

ΜΙΚΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Γιώργος Σιάκας

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Πρόλογος: Νίκος Μαραντζίδης

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΙΑΚΑΣ

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

ΜΙΚΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

*Στους γονείς για την αγάπη τους
και στους δασκάλους για το μεράκι τους*

ΜΙΚΡΕΣ **ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ** Νο 18
Διεύθυνση σειράς: Μπάμπης Παπαδημητρίου

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
Επιμέλεια-Διόρθωση: Δημήτρης Κονάχος

© 2017, Εκδόσεις Κυριάκος Παπαδόπουλος Α.Ε., Γιώργος Σιάκας

Η πνευματική ιδιοκτησία αποκτάται χωρίς καμιά διατύπωση και χωρίς την ανάγκη ρήτρας απαγορευτικής των προσβολών της. Κατά το Ν. 2387/20 (όπως έχει τροποποιηθεί με το Ν. 2121/93 και ισχύει σήμερα) και κατά τη Διεθνή Σύμβαση της Βέρνης (που έχει κυρωθεί με το Ν. 100/1975), απαγορεύεται η αναδημοσίευση, η αποθήκευση σε κάποιο σύστημα διάσωσης και γενικά η αναπαραγωγή του παρόντος έργου με οποιονδήποτε τρόπο ή μορφή, τμηματικά ή περιληπτικά, στο πρωτότυπο ή σε μετάφραση ή άλλη διασκευή, χωρίς γραπτή άδεια του εκδότη.

Πρώτη έκδοση: Νοέμβριος 2017



ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
www.epbooks.gr

Καποδιστρίου 9, 144 52 Μεταμόρφωση Αττικής
τηλ.: 210 2816134, e-mail: info@epbooks.gr

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ
Μασσαλίας 14, 106 80 Αθήνα, τηλ.: 210 3615334

ISBN 978-960-569-787-7

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	4
Εισαγωγή.....	9
1. Η συλλογή δεδομένων.....	23
2. Το ερωτηματολόγιο.....	35
3. Το δείγμα.....	58
4. Η ποιότητα.....	85
Συζήτηση.....	95
Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	103
Σημειώσεις.....	107

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Ποιος προηγείται; Τι λέει η δημοσκόπηση;» ρώτησε ο υποψήφιος, με μία σχετική αμηχανία, τον σύμβουλο στρατηγικού σχεδιασμού που στεκόταν όρθιος απέναντί του.

Αυτός, σχεδόν απαθής, με τα χέρια στις τσέπες του παντελονιού του, του απαντά: «Κανείς. Είστε στα ίδια επίπεδα. Η διαφορά είναι μισή μονάδα».

Ο υποψήφιος επανήλθε αμέσως. Άλλαξε στάση και, καρφώνοντάς τον με το βλέμμα του, ρώτησε έντονα: «Ποιος είναι πιο μπροστά?».

«Δεν έχει καμία σημασία. Το περιθώριο σφάλματος είναι 4,5%» αποκρίθηκε αυτός, με την ίδια χαλαