγοι άρνησης συνδέονται συστηματικά με συγκεκριμένο πολιτικό χώρο τότε η δημοσκόπηση κινδυνεύει να υποεκτιμήσει το αντίστοιχο κόμμα, χωρίς μάλιστα να γνωρίζει πόσο. Η αρμόδια διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει συμπεριλάβει στις οδηγίες της για τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων έναν κανόνα που αντιμετωπίζει το θέμα. Εφόσον τα ποσοστά αρνήσεων είναι σημαντικά, η εταιρεία υποχρεούται να διεξαγάγει έρευνα μεταξύ των αρνηθέντων, ώστε να εκτιμηθεί ο βαθμός τυχαιότητας ή αντίστροφα το ποσοστό συστηματικού σφάλματος επί των αποτελεσμάτων. Αναστασάκος (2000). Σε ένα άλλο παράδειγμα: Ρωτήθηκαν 1413 πολίτες για να συγκεντρωθούν τελικά 447 ερωτηματολόγια. Σχεδόν δύο στους τρεις αρνήθηκαν να απαντήσουν. Τι μας κάνει να πιστεύουμε ότι οι 1000 που αρνήθηκαν να απαντήσουν τοποθετούνται όπως οι 447 που δέχτηκαν να τοποθετηθούν; Με άλλα λόγια, το δείγμα είναι 1413 ή 447; Η ανάλυση των αρνήσεων δίνει ότι ποσοστό 38% δηλώνει «δεν με ενδιαφέρει, δεν ασχολούμαι», ποσοστό 33,8% δηλώνει «έχω δουλειά, είμαι μόνος στο σπίτι», ποσοστό 15,6% δηλώνει «δεν απαντώ σε δημοσκοπήσεις» και ποσοστό 12,5% δηλώνει κάποιο άλλο λόγο. Χατζηπαντελής Θ. (2006).

### 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σφυγμομέτρηση στην ιατρική είναι μια διαγνωστική πράξη. Η σφυγμομέτρηση – δημοσκοπήση όπως εξετάζεται στην παρούσα πτυχιακή είναι ένα επιστημονικό διαγνωστικό εργαλείο με μεγάλο πεδίο εφαρμογής σε πολλούς κλάδους των κοινωνικών και πολιτικών επιστημών. Στην εποχή μας η χρήση των δημοσκοπήσεων από την Κυβέρνηση, τα κόμματα τα ΜΜΕ αλλά και από το “εμπόριο” έχει γενικευθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε συχνά να καθορίζει όχι μόνο την προτιμήσεις της αγοράς για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή την ακροαματικότητα για κάποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα αλλά ακόμα και τις πολιτικές επιλογές ή τις κυβερνητικές δράσεις. Η υπερβολική και συχνά μεροληπτική προβολή των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων από τα ΜΜΕ, με τον φωτισμό ορισμένων σημείων και αποσιώπηση ορισμένων άλλων, έχουν προκαλέσει βλάβη στην αξιοπιστία της μεθόδου. Μερικές φορές υποκαθιστώντας τις κλασσικές πολιτικές, κομματικές ή κυβερνητικές διαδικασίες και επιβάλλοντας καινοφανείς πρακτικές. Με αποτέλεσμα να εφαρμόζονται πολιτικές “δημοφιλείς στην κοινή γνώμη” και μικρό πολιτικό κόστος, *«Αν δίνεις προσοχή στην κοινή γνώμη και στα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, τότε δεν κυβερνάς αλλά υπακούς»* Έλεγε η Πρωθυπουργός της Αγγλίας Μάργκαρετ Θάτσερ.

Το ίδιο ισχύει με την περίφημη ζωντανή δημοσκοπήση της ακροαματικότητας, όπου αποδεικνύεται ότι τα δημοφιλή προγράμματα δεν είναι και τα καλύτερα, *«Υπάρχουν καιροί όπου η ποιο βλαβερή γνώμη είναι η κοινή γνώμη»* Σαμφόρ Ν. [www.el.wikiquote.org](http://www.el.wikiquote.org)

Ζούμε μέσα σε έναν δημοσκοπικό κορεσμό και οι δημοσκοπήσεις αντιμετωπίζονται από τη μια μεριά σαν θερμόμετρο, βαρόμετρο, σειсмоγράφος, πυξίδα ή ακόμη σαν φωτογραφία, ακτινογραφία, καρδιογράφημα ή αξονικός τομογράφος και από την άλλη σαν μαντικό εργαλείο “πρόγνωσης” ή “εκτίμησης” των εκλογικών αποτελεσμάτων το οποίο είναι τόσο αξιόπιστο όσο ο μάντης ή ο σπλαχνοσκόπος στην αρχαιότητα ή ο αστρολόγος και η καφετζού.

Οι δημοσκοπήσεις όταν διενεργούνται μέσα σε ένα αυστηρό πλαίσιο κανόνων δεοντολογίας παράγουν δεδομένα τα οποία καταγράφουν – απεικονίζουν σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή τις στιγμιαίες προθέσεις αυτών που λαμβάνουν μέρος στην δημοσκοπήση. Τα δεδομένα αυτά αναλύόμενα οδηγούν σε αμερόληπτα αποτελέσματα από τα οποία εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για τις στιγμιαίες προθέσεις της κοινής γνώμης. Από την άλλη πλευρά διενεργούνται “δημοσκοπήσεις μαϊμού” οι οποίες δεν

αυτοπροσδιορίζονται ως δημοσκοπήσεις, αλλά ονομάζονται «μετρήσεις», «έρευνες», «προγνώσεις εκλογικού αποτελέσματος» δεν διενεργούνται μέσα σε κάποιο επιστημονικό δεοντολογικό πλαίσιο και για τον λόγο αυτό δεν είναι αξιόπιστες. Παρουσιάζονται όμως κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται η κοινή γνώμη. Με αποτέλεσμα, ιδιαίτερα στις πολιτικές δημοσκοπήσεις, ανάλογα με το ποίος έχει το δημοσκοπικό πλεονέκτημα να τις θεοποιεί, σαν έκφραση άμεσης δημοκρατίας ή να τις δαιμονοποιεί, σαν χειραγωγικό μηχανισμό κατάργησης της δημοκρατίας. Στην πραγματικότητα υπάρχει μια μέση οδός. Η μεθοδολογία των δημοσκοπήσεων από την μια μεριά επιτρέπει την συστηματικότερη προσέγγιση καταγραφή και γνώση των κοινωνικών φαινομένων και από την άλλη είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για τη διαμόρφωση και επιβολή ορισμένων απόψεων. Και όπως είναι φυσικό για κάθε μεθοδολογία που πρέπει να ακολουθεί πιστά ορισμένους επιστημονικούς κανόνες είναι αναπόφευκτο σε ορισμένες περιπτώσεις να κάνει λάθος.

Μεγάλο ποσοστό στην αξιοπιστία μιας δημοσκόπησης έχει ο επιστημονικά αλλά και εμπειρικά σωστός καθορισμός του δείγματος. Η μέθοδος δειγματοληψίας και σε τελική ανάλυση το μέγεθος του δείγματος καθορίζει και την ακρίβεια των αποτελεσμάτων και την ανοχή για το περιθώριο λάθους που είναι αναμενόμενο σε κάθε δημοσκόπηση. Γι' αυτό το λόγο όλα αυτά τα στοιχεία αναφέρονται υποχρεωτικά από τις εταιρίες στη λεγόμενη «ταυτότητα της έρευνας»

Σήμερα η σύνταξη του κατάλληλου ερωτηματολογίου, η εκπαίδευση των ερευνητών αντιμετωπίζονται με επιτυχία από τις εταιρίες δημοσκοπήσεων. Οι οποίες για της σωστή εκτέλεση μια δημοσκόπησης και το έλεγχο της λειτουργικότητας του ερωτηματολογίου στη πράξη διοργανώνουν μια “πilotική έρευνα” (προ-έρευνα) ώστε να αντιμετωπιστούν τα τυχόν προβλήματα πριν από την έναρξη της οριστικής δημοσκόπησης. Κατά την εκτέλεση της δημοσκόπησης, τη συλλογή των δεδομένων, με τηλεφωνική ή πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη, το ερώτημα είναι αν θα βρουν οι ερευνητές να ρωτήσουν αυτούς που αρχικά επέλεξαν στο δείγμα τους. Με άλλα λόγια οι αρνήσεις. Και φυσικά η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων, η ανάλυση των τάσεων και η άντληση συμπερασμάτων πριν από την απόφαση από τον ενδιαφερόμενο να δώσει μέρος ή το σύνολο από την ταυτότητας της έρευνας και των αποτελεσμάτων για δημοσιοποίησή. Όλα τα παραπάνω είναι στάδια με σημαντική επίδραση στην ποιότητα και την αξιοπιστία μιας δημοσκόπησης. Για παράδειγμα την Αμερικανική Ομοσπονδία Εταιριών Έρευνας της Κοινής Γνώμης (American Association for Public Opinion Research AAPOR) προβληματίζεται αν: η κινητή τηλεφωνία επηρεάζει τα αποτελέσματα των ερευνών; Σύμφωνα με κυβερνητικά στατιστικά δεδομένα ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός αμερικανών διαθέτουν μόνο φορητό τηλέφωνο. Στο τέλος του 2006, 12,8% των νοικοκυριών και 11,8% των ενηλίκων δεν διέθεταν σταθερό τηλέφωνο και μπορούσε κάποιος να τους βρει

μόνο στο φορητό τηλέφωνο. Λόγω του ότι οι περισσότερες τηλεφωνικές έρευνες γίνονται με δείγμα το οποίο λαμβάνεται από τον τηλεφωνικό κατάλογο της σταθερής τηλεφωνίας, και από το δείγμα αυτό αποκλείονται οι κάτοχοι μόνο φορητών συσκευών, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια πιθανότητα μεροληψίας στο δείγμα. [www.aapor.org](http://www.aapor.org).

Τέλος η δημοσιοποίηση τόσο της μεθοδολογίας όσο και των αποτελεσμάτων και η δημόσια κριτική παρουσίαση των συμπερασμάτων πρέπει να γίνεται κατά τρόπο αμερόληπτο και σε όσο τα δυνατό μεγαλύτερη έκταση. Έτσι ώστε η κοινή γνώμη να ενημερωθεί για τα ευρήματα αλλά και τις κριτικές που ακλουθούν συνήθως την δημοσιοποίηση μιας έρευνας, διότι είναι γνωστό ότι: «*ακόμα και αν όλοι έχουν την ίδια γνώμη μπορούν να κάνουν λάθος*». (αδέσποτο απόφθεγμα από το διαδίκτυο).

Στις τελευταίες Εθνικές εκλογές, 4 Οκτωβρίου 2009, είδαμε μια πρωτοφανή πρακτική με τα περισσότερα ΜΜΕ να συνασπίζονται και να παραγγέλλουν στις μεγάλες εταιρείες δημοσκοπήσεων, μια μοναδική - διακαναλική δημοσκόπηση των ψηφοφόρων κατά την έξοδο από τις κάλπες. Στις 7 ακριβώς το απόγευμα της Κυριακής των εκλογών τα κανάλια που συμμετείχαν ανακοίνωναν τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης και έκαναν τις πρώτες προσπάθειες προβολής και πρόβλεψης των τελικών αποτελεσμάτων. Όταν στις οθόνες των καναλιών που συμμετείχαν στο ενιαίο *exit poll* (Mega, Ant1, Alter, Alpha, NET) εμφανίστηκαν τα αποτελέσματα με το ΠαΣοΚ να λαμβάνει μεταξύ 44% και 41% και τη Νέα Δημοκρατία 37,3%-34,3%. Και το «ανεξάρτητο» όμως *exit poll* της Public Issue για τον Σκάι, ο οποίος επέλεξε να μη συμμετάσχει στο διακαναλικό, έπεσε πανηγυρικά έξω. Δίνοντας στις 7 το απόγευμα διαφορά μόλις 5,5 μονάδων μεταξύ ΠαΣοΚ και ΝΔ. Οι υπεύθυνοι των εταιρειών που συμμετείχαν πάντως στο διακαναλικό αρνούνται την αποτυχία του, υπερασπίζονται την αξιοπιστία της μεθόδου και αναλύουν το γιατί καμία δημοσκόπηση δεν μπορεί να προβλέψει επακριβώς τη βούληση του ελληνικού λαού, ιδίως σε συνθήκες «*μεγάλης ρευστότητας του εκλογικού σώματος*», όπως άπαντες διατείνονται. Χαραλάμπους Δ. (2009).

Πώς φθάσαμε, όμως, στο αποτέλεσμα που είδαμε στις οθόνες μας στις 7 το απόγευμα της περασμένης Κυριακής και το οποίο διορθώθηκε αργότερα, όταν οι αναλύσεις έδωσαν αποτέλεσμα πιο κοντά στην τελική διαφορά των 10 μονάδων; Οι υπεύθυνοι των επτά εταιρειών (Opinion, Alco, Marc, Metron Analysis, MRB, Rass, GPO) συναντήθηκαν αρκετές φορές πριν από την 4η Οκτωβρίου προκειμένου να συντονίσουν τη δράση τους, τη διάταξη και τη διασπορά του δείγματος αλλά και τις λεπτομέρειες. Διότι η συνένωση των δημοσκοπικών δυνάμεων απαιτούσε και μεγαλύτερη προσοχή στην οργάνωση της δειγματοληψίας την εκτέλεση μιας τόσο μεγάλης δημοσκόπησης. Κρίσιμη σύσκεψη ήταν φυσικά εκείνη που έγινε το απόγευμα της Κυριακής για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τα στοιχεία που είχαν συγκεντρωθεί μέχρι τις 2:30, όπου μερικές εταιρείες προέβλεπαν μια ακραία διαφορά μεταξύ των

δύο πρώτων κομμάτων, διαφορά την οποία δεν ήθελαν να πιστέψουν οι υπεύθυνοι αναλυτές. Ο αποκαλούμενος και «πρύτανης» μεταξύ των δημοσκόπων κ. Ηλίας Νικολακόπουλος δεν κρύβει μιλώντας προς «Το Βήμα» ότι «όταν βλέπεις την ακραία διαφορά των 10 μονάδων, αναγκαστικά γίνεσαι πιο επιφυλακτικός στην πρώτη σου εκτίμηση». Κάτι αντίστοιχο με αυτό που παρατηρούμε στις μετεωρολογικές προβλέψεις όπου στα ακραία καιρικά φαινόμενα η πιθανότητα λάθους είναι μεγαλύτερη.

«Επιτυχημένο» χαρακτηρίζει το *exit poll* και ο υπεύθυνος της Alco κ. Κώστας Παναγόπουλος, παρ' ότι, όπως λέει, τους «στερεί τη χαρά της νίκης στον ανταγωνισμό». Χαρακτηρίζει όμως τη διαφορά «ουφοειδή», άρα και «δύσκολο να γίνει πιστευτή στις 7 το απόγευμα», ενώ τονίζει: «Ποτέ δεν μπορείς να δώσεις κεντρική τιμή δίχως πάνω ή κάτω. Μιλάμε για στατιστική, όχι για τζόγο».

Φθάσαμε λοιπόν στο τέλος των *exit polls*, τουλάχιστον με τη μορφή που τα γνωρίζαμε ως σήμερα και που για κάποιους σήμαινε με το κλείσιμο της κάλπης την... έκδοση του αποτελέσματος; «Ναι... αλλά και όχι» απαντούν... μη βασιζόμενοι στη στατιστική οι δημοσκόποι. «Το *exit poll* προσφέρει στοιχεία ποιοτικής ανάλυσης οποία δεν μπορεί να προσφέρει οτιδήποτε άλλο», σημειώνει ο κ. Στράτος Φαναράς της Metron Analysis, ενώ ο κ. Παναγόπουλος τονίζει: «Ακόμη και στις ΗΠΑ, όπου ψήφος και καταμέτρηση γίνονται τελείως ηλεκτρονικά, πάντα μεσολαβεί διάστημα τουλάχιστον μιας ώρας για την έκδοση των πρώτων επίσημων και συγκεντρικών αποτελεσμάτων. Άρα πάντα θα υπάρχει ανάγκη για *exit poll*».

«Η πρόβλεψη του αποτελέσματος είναι το λιγότερο, παρ' ότι εντυπωσιακότερο», σημειώνει ο κ. Νικολακόπουλος. «Το *exit poll* δεν θα “πεθάνει” ποτέ, διότι δίνει στοιχεία που καμία ταχύτητα μετάδοσης της ψήφου δεν μπορεί να δώσει». Όσο για τον κ. Θεοδωρικάκο, ναι μεν «το *exit poll* είναι εξαιρετικά χρήσιμο ως έρευνα καταγραφής της εκλογικής συμπεριφοράς την ημέρα των εκλογών, γιατί δίνει πληροφορίες χρήσιμες στα κόμματα, στα ΜΜΕ, στην πολιτική επιστήμη και στους ίδιους τους πολίτες», αλλά «η ταχύτητα και ο εκσυγχρονισμός μετάδοσης των αποτελεσμάτων καθιστά άνευ αξίας τον χαρακτήρα πρόβλεψης που είχαν στο παρελθόν, αφού από τις 8 το βράδυ μπορούμε πλέον να έχουμε τα αποτελέσματα».

Οι υπεύθυνοι των εταιρειών εντόπισαν και ψευδείς απαντήσεις πολιτών στα ερωτηματολόγια. Στην απορία αν αυτό γίνεται εξαιτίας του φόβου των ψηφοφόρων ή της κούρασης τους από τις συνεχείς δημοσκοπήσεις, ο Ηλίας Νικολακόπουλος δεν διαφωνεί ακριβώς: «Έχει κουράσει τον κόσμο η επικοινωνιακή και τηλεοπτική εκμετάλλευση των δημοσκοπήσεων και των *exit polls*».

Ή, όπως έγραψε ο σκωτσέζος συγγραφέας Άντριου Λανγκ, «οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τη στατιστική όπως οι μεθυσμένοι τους στύλους των φανών στον

*δρόμο: περισσότερο για να στηρίζονται παρά για να (δια)φωτίζονται».*

## **ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.**

### **4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ 1**

#### **ΘΕΜΑ: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΣΤΗ ΦΙΛΑΝΔΙΑ**

##### **4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξετάσει τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των φοιτητών που αποφασίζουν να έχουν μία διαφορετική εμπειρία σπουδάζοντας για ένα διάστημα στο εξωτερικό, με την ευκαιρία που τους προσφέρει το πρόγραμμα Erasmus ή Socrates. Έχουμε εστιάσει περισσότερο σε φοιτητές που έχουν ήδη συμμετάσχει σε ένα τέτοιο πρόγραμμα και θέλουμε να μάθουμε περισσότερα για την περίοδο πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το τέλος του προγράμματος.

##### **4.2. Η ΕΡΕΥΝΑ**

Η έρευνα χωρίζεται σε 3 βασικά μέρη:

- § Στο πρώτο θα μάθουμε κάποια προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και τα κίνητρά του να συμμετάσχει στο πρόγραμμα.
- § Στο δεύτερο θα ασχοληθούμε με τις γενικότερες εντυπώσεις του κατά τη διάρκεια του προγράμματος.
- § Τέλος, κλείνουμε την έρευνα με την γενικότερη εντύπωση που άφησε στον ερωτώμενο αυτή η εμπειρία αφού έχει γυρίσει στη χώρα του.

##### **4.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έρευνα αναφέρεται σε ερωτώμενους κυρίως μεταξύ 20 και 27 χρονών οι οποίοι έχουν ήδη συμμετάσχει σε ένα τέτοιο πρόγραμμα.

#### 4.4. ΠΛΑΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

- § *Ορισμός προβλήματος* – Η έρευνα έχει συγκεκριμένο στόχο να εξετάσει τους λόγους που κινητοποιούν έναν φοιτητή στην ηλικία των 20 (κατά μέσο όρο) να συμμετάσχει σε πρόγραμμα ανταλλαγής φοιτητών και να κάνει κάποιο μέρος των σπουδών του στο εξωτερικό. Επιπλέον, θέλουμε να δούμε τις εντυπώσεις του συγκεκριμένου ατόμου, και αν τελικά συνάντησε ό,τι περίμενε κατά την αναχώρησή του.
- § *Σχεδιασμός έρευνας* – Για να συγκεντρώσω τις απαραίτητες πληροφορίες, προτίμησα την ποσοτική έρευνα, η οποία όπως είπαμε, προτείνεται για συλλογή πρωτογενών πληροφοριών, και για να είμαι πιο ακριβής, χρησιμοποίησα e-mail και σε κάποιες περιπτώσεις προσωπικές ή τηλεφωνικές συνεντεύξεις.
- § *Συγκέντρωση πληροφοριών* – Όπως ανέφερα προηγουμένως, οι μέθοδοι που χρησιμοποίησα ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και προσωπικές συνεντεύξεις από άτομα που έχουν ήδη συμμετάσχει σε ένα τέτοιο πρόγραμμα ανταλλαγής φοιτητών σε διάφορες πόλεις της Φιλανδίας, όχι μόνο από Ελλάδα, αλλά και από το εξωτερικό. Ήταν μία γρήγορη και αποδοτική μέθοδος, αφού κάθε σημερινός φοιτητής έχει καλή σχέση με την τεχνολογία και το internet, και έτσι δεν χρειάστηκε να σπαταλήσει πολύ χρόνο. Για αυτό το λόγο, η ποιότητα των πληροφοριών που συλλέχτηκαν είναι πλήρως αντιπροσωπευτική, καθώς ο ερωτώμενος είχε τον χρόνο και την διάθεση να απαντήσει, καθώς επίσης δε μπορούσε να επηρεαστεί από την παρουσία του ερευνητή, όπως γίνεται σε κάποιες περιπτώσεις.
- § *Ανάλυση πληροφοριών* – Μετά τη συλλογή των απαντήσεων, η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με κάποια διαγράμματα και γραφήματα, έτσι ώστε να είναι ευκολότερη η παρουσίαση σε τρίτους.
- § *Παρουσίαση* – Η τελική μορφή της έρευνας περιέχει κάποια από τα παραπάνω διαγράμματα και γραφήματα, καθώς επίσης και σχόλια τα οποία εξηγούν εκτενέστερα τις απαντήσεις της έρευνας.



## 4.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup> – ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 1. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

#### 2. Ηλικία:

< 20

21 – 25

> 26

#### 3. Από πού είσαι; (Χώρα/Πόλη)

.....

#### 4. Τι σπουδάζεις;

.....

#### 5. Ποιοι είναι οι λόγοι που σε ώθησαν να συμμετέχεις σε πρόγραμμα ανταλλαγής; (Erasmus, Socrates);

πρακτική ξένης γλώσσας

νέες εμπειρίες

γνωριμία με νέους ανθρώπους

γνωριμία με διαφορετικές κουλτούρες

ευκαιρία να γνωρίσεις νέα μέρη

να αποκτήσω μεγαλύτερη ανεξαρτησία

προοπτικές ευρύτερης καριέρας / σπουδών

άλλοι λόγοι .....

#### 6. Για πόσο διάστημα θα μείνει στο εξωτερικό;

< 6 μήνες

< 1 χρόνος

> 1 χρόνος

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup> – ΣΠΟΥΔΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΗ ΦΙΛΑΝΔΙΑ

### 7. Ήταν η πρώτη σου επιλογή σαν χώρα;

- Ναι
- Όχι

### 8. Σε ποια πόλη της Φιλανδίας μένεις;

- Helsinki
- Tampere
- Turku
- Vaasa
- Other .....

### 9. Η Φιλανδία διαφέρει από τη χώρα μου...

(1=Συμφωνώ Απόλυτα, 5=Διαφωνώ απόλυτα)

|           |       |   |   |   |   |
|-----------|-------|---|---|---|---|
| Καιρός    | _____ |   |   |   |   |
|           | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Κουλτούρα | _____ |   |   |   |   |
|           | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Άνθρωποι  | _____ |   |   |   |   |
|           | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Τιμές     | _____ |   |   |   |   |
|           | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |

### ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup> – ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ

**10. Κατά πόσο είσαι ευχαριστημένος με την επιλογή σου για τη χώρα και την πόλη που διάλεξες;**

- Πάρα πολύ
- Αρκετά
- Θα μπορούσε να είναι καλύτερα
- Δεν μου άρεσε καθόλου

**11. Ποια είναι τα σημαντικότερα πράγματα που έλαβες από αυτήν την εμπειρία;**

- Νέοι φίλοι
- Επιπλέον γνώση από ένα νέο πανεπιστήμιο
- Ευκαιρίες να ταξιδέψεις σε νέα μέρη
- Γνωριμία με νέες κουλτούρες
- Άλλο. Τι; .....

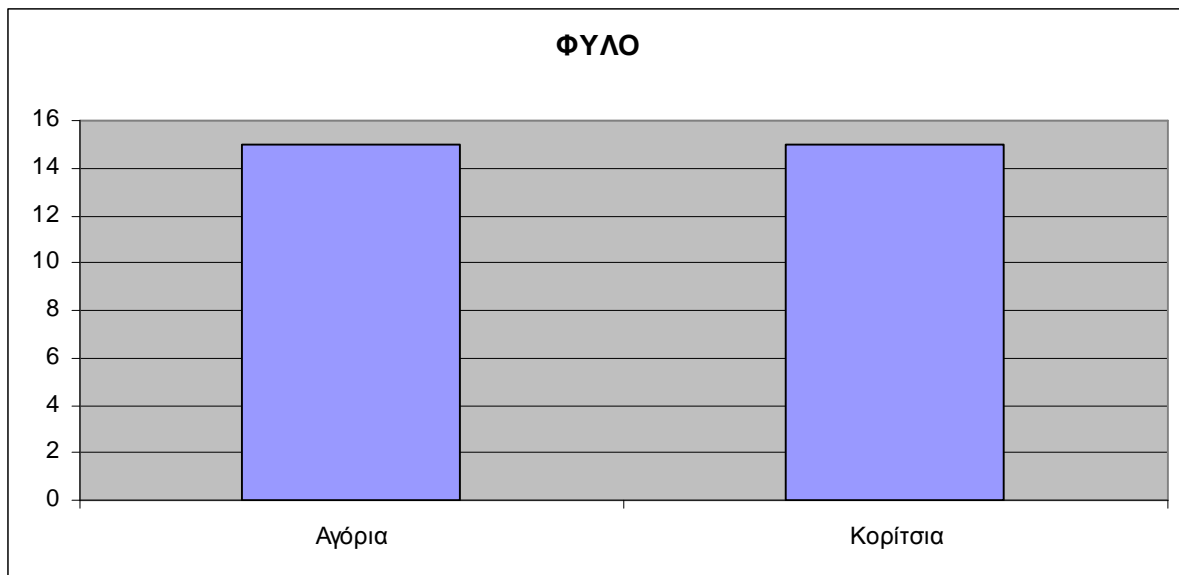
**12. Περιέγραψε με μια φράση την εμπειρία σου.**

.....  
.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

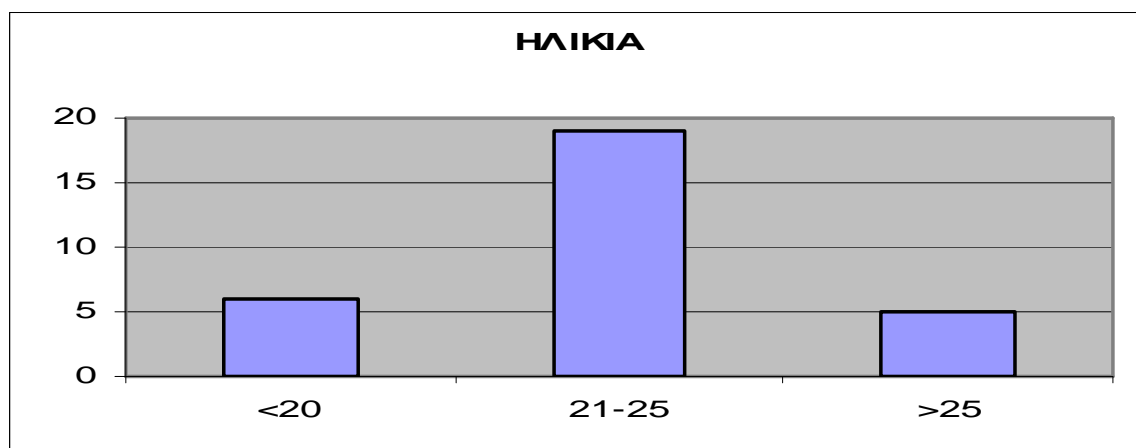
## 4.6. ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (30 άτομα)

### ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup> - ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



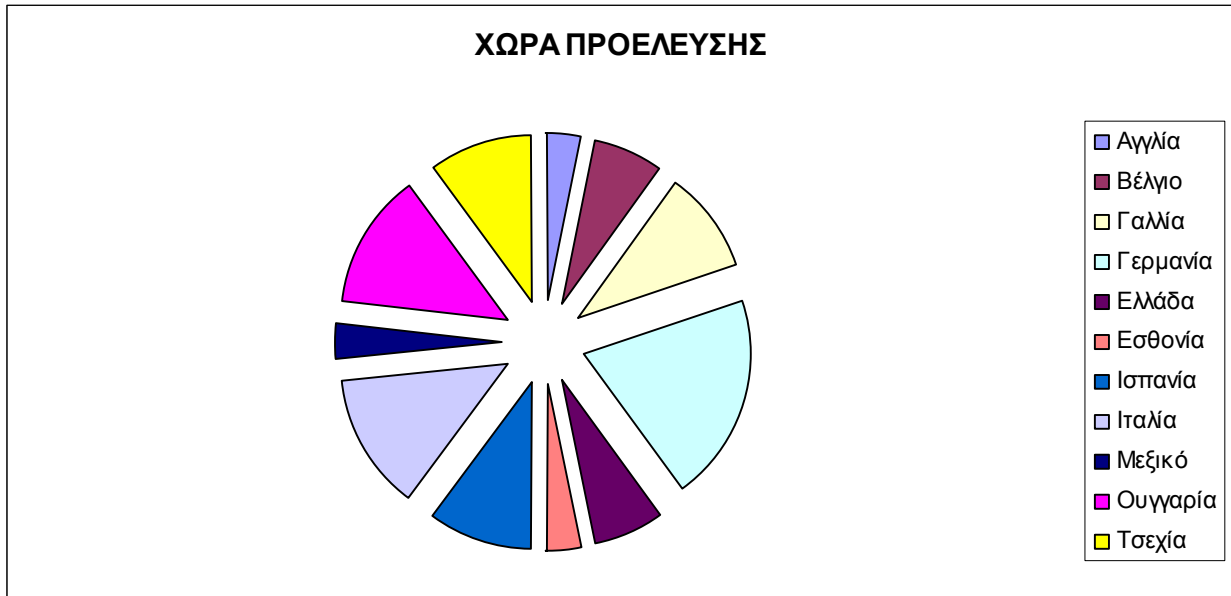
Εικόνα 14: Κατανομή κατά φύλο ερωτωμένων.

Όπως βλέπουμε από το πρώτο σχεδιαγράμματα, διάγραμμα 14, το φύλλο των φοιτητών που συμμετέχουν σε πρόγραμμα ανταλλαγής ήταν 50/50 αγόρια κορίτσια μεταξύ 21 και 25 ετών. Είναι, δηλαδή στο δεύτερο ή τρίτο έτος των σπουδών τους, που έχουν ήδη ενταχθεί κανονικά στο πρόγραμμα φοιτητικής ζωής του πανεπιστημίου που έχουν περάσει και θέλουν να ψαχτούν περισσότερο βλέποντας πως λειτουργεί και ένα άλλο πανεπιστήμιο στο εξωτερικό ή πως είναι η αντίστοιχη ζωή των συμφοιτητών τους εκεί.



Εικόνα 15: Κατανομή κατά ηλικία ερωτωμένων.

Όσον αφορά τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 20, συνήθως είναι αυτά που έχουν ακούσει ή έχουν διαβάσει αντίστοιχες εμπειρίες από φίλους ή από το διαδίκτυο και θέλουν οπωσδήποτε να έχουν και οι ίδιοι αυτήν την ευκαιρία. Είναι πιθανόν, λοιπόν, αυτά τα άτομα να συμμετάσχουν περισσότερες από μία φορές, οπότε θα τους ξανασυναντήσουμε στις ηλικίες άνω των 25 κάνοντας την πρακτική τους άσκηση.



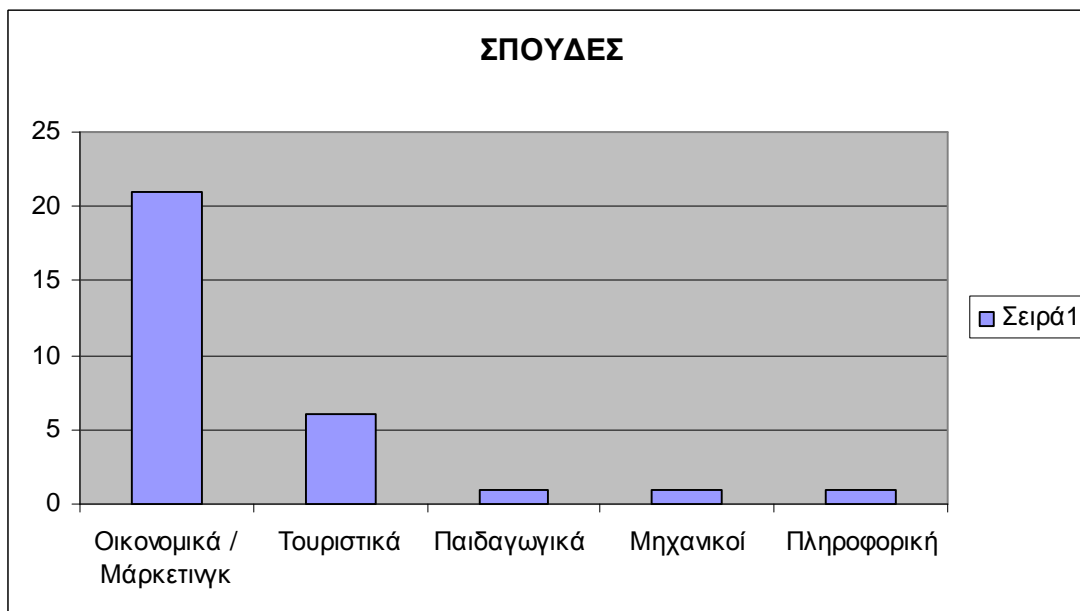
Εικόνα 16: Κατανομή κατά χώρα προέλευσης ερωτωμένων.

Στο διάγραμμα 16, βλέπουμε τις χώρες προέλευσης των φοιτητών. Το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας ανήκει στην Γερμανία, αμέσως μετά έχουμε την Ουγγαρία και την Ιταλία στη συνέχεια την Γαλλία, την Ισπανία και την Τσεχία, το Βέλγιο και την Ελλάδα με 2 μόνο φοιτητές και τέλος από 1 την Αγγλία, το Μεξικό και την Εσθονία.

Είναι ένα αρκετά αντιπροσωπευτικό σχεδιάγραμμα αφού και σύμφωνα με επίσημη έρευνα από το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ) του 2009, οι χώρες που αποστέλλουν τους περισσότερους φοιτητές Erasmus ως ποσοστό φοιτητικού πληθυσμού είναι το Λιχτενστάιν (6.43%), η Αυστρία (1.77%), η Τσέχικη Δημοκρατία (1.54%) και η Ισπανία (1.41%). Παρ' όλο που στο διάγραμμα 3 δε βλέπουμε κάποιες από αυτές τις χώρες, μπορώ να επιβεβαιώσω ότι και από Λιχτενστάιν και από την Αυστρία υπήρχαν αρκετοί φοιτητές.

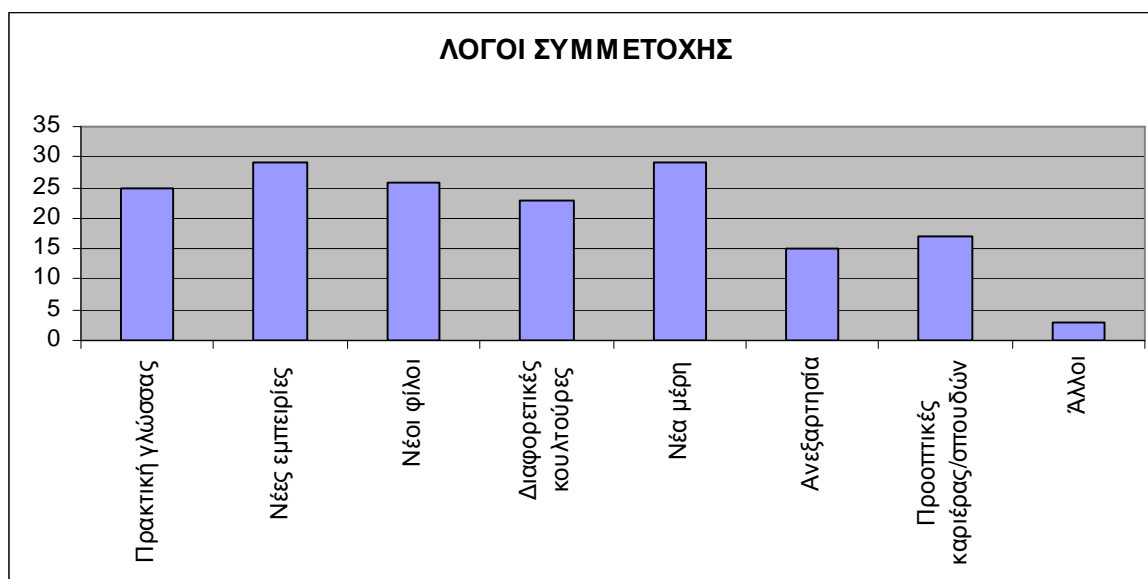
Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ο αριθμός των εξερχομένων φοιτητών από το Ηνωμένο Βασίλειο και από την Ελλάδα παρουσιάζει άνοδο τα τελευταία χρόνια, που όντως στο διάγραμμα βλέπουμε ότι και οι δύο χώρες έχουν σχετικά χαμηλό ποσοστό.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι ποσοστό 4% των Ευρωπαίων φοιτητών λαμβάνει επιχορήγηση Erasmus σε κάποιο στάδιο των σπουδών του.



Εικόνα 17: Κατανομή κατά κατεύθυνση σπουδών ερωτωμένων.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 17, οι περισσότεροι φοιτητές ανήκουν σε οικονομικές σχολές και σχολές τουριστικών επαγγελμάτων. Αυτό γίνεται κυρίως για λόγους διαθεσιμότητας και αντιστοιχίας μαθημάτων. Για να το εξηγήσω καλύτερα, υπάρχουν αρκετοί φοιτητές που ενώ θέλουν να συμμετάσχουν σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, δε βρίσκουν το κατάλληλο πανεπιστήμιο που θα τους δεχτεί και θα αναγνωριστούν οι σπουδές τους εκεί ή δε βρίσκουν επαρκή μαθήματα που θα μπορούν να παρακολουθήσουν και θα έχουν άμεση σχέση με τον ακριβή τομέα των σπουδών τους.



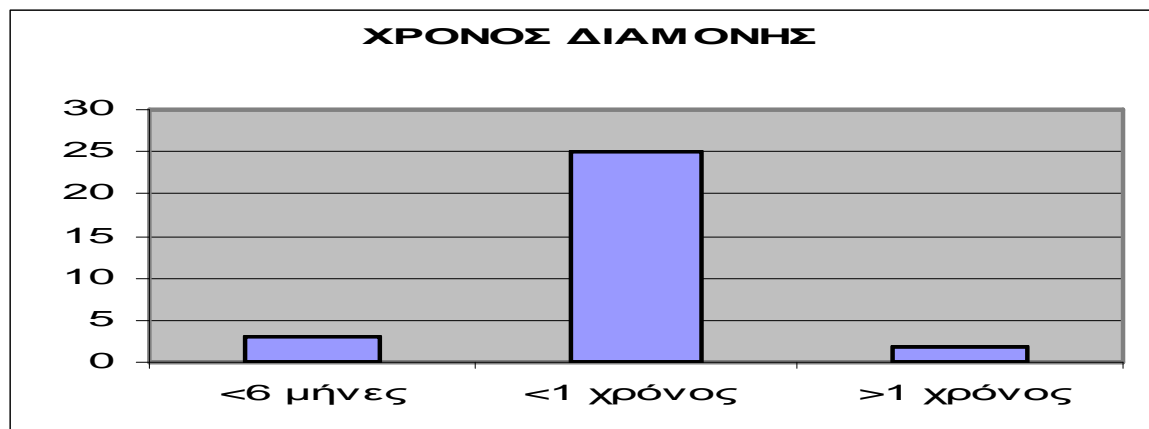
Εικόνα 18: Κατανομή κατά λόγους συμμετοχής στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων

Στο διάγραμμα 18, βλέπουμε τους λόγους που ένα άτομο στην ηλικία των 20+ φεύγει από το σπίτι του, από τη χώρα του, από τους φίλους του και αποφασίζει να πάει σε μια ξένη χώρα να πραγματοποιήσει ένα μέρος των σπουδών. Να σημειώσω εδώ ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτώμενοι είχαν δικαίωμα πολλαπλής επιλογής.

Όπως βλέπουμε λοιπόν, από το διάγραμμα οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι η ευκαιρία να γνωρίσει νέα μέρη, και συνεπώς να αποκτήσει νέες εμπειρίες. Στη συνέχεια, ο φοιτητής θέλει συμμετέχοντας στο πρόγραμμα να κάνει νέους ευρωπαϊούς φίλους ώστε να γνωρίσει νέες κουλτούρες αλλά να μάθει καλά μία ξένη γλώσσα, που όπως γνωρίζουμε είναι πολύ σημαντικό για το μέλλον του.

Η ανεξαρτησία και οι προοπτικές σπουδών και καριέρας είναι οι λόγοι που επέλεξε το μικρότερο ποσοστό των φοιτητών. Είναι κατανοητό από την άποψη ότι ναι μεν, θα τους πλουτίσει το βιογραφικό για το μέλλον, αλλά εκείνη τη στιγμή δε βρίσκεται καθόλου στο μυαλό τους. Όσο για την ανεξαρτησία, είναι λογικό ένας φοιτητής που αποφασίζει να πάει σε μια ξένη χώρα μόνος του, να νιώθει ήδη ανεξάρτητος, οπότε και δε θα χρειαστεί να βελτιώσει αυτό το σημείο.

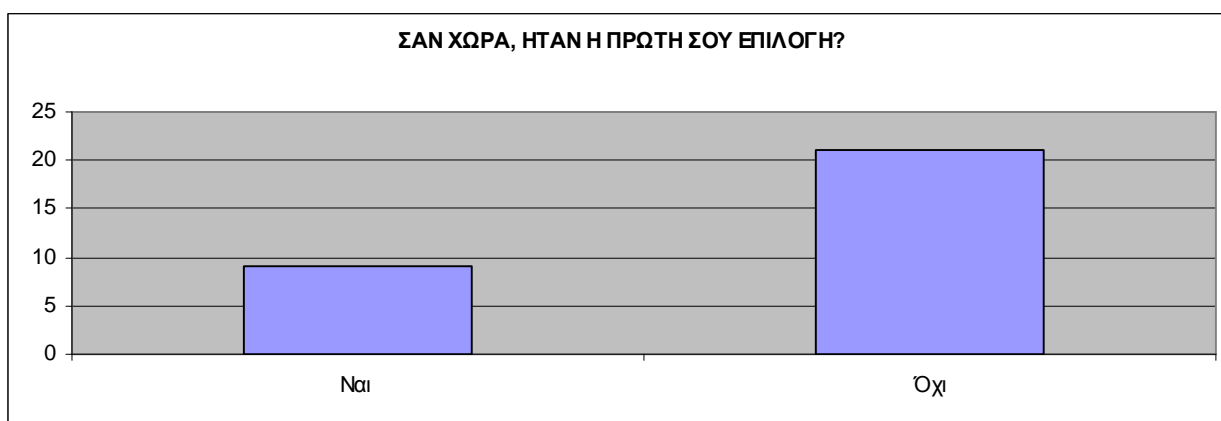
Τέλος, οι άλλοι λόγοι που αναφέρονται στο διάγραμμα είναι είτε προσωπικοί, ή οικογενειακοί, είτε δεν ξεκαθαρίζονται καθόλου μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων.



Εικόνα 19: Κατανομή κατά χρόνο συμμετοχής στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων

Στο διάγραμμα 19, βλέπουμε τον μέσο χρόνο διαμονής ενός φοιτητή στο εξωτερικό, ο οποίος είναι 6 μήνες. Λιγότερο χρόνο επιλέγουν συνήθως οι φοιτητές που κάνουν την τρίμηνη πρακτική τους άσκηση ή φοιτητές που δεν είναι σίγουροι ότι μπορούν να αντέξουν παραπάνω σε μια ξένη χώρα μακριά από τους δικούς τους ανθρώπους. Βέβαια, υπάρχουν και οι «τολμηροί» της υπόθεσης που είτε επιλέγουν από την αρχή 1 χρόνο ή καθοδόν και έχοντας επιλέξει το κλασσικό 6μηνο διάστημα, το αλλάζουν για να παρατείνουν την παραμονή τους εκεί.

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup> – ΣΠΟΥΔΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΗ ΦΙΛΑΝΔΙΑ



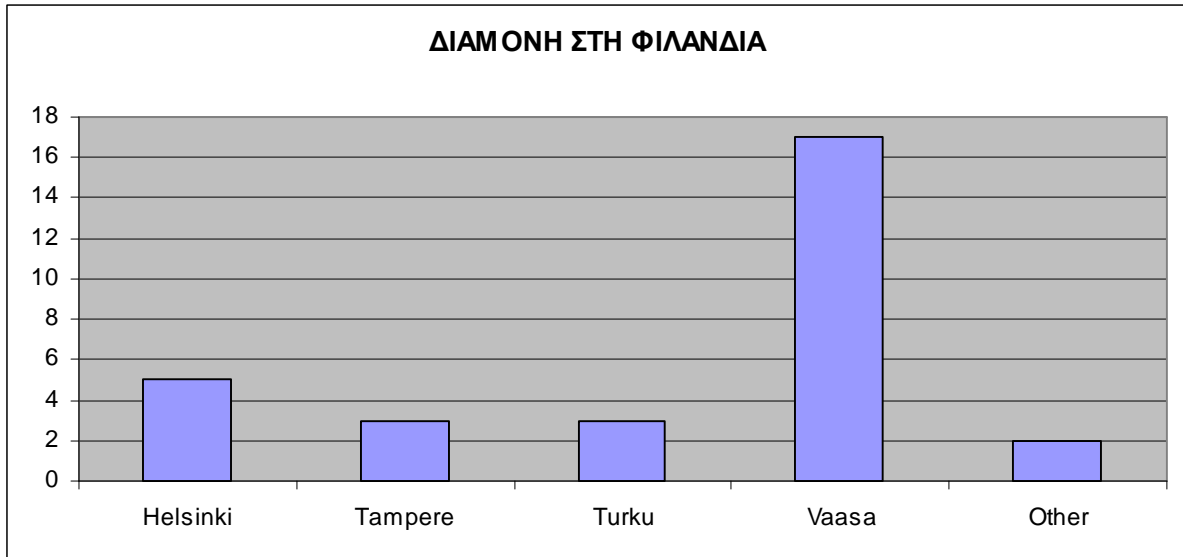
Εικόνα 20: Κατανομή κατά την πρώτη επιλογή της Φινλανδίας σαν χώρας συμμετοχής στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων

Το παραπάνω διάγραμμα 20 είναι αυτό που μας έκανε την περισσότερη εντύπωση και λέει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φοιτητών δεν είχε επιλέξει από μόνο του τη Φινλανδία για να πραγματοποιήσει μέρος των σπουδών του.

Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί ως εξής:

- § Όπως όλοι γνωρίζουμε το κλίμα της Φινλανδίας, και γενικότερα των Σκανδιναβικών χωρών είναι λίγο περίεργο. Οι πολλές ώρες νύχτας τον χειμώνα και αντίστοιχα οι πολλές ώρες μέρας το καλοκαίρι, καθώς και οι ιδιαίτερα χαμηλές θερμοκρασίες όλο το έτος είναι παράγοντες που θα φόβιζαν έναν φοιτητή να παραμείνει εκεί για μεγάλο διάστημα. Είναι γνωστό επίσης, ότι στη Φινλανδία έχουν και ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό αυτοκτονιών και καταθλιπτικών ανθρώπων. Για όλους αυτούς τους λόγους βέβαια, και η υποτροφία που δίνεται για αυτές τις χώρες είναι υψηλότερη συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές.
- § Ένας δεύτερος λόγος είναι, όπως είπαμε και παραπάνω, η διαθεσιμότητα κάποιων πανεπιστημίων. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια που το ποσοστό των εξερχομένων φοιτητών έχουν αυξηθεί κατά πολύ, είναι πολλοί αυτοί που δε μπορούν να τους δεχτούν στο πανεπιστήμιο πρώτης τους επιλογής λόγω πληρότητας ή που δεν ανταποκρίνεται η αντιστοιχία μαθημάτων. Έτσι, καταφεύγουν απλά σε όποιο πανεπιστήμιο τους δεχτεί.





Εικόνα 21: Κατανομή κατά πόλη σπουδών στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων

Σε αυτό το διάγραμμα 21, βλέπουμε ποια πόλη της Φιλανδίας επέλεξαν οι φοιτητές να μείνουν κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Η Vaasa η οποία έχει και το υψηλότερο ποσοστό, είναι μία μικρή πόλη (σχεδόν 60.000 πληθυσμό) στην ανατολική ακτή της Φιλανδίας, αλλά αρκετά πιο βόρεια από την πρωτεύουσα. Αυτό σημαίνει ότι έχει και πιο ακραία καιρικά φαινόμενα.

Ο βασικός λόγος που βρίσκεται αυτή στη πρώτη θέση, και όχι το Helsinki είναι κυρίως γιατί πολλοί φοιτητές προτιμούν να πάνε σε μια μικρή πόλη, παρά στην πρωτεύουσα, γιατί έτσι θα έχουν τη δυνατότητα να είναι πιο ενωμένοι και οργανωμένοι σε μια ομάδα και όχι αποκεντρωμένοι σε μια μεγάλη πόλη.



Εικόνα 22: Κατανομή κατά διαφορές της Φινλανδίας από την χώρα προέλευσης ερωτωμένων

Το παραπάνω διάγραμμα 22 θεωρώ ότι είναι από τα πιο ενδιαφέροντα της έρευνας. Δείχνει συγκριτικά κατά πόσο διαφέρει η Φινλανδία από τη χώρα καταγωγής κάθε φοιτητή, ή καλύτερα πόσο πιστεύει ο ίδιος ότι διαφέρει όσον αφορά τον καιρό, την κουλτούρα, τους ανθρώπους και φυσικά τις τιμές, που είναι ένα αρκετά σημαντικό θέμα στη καθημερινή ζωή ενός φοιτητή, ειδικότερα ενός φοιτητή στο εξωτερικό.

- § Ξεκινώντας λοιπόν με τον καιρό, όπως βλέπουμε, οι περισσότεροι απάντησαν ότι δεν έχει καμία σχέση με τη χώρα τους. Είναι απόλυτα λογικό αν ξανακοιτάξουμε την πίτα με τις χώρες των φοιτητών που θα δούμε ότι όλοι προέρχονται από χώρες Κεντρικής Ευρώπης, ακόμα και Μεξικό που έχουν πιο μεσογειακό-τροπικό κλίμα.
- § Σχετικά με την κουλτούρα της χώρας, οι περισσότεροι επέλεξαν την τιμή 4 για να δείξουν ότι ναι μεν διαφέρει από τη χώρα τους, αλλά όχι τόσο ακραία όσο οι καιρικές συνθήκες.
- § Όσον αφορά τους ανθρώπους, το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται και πάλι στη τιμή 5. Μπορούμε και πάλι να το δικαιολογήσουμε γεωγραφικά αλλά και κλιματικά, αφού οι άνθρωποι στις Σκανδιναβικές χώρες θεωρούνται λίγο πιο απόμακροι και κλειστοί σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη.
- § Κλείνοντας με τις τιμές της χώρας, που όπως είπαμε θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι στη ζωή του φοιτητή, συναντάμε τη δεύτερη μεγαλύτερη πλειοψηφία στη τιμή 5. Απόλυτα λογικά αν αναλογιστούμε την οικονομική κατάσταση της Φινλανδίας και το μισθολογικό σύστημα σε σύγκριση με αυτά της υπόλοιπης Ευρώπης.

### ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup> – ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ

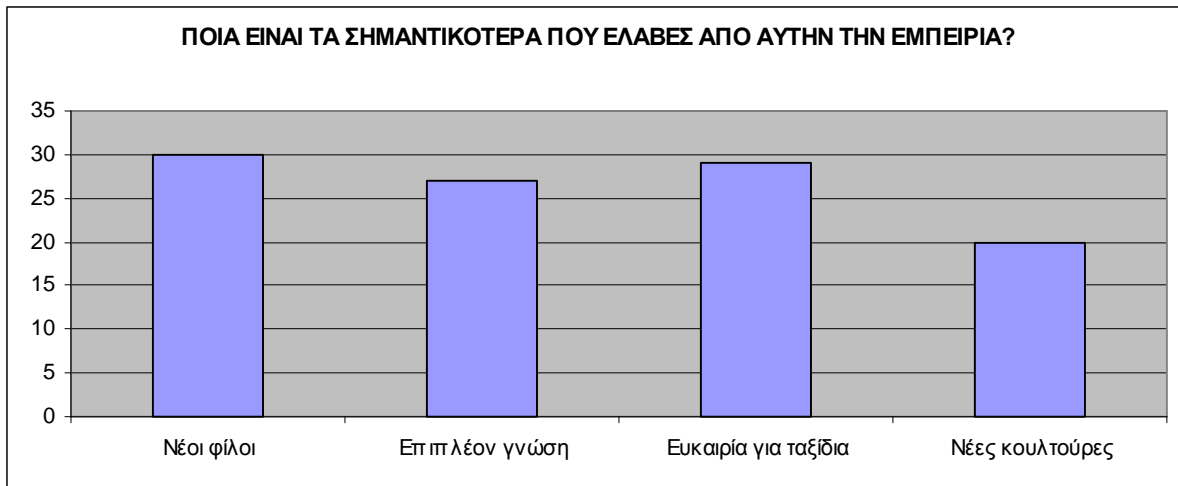


Εικόνα 23: Κατανομή κατά βαθμό ικανοποίησης από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα Erasmus των ερωτωμένων

Για να έχει πιο ενδιαφέρον, θα πρέπει να δούμε το συγκεκριμένο διάγραμμα 23 μαζί με το διάγραμμα 20 («Αν η Φιλανδία ήταν η πρώτη σου επιλογή»).

Όπως βλέπουμε λοιπόν, παρ' όλο που εκεί η πλειοψηφία είχε απαντήσει δεν την είχε επιλέξει αρχικά, εδώ βλέπουμε ότι οι περισσότεροι είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι από την επιλογή αυτή.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι δεν έχει καμιά σημασία η χώρα που τελικά θα πας, αλλά το τι μπορείς να πάρεις από αυτήν και το τι θα κάνεις για να εκμεταλλευτείς στο έπακρο την ευκαιρία αυτή και να πάρεις όσα περισσότερα πράγματα μπορείς.



Εικόνα 24: Κατανομή κατά την αξιολόγηση των εμπειριών των ερωτωμένων

Εξετάζοντας και αυτό το διάγραμμα 24, σε συνάρτηση με το διάγραμμα 18 περί των λόγων συμμετοχής ενός φοιτητή σε πρόγραμμα ανταλλαγής (και πάλι με δυνατότητα πολλαπλής επιλογής) βλέπουμε ότι τελικά οι στόχοι του επιτεύχθηκαν όσον αφορά τους νέους φίλους και την ευκαιρία για ταξίδια με σκοπό να γνωρίσει νέα μέρη και νέες κουλτούρες, καθώς επίσης και την επιπλέον γνώση που διδάχθηκε σε ένα νέο πανεπιστήμιο, και άρα και την πρακτική μιας ξένης γλώσσας.

**ΠΕΡΙΕΓΡΑΨΕ ΜΕ ΜΙΑ ΦΡΑΣΗ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΟΥ!**

Best time of my life.

I love SAUNA!

What doesn't kill you makes you stronger!

Unique experience that requires some open-minded attitude to fully enjoy it and definitely has an impact on every participant's life and points of view.

Εικόνα 25: Μερικές από τις φράσεις που χρησιμοποίησαν οι ερωτώμενοι για να περιγράψουν τις εμπειρίες τους.

Για το τέλος ζήτησα από τον κάθε ερωτώμενο, να περιγράψει με μια φράση την όλη εμπειρία του. Όπως βλέπουμε και από το διάγραμμα 25 όπου υπάρχουν κάποιες χαρακτηριστικές φράσεις, δεν υπήρχε μεγάλη ποικιλία απαντήσεων αφού το 98% των φοιτητών θεωρούν τη συγκεκριμένη περίοδο «Best time of their life» και θα το σύστηνε και σε φίλους του ανεπιφύλακτα.

## 4.7. ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας αυτήν την έρευνα, μπορούμε να αναφέρουμε κάποια πράγματα σχετικά με τη διαδικασία της και τα αποτελέσματα που αναλύσαμε παραπάνω.

Κατ' αρχήν, όσον αφορά τη διαδικασία, κυρίως από την πλευρά των απαντήσεων που έλαβα, μπορώ να σχολιάσω ότι υπήρχε αρκετά γρήγορη ανταπόκριση χάριν του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οπότε και δεν καθυστέρησα στη συλλογή πληροφοριών.

Οι απαντήσεις ήταν στο σύνολό τους αυθόρμητες και άρα αντιπροσωπευτικές, αφού δεν υπήρχε κανένα όφελος να απαντήσουν ψευδώς, ώστε να βγει κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Επίσης, υπήρχε και η επιλογή του χρόνου αφού οι ερωτώμενοι μπορούσαν να απαντήσουν οποιαδήποτε στιγμή ένιωθαν εκείνοι πιο άνετα και χωρίς πίεση, επομένως οι απαντήσεις ήταν και πιο πλήρεις.

Όσον αφορά τα ίδια τα αποτελέσματα, ειδικότερα με το τρίτο μέρος της έρευνας, μπορούμε πλέον να είμαστε σίγουροι ότι η συγκεκριμένη εμπειρία αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι της φοιτητικής ζωής κάθε ατόμου. Επιπλέον, μπορούμε να πούμε ότι μάθαμε κάποια πράγματα παραπάνω για το προφίλ του ατόμου που συμμετέχει σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής, για ποιους λόγους αποφασίζει να το κάνει, τι θέλει να αποκομίσει από αυτήν την εμπειρία και αν τελικά θα το πρότεινε και σε άλλους.

## 5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ 2 ΘΕΜΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΤΗΣ ΑΧΑΪΑΣ

### 5.1. Χρονική διάρκεια της έρευνας πεδίου

Η συλλογή των ερωτηματολογίων (fieldwork) που αφορούν την έρευνα έγινε από 18/02/2008 έως 22/02/2008.

### 5.2. Εξεταζόμενοι πληθυσμοί και τεχνική συλλογής δεδομένων

Για την έρευνα δείγμα αποτελούν οι εγγεγραμμένοι στους εκλογικούς καταλόγους του Νομού που κατά τη διάρκεια της έρευνας έμεναν σε νοικοκυριό του Νομού. Το μέγεθος του δείγματος είναι 682 άτομα. Η μελέτη σχεδιάστηκε για να δώσει αποτελέσματα στο σύνολο του πληθυσμού του Νομού, αλλά και σε επιμέρους τμήματά του (σύμφωνα με το φύλο, την ηλικία, την κομματική κ.α.). Η έρευνα δεν περιλαμβάνει ετεροδημότες και άλλους εγγεγραμμένους στο εκλογικό σώμα οι οποίοι θα ψηφίσουν στις εκλογές, αλλά κατά τη διάρκεια της έρευνας δεν είχαν τη μόνιμη διαμονή τους εντός του νομού.

### 5.3. Επιλογή δείγματος:

Η τελική σύνθεση του δείγματος φαίνεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού που παρουσιάζονται σε πίνακα που ακολουθεί. Η επιλογή του δείγματος έγινε με αντιπροσωπευτικό δείγμα, ανδρών και γυναικών 18 ετών και άνω. Έγινε πολυσταδιακή στρωματοποιημένη δειγματοληψία με χρήση quota στο φύλο, την ηλικία και το Δήμο που ψηφίζουν.

Το δείγμα σταθμίστηκε εκ των υστέρων ως προς τη ψήφο του 2007 (εγγεγραμμένοι). Το σύνολο του δείγματος σταθμίστηκε με τα αποτελέσματα των εθνικών εκλογών του 2007. Στον πίνακα που ακολουθεί παραθέτουμε τα πραγματικά αποτελέσματα, τα αστάθμιστα αποτελέσματα του δείγματος και τους συντελεστές στάθμισης (weighting factors).

|              | ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ<br>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ<br>ΕΘΝΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ<br>2007<br>% ΕΠΙ ΤΩΝ<br>ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΩΝ | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ<br>ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ<br>ΣΤΑΘΜΙΣΗΣ |
|--------------|---|---------------------------|--------------------------|
| ΠΑΣΟΚ        | 35,5  | 35,5                      | 0,998872                 |
| ΝΔ           | 28,4  | 25,8                      | 1,101976                 |
| ΚΚΕ          | 5,5   | 4,4                       | 1,256165                 |
| ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ     | 3,8   | 4,7                       | 0,805272                 |
| ΛΑΟΣ         | 1,9   | 1,8                       | 1,057317                 |
| ΆΛΛΟ ΚΟΜΜΑ   | 2,0   | 2,9                       | 0,699874                 |
| Άκυρο/ Λευκό | 1,8   | 6,2                       | 0,294053                 |
| Δεν ψηφισαν  | 21,0  | 18,8                      | 1,119215                 |
|              | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>              |                          |

Εικόνα 26: Αποτελέσματα Εθνικών εκλογών 07, αποτελέσματα δείγματος και συντελεστές στάθμισης.

Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με βάση τον Ποιοτικό Έλεγχο Συλλογής Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ), του οποίου η DATA RC είναι μέλος. Τον Π.Ε.Σ.Σ εφαρμόζει ο Σύνδεσμος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α). Η δημοσίευση στοιχείων από την παρούσα έρευνα, θα πρέπει να γίνεται τηρώντας τον κώδικα δεοντολογίας της E.S.O.M.A.R. και το Νόμο 3603/2007. Σε διαφορετική περίπτωση η DATA RC θα επεμβαίνει προς αποκατάσταση της πραγματικότητας.

#### 5.4. Επεξεργασία στοιχείων

Την έρευνα πραγματοποίησαν 27 ερευνητές.

Προ της διεξαγωγής της έρευνας πραγματοποιήθηκε εκπαίδευση ερευνητών, που έγινε από την υπεύθυνη της παρούσας έρευνας και τον αρμόδιο field supervisor σε συνεργασία με την υπεύθυνη ερευνών της εταιρείας.

Οι διαδικασίες ελέγχου και αξιοπιστίας των δεδομένων που έλαβαν χώρα είναι οι εξής:

- § Παρακολούθηση ερευνητών κατά τη διάρκεια της λήψης συνεντεύξεων [30% των συνεντεύξεων ανά ημέρα].
- § Έλεγχος του συνόλου των ερωτηματολογίων προς εξακρίβωση της ορθής τους συμπλήρωσης και την ύπαρξη αναπάντητων ερωτήσεων.
- § Έλεγχος στον ηλεκτρονικό υπολογιστή βάσει ειδικού προγράμματος [SPSS].
- § Αποκλίσεις δημογραφικών στοιχείων βελτιώθηκαν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, με βάση ειδικούς συντελεστές.

| ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ                       |        |
|--|--------|
|  | Πλήθος |
| Έγκυρες συνεντεύξεις                       | 682    |
| Αρνήσεις                                   | 2.155  |
| Άλλοι λόγοι μη πραγματοποίησης συνέντευξης | 7.938  |
| Σύνολο συνεντεύξεων                        |        |

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: όπου το άθροισμα των επιμέρους επιλογών δεν είναι 100%, είτε έχει γίνει στρογγυλοποίηση, είτε δεν συμπεριλαμβάνονται όσοι δεν απάντησαν στο ερώτημα.



ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ Ν. 3603/2007 ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΙΝΑΚΑ  
 Σε διαφορετική περίπτωση η DATA RC θα επεμβαίνει προς αποκατάσταση της πραγματικότητας  
 θα ενημερώνει το Ε.Σ.Ρ.

## Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

|   |  |  |
|---|--|--|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ:   | Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία DATA R.C.   |  |
| Α.Μ. ΕΠΙΧ. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ Ε.Σ.Ρ.: | 2  |  |
| Α.Μ. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ Αρχής προστ. Ατομ. Δεδ. Ν 2472/1997:            | 817  |  |
| ΕΝΤΟΛΕΑΣ:   | DATA RC. Η έρευνα πραγματοποιείται δύο φορές το χρόνο με πρωτοβουλία και χρηματοδότηση της DATA R.C.   |  |
| ΣΚΟΠΟΣ:   | Η διερεύνηση της πρόθεσης ψήφου και της γνώμης των πολιτών για επίκαιρα θέματα.  |  |
| ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ - ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ:                | Αντιπροσωπευτικό δείγμα, ανδρών και γυναικών 18 ετών και άνω. Πολυσταδιακή στρωματοποιημένη δειγματοληψία με χρήση quota στο φύλο, την ηλικία και Δήμο.  |  |
| ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:                                       | Ως ελάχιστο μέγεθος αστάθμιστου δείγματος το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για περαιτέρω αναλύσεις, ορίζονται τα 60 άτομα. Σε βάσεις κάτω των 60 ατόμων δεν γίνονται αναλύσεις ενώ σε βάσεις 60 - 100 ατόμων υπάρχει διευκρινιστική σημείωση, η οποία δηλώνει ότι οι συγκεκριμένες αναλύσεις είναι μόνο ενδεικτικές. <sup>1</sup> |  |
| ΤΥΠΙΚΟ ΣΦΑΛΜΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ:                          | <u>Τυπικό σφάλμα:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ΝΔ: ± 1,68</li> <li>• ΠΑΣΟΚ: ± 1,83</li> <li>• ΚΚΕ: ± 0,79</li> <li>• ΣΥ.ΡΙΖ.Α: ± 0,81</li> <li>• ΛΑΟΣ: ± 0,5</li> </ul>  | <u>Διάστημα εμπιστοσύνης (95%):</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ΝΔ: [22,5, 29,1]</li> <li>• ΠΑΣΟΚ: [31,9, 39,1]</li> <li>• ΚΚΕ: [2,9, 5,9]</li> <li>• ΣΥ.ΡΙΖ.Α: [3,1, 6,3]</li> <li>• ΛΑΟΣ: [0,8, 2,8]</li> </ul> |
| ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΑΘΜΙΣΗΣ:   | Το δείγμα σταθμίστηκε εκ των υστέρων ως προς τη ψήφο του 2007 (εγγεγραμμένοι).   |  |
| ΧΡΟΝΟΣ - ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ:  | 18-22/02/2008 - ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ   |  |
| ΤΥΠΟΣ :   | Ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στα νοικοκυριά των ερωτώμενων, χωρίς την χρήση κάλπης  |  |
| ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:  | Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας για την πολιτική και κοινωνική έρευνα που ορίζει η ICC/ ESOMAR και ο ΣΕΔΕΑ.   |  |
| ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:   | Άνδρες 50.0% Γυναίκες 50.0%. Το μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 682 άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω.  |  |
| Η DATA RC είναι μέλος του Π.Ε.Σ.Σ. που εφαρμόζει ο ΣΕΔΕΑ          |  |  |

<sup>1</sup> Βάσει του «Κανονισμού για Πρακτικές Πτυχές της Διεξαγωγής Ερευνών Κοινής Γνώμης που εμπεριέχουν πρόθεση ψήφου»

### 5.4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

| Φύλο     |             |                       |
|----------|-------------|-----------------------|
|          | %<br>Δείγμα | %<br>Εκλογικό<br>σώμα |
| ΑΝΔΡΕΣ   | 50,0        | 48,8                  |
| ΓΥΝΑΙΚΕΣ | 50,0        | 51,2                  |
| Σύνολο   | 100,0       | 100,0                 |

**Πίνακας 1** Φύλο

Εικόνα 27: Κατανομή φύλου.



| <b>Ηλικία</b> |                 |   |
|---------------|-----------------|---|
|               | <b>% Δείγμα</b> | <b>% Γενικός πληθυσμός [ κάτοικοι ]</b> |
| 18-24         | 15,2            | 16,87                                   |
| 25-34         | 19,6            | 20,42                                   |
| 35-44         | 17,6            | 18,47                                   |
| 45-54         | 15,7            | 16,43                                   |
| 55-64         | 12,2            | 11,47                                   |
| 65+           | 19,6            | 16,32                                   |
| Σύνολο        | 100,0           | 100,0                                   |

**Πίνακας 2** Ηλικία

Εικόνα 28: Κατανομή ηλικίας.

| <b>Δήμος που ψηφίζουν</b> |                 |                        |
|---------------------------|-----------------|------------------------|
|                           | <b>% Δείγμα</b> | <b>% Εκλογικό σώμα</b> |
| ΑΙΓΕΙΡΑΣ                  | 1,1             | 1,1                    |
| ΑΙΓΙΟΥ                    | 9,0             | 10,3                   |
| ΑΚΡΑΤΑΣ                   | 1,9             | 2,0                    |
| ΑΡΘΑΝΙΑΣ                  | 1,3             | 1,4                    |
| ΒΡΑΧΝΑΪΚΩΝ                | 1,4             | 1,5                    |
| ΔΙΑΚΟΠΤΟΥ                 | 2,2             | 2,6                    |
| ΔΥΜΗΣ                     | 3,0             | 3,2                    |
| ΕΡΙΝΕΟΥ                   | 1,3             | 1,4                    |
| ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ                | 2,8             | 3,4                    |
| ΚΑΛΕΝΤΖΙΟΥ                | 0,1             | 0,2                    |
| ΛΑΡΙΣΣΟΥ                  | 2,5             | 2,9                    |
| ΛΕΟΝΤΙΟΥ                  | 0,3             | 0,3                    |
| ΛΕΥΚΑΣΙΟΥ                 | 1,7             | 1,9                    |
| ΜΕΣΣΑΤΙΔΟΣ                | 3,0             | 3,1                    |
| ΜΟΒΡΗΣ                    | 1,8             | 1,9                    |
| ΠΑΙΩΝ                     | 1,1             | 1,2                    |
| ΠΑΡΑΛΙΑΣ                  | 2,1             | 2,1                    |
| ΠΑΤΡΕΩΝ                   | 50,9            | 46,1                   |
| ΡΙΟΥ                      | 2,8             | 3,4                    |
| ΣΥΜΠΟΛΙΤΕΙΑΣ              | 2,2             | 2,4                    |
| ΤΡΙΤΑΙΑΣ                  | 2,1             | 2,1                    |
| ΦΑΡΡΩΝ                    | 2,6             | 2,8                    |
| ΩΛΕΝΙΑΣ                   | 2,6             | 2,7                    |
| Σύνολο                    | 100             | 100                    |

**Πίνακας 3** Δήμος που ψηφίζουν

Εικόνα 29: Κατανομή ψηφοφόρων κατά δημοτολόγιο.

Σχόλια της εταιρείας: Τόσο ως προς το φύλο, όσο ως προς την ηλικία, αλλά και σε επίπεδο Δήμου που ψηφίζουν το δείγμα είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό. Στο αστάθμιστο δείγμα υποαντιπροσωπεύονται οι εκλογείς (2007) της ΝΔ. Για αυτό έγινε η σχετική στάθμιση.

## 5.5. Εισήγηση της εταιρείας

Η DATA RC από τον Απρίλιο του 2007 έχει καθιερώσει ένα νέο εργαλείο μέτρησης της πολιτικής συμπεριφοράς στον Νομό Αχαΐας. Το «Αχαϊκό Βαρόμετρο».

Το πρώτο κύμα της έρευνας πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2007, το δεύτερο κύμα τον Σεπτέμβριο του 2007. Στο παρόν τεύχος παρουσιάζεται το 3ο κύμα της έρευνας που περιλαμβάνει πρόθεση ψήφου στα κόμματα για τις εθνικές εκλογές καθώς και επίκαιρες ερωτήσεις. Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών πρόθεσης ψήφου και η καταγραφή απόψεων και συμπεριφορών σε σχέση με αυτή.

Η έρευνα δίδεται αποκλειστικά στα μέσα ενημέρωσης του Νομού χωρίς συνδρομή. Για τη διεξαγωγή της έρευνας εργάστηκαν οι κ.κ.: Παπακυριακοπούλου Νάνσυ, Κανελλοπούλου Θάλεια. Την τελική ευθύνη έχει ο Θόδωρος Λουλούδης.

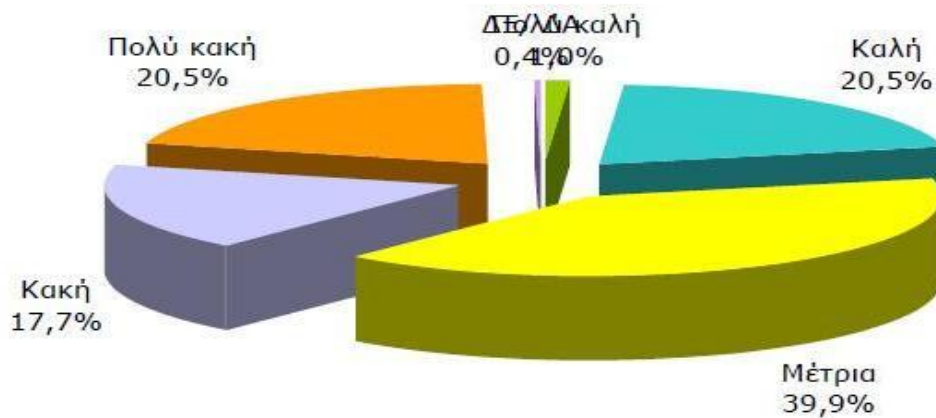
**Παρακαλούμε κατά την δημοσίευση των αποτελεσμάτων να δώσετε ιδιαίτερη σημασία σε όσα προβλέπει ο Ν. 3603/2007. ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ. Σε διαφορετική περίπτωση η DATA RC θα επεμβαίνει προς αποκατάσταση της πραγματικότητας και θα ενημερώνει το Ε.Σ.Ρ. και την ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ**

### 5.5.1. Δείκτες αισιοδοξίας των Αχαιών

Δείκτης αισιοδοξίας I

Από την ερώτηση: «Πως κρίνετε σήμερα σε γενικές γραμμές την προσωπική σας οικονομική κατάσταση;»

Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους κατάσταση [Φεβρουάριος '08]



Γράφημα 1 Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους κατάσταση

Εικόνα 30: Δείκτης αισιοδοξίας I Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση.

| Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους οικονομική κατάσταση |                   |
|---|-------------------|
| [Φεβρουάριος 2008]  | %<br>ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ |
| Πολύ καλή   | 1,0               |
| Καλή  | 20,5              |
| Μέτρια  | 39,9              |
| Κακή  | 17,7              |
| Πολύ κακή   | 20,5              |
| ΔΞ/ ΔΑ  | 0,4               |
|   | <b>100,0</b>      |

Πίνακας 4 Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους κατάσταση

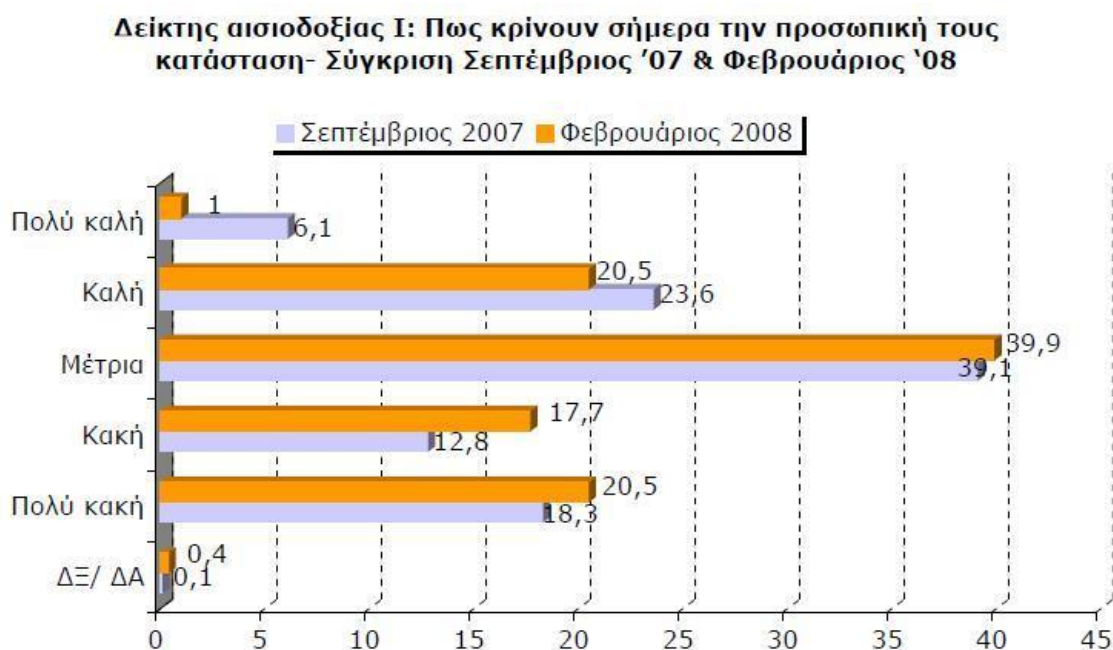
Εικόνα 31 Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση.

| Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους οικονομική κατάσταση- Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08 |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Νομός Αχαΐας  | %<br>Σεπτέμβριος 2007 | %<br>Φεβρουάριος 2008 |
| Πολύ καλή   | 6,1                   | 1,0                   |
| Καλή  | 23,6                  | 20,5                  |
| Μέτρια  | 39,1                  | 39,9                  |
| Κακή  | 12,8                  | 17,7                  |
| Πολύ κακή   | 18,3                  | 20,5                  |
| ΔΞ/ ΔΑ  | 0,1                   | 0,4                   |
|   | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b>          |

Πίνακας 5 Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους κατάσταση- Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08

Εικόνα 32: Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.

Σχόλια της εταιρείας: Στο Νομό Αχαΐας καταγράφεται ελαφρά επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών. Συγκεκριμένα το 21,5% δηλώνει ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού του είναι πολύ καλή ή καλή ενώ το αντίστοιχο ποσοστό τον Σεπτέμβριο του 2007 ήταν 29,7%. Αντίθετα, όσοι δηλώνουν ότι η οικονομική κατάσταση τους είναι κακή ή πολύ κακή, από 31,1% τον Σεπτέμβριο έγιναν 38,2% τον Φεβρουάριο.



Γράφημα 2 Δείκτης αισιοδοξίας Ι: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους κατάσταση- Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08

Εικόνα 33: Δείκτης αισιοδοξίας Ι: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.

| Δείκτης αισιοδοξίας Ι: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους οικονομική κατάσταση με βάση το δήμο που ψηφίζουν |  |                 |                                 |                 |                        |                 |  |                 |                                      |                 |
|--|--|-----------------|---------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|--|-----------------|--------------------------------------|-----------------|
| Φεβρουάριος 2008   | Δήμος που ψηφίζουν                                     |                 |                                 |                 |                        |                 |  |                 |                                      |                 |
|  | ΑΙΓΙΟΥ/ΑΙΓΕΙΡΑΣ/ΑΚΡΑΤΑΣ/ΔΙΑΚΟΠΤΟΥ/ΕΡΙΝΕΟΥ/ΣΥΜΠΟΛΙΤΕΙΑΣ |                 | ΠΑΤΡΑΣ/ΡΙΟΥ/ΠΑΡΑΛΙΑΣ/ΒΡΑΧΝΕΙΚΩΝ |                 | ΛΑΡΙΣΣΙΟΥ/ΜΟΒΡΗΣ/ΔΥΜΗΣ |                 | ΩΛΕΝΙΑΣ/ΤΡΙΤΑΙΑΣ/ΦΑΡΦΩΝ/ΜΕΣΣΑΤΙΔΟΣ/ΚΑΛΕΝΤΖΙΟΥ/ΛΕΟΝΤΙΟΥ |                 | ΑΡΟΑΝΙΑΣ/ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ/ΛΕΥΚΑΣΣΙΟΥ/ΠΑΙΩΝ |                 |
|  | Σεπτέμβριος '07  | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07                 | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07        | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07  | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07                      | Φεβρουάριος '08 |
| Πολύ καλή  | 5,4  | 0,0             | 6,8                             | 1,5             | 7,8                    | 0,0             | 4,1  | 0,0             | 2,9                                  | 2,1             |
| Καλή   | 26,8   | 14,9            | 25,4                            | 25,7            | 10,9                   | 5,9             | 14,9   | 13,7            | 29,4                                 | 16,7            |
| Μέτρια   | 42,3   | 33,9            | 39,6                            | 44,7            | 39,1                   | 41,2            | 29,7   | 32,9            | 38,2                                 | 25,0            |
| Κακή   | 10,1   | 26,4            | 11,7                            | 14,1            | 18,8                   | 21,6            | 21,6   | 12,3            | 8,8                                  | 29,2            |
| Πολύ κακή  | 15,4   | 24,0            | 16,3                            | 13,6            | 23,4                   | 29,4            | 29,7   | 41,1            | 20,6                                 | 27,1            |
| ΔΞ/ ΔΑ   | -  | 0,8             | 0,2                             | 0,3             | -                      | 2,0             | -  | 0,0             | -                                    | 0,0             |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>                    | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>                         | <b>100,0</b>    |

Πίνακας 6 Δείκτης αισιοδοξίας Ι: Πως κρίνουν σήμερα την προσωπική τους κατάσταση με βάση το δήμο που ψηφίζουν

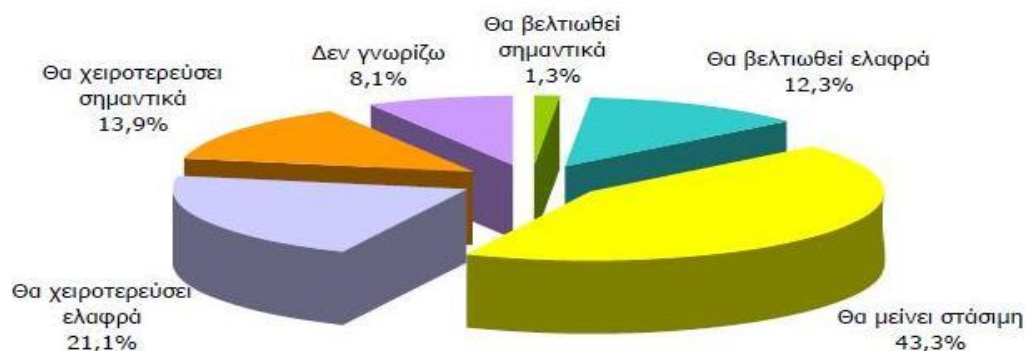


Εικόνα 34: Δείκτης αισιοδοξίας I: Πως κρίνουν σήμερα οι ψηφοφόροι την προσωπική τους κατάσταση. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.

## Δείκτης αισιοδοξίας II

Από την ερώτηση: «Όσον αφορά την προσωπική σας οικονομική κατάσταση στην διάρκεια των επόμενων 12 μηνών θα λέγατε ότι...;»

**Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες [Φεβρουάριος '08]**



Γράφημα 3 Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες

Εικόνα 35: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες.

| <b>Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες</b> |                     |
|---|---------------------|
|   | <b>%</b>            |
| <b>[Φεβρουάριος 2008]</b>   | <b>ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ</b> |
| Θα βελτιωθεί σημαντικά  | 1,3                 |
| Θα βελτιωθεί ελαφρά   | 12,3                |
| Θα μείνει στάσιμη   | 43,3                |
| Θα χειροτερεύσει ελαφρά   | 21,1                |
| Θα χειροτερεύσει σημαντικά  | 13,9                |
| Δεν γνωρίζω   | 8,1                 |
|   | <b>100,0</b>        |

Πίνακας 7 Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες

Εικόνα 36: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες.

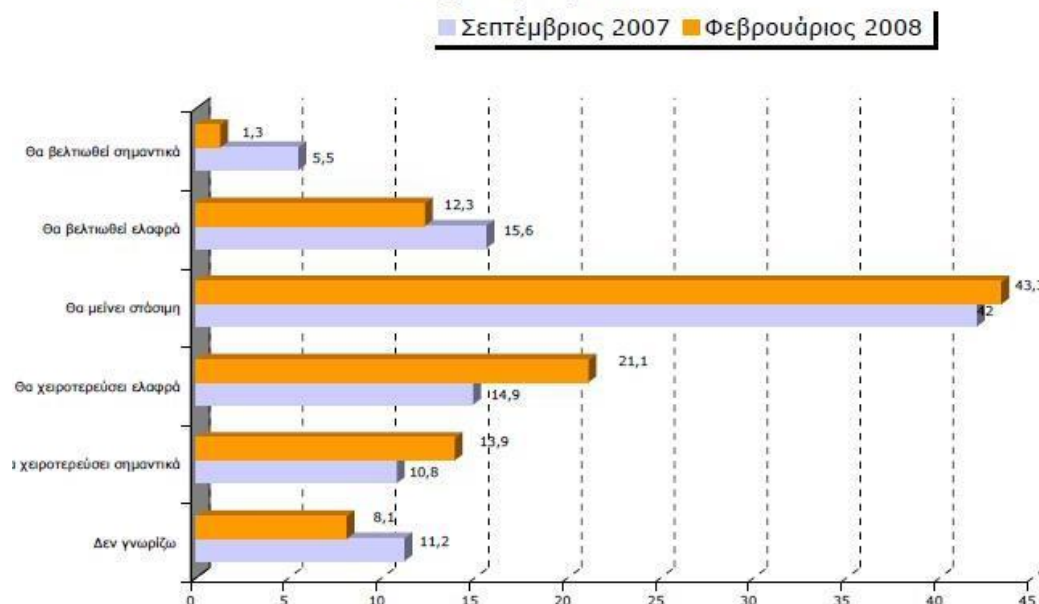
| <b>Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες</b> |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Νομός Αχαΐας  | %<br>Σεπτέμβριος 2007 | %<br>Φεβρουάριος 2008 |
| Θα βελτιωθεί σημαντικά  | 5,5                   | 1,3                   |
| Θα βελτιωθεί ελαφρά   | 15,6                  | 12,3                  |
| Θα μείνει στάσιμη   | 42,0                  | 43,3                  |
| Θα χειροτερεύσει ελαφρά   | 14,9                  | 21,1                  |
| Θα χειροτερεύσει σημαντικά  | 10,8                  | 13,9                  |
| Δεν γνωρίζω   | 11,2                  | 8,1                   |
|   | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b>          |

**Πίνακας 8** Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες - Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08

Εικόνα 37: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.

Σχόλια της εταιρείας: Οι Αχαιοί παρουσιάζονται περισσότερο απαισιόδοξοι σήμερα συγκριτικά με πριν από 6 μήνες, καθώς αναφέρουν ότι η προσωπική οικονομική τους κατάσταση θα χειροτερεύσει ελαφρά ή σημαντικά σε ποσοστό 35% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό τον Σεπτέμβριο του 2007 ήταν 25,7%.

**Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες - Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08**



**Γράφημα 4** Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες- Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08

Εικόνα 38: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.

| <b>Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες με βάση το δήμο που ψηφίζουν</b> |   |                 |  |                 |                              |                 |   |                 |   |                 |
|--|---|-----------------|--|-----------------|------------------------------|-----------------|---|-----------------|---|-----------------|
|  | <b>Δήμος που ψηφίζουν</b>                                     |                 |  |                 |                              |                 |   |                 |   |                 |
|  | <b>ΑΙΓΙΟΥ/ΑΙΓΕΙΡΑΣ/ΑΚΡΑΤΑΣ/ΔΙΑΚΟΠΤΟΥ/ΕΡΙΝΕΟΥ/ΣΥΜΠΟΛΙΤΕΙΑΣ</b> |                 | <b>ΠΑΤΡΑΣ/ΡΙΟΥ/ΠΑΡΑΛΙΑΣ/ΒΡΑΧΝΕΙΚΩΝ</b> |                 | <b>ΛΑΡΙΣΣΟΥ/ΜΟΒΡΗΣ/ΔΥΜΗΣ</b> |                 | <b>ΩΛΕΝΙΑΣ/ΤΡΙΤΑΙΑΣ/ΦΑΡΡΩΝ/ΜΕΣΣΑΤΙΔΟΣ/ΚΑΛΕΝΤΖΙΟΥ/ΛΕΟΝΤΙΟΥ</b> |                 | <b>ΑΡΟΑΝΙΑΣ/ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ/ΛΕΥΚΑΣΣΙΟΥ/ΠΑΙΩΝ</b> |                 |
|  | Σεπτέμβριος '07   | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07                        | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07              | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07   | Φεβρουάριος '08 | Σεπτέμβριος '07                             | Φεβρουάριος '08 |
| Θα βελτιωθεί σημαντικά   | 3,4   | 0,0             | 5,4                                    | 1,3             | 6,3                          | 0,0             | 6,8   | 2,8             | 11,8  | 2,1             |
| Θα βελτιωθεί ελαφρά  | 13,4  | 12,5            | 16,6                                   | 14,7            | 21,9                         | 5,9             | 9,5   | 9,7             | 14,7  | 2,1             |
| Θα μείνει στάσιμη  | 41,6  | 36,7            | 46,9                                   | 49,6            | 29,7                         | 37,3            | 28,4  | 36,1            | 35,3  | 27,7            |
| Θα χειροτερεύσει ελαφρά  | 18,8  | 24,2            | 12,8                                   | 18,0            | 17,2                         | 27,5            | 18,9  | 20,8            | 11,8  | 31,9            |
| Θα χειροτερεύσει σημαντικά   | 8,1   | 17,5            | 10,5                                   | 10,8            | 9,4                          | 15,7            | 18,9  | 20,8            | 11,8  | 19,1            |
| Δεν γνωρίζω  | 14,8  | 9,2             | 7,9                                    | 5,7             | 15,6                         | 13,7            | 17,6  | 9,7             | 14,7  | 17,0            |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>                           | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>                 | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>                                | <b>100,0</b>    |

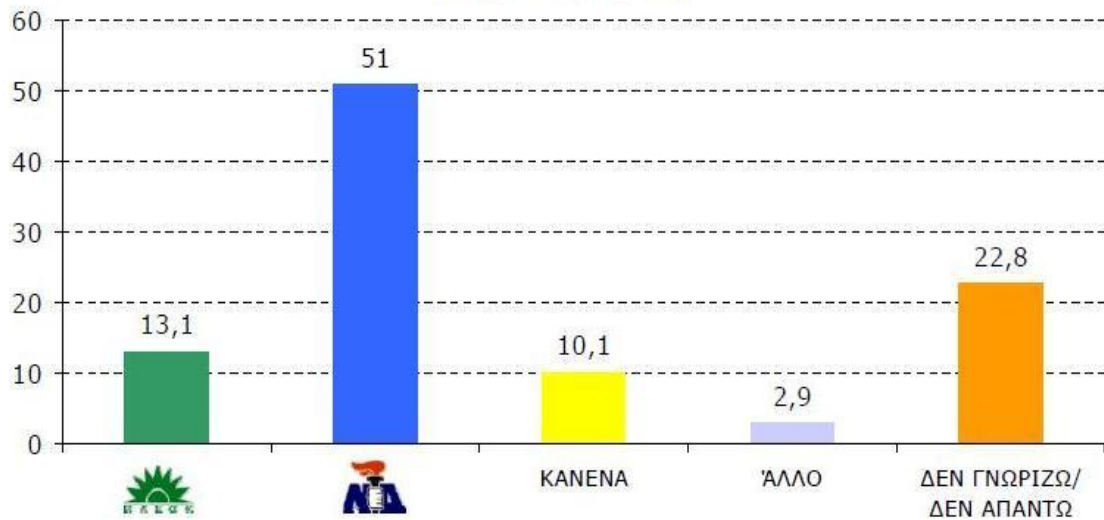
Πίνακας 9 Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες με βάση το δήμο που ψηφίζουν

Εικόνα 39: Δείκτης αισιοδοξίας II: Πως αξιολογούν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες. Με βάση το δήμο που ψηφίζουν.

### 5.5.2. Παράσταση νίκης

Από την ερώτηση: «Ανεξάρτητα από τις κομματικές σας προτιμήσεις, ποιο κόμμα πιστεύετε ότι θα κερδίσει στις επερχόμενες εκλογές; ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ».

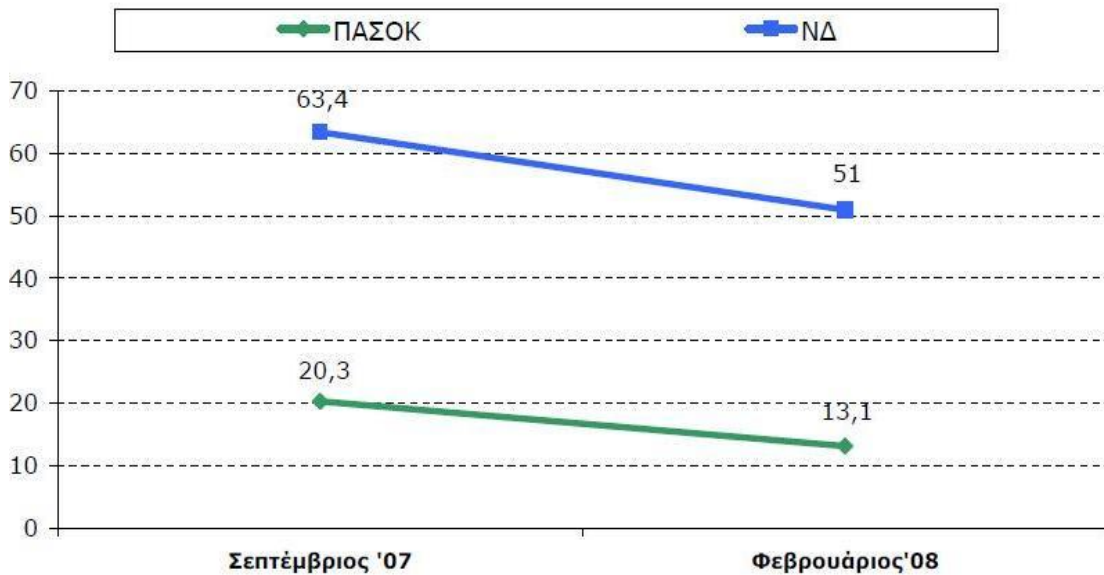
**Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας  
[Φεβρουάριος '08]**



Γράφημα 5 Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Φεβρουάριος 2008

Εικόνα 40: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Φεβρουάριος 2008

**Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας  
[Σεπτέμβριος '07 - Φεβρουάριος '08]**



Γράφημα 6 Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας –Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08

Εικόνα 41: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.



| Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08 |                    |                    |
|--|--------------------|--------------------|
| [Νομός Αχαΐας]   | % Σεπτέμβριος 2007 | % Φεβρουάριος 2008 |
| ΠΑΣΟΚ  | 20,3               | 13,1               |
| ΝΔ   | 63,4               | 51                 |
| ΚΑΝΕΝΑ   | 1,8                | 10,1               |
| ΆΛΛΟ   | 0,8                | 2,9                |
| ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ  | 13,7               | 22,8               |
|  | <b>100,0</b>       | <b>100,0</b>       |

Πίνακας 10 Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08

Εικόνα 42: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.

| Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας βάσει της κομματικής προέλευσης των ψηφοφόρων |  |  |  |  |  |            |       |       |                  |
|---|--|--|--|--|--|------------|-------|-------|------------------|
| [Φεβρουάριος 2008]  | Τι ψήφισαν στις εκλογές του 2007   |  |  |  |  |            |       |       |                  |
|   |  |  |  |  |  | ΆΛΛΟ ΚΟΜΜΑ | ΛΕΥΚΟ | ΑΚΥΡΟ | ΔΕΝ ΨΗΦΙΣΑ/ΔΑ/ΔΘ |
| ΠΑΣΟΚ   | 26,0   | 3,1  | 25,6   | 11,5   | 0,0  | 0,0        | 14,3  | 0,0   | 4,9              |
| ΝΔ  | 36,8   | 74,2   | 59,0   | 53,8   | 66,7   | 76,9       | 42,9  | 50,0  | 37,5             |
| ΚΑΝΕΝΑ  | 11,2   | 5,2  | 7,7  | 19,2   | 16,7   | 7,7        | 14,3  | 25,0  | 13,2             |
| ΆΛΛΟ  | 4,1  | 1,0  | 0,0  | 7,7  | 0,0  | 0,0        | 0,0   | 0,0   | 4,2              |
| ΔΓ/ΔΑ   | 21,9   | 16,5   | 7,7  | 7,7  | 16,7   | 15,4       | 28,6  | 25,0  | 40,3             |

Πίνακας 11 Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Σύγκριση Σεπτέμβριος '07 & Φεβρουάριος '08

Εικόνα 43: Παράσταση νίκης στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση Σεπτέμβριος 07 & Φεβρουάριος 08.

### 5.5.3. Πρόθεση ψήφου στο νομό Αχαΐας

Από την ερώτηση: «Εάν είχαμε αύριο εθνικές εκλογές ποιο κόμμα θα ψηφίζατε;»

| <b>Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας %</b>                    |                           |
|---|---------------------------|
| <i>[Στάθμιση στους εγγεγραμμένους των εθνικών εκλογών 2007]<sup>2</sup></i> | Φεβρουάριος 2008<br>ΑΧΑΪΑ |
| ΠΑΣΟΚ   | 25,5                      |
| ΝΔ  | 20,0                      |
| ΣΥΡΙΖΑ  | 14,6                      |
| ΚΚΕ   | 5,7                       |
| ΛΑΟΣ  | 2,9                       |
| ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ  | 2,8                       |
| ΛΕΥΚΟ/ΑΚΥΡΟ   | 9,1                       |
| ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ  | 19,4                      |
|   | <b>100,0</b>              |

Πίνακας 12 Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας

Εικόνα 44: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας.

| <b>Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας και στην Ελλάδα %</b>    |                              |   |
|---|------------------------------|---|
| <i>[Στάθμιση στους εγγεγραμμένους των εθνικών εκλογών 2007]<sup>2</sup></i> | Φεβρουάριος<br>2008<br>ΑΧΑΪΑ | Φεβρουάριος 2008<br>ΕΛΛΑΔΑ <sup>3</sup> |
| ΠΑΣΟΚ   | 25,5                         | 28,3                                    |
| ΝΔ  | 20,0                         | 31,0                                    |
| ΣΥΡΙΖΑ  | 14,6                         | 16,2                                    |
| ΚΚΕ   | 5,7                          | 7,1                                     |
| ΛΑΟΣ  | 2,9                          | 3,8                                     |
| ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ  | 2,8                          | 2,4                                     |
| ΛΕΥΚΟ/ΑΚΥΡΟ   | 9,1                          | 3,7                                     |
| ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ  | 19,4                         | 7,5                                     |
|   |                              |   |

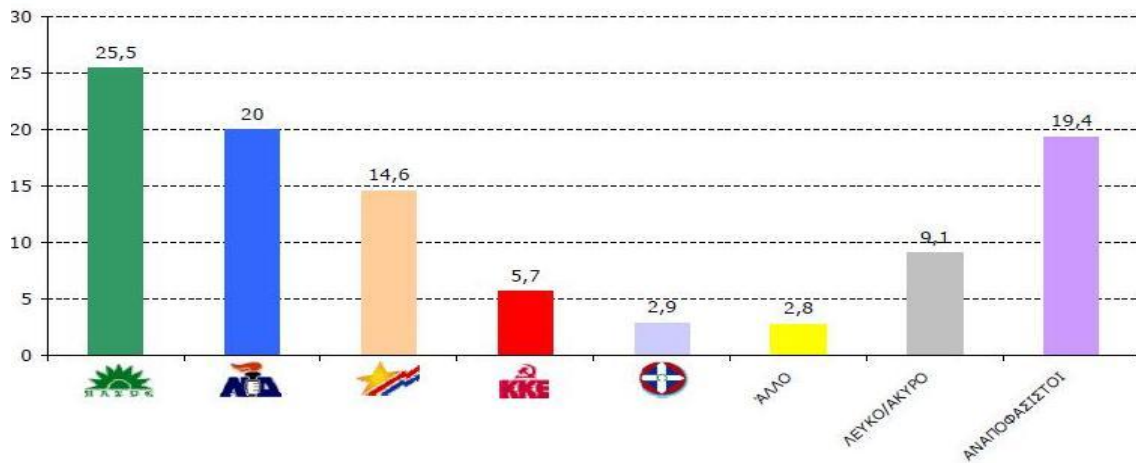
Πίνακας 13 Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Σύγκριση με Ελλάδα

Εικόνα 45: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας Σύγκριση με Ελλάδα.

Η πρόθεση ψήφου της δημοσκόπησης είναι συγκρίσιμη με τα αποτελέσματα των εκλογών επί των εγγεγραμμένων, βλέπε πίνακα 15 «Αποτελέσματα Εθνικών Εκλογών 2004 & 2007 στο Νομό Αχαΐας και στην Ελλάδα»

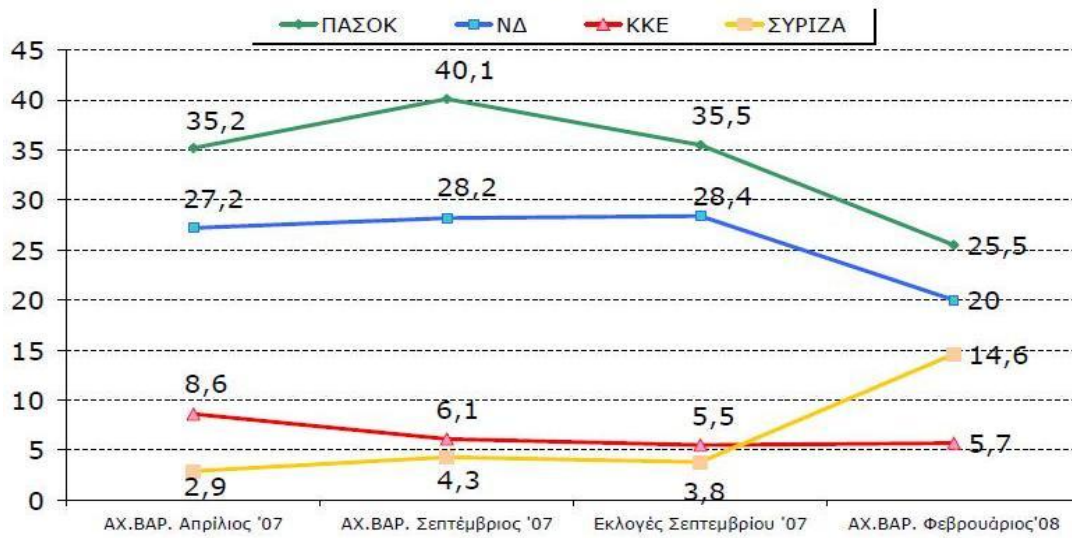
3 MARC A.E. , Έθνος της Κυριακής, 24/2/2008.

Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του νομού Αχαΐας



Γράφημα 7 Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας

Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας



Γράφημα 8 Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – διαχρονική σύγκριση

Εικόνα 46: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – διαχρονική σύγκριση.



| <b>Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Διαχρονική σύγκριση %</b> |               |                  |                  |
|--|---------------|------------------|------------------|
| <b>Πηγή: ΑΧΑΪΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ</b>  |               |                  |                  |
| <i>[Στάθμιση στους εγγεγραμμένους των εθνικών εκλογών]</i>                     | Απρίλιος 2007 | Σεπτέμβριος 2007 | Φεβρουάριος 2008 |
| ΠΑΣΟΚ  | 35,2          | 40,1             | 25,5             |
| ΝΔ   | 27,2          | 28,2             | 20,0             |
| ΣΥΡΙΖΑ   | 2,9           | 4,3              | 14,6             |
| ΚΚΕ  | 8,6           | 6,1              | 5,7              |
| ΛΑΟΣ   | 2,4           | 3,2              | 2,9              |
| ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ   | 2,0           | 3,0              | 2,8              |
| ΛΕΥΚΟ/ΑΚΥΡΟ  | 8,1           | 4,3              | 9,1              |
| ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ  | 13,6          | 10,7             | 19,4             |

Πίνακας 14 Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – Διαχρονική σύγκριση

Εικόνα 47: Πρόθεση ψήφου στους ψηφοφόρους του Νομού Αχαΐας – διαχρονική σύγκριση.

| <b>Αποτελέσματα Εθνικών Εκλογών 2004 &amp; 2007 στο Νομό Αχαΐας και στην Ελλάδα</b> |                             |          |                             |          |
|---|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
| <i>Ποσοστά επί των εγγεγραμμένων ψηφοφόρων</i>                                      | <b>Εθνικές Εκλογές 2004</b> |          | <b>Εθνικές Εκλογές 2007</b> |          |
|   | Νομός Αχαΐας %              | Ελλάδα % | Νομός Αχαΐας %              | Ελλάδα % |
| ΠΑΣΟΚ   | 37,7                        | 30,3     | 35,5                        | 27,5     |
| ΝΔ  | 32,0                        | 33,9     | 28,4                        | 30,2     |
| ΚΚΕ   | 4,3                         | 4,4      | 5,5                         | 5,9      |
| ΣΥΡΙΖΑ  | 2,2                         | 2,4      | 3,8                         | 3,6      |
| ΛΑΟΣ  | 0,8                         | 1,6      | 1,9                         | 2,7      |
| ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ  | 1,9                         | 2,0      | 2,1                         | 2,2      |
| ΛΕΥΚΟ/ΑΚΥΡΟ   | 1,6                         | 1,7      | 1,8                         | 2,0      |
| ΔΕΝ ΨΗΦΙΣΑΝ   | 19,4                        | 23,5     | 21,0                        | 25,9     |

Πίνακας 15 Αποτελέσματα Εθνικών Εκλογών 2004 & 2007 στο Νομό Αχαΐας και στην Ελλάδα

Εικόνα 48: Αποτελέσματα Εθνικών εκλογών του 2004& 2007 στο Νομό Αχαΐας

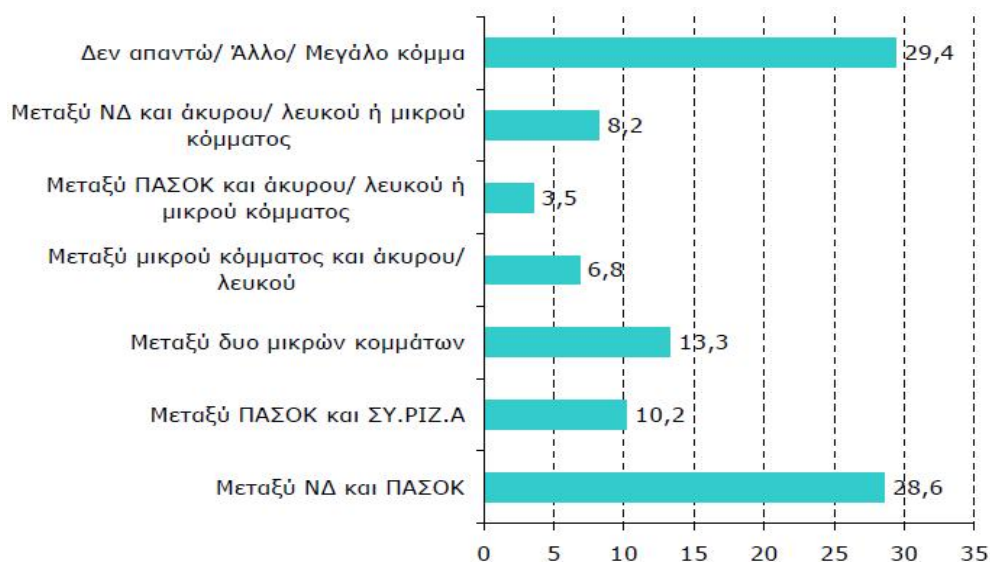
| <b>Αποτελέσματα Εθνικών Εκλογών στο Νομό Αχαΐας διαχρονική σύγκριση 1974-2008</b> |        |       |       |       |       |       |       |       |      |       |       |       |                   |
|---|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------------------|
| <i>Επί των εγκύρων</i>  | 1974   | 1977  | 1981  | 1985  | 1989  | 1989  | 1990  | 1993  | 1996 | 2000  | 2004  | 2007  | 2008 <sup>4</sup> |
| ΠΑΣΟΚ   | 24,82  | 37,26 | 55,92 | 52,53 | 45,52 | 48,01 | 46,86 | 55,13 | 47,4 | 50,02 | 47,73 | 45,97 | 25,5              |
| ΝΔ  | 52,01  | 40,0  | 30,62 | 36,14 | 38,31 | 41,61 | 41,36 | 34,75 | 34,4 | 38,28 | 40,58 | 36,86 | 20,0              |
| «Μικρά κόμματα»   | 23,17  | 22,74 | 13,46 | 11,33 | 16,17 | 10,38 | 11,78 | 10,12 | 18,2 | 11,7  | 11,69 | 17,19 | 26,0              |
| «Δικομματισμός»   | 76,83  | 77,26 | 86,54 | 88,67 | 83,83 | 89,62 | 88,22 | 89,88 | 81,8 | 88,3  | 88,31 | 82,83 | 45,5              |
| Διαφορά ΠΑΣΟΚ ΝΔ  | -27,19 | -2,74 | 25,3  | 16,39 | 7,21  | 6,4   | 5,5   | 20,38 | 13,0 | 11,7  | 7,15  | 9,11  | 5,5               |

Πίνακας 16 Αποτελέσματα Εθνικών Εκλογών στο Νομό Αχαΐας διαχρονική σύγκριση 1974-2008

Εικόνα 49 Αποτελέσματα Εθνικών εκλογών του στο Νομό Αχαΐας διαχρονική σύγκριση 2004& 2007.

4 Εκτίμηση 2008

Από την ερώτηση: «Μεταξύ ποιων κομμάτων σκέφτεστε να επιλέξετε;»  
 Μεταξύ ποιων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι  
 του Νομού Αχαΐας



Γράφημα 9 Μεταξύ ποιων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι του Νομού Αχαΐας

Εικόνα 50: Μεταξύ ποιων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι του Νομού Αχαΐας.

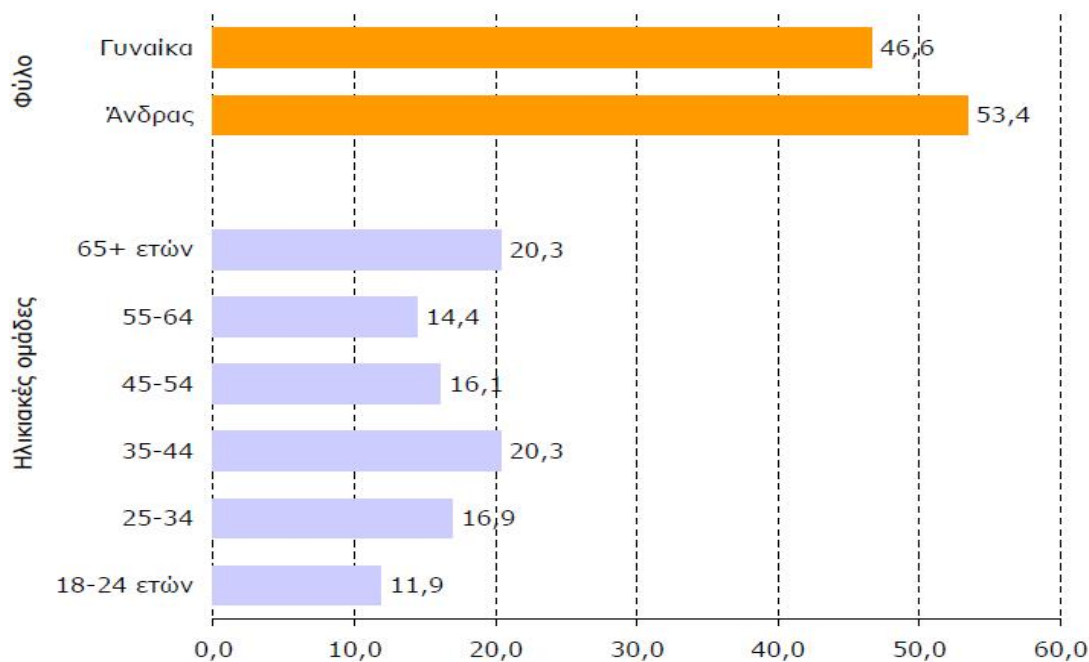
| <b>Μεταξύ ποιων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι του Νομού Αχαΐας</b> |                         |
|--|-------------------------|
| <i>Βάση: 118 ψηφοφόροι</i>   | Επί των αναποφάσιστων % |
| Μεταξύ ΝΔ και ΠΑΣΟΚ  | 28,6                    |
| Μεταξύ ΠΑΣΟΚ και ΣΥ.ΡΙΖ.Α  | 10,2                    |
| Μεταξύ δυο μικρών κομμάτων   | 13,3                    |
| Μεταξύ μικρού κόμματος και άκυρου/ λευκού                                  | 6,8                     |
| Μεταξύ ΠΑΣΟΚ και άκυρου/ λευκού ή μικρού κόμματος                          | 3,5                     |
| Μεταξύ ΝΔ και άκυρου/ λευκού ή μικρού κόμματος                             | 8,2                     |
| Δεν απαντώ/ Άλλο/ Μεγάλο κόμμα   | 29,4                    |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>100,0</b>            |

Πίνακας 17 Μεταξύ ποιων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι του Νομού Αχαΐας

Εικόνα 51: Μεταξύ ποιων επιλογών «ταλαντεύονται» οι ψηφοφόροι του Νομού Αχαΐας.

Προφίλ αναποφάσιστων

Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιστων ψηφοφόρων ΑΧΑΪΑΣ



Γράφημα 10 Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιτων Αχαΐα - Ελλάδα

Εικόνα 52: Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιτων στην Αχαΐα.

| Προφίλ αναποφάσιτων Νομού Αχαΐας & Σύγκριση με Ελλάδα |            |      |
|---|------------|------|
|   |            | %    |
| <b>Φύλο</b>   | Άνδρας     | 53,4 |
|   | Γυναίκα    | 46,6 |
| <b>Ηλικιακές ομάδες</b>                               | 18-24 ετών | 11,9 |
|   | 25-34      | 16,9 |
|   | 35-44      | 20,3 |
|   | 45-54      | 16,1 |
|   | 55-64      | 14,4 |
|   | 65+ ετών   | 20,3 |

Πίνακας 18 Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιτων Αχαΐα - Ελλάδα

Εικόνα 53: Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιτων στην Αχαΐα.

Κομματική Συνοχή Ψηφοφόρων 2008. Σημερινή πρόθεση ψήφου κατά ψήφο στις βουλευτικές εκλογές του 2007



| <b>Κομματική Συνοχή Ψηφοφόρων 2008 – [Φεβρουάριος 2008]</b> |                                      |              |              |              |              |              |              |              |              |
|---|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Πρόθεση ψήφου</i>  | Τι ψήφισαν στις Εθνικές εκλογές 2007 |              |              |              |              |              |              |              |              |
|   | ΠΑΣΟΚ                                | ΝΔ           | ΚΚΕ          | ΣΥΡΙΖΑ       | ΛΑΟΣ         | ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ   | ΛΕΥΚΟ        | ΑΚΥΡΟ        | ΔΕΝ ΨΗΦΙΣΑ   |
| ΠΑΣΟΚ   | 61,2                                 | 2,2          | -            | -            | -            | -            | 16,7         | -            | 19,4         |
| ΝΔ  | 2,2                                  | 58,8         | -            | -            | -            | 7,1          | -            | -            | 12,9         |
| ΚΚΕ   | 1,3                                  | 0,5          | 70,3         | -            | -            | 7,1          | -            | -            | 3,2          |
| ΣΥΡΙΖΑ  | 13,4                                 | 5,5          | 13,5         | 80,0         | 22,2         | 21,4         | -            | -            | 19,4         |
| ΛΑΟΣ  | 0,9                                  | 3,8          | 2,7          | -            | 66,7         | -            | -            | -            | -            |
| ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ  | 2,2                                  | 0,5          | -            | 8,0          | -            | 42,9         | -            | -            | 3,2          |
| ΛΕΥΚΟ/ΑΚΥΡΟ   | 4,3                                  | 10,9         | 10,8         | 4,0          | -            | 14,2         | 66,7         | 66,7         | 16,1         |
| ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ   | 14,7                                 | 17,6         | 2,7          | 8,0          | 11,1         | 7,1          | 16,7         | 33,3         | 25,8         |
| <b>Σύνολο<sup>5</sup></b>                                   | <b>100,0</b>                         | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Πίνακας 19 Κομματική συνοχή ψηφοφόρων – Φεβρουάριος 2008

Εικόνα 54: Κομματική συνοχή ψηφοφόρων – Φεβρουάριος 2008.

| <b>Κομματική Συνοχή Ψηφοφόρων 2007 – [Αχαικό Βαρόμετρο - Σεπτέμβριος 2007]</b> |                                      |              |              |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Πρόθεση ψήφου</i>   | Τι ψήφισαν στις Εθνικές εκλογές 2004 |              |              |              |              |              |              |              |              |
|  | ΠΑΣΟΚ                                | ΝΔ           | ΚΚΕ          | ΣΥΡΙΖΑ       | ΛΑΟΣ         | ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ   | ΛΕΥΚΟ        | ΑΚΥΡΟ        | ΔΕΝ ΨΗΦΙΣΑ   |
| ΠΑΣΟΚ  | 79,3                                 | 7,9          | 3,0          | 17,6         | -            | -            | 14,3         | 16,7         | 35,0         |
| ΝΔ   | 2,9                                  | 69,3         | 3,0          | 11,8         | -            | -            | -            | -            | 22,4         |
| ΚΚΕ  | 1,8                                  | 2,5          | 75,8         | 5,9          | -            | -            | -            | -            | 2,9          |
| ΣΥΡΙΖΑ   | 1,8                                  | 1,2          | 6,1          | 47,1         | -            | -            | 14,3         | -            | 9,1          |
| ΛΑΟΣ   | 2,5                                  | 3,3          | -            | 5,9          | 100,0        | 100,0        | -            | -            | 1,4          |
| ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ   | 1,4                                  | 3,3          | -            | -            | -            | -            | -            | 16,7         | 4,2          |
| ΛΕΥΚΟ  | 1,8                                  | 2,1          | 3,0          | 5,9          | -            | -            | 28,6         | -            | 1,4          |
| ΑΚΥΡΟ  | 1,1                                  | 0,8          | -            | -            | -            | -            | 14,3         | 50,0         | 4,2          |
| Δεν αποφασίσει έχω   | 7,5                                  | 9,5          | 9,1          | 5,9          | -            | -            | 28,6         | 16,7         | 19,6         |
| <b>Σύνολο<sup>6</sup></b>  | <b>100,0</b>                         | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

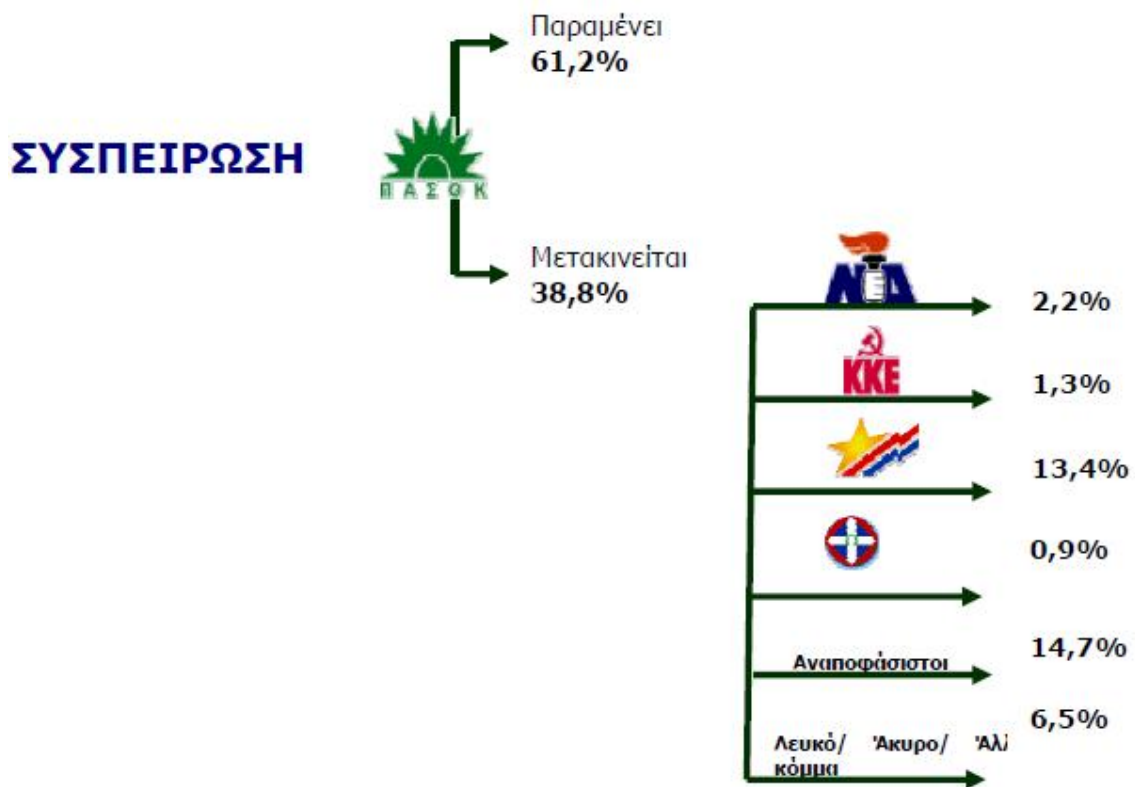
Πίνακας 20 Κομματική συνοχή ψηφοφόρων – Σεπτέμβριος 2007

Εικόνα 55: Κομματική συνοχή ψηφοφόρων – Σεπτέμβριος 2008.

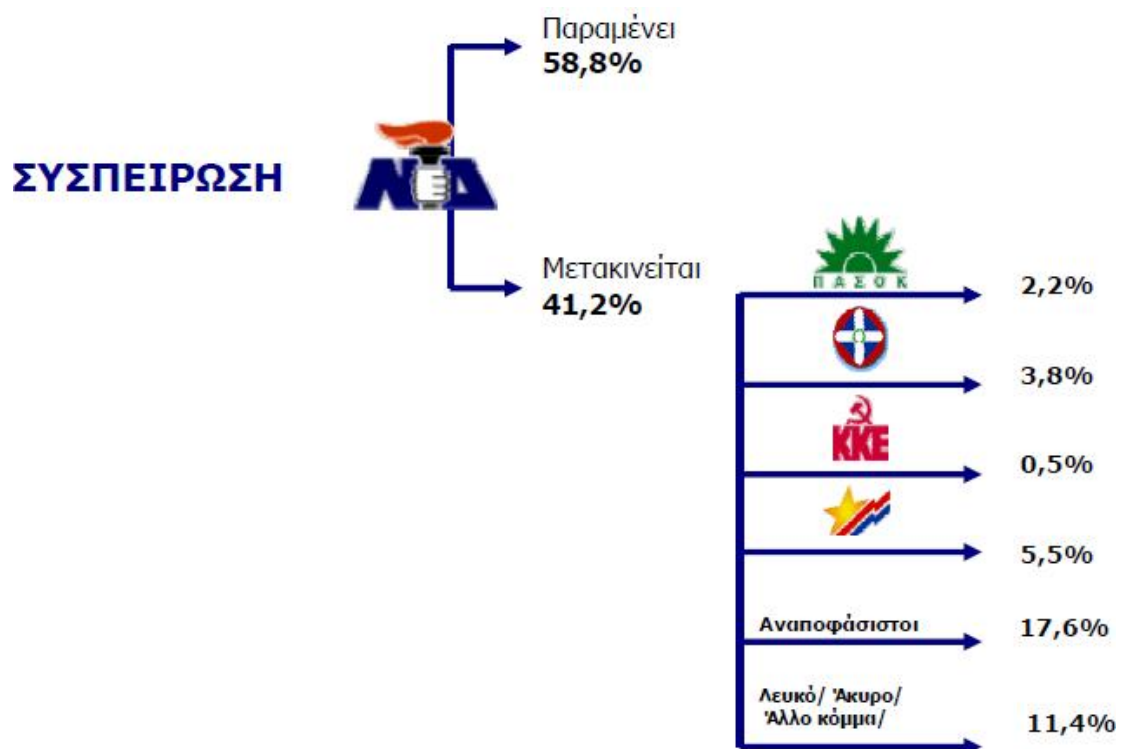
**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Τα αποτελέσματα για τα μικρά κόμματα είναι καθαρά ενδεικτικά λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος

<sup>5</sup> Οι διαφορές οφείλονται στη στρογγυλοποίηση

<sup>6</sup> Οι διαφορές οφείλονται στη στρογγυλοποίηση

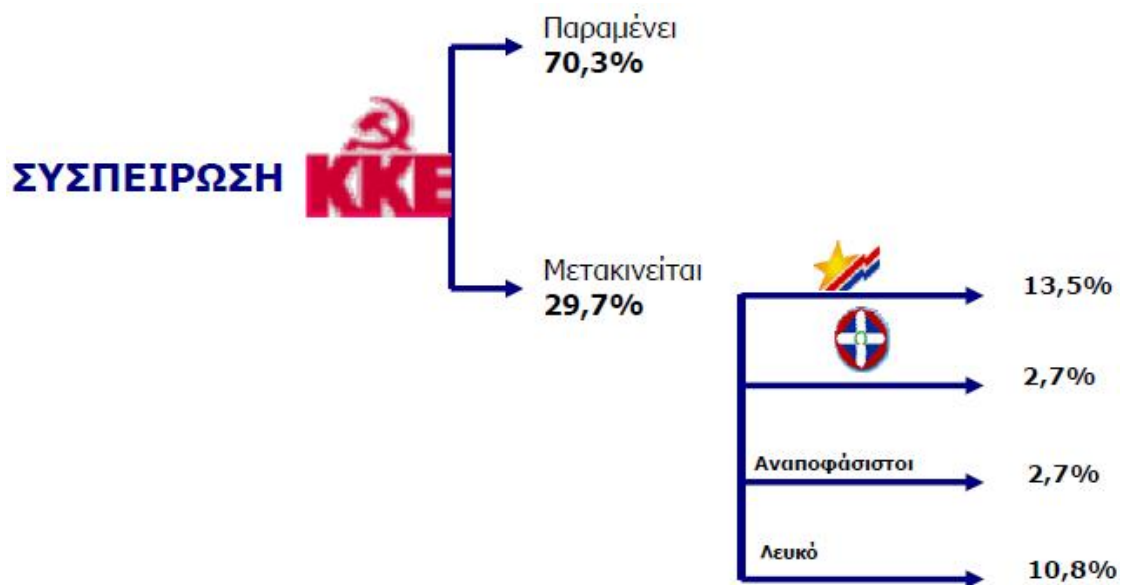


Εικόνα 56: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΠΑΣΟΚ.

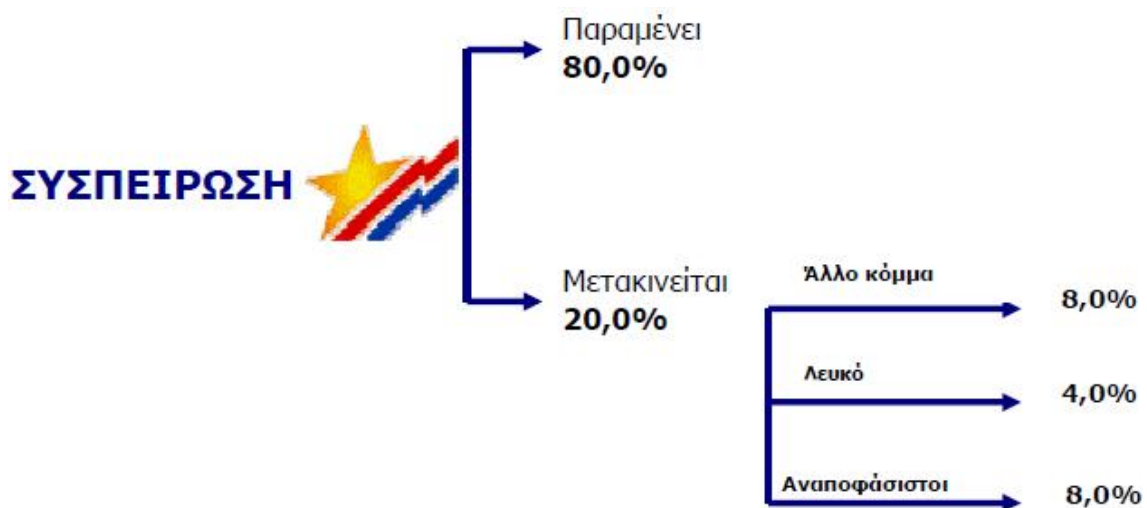


Εικόνα 57: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΝΔ.

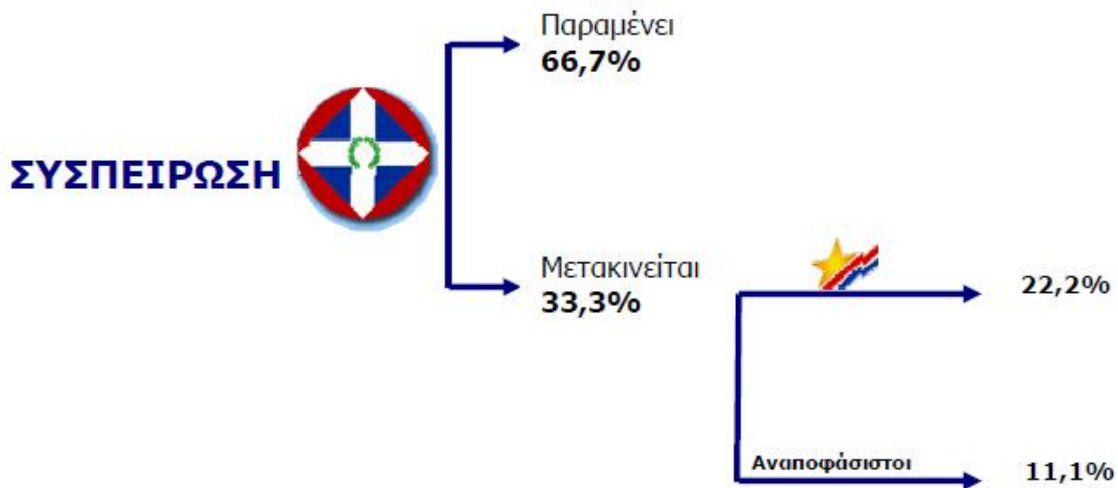




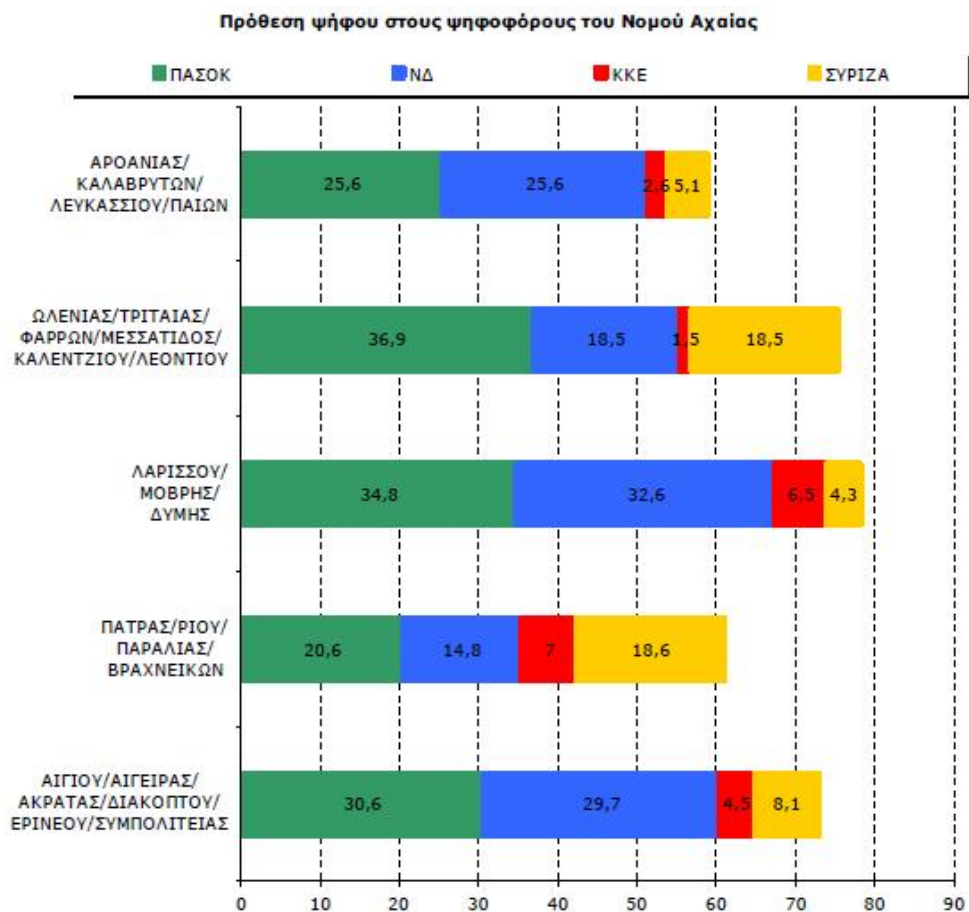
Εικόνα 58: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΚΚΕ.



Εικόνα 59: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ.



Εικόνα 60: Συσπείρωση ψηφοφόρων ΛΑΟΣ.



Γράφημα 11 Πρόθεση ψήφου με βάση την γεωγραφική περιοχή (δήμοι) που ψηφίζουν

Εικόνα 61: Πρόθεση ψήφου με βάση την γεωγραφική περιοχή (Δήμο) που ψήφισαν.

| Πρόθεση ψήφου για κόμμα (2008) με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του εκλογικού σώματος <sup>7</sup> |  |       |      |      |        |      |                 |               |
|---|--|-------|------|------|--------|------|-----------------|---------------|
|   |  | ΠΑΣΟΚ | ΝΔ   | ΚΚΕ  | ΣΥΡΙΖΑ | ΑΛΛΟ | ΛΕΥΚΟ/<br>ΑΚΥΡΟ | ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ |
| <b>Φύλο</b>   | Άνδρας   | 25,1  | 17,8 | 6,9  | 15,8   | 6,6  | 6,9             | 20,8          |
|   | Γυναίκα  | 25,9  | 22,0 | 4,6  | 13,4   | 4,9  | 11,1            | 18,0          |
| <b>Ηλικιακές ομάδες</b>   | 18-24 ετών   | 20,2  | 11,7 | 13,8 | 23,4   | 5,3  | 10,6            | 14,9          |
|   | 25-34  | 25,2  | 21,0 | 4,2  | 19,3   | 5,0  | 8,4             | 16,8          |
|   | 35-44  | 22,5  | 17,1 | 5,4  | 17,1   | 6,3  | 9,9             | 21,6          |
|   | 45-54  | 25,0  | 19,8 | 4,2  | 11,5   | 8,3  | 11,5            | 19,8          |
|   | 55-64  | 25,7  | 23,0 | 8,1  | 10,8   | 2,7  | 6,8             | 23,0          |
|   | 65+ ετών   | 32,8  | 27,6 | 1,7  | 5,2    | 5,2  | 6,9             | 20,7          |
| <b>Γεωγραφική περιοχή ή περιοχή (Δήμος που ψηφίζουν)</b>  | ΑΙΓΙΟΥ/ΑΙΓΕΙΡΑΣ/ΑΚΡΑΤΑΣ/ΔΙΑΚΟΠΤΟΥ/ΕΡΙΝΕΟΥ/ΣΥΜΠΟΛΙΤΕΙΑΣ | 30,6  | 29,7 | 4,5  | 8,1    | 4,5  | 7,2             | 15,3          |
|   | ΠΑΤΡΑΣ/ΡΙΟΥ/ΠΑΡΑΛΙΑΣ/ΒΡΑΧΝΕΙΚΩΝ                        | 20,6  | 14,8 | 7,0  | 18,6   | 6,7  | 9,6             | 22,9          |
|   | ΛΑΡΙΣΣΟΥ/ΜΟΒΡΗΣ/ΔΥΜΗΣ                                  | 34,8  | 32,6 | 6,5  | 4,3    | 0,0  | 4,3             | 17,4          |
|   | ΩΛΕΝΙΑΣ/ΤΡΙΤΑΙΑΣ/ΦΑΡΡΩΝ/ΜΕΣΣΑΤΙΔΟΣ/ΚΑΛΕΝΤΖΙΟΥ/ΛΕΟΝΤΙΟΥ | 36,9  | 18,5 | 1,5  | 18,5   | 3,1  | 4,6             | 16,9          |
|   | ΑΡΟΑΝΙΑΣ/ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ/ΛΕΥΚΑΣΣΙΟΥ/ΠΑΙΩΝ                   | 25,6  | 25,6 | 2,6  | 5,1    | 10,3 | 25,6            | 5,1           |
|   |  |       |      |      |        |      |                 |               |

Πίνακας 21 Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιτων Αχαΐα

Εικόνα 62: Δημογραφικό προφίλ αναποφάσιτων Αχαΐα.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

## Κατάλογος μελών ΣΕΔΕΑ.



| ΕΤΑΙΡΙΑ   | ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ                                       | ΤΗΛΕΦΩΝΟ/FAX                                | EMAIL  | WEBSITE  |
|---|---|---|--|--|
| ABACUS RESEARCH LTD                                     | Φειδιππίδου 2, 115 26 Αθήνα                     | 210.7770023 / 210.7776560                   | <a href="mailto:abacusgr@otenet.gr">abacusgr@otenet.gr</a>             |  |
| AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH A.E.                         | Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα, Πύργος Απόλλων    | 210.6999100 / 210.6999199                   | <a href="mailto:info.gr@agbn Nielsen.net">info.gr@agbn Nielsen.net</a> | <a href="http://www.agbn Nielsen.net">www.agbn Nielsen.net</a>   |
| ALCO S.A.   | Πατησίων 131, 112 51 Αθήνα                      | 210.8812508, 8815947 / 210.8816835          | <a href="mailto:alco@ath.forthnet.gr">alco@ath.forthnet.gr</a>         | <a href="http://www.alcopolls.gr">www.alcopolls.gr</a>           |
| ALTERNATIVE RESEARCH SOLUTIONS S.A.                     | Τζαφέρη 16, 118 54 Γκάζι                        | 210.6781900 / 210.6781999                   | <a href="mailto:info@alternative-rs.gr">info@alternative-rs.gr</a>     |  |
| CENTRUM ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.Ε.               | Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα                    | 210.6925011 / 210.6923894                   | <a href="mailto:info@centrum.gr">info@centrum.gr</a>                   | <a href="http://www.centrum.gr">www.centrum.gr</a>               |
| FOCUS BARI ΥΠΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΕ                   | Βασ. Σοφίας 59, 115 21 Αθήνα                    | 210.7238122-3, 7253810 / 210.7238085        | <a href="mailto:focus@focus.gr">focus@focus.gr</a>                     | <a href="http://www.focus.gr">www.focus.gr</a>                   |
| GFK HELLAS  | Λαοδικείας 16 & Νυμφαίου 1-3, 115 28 Αθήνα      | 210.7572600 / 210.7019355, 7561081          | <a href="mailto:grinfo@gfk.com">grinfo@gfk.com</a>                     | <a href="http://www.gfk.com">www.gfk.com</a>                     |
| GLOBAL LINK INTERNATIONAL Ε.Π.Ε.                        | Κονίτσης 5, 151 25 Μαρούσι                      | 210.6128800-9 / 210.6128810                 | <a href="mailto:globallink@globallink.gr">globallink@globallink.gr</a> | <a href="http://www.globallink.gr">www.globallink.gr</a>         |
| GPO   | Ν. Πλαστήρα 86 και Τραλλέων 6, 172 21 Ν. Σμύρνη | 210.9374190 / 210.9374192                   | <a href="mailto:gpo-ae@otenet.gr">gpo-ae@otenet.gr</a>                 | <a href="http://www.gpo.gr">www.gpo.gr</a>                       |
| HELLENIC RESEARCH HOUSE A.E.                            | Λαμψάκου 7, 115 28 Αθήνα                        | 210.7455900 / 210.7488713                   | <a href="mailto:hrh@otenet.gr">hrh@otenet.gr</a>                       |  |
| MARC A.E.   | Κηφισίας 3, 151 23 Μαρούσι                      | 210.6821520 , 211.1202900 / 211.1202929     | <a href="mailto:info@marc.gr">info@marc.gr</a>                         | <a href="http://www.marc.gr">www.marc.gr</a>                     |
| MEDIA SERVICES A.B.E.E.                                 | Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα                    | 210.6910124 / 210.6911681                   | <a href="mailto:info@mediaservices.gr">info@mediaservices.gr</a>       | <a href="http://www.mediaservice.s.gr">www.mediaservice.s.gr</a> |
| MEDI-MARK Ε.Π.Ε.  | Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα                    | 210.6990124 / 210.6990125                   | <a href="mailto:medimark@hol.gr">medimark@hol.gr</a>                   |  |
| METRON ANALYSIS A.E.                                    | Σινώπης 6, 115 27 Αθήνα                         | 210.7451800 / 210.7451888                   | <a href="mailto:metron@metronanalysis.gr">metron@metronanalysis.gr</a> | <a href="http://www.metronanalysis.gr">www.metronanalysis.gr</a> |
| MRB HELLAS A.E.   | Πανόρμου 74, 115 23 Αθήνα                       | Τηλ.: 210.6971000 / 210.6985813             | <a href="mailto:info@mrb.gr">info@mrb.gr</a>                           | <a href="http://www.mrb.gr">www.mrb.gr</a>                       |
| OPINION ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. | Βουλής 22, 105 63 Αθήνα                         | 210.3234344 / 210.3231309                   | <a href="mailto:opinion@otenet.gr">opinion@otenet.gr</a>               | <a href="http://www.opinion.gr">www.opinion.gr</a>               |
| PRISMA OPTIONS Ε.Π.Ε.                                   | Αλεξανδ/λεως 25, 115 27 Αθήνα                   | 210.7482001 / 210.7756227                   | <a href="mailto:prismaop@hol.gr">prismaop@hol.gr</a>                   |  |
| QED think - tank Ε.Π.Ε.                                 | Σεβαστουπόλεως 5, 115 26 Αθήνα                  | 210.7484602 / 210.7484604                   | <a href="mailto:qed@otenet.gr">qed@otenet.gr</a>                       | <a href="http://www.otenet.gr/qed">www.otenet.gr/qed</a>         |
| RASS A.E.   | Ακτή Ποσειδώνος 10, 185 31 Πειραιάς             | 210.4197100 / 210.4197100                   | <a href="mailto:contact@rass.gr">contact@rass.gr</a>                   | <a href="http://www.rass.gr">www.rass.gr</a>                     |
| RESEARCH INTERNATIONAL A.E.                             | Χαλκηδόνος 8-12, 115 27 Αθήνα                   | 210.7728500 / 210.7795886                   | <a href="mailto:greece@research-int.com">greece@research-int.com</a>   | <a href="http://www.research-int.com">www.research-int.com</a>   |
| SYNOVATE A.E.   | Δημοκρατίας & Κολοκοτρώνη 5, 154 51 Ν. Ψυχικό   | 211.600 4500 / 210.6729329                  | <a href="mailto:greece@synovate.com">greece@synovate.com</a>           |  |
| TNS ICAP A.E.   | Σεβαστουπόλεως 154Α, 115 26 Αθήνα               | 210.7260600 / 210.7231162                   | <a href="mailto:tnsicap@tnsicap.gr">tnsicap@tnsicap.gr</a>             | <a href="http://www.icap.gr">www.icap.gr</a>                     |
| VPRC A.E.   | Λυκαβηττού 17, 106 72 Αθήνα                     | 210.3613903-6, 3637375 / 210.3623902        | <a href="mailto:info@vprc.gr">info@vprc.gr</a>                         | <a href="http://www.vprc.gr">www.vprc.gr</a>                     |
| Γ. ΜΑΥΡΗΣ - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - PUBLIC ISSUE - A.E.   | Βασ. Κων/νου 16, 116 35 Αθήνα                   | 210.7575000 / 210.7575100                   | <a href="mailto:info@publicissue.gr">info@publicissue.gr</a>           | <a href="http://www.publicissue.gr">www.publicissue.gr</a>       |
| ΚΑΠΑ RESEARCH A.E.                                      | Βασ. Σοφίας 7Α, 106 74, Αθήνα                   | 210.3621900, 4895000 / 210.4839192, 3621905 | <a href="mailto:info@kapa-research.com">info@kapa-research.com</a>     | <a href="http://www.kapa-research.com">www.kapa-research.com</a> |

## Συνδέσεις (Links)

[The World Association of Research Professionals \(ESOMAR\)](#)

[World Association for Public Opinion Research \(WAPOR\)](#)

[European Federation of Associations of Market Research \(EFAMRO\)](#)

[Market Research Society \(MRS\)](#)

[Market Research Association \(MRA\)](#)

[Qualitative Research Consultants Association \(QRCA\)](#)

[World Opinion](#)

[The Gallup Organization](#)

[Eurostat](#)

[Υπουργείο Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης](#)

[Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας \(ΕΣΥΕ\)](#)

[Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Ελλάδας \(ΕΣΗΕΑ\)](#)

Κώδικες Δεοντολογίας ΣΕΔΕΑ.



## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ.

Η θέσπιση των ελληνικών κωδίκων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής υπήρξε πρωταρχική φροντίδα του ΣΕΔΕΑ, προκειμένου να είναι σαφείς για τα μέλη του οι κανόνες που πρέπει να διέπουν τη διενέργεια των ερευνών αγοράς και των κοινωνικών ερευνών, καθώς και τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων τους.

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

### >> Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A1. Στον ΣΕΔΕΑ μετέχουν οικειοθελώς εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά ή κυρίως με έρευνα αγοράς.

Ο παρών κανονισμός αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό, σε θέματα που αναλύονται από τον Κώδικα δεοντολογίας των ICC/ESOMAR.

Πρόθεση του ΣΕΔΕΑ είναι ο εμπλουτισμός και η εξειδίκευσή του, στη βάση των ιδιαιτεροτήτων της χώρας μας, παράλληλα με την δημιουργία επιτροπών που θα παρακολουθήσουν την εφαρμογή τους.

Ο κανονισμός χωρίζεται σε 5 μέρη:

A. Γενικές αρχές

B. Υποχρεώσεις προς τους πελάτες

Γ. Υποχρεώσεις προς τους ερωτώμενους

Δ. Προδιαγραφές για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και

Ε. Όροι για δημοσίευση

A2. Στον παρόντα κανονισμό, όλες οι αναφορές στην "εταιρεία" αφορούν οποιαδήποτε και όλες τις εταιρίες-μέλη του Συλλόγου, και οποιαδήποτε και όλες τις θυγατρικές τους, εφ' όσον αυτές διεξάγουν έρευνα αγοράς.

A3. Η εταιρεία θα εξασφαλίζει την τήρηση του παρόντος κανονισμού απ' όλα τα πρόσωπα που εργάζονται γι' αυτήν σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση.

A4. Όλη η εργασία στην έρευνα αγοράς θα διεξάγεται με πνεύμα απόλυτης αμεροληψίας και η εταιρεία δε θα επιτρέπει επιρροές στη διεξαγωγή ερευνών, σε

καμία περίπτωση.

Η εταιρεία θα πρέπει να στοχεύει στην συλλογή αμερόληπτων πληροφοριών και στην υιοθέτηση αποτελεσματικών διαδικασιών που θα υπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη της, με το να του παρέχουν αμερόληπτη πληροφόρηση χωρίς περιττά έξοδα.

A5. Η εταιρεία θα διατηρεί υψηλές προδιαγραφές ποιότητας εργασιών και θα ακολουθεί όλους τους κανόνες που ορίζονται από τον παρόντα κανονισμό, αποφεύγοντας να εμπλακεί οποιαδήποτε στιγμή σε δραστηριότητες που είναι πιθανό να κλονίσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης ή/και των πελατών ερευνών, ως προς την ακεραιότητα των εταιρειών έρευνας αγοράς.

A6. Οποιαδήποτε εταιρεία-μέλος του Συλλόγου μπορεί να διαγραφεί από μέλος του, με τις διαδικασίες που ορίζονται στο καταστατικό του Συλλόγου, εφ' όσον διαπιστωθεί σημαντική ή κατ' επανάληψη παράληψη της τήρησης των προδιαγραφών που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό.

### **ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

B1. Η εταιρεία δε θα παρουσιάζεται στους πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως κατέχουσα εγκαταστάσεις ή παρέχουσα υπηρεσίες τις οποίες στην πραγματικότητα δεν κατέχει ή δεν έχει τη δυνατότητα να παρέχει.

B2. Όταν περισσότεροι από ένας πελάτης συμμετέχουν στο κόστος μιας έρευνας, που έχει ανατεθεί στην εταιρεία, κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης θα ενημέρος ότι υπάρχουν και άλλοι συμμετέχοντες (αν και όχι απαραίτητα για την ταυτότητά τους).

B3. Η εταιρεία δε θα αποκαλύπτει στους ερωτώμενους ή σε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο που δεν είναι άμεσα ενδιαφερόμενο, το όνομα του πελάτη που παρήγγειλε την έρευνα ή τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εκτός αν έχει την έγγραφη άδεια του πελάτη.

B4. Όλο το εμπιστευτικό υλικό που ανήκει στους πελάτες της εταιρείας, πρέπει να διαφυλάσσεται από τα πρόσωπα που εργάζονται για την εταιρεία σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση ή από τυχόν υπεργολάβους που αυτή θα ορίσει, αν κρίνει ότι χρειάζονται.

B5. Προτάσεις για προσφορές έρευνας αγοράς που έχουν υποβληθεί από εταιρεία, μετά από αίτηση πελάτη, παραμένουν ιδιοκτησία της εταιρείας εκτός εάν τα δύο μέρη έχουν συμφωνήσει στο ύψος της αμοιβής αυτής της υπηρεσίας.

B6. Η εταιρεία μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να κρίνει απαραίτητη ή συμφέρουσα για τον πελάτη σημαντική αλλαγή στην προταθείσα μεθοδολογία μιας έρευνας, της οποίας η διεξαγωγή της έχει ανατεθεί.

Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία θα πρέπει να ενημερώσει τον πελάτη και να λάβει έγγραφη έγκρισή του, πριν προχωρήσει στην αλλαγή μεθοδολογίας.

B7. Όταν η εταιρεία παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας στους πελάτες της (είτε πρόκειται για γραπτή έκθεση είτε για προφορική παρουσίαση οποιασδήποτε μορφής), θα πρέπει να κάνει σαφή διαχωρισμό πότε πρόκειται για αποτελέσματα αυτά καθ' αυτά, και πότε για απόψεις της ίδιας εταιρείας, σχετικά με το τι πρέπει ή δεν πρέπει να κάνει ο πελάτης.

Είναι θεμιτό και πράγματι επιθυμητό να ζητείται η γνώμη ενός γραφείου ερευνών που διεξάγει μια έρευνα για τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων στις δραστηριότητες του πελάτη, αλλά οι απόψεις αυτές πρέπει να διαχωρίζονται σαφώς από τα ευρήματα της έρευνας στα οποία βασίζονται.

B8. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται ή δημιουργούνται για μία έρευνα, ανήκουν στην εταιρεία, με την έννοια ότι η εταιρεία μπορεί να τις χρησιμοποιήσει όποτε κρίνει σκόπιμο και για οποιαδήποτε άλλη έρευνα διεξάγει σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή για τον ίδιο ή για άλλον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει ειδική συμφωνία για το αντίθετο.

B9. Η εταιρεία μπορεί, όποτε το κρίνει συμφέρον για τον πελάτη, να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς συνεργάτες για τη διεξαγωγή μιας έρευνας (π.χ. ερευνητές, συμβούλους ψυχολόγους ή στατιστικούς, γραφεία επεξεργασίας δεδομένων από ηλεκτρονικό υπολογιστή, εταιρείες για τη διεξαγωγή του fieldwork ή παρόμοιες υπηρεσίες). Τα ονόματα εξωτερικών συνεργατών που διεξάγουν κάποιο σημαντικό μέρος της ερευνητικής εργασίας θα δίνονται στον πελάτη, αν ζητηθούν, με εξαίρεση τα ονόματα των ερευνητών τα οποία παραμένουν απόρρητα στην εταιρεία.

B10. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ή άλλο μαγνητοφωνημένο υλικό και άλλες φόρμες που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και οι δισκέτες ή ταινίες με τα κωδικοποιημένα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια άλλες φόρμες, θα ανήκουν στην εταιρεία, η οποία έχει δικαίωμα να καταστρέψει αυτό το υλικό ένα χρόνο μετά το τέλος της συλλογής των δεδομένων χωρίς να το αναφέρει στον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει από πριν διαφορετική συμφωνία.

B11. Οι περισσότερες έρευνες διεξάγονται αυτόνομα, είτε για έναν πελάτη είτε για περισσότερους. Μετά το πέρας μιας τέτοιας έρευνας (συνήθως με την παράδοση μιας γραπτής έκθεσης αποτελεσμάτων), ο πελάτης έχει δικαίωμα σε αντίγραφα των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (μόνο που στα αντίγραφα αυτά δε θα πρέπει να αποκαλύπτονται τα ονόματα των ερωτωμένων, εκτός από τις περιπτώσεις που εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του άρθρου 1, μέρος Γ'), ή σε διάτρητες κάρτες, ή αντίγραφα των δισκετών, ή ταινιών, εάν αυτή είναι η μορφή που έχουν αποθηκευτεί, εφ' όσον πληρώσει το κόστος της προετοιμασίας των αντιγράφων.

B12. Στις περιπτώσεις ερευνών τις οποίες χρηματοδοτεί η ίδια η εταιρεία, δεν ισχύουν όσα ορίζουν τα άρθρα B2, B6, B10, B11.

Οι όροι της συμφωνίας μεταξύ πελάτη και γραφείου ερευνών θα καθορίζουν στις περιπτώσεις αυτές τη μορφή στην οποία θα παραδοθούν στον πελάτη τα αποτελέσματα.



## **ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ**

Γ1. Η ταυτότητα των ερωτωμένων θα αποκαλύπτεται μόνο σε συνεργάτες της εταιρείας μόνιμους ή περιστασιακούς, που χρειάζονται αυτά τα στοιχεία για λόγους διαχειριστικούς και ελεγκτικούς των συνεντεύξεων και επεξεργασίας στοιχείων. Οι συνεργάτες αυτοί πρέπει να έχουν αποδεχθεί εγγράφως ότι δε θα κάνουν καμία άλλη χρήση αυτών των πληροφοριών.

Εξαιρέσεις στον παραπάνω κανόνα είναι οι εξής:

- α) Αν οι ερωτώμενοι έχουν ενημερωθεί πλήρως για το όνομα του πελάτη και έχουν συμφωνήσει εγγράφως ότι τα ονόματά τους θα αποκαλυφθούν στον πελάτη.
- β) Αν για την επεξεργασία των δεδομένων ή για τη διεξαγωγή περαιτέρω διερεύνησης είναι απαραίτητο να αποκαλυφθεί η ταυτότητα των ερωτωμένων σε πρόσωπα ή οργανισμούς άλλους από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σε τέτοιες περιπτώσεις η εταιρεία επιτρέπεται να αποκαλύψει την ταυτότητα των ερωτωμένων, αφού λάβει γραπτή δήλωση από τα παραπάνω πρόσωπα ή οργανισμούς ότι θα χρησιμοποιήσουν τα ονόματα των ερωτωμένων στα πλαίσια του Κώδικα Δεοντολογίας των ICC/ESOMAR, για την επεξεργασία δεδομένων ή για περαιτέρω έρευνα.
- γ) Αν ο ερωτώμενος δε μιλάει σε προσωπικό επίπεδο, αλλά ως εκπρόσωπος κάποιου οργανισμού, στην περίπτωση αυτή πρέπει να υπάρχει κατάλογος οργανισμών που εκπροσωπήθηκαν στην έκθεση αποτελεσμάτων της έρευνας. Το κείμενο της έκθεσης δε θα πρέπει να επιτρέπει το συσχετισμό οποιασδήποτε πληροφορίας ή δήλωσης με κάποιο συγκεκριμένο οργανισμό και, αν περιλαμβάνει ανάλυση απαντήσεων κάποιου μέρους του δείγματος, (όπως εταιρείες που ανήκουν στο βιομηχανικό κλάδο ή σ' αυτό των υπηρεσιών), θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τρίτα ονόματα οργανισμών σε κάθε μέρος του δείγματος που αναλύεται, των οποίων τα ονόματα αναφέρονται χωριστά.

Γ2. Η εταιρεία δεν θα χρησιμοποιεί καμία τεχνική ή διαδικασία η οποία εμποδίζει τον ερωτώμενο να διακόψει τη συνέντευξη ή να μην απαντήσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει.

Γ3. Η εταιρεία πρέπει να λάβει κάθε δυνατό μέτρο ώστε οι ερωτώμενοι να μην ενοχληθούν ή έρθουν σε δύσκολη θέση από οποιαδήποτε συνέντευξη, όπως και να μην επηρεασθούν αρνητικά από αυτήν.

Γ4. Σε περιπτώσεις οπτικής παρατήρησης, μαγνητοφώνησης ή μαγνητοσκοπήσης, οι ερωτώμενοι θα πρέπει πάντα να ενημερώνονται γι' αυτό, είτε πριν από την έναρξη της συνέντευξης, είτε μετά, αν η εταιρεία κρίνει ότι η ενημέρωση από πριν μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ερωτωμένων και άρα να στρεβλώσει τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σε κάθε περίπτωση το υλικό αυτό δεν επιτρέπεται να δοθεί σε οποιονδήποτε εκτός των μόνιμων ή περιστασιακών συνεργατών της εταιρείας, παρά μόνο μετά τη ρητή άδεια (κατά προτίμηση έγγραφη) όλων των ερωτωμένων.

## **ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Δ. Κάθε έκθεση που παραδίδεται από την εταιρεία και αφορά τα αποτελέσματα έρευνας αγοράς που διεξήγαγε για λογαριασμό κάποιου πελάτη, πρέπει, εκτός από τα αποτελέσματα της έρευνας, να περιλαμβάνει και τις παρακάτω πληροφορίες:

- α) Για λογαριασμό ποιου και από ποιόν διεξήχθη η έρευνα.
- β) Τους στόχους της έρευνας.
- γ) Μια γενική περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.
- δ) Τον ορισμό του πληθυσμού από τον οποίο αντλήθηκε το δείγμα, μαζί με βασικά δημογραφικά στοιχεία για τον πληθυσμό, όπως προκύπτουν από την έρευνα και συγκρινόμενα, ει δυνατόν, με ανάλογα στοιχεία από την απογραφή ή άλλα επίσημα στατιστικά στοιχεία.
- ε) Όπου έχει σημασία για την μεθοδολογία, δήλωση του ποσοστού απαντήσεων και εκτίμηση πιθανών αποκλίσεων λόγω αρνήσεων απάντησης.
- στ) Το μέγεθος και οι προδιαγραφές του δείγματος με περιγραφή οποιωνδήποτε μεθόδων ζυγίσματος χρησιμοποιήθηκαν και με σύγκριση, όποτε είναι δυνατόν, του προταθέντος δείγματος με αυτό που τελικά καλύφθηκε.
- ζ) Τον αριθμό και τη γεωγραφική κατανομή των σημείων εκκίνησης.
- η) Τη μέθοδο με την οποία συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία (αν δηλαδή, επρόκειτο για προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική, καταγραφή με μαγνητόφωνο ή άλλη μέθοδο).
- θ) Τις ερωτήσεις που έγιναν (αντίγραφο του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνεται στην έκθεση).
- ι) Τις ημερομηνίες έναρξης και λήξης της διαδικασίας συλλογής των στοιχείων.
- κ) Τις βάσεις για όλα τα ποσοστά που αναφέρονται.

Παρόμοιες προδιαγραφές θα εφαρμόζονται και για έρευνες δευτερογενών πηγών (desk research) που βασίζονται σε δημοσιευμένα στοιχεία.

Οι πηγές των πληροφοριών θα πρέπει να αναφέρονται σαφώς και η αξιοπιστία τους σαφώς να σχολιάζεται. Αν η πηγή μιας πληροφορίας είναι μια έρευνα, οι βασικές της προδιαγραφές (π.χ. το μέγεθος δείγματος, η μέθοδος δειγματοληψίας, ο πληθυσμός που καλύφθηκε και η φύση της σχετικής ερώτησης) πρέπει να αναφέρονται παράλληλα με την αναφορά της πηγής.

## **ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Ε1. Οι εκθέσεις αποτελεσμάτων που παραδίδονται από την εταιρεία, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κύρια στα πλαίσια της εταιρείας του πελάτη ή εταιρειών συνδεδεμένων με αυτήν (συμπεριλαμβανομένων και εταιρειών που εργάζονται για λογαριασμό του πελάτη).

Αν μέρος ή το σύνολο των αποτελεσμάτων πρόκειται να κυκλοφορήσουν ευρύτερα,

- α) Η εταιρεία πρέπει να ερωτηθεί και έχει το δικαίωμα να αρνηθεί την αναφορά του ονόματος της σε σχέση με την έρευνα, εκτός αν έχει προηγηθεί έγκριση της

ακριβούς μορφής δημοσίευσης.

β) Η εταιρεία έχει δικαίωμα να επιμείνει να δοθούν σε οποιουδήποτε ενδιαφερομένους οι πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο Δ που αφορούν στα μέρη της έρευνας που δημοσιεύθηκαν, εφ' όσον αυτές δεν περιλαμβάνονται στην αρχική δημοσίευση.

E2. Αν με βάση προηγούμενη εμπειρία, μία εταιρεία έχει λόγους να πιστεύει ότι κάποιος συγκεκριμένος πελάτης δε θα παρουσιάσει σωστά τα αποτελέσματα μιας έρευνας κατά την δημοσίευσή τους, η εταιρεία αυτή έχει την υποχρέωση να μη συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες, για δημοσίευση, για το συγκεκριμένο πελάτη.

E3. Όταν τα αποτελέσματα μιας έρευνας δημοσιεύονται σε έντυπα μέσα ενημέρωσης αυτά πρέπει πάντοτε να συνοδεύονται από μία σαφή αναφορά των παρακάτω:

α) Το όνομα της εταιρείας που διεξήγαγε την έρευνα.

β) Τον πληθυσμό που αντιπροσωπεύεται (δηλαδή ποιοι ερωτήθηκαν).

γ) Το πραγματικό μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη.

δ) Τις ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας.

ε) Τη μέθοδο της επιλογής του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε (και στην περίπτωση που χρησιμοποιήθηκαν τυχαία δείγματα, το ποσοστό επιτυχίας των συνεντεύξεων).

στ) Τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών (προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη κ.λ.π.).

ζ) Το σχετικό ερωτηματολόγιο. Για να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή σύγχυση, θα πρέπει να αποδοθεί η ακριβής διατύπωση των ερωτήσεων, εκτός αν πρόκειται για τυποποιημένες ερωτήσεις ήδη οικείες στο κοινό ή αν περιέχονται σε προηγούμενη δημοσιευμένη έρευνα στην οποία γίνεται αναφορά.

E4. Στην περίπτωση των ραδιοηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, ίσως να μην είναι δυνατό να δοθούν πληροφορίες για όλα αυτά τα στοιχεία. Πρέπει όμως να καλύπτονται σε οποιαδήποτε αναφορά αποτελεσμάτων έρευνας από τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, τουλάχιστον τα σημεία (α) έως (δ) και κατά προτίμηση οπτικά όπου αυτό είναι δυνατόν.

E5. Τα ποσοστά των ερωτωμένων που απαντούν "δεν ξέρω" (και σε περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, τα ποσοστά αυτών που λένε ότι δε θα ψηφίσουν) πρέπει πάντα να παρουσιάζονται όπου είναι πιθανόν να επηρεάζουν σημαντικά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Όταν συγκρίνονται τα αποτελέσματα από διαφορετικές έρευνες, οι όποιες διαφορές στα ποσοστά (εκτός των πολύ μικρών) πρέπει, επίσης, να αναφέρονται.

E6. Στην περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, πρέπει πάντα να διευκρινίζεται αν τα αναφερόμενα ποσοστά περιλαμβάνουν τους ερωτώμενους που απάντησαν "δεν ξέρω" ή "μάλλον δεν/δεν θα ψηφίσω" σε απάντηση των (εκλογικών) ερωτήσεων που τους τέθηκαν.

Για τη δημοσίευση αποτελεσμάτων ισχύουν τα σχετικά άρθρα του Κώδικα για Δημοσκοπήσεις.

## **ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ**

1. Όλες οι εταιρείες-μέλη του ΣΕΔΕΑ είναι υποχρεωμένες να εφαρμόζουν επακριβώς τον παρόντα κανονισμό, παράλληλα με τον κώδικα δεοντολογίας των ICC-ESOMAR, καθώς και τον Κώδικα για Δημοσκοπήσεις του ΣΕΔΕΑ.

2. Για τον έλεγχο εφαρμογής των παραπάνω, υπεύθυνο είναι πρωτοβαθμίως το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ και δευτεροβαθμίως η Γενική Συνέλευση των μελών του Συλλόγου σύμφωνα με το Καταστατικό. Το Διοικητικό Συμβούλιο ορίζει, κάθε φορά που υπάρχει αίτηση ελέγχου παραβίασεως του Κανονισμού ή των Κωδίκων - από οποιοδήποτε άτομο ή οργανισμό έχει έννομο συμφέρον - τριμελή επιτροπή ειδικών η οποία γνωμοδοτεί επί του θέματος στο Διοικητικό Συμβούλιο.

<http://www.sedea.gr/show.asp?id=4>

Πίνακες τυχαίων αριθμών.

**Πίνακας 300 τυχαίοι αριθμοί\***

89591 49666 96000 30439 53679 30844 25908 14158 49407 43661 87455  
56075 76774 88119 80642 03072 35780 37657 78910 81710 99868 45393  
08818 65429 95596 58211 70365 07345 22962 02668 63552 54343 55411  
52207 61820 32980 19499 33385 91727 43257 15226 46202 53275 58615  
42593 90659 46461 05613 75042 66756 44730 84251 65688 47934 74637  
94527 61415 60752 36185 09886 62224 05209 29371 56884 21231 54747  
27639 35521 85319 62483 57547 45798 81046 75301 19094 61156 08413  
19758 12281 34712 40862 69297 10549 13349 31508 50475 40457 97068  
27235 63292 02004 38984 28044 07749 68633 85982 87050 83846 93459  
64620 51138 65024 23367 48339 46866 77842 84914 90255 74233 22299  
51543 37253 06681 71837 76369 15890 70769 79574 06277 26167 66497  
92391 67824 41525 93864 36848 34453 88523 52870 86387 59279 67160  
16958 67565 89187 77437 12686 06940 50734 92796 40053 24840 17363  
39793 72501 00936 42189 18431 36589 82114 72097 28708 32317 94932  
33644 44066 59683 39389 00273 17622 18690 15486 25099 69701 82778  
96664 55006 79978 78505 09481 16554 21894 05872 53938 83182 68892  
11763 76919 81451 20972 75851 84655 11358 04690 71578 97473 46348  
46607 98945 15372 39534 93605 31394 91468 37803 72242 22040 72646  
94268 82519 17767 85464 29258 97877 18576 29921 22444 44875 77583  
06018 20712 23512 41671 87196 77178 33789 37398 00013 12167 49148  
64765 44471 05354 96145 97214 94009 03622 74783 87859 01745 33530  
85060 83587 14563 95077 00418 84396 32462 88264 47416 43402 08559  
86532 26053 07490 89737 16440 36330 03218 02554 77987 78246 30585  
47011 71174 25244 63033 23108 69442 03881 27121 04286 99350 87600  
22849 17104 60897 29517 50216 61561 54084 76515 09222 11099 52352  
55152 73310 18835 82260 38871 69038 31653 43807 80787 96405 76110  
36994 27785 28853 25649 35262 06422 92941 06827 65170 16699 88668  
19644 26717 32057

- Αυτός ο πίνακας με 300 τυχαίους αριθμούς παράχθηκε σύμφωνα με τις παρακάτω προδιαγραφές:
- Οι τυχαίοι αριθμοί επιλέχθηκαν τυχαία από την αριθμοσειρά 0 έως 99999.
- Επιτρέπεται να εμφανισθεί ο ίδιος αριθμός περισσότερες από μία φορές.
- <http://stattrek.com/Tables/Random.aspx>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

Ελληνική βιβλιογραφία

Αναστασάκος Ιωάννης.(2000) *Σε τι χρειάζονται οι δημοσκοπήσεις*. ΤΑ ΝΕΑ

Βασιλειάδης Δημήτρης. (1999) *Δημοσκοπήσεις σειсмоγράφος ή πυξίδα;*  
Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ του Σαββάτου (1963).

Γιάνναρου Λίνας. (2001) Όλα όσα πρέπει να γνωρίζουμε για την απογραφή. Καθημερινή

Δαμιανού Χαράλαμπος. (2006) Η συμβολή των στατιστικών στην ανάπτυξη της δειγματοληπτικής έρευνας. στον τόμο *Δημοσκοπήσεις και στατιστική* Ειδικό τεύχος πρακτικών Ελληνικό στατιστικό ινστιτούτο

Δημητράκος Δημήτρης. (2000). *Η σφυγμομέτρηση της δημοκρατίας*. ΤΟ ΒΗΜΑ

Καμηλέρης Σπύρος-Αιμίλιος. (2006) Η αγορά της έρευνας αγοράς στην Ελλάδα και οι δημοσκοπήσεις. στον τόμο *Δημοσκοπήσεις και στατιστική* Ειδικό τεύχος πρακτικών Ελληνικό στατιστικό ινστιτούτο

Καρακλούμη Μαρία. (2006). *Δημοσκοπήσεις και στατιστική*. στον τόμο *Δημοσκοπήσεις και στατιστική* Ειδικό τεύχος πρακτικών Ελληνικό στατιστικό ινστιτούτο

Κατζουράκης Γιώργος. (1985). *Η Σφυγμομέτρηση*. Καστανιώτης, Αθήνα.

Μαυρής Γιάννης. (1999). *Δημοσκοπήσεις και δημοκρατία στην Ελλάδα*, στον τόμο V-PRC. *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 1999-2000*, Αθήνα.

Μαυρής Γιάννης. (2006) *Προπαγάνδα μέσω των δημοσκοπήσεων*. Καθημερινή

Μπαμπινιώτης Γεώργιος. (1998). *Λεξικό της νέας Ελληνικής γλώσσας*. Κέντρο λεξικολογίας. Αθήνα.

Μπένος Βασίλειος. (1991). *Μέθοδοι και Τεχνικές Δειγματοληψίας*. Σταμούλης, Πειραιάς.

Νικολακόπουλος Ηλίας. (2003) *Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα*. Συλλογικός τόμος Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου. Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων. Παπαζήσης, Αθήνα.

Παπαϊωάννου Τάκης. (2006). *Δημοσκοπήσεις και στατιστική* στον τόμο *Δημοσκοπήσεις και στατιστική* Ειδικό τεύχος πρακτικών Ελληνικό στατιστικό ινστιτούτο

Πιτσιλίδης Μιχάλης. ( 2007 ). Νεοελληνικό σατιρικό λεξικό. Αρχιπέλαγος, Αθήνα.

ΣΕΔΕΑ ανακοίνωση 20/9/2007.

Σταθακόπουλος Βλάσης. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Σταμούλης, Αθήνα.

Χαραλάμπους Δημήτρης. (2009). Το τέλος των exit polls; Η «επιστημονική διάσταση», τα μαγειρέματα και οι απόψεις των ειδικών. ΤΟ ΒΗΜΑ

Χατζηπαντελής Θεόδωρος. (2006). Στατιστική και δημοσκοπήσεις στον τόμο *Δημοσκοπήσεις και στατιστική* Ειδικό τεύχος πρακτικών Ελληνικό στατιστικό ινστιτούτο

Χιώτης Β. (2009). Ξηλώνουν τον νόμο για τις δημοσκοπήσεις. ΤΟ ΒΗΜΑ

Javeau Claude. (1996) Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή. Τυπωθήτω Γ. Δάρδανος, Αθήνα 1996.

Ξένη βιβλιογραφία

Gallup George and Saul Forbes Rae. (1940) Is there a bandwagon vote? The public Opinion Quarterly. Vol. 4 Ιούνιος 1940 σελίδα 224-249.

Jessen Raymond. (1947) *On population sample for Greece*. Journal of the American statistics association No 339, Vol. 42 σελίδα 357-384.

Ηλεκτρονικές πηγές βιβλιογραφία

<http://www.aapor.org/.../1491.htm>

<http://www.ekke.gr.estia/Grenved/seminar3.htm>

<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=1055503&rss=yes>

[http://www.news.kathimerini.gr/4dcgi/news/politics\\_2KathiLev&xml/&aspKath/politics&fdate=20/02/2004](http://www.news.kathimerini.gr/4dcgi/news/politics_2KathiLev&xml/&aspKath/politics&fdate=20/02/2004)

<http://www.spss.com>

<http://stattrek.com/Tables/Random.aspx>

<http://www.vprc.gr/articlex.php?cat=67>

<http://www.wikiquote.org/wiki/Κοινή-Γνώμη>

## **EYPETHPIO.**

- AAPOR, 61  
ALCO, 27, 102  
Allied mission to observe the Greek elections, 23  
Alpha, 28  
Alter, 28  
American Association for Public Opinion Research, 61  
AMFOGE, 23  
ANT1, 28  
bandwagon effect, 27  
BBC, 31  
CIA, 20  
ESOMAR, 29, 103, 104, 107, 110  
European Society for Opinion and Marketing Research), 29  
GPO, 27, 28, 102  
ICAP, 29, 102  
Lex Julia municipalis, 14  
Mega, 26, 28  
METRON ANALYSIS, 27, 102  
MRB, 27, 28, 102  
PUBIC ISSUE, 27  
Sampling, 42, 43, 48  
State Department των ΗΠΑ, 25  
Straw votes, 19  
underdog effect, 27  
VPRC, 27, 57, 58, 102  
Α. Γερμανία, 22  
Αθήνα, 16  
ακροαματικότητα, 60  
Αμερικανική Ομοσπονδία Εταιριών Έρευνας της Κοινής Γνώμης, 61  
Αμερικάνικο Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης του Πρίνσετον, 19  
αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία, 45  
αναποφάσιστοι, 27, 58  
Ανατολικές χώρες., 22  
αντιπροσωπευτική μέθοδος, 18  
αντισυσπείρωση των αντιπάλων, 27  
απαγόρευση της δημοσίευσης των δημοσκοπήσεων, 29  
απαντήσεις άρνησης, 56  
Άπειρος πληθυσμός, 36  
απλή τυχαία δειγματοληψία, 34, 44, 46, 49, 58  
Απλή Τυχαία Δειγματοληψία, 43  
Απλή τυχαία δειγματοληψία είναι η διαδικασία, 44  
Απλό στοιχείο, 36  
αποκεντρικό σύστημα, 16  
αποτύπωση της πρόθεσης ψήφου, 28  
Άριστη Κατανομή, 46  
αρχαία Αθήνα, 14  
αρχαία Ρώμη, 14  
αρχαία Σπάρτη, 14  
ατομικής ελευθερίας, 18  
Αυστρία, 22  
αυτοαπογραφή, 16  
αυτοκτονίες, 18  
Βαβυλωνία, xi, 13  
βαθμοί ελευθερίας, 56  
Βάσεις δεδομένων, 36  
βιομηχανική επανάσταση, 18  
βιομηχανικό προλεταριάτο, 18  
Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης, 20  
Γαλλικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης, 20  
γεννήσεις, 18  
Γεωγραφικά, 40  
Γραφεία Απογραφής, 16  
Γραφείο Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Έρευνας, 20  
δείγμα, x, 18, 19, 28, 33, 34, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 108  
Δείγμα, 39, 50, 51, 52



Δείγμα ποσοτώσεων, 52  
 Δείγματα μη πιθανότητας, 50  
 Δείγματα Μη Πιθανότητας, 51, 52  
 Δείγματα Μη πιθανοτήτων, 42  
 Δείγματα Πιθανοτήτων, 42  
 Δειγματοληπτικά σφάλματα, 54  
 Δειγματοληπτικές μονάδες, 36  
 δειγματοληπτικό πλαίσιο, 34, 38, 39  
 δειγματοληπτικός σχεδιασμός, 33  
 δειγματοληψία επιφάνειας, 47, 48  
 δειγματοληψία κατά συστάδες, 34  
 Δειγματοληψία πιθανότητας, 43  
 δεν γνωρίζω δεν απαντώ, 27, 58  
 δημογραφικές μεταβλητές, 41  
 δημογράφος, 18  
 δημοσκοπήσεις μαϊμού'', 60  
 δημοσκόπηση, xii  
 Δημοσκόπηση, x, xii  
 δημοσκοπικός κορεσμός, 60  
 διαδικασία αστικοποίησης, 22  
 διαδικασία της δειγματοληψίας, 34, 35, 44  
 διακαναλική δημοσκόπηση, 62  
 διακαναλική δημοσκόπηση, 28  
 Διακριτές μεταβλητές, 37  
 διαλεκτικός υλισμός, 22  
 Διεθνές Ινστιτούτο Στατιστικής, 18  
 διείσδυση των μαζικών μέσων ενημέρωσης, 21  
 δοκιμαστικές ψηφοφορίες, 19  
 Δυναμικοί πληθυσμοί, 37  
 δυναμικά ερωτώμενους, 35, 38  
 εγκλήματα, 18  
 ΕΓΚΡΙΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ, 112  
 Εθνικές εκλογές, 26, 29, 62  
 Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, xi, 15, 41  
 Εθνικό Σύστημα Υγείας, 38  
 εθνολογική πληροφορία, 20  
 έκβαση του εκλογικού αγώνα, 19  
 ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ, 57  
 Ελληνική επανάσταση του 1821, 15  
 εμπειρικές έρευνες, 18  
 εμπειρική κοινωνιολογία, 22  
 ένα σπίτι στα πέντε, 18  
 εξακρίβωση των προτιμήσεων του καταναλωτή, 21  
 επίπεδα αστικότητας, 57  
 επιστημονικό δεοντολογικό πλαίσιο, 60  
 έρευνα μεταξύ των αρνηθέντων, 59  
 ΕΣΥΕ, 41, 58, 103  
 Ετερογενείς πληθυσμοί, 37  
 Ευρωβαρόμετρο, 21  
 Ευρωεκλογές, 26, 28  
 Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 21  
 Η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, 45  
 ηθικής στατιστικής, 18  
 Ηλικία, 41  
 ΗΠΑ, 15, 19, 20, 21, 23, 25, 63  
 Ινστιτούτο Ερευνών Επικοινωνίας, 25  
 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΣΦΥΓΜΟΜΕΤΡΗΣΕΩΝ, i, ii, 13  
 καθορισμός του βαθμού της εμπιστοσύνης, 56  
 καθορισμός του μεγέθους δείγματος, 54  
 καθορισμός του μεγέθους σφάλματος, 56  
 Καθορισμός του Πληθυσμού, 37  
 κανόνες δεοντολογίας, 60  
 κατηγορία αστικότητας, 58  
 Κατοικία, 42  
 Κίνα, 14  
 Κοινή γνώμη, xii  
 κοινωνική διαστρωμάτωση, 22  
 κοινωνική πραγματικότητα, 22  
 κοινωνικής εμπειρίας, 22  
 Κριτική θεώρηση κοινωνίας, 22  
 κυβερνητικές δράσεις, 60  
 κυβερνοχώρος, 29  
 Λόγος χρόνου, 40  
 μαθηματική δειγματοληψία, 33

μέγεθος του δειγματοληπτικού  
 σφάλματος, 43  
 Μέθοδοι Δειγματοληπτικών  
 Ερευνών, 34  
 Μεθοδολογικά προβλήματα των  
 φυσικών και κοινωνικών  
 επιστημών, 22  
 Μέθοδος Βάσει Αρχών Στατιστικής  
 Επιστήμης, 56  
 Μέθοδος Βάσει Παρόμοιων  
 Μελετών, 55  
 Μέθοδος Βάσει Τεχνικής Ανάλυσης  
 Στοιχείων, 56  
 μέθοδος της πολυσταδιακής  
 στρωματοποιημένης  
 δειγματοληψίας, 57  
 Μέθοδος του εφικτού, 55  
 μελέτη των φαινομενικά αυθαιρέτων  
 ανθρώπινων πράξεων, 18  
 μέση απόκλιση του τετραγώνου του  
 πληθυσμού, 56  
 μεταπολίτευση, 29  
 Μη δειγματοληπτικά σφάλματα, 54  
 Μη μετρίσιμοι πληθυσμοί, 37  
 Μη συστηματικά σφάλματα, 54  
 μονάδα δειγματοληψίας, 37, 40, 55  
 Μπόουλε, 18  
 Ναζαρέτ, 14  
 ΝΑΤΟ, 25  
 ΝΔ, 27, 62  
 ΝΕΤ, 28, 62  
 Νοικοκυριό, 41  
 νόμο των μεγάλων αριθμών, 17  
 Οικογενειακές μεταβλητές, 41  
 Ομογενείς πληθυσμοί, 37  
 Οργανισμός Στρατηγικών Μελετών,  
 20  
 Ορισμός του πληθυσμού, 35  
 Ουγγαρία, 22  
 Παλαιά Διαθήκη, 14  
 ΠΑΣΟΚ, 27  
 Πεπερασμένος πληθυσμός, 37  
 Περιορισμένη Τυχαία  
 Δειγματοληψία, 43  
 πιθανοθεωρητικό δειγμάτα, 34  
 πιθανότητα να συμβεί, 17  
 πιλοτική έρευνα', 61  
 πίνακες τυχαίων αριθμών, 33  
 πινακοποίηση των στοιχείων, 56  
 Πληθυσμιακό ποσοστό, 40  
 Πληθυσμιακό υλικό, 39  
 Πληθυσμιακός μέσος, 39  
 πληθυσμός, x, 13, 15, 34, 35, 36, 37,  
 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48,  
 50, 52, 53, 56, 108, 109  
 Πληθυσμός, 35  
 πολιτικές επιλογές, 60  
 πολιτικό κόστος, 60  
 προβλεπτική ικανότητα, 27  
 πρόβλεψη του εκλογικού  
 αποτελέσματος, 25, 26, 28  
 πρόγνωση της συμπεριφοράς των  
 μαζών, 20  
 προετοιμασία βιομηχανικών, 21  
 Προοδευτική Δειγματοληψία, 49  
 προσωπική του βούληση, 18  
 πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη,  
 61  
 προτιμήσεις των καταναλωτών, 22  
 πρότυπα ανθρώπινης δράσης, 17  
 πρώην αγροτικές κοινωνίες, 18  
 πρώην σοσιαλιστικές χώρες, 22  
 Ρουμανία, 22  
 Ρωμαϊκή αυτοκρατορία, 14  
 ΣΕΔΕΑ, 27, 29, 102, 104, 110, 113  
 Σοβιετική αντικατασκοπεία, 22  
 Σοβιετική Ένωση, 22  
 Σταλινικό καθεστώς, 22  
 στατιστική κανονικότητα, 18  
 στατιστική συχνότητα, 17  
 στατιστικό δείγμα, 18  
 σταυροειδής – στρωματοποίηση, 46  
 Στρατιωτική Υπηρεσία  
 Πληροφοριών, 20

- στρωματοποιημένη δειγματοληψία, 34, 45, 46
- Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία, 43
- συλλογή δεδομένων, 33
- Συμβατικό δείγμα, 51
- Συμμαχική Αποστολή για την Παρακολούθηση των Ελληνικών Εκλογών, 23
- σύνδρομο του νικητή, 27
- Συνεχείς μεταβλητές, 37
- συνοδοιπόροι, 27
- σύνταξη του κατάλληλου ερωτηματολογίου, 61
- συσσωρευτική δειγματοληψία, 47, 48, 49
- Συσσωρευτική Δειγματοληψία, 43
- Συσσωρευτική Δειγματοληψία ή Βάσει Ομάδων, 47
- Συστηματικά σφάλματα, 54
- συστηματική δειγματοληψία, 34, 49, 58
- Συστηματική Δειγματοληψία, 43, 48
- Σφάλμα δειγματοληψίας, 54
- Σφυγμομέτρηση, x, xii, 112
- Σχολη Διοικησης & Οικονομιας, i, ii
- ταλαντευόμενοι ψηφοφόροι, 27
- ταυτότητα της έρευνας, 61
- Τεχνολογικο Εκπαιδευτικο Ιδρυμα Πατρων, i, ii
- τηλεφωνική συνέντευξη, 61, 109
- Τμημα Διοικησης Επιχειρησεων, i, ii
- Το πλαίσιο δείγματος, 38
- τυχαία δειγματοληψία, 43, 44, 45
- τυχαίο υποσύνολο, 33
- τυχειότητα, 33, 44, 58
- τυχερά παιχνίδια, 17
- υποβολή ερωτημάτων, 18
- Υποκειμενικά δείγματα, 51
- υποσύνολο του πληθυσμού, 33, 39
- φαινόμενο σπειροειδούς σιωπής, 27
- Φαραώ Ραμσή Β, 14
- Φτώχεια, μια μελέτη της ζωής στην πόλη, 18
- χαλαρή ψήφος, 27
- Χαρακτηριστικά των πληθυσμών, 36
- ψευδείς απαντήσεις, 63
- ψήφοι, 19

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΝΟΜΑΤΩΝ.

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Άντριου Λανγκ.....         | 62     |
| Γ. Μπαμπινιώτης.....       | xi     |
| Γκάλοπ, .....              | 18, 19 |
| Ηλίας Νικολακόπουλος ..... | 61, 62 |
| Ηρόδοτος.....              | 13     |
| Θεοδωρικάκος.....          | 62     |
| Ίλιτσεφ .....              | 21     |
| Ιωάννης Καποδίστριας.....  | 14     |
| Ιωάννης Σούτσος.....       | 15     |
| Κάσπαρ Νέυμαν.....         | 16     |
| Κέκροπας .....             | 13     |
| Κετλέ.....                 | 17     |
| Κιαέρ.....                 | 17     |
| Κουρνό .....               | 16     |
| Κώστας Παναγόπουλος .....  | 62     |
| Λάντον .....               | 18, 19 |
| Λένιν .....                | 21     |
| Λυκούργος .....            | 13     |
| Μάργκαρετ Θάτσερ .....     | 59     |
| Μαρξ .....                 | 17     |
| Μέγας Κωνσταντίνος.....    | 13     |
| Μεγάς Ναπολέον .....       | 16     |
| Μηνάς Δόγας .....          | 14     |
| Μπερνουγί.....             | 16     |
| Μπόουλε .....              | 17     |
| Μπουθ .....                | 17     |
| Ντε Λαπλάς.....            | 16     |
| Ντε Μερ .....              | 16     |
| Ντέιβις.....               | 17     |
| Ντέμμινγκ .....            | 56     |
| Πασκάλ .....               | 16     |
| Πιέρε Μπουντιέ.....        | 26     |
| Πιτσιλίδης Μ.....          | ix     |
| Πωλ Λάζαρσφελντ.....       | 19     |
| Ράουντρι.....              | 17     |
| Ρούζβελτ.....              | 18, 19 |
| Σέρβιος Τύλλιος.....       | 13     |
| Σόλωνας .....              | 13     |
| Στάλιν.....                | 21     |
| Στιούαρτ Ντοντ .....       | 15     |
| Στράτος Φαναράς.....       | 62     |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Τίτος Λίβιος .....    | 13 |
| Χένρι Γκράιντνι ..... | 22 |
| Χριστός .....         | 13 |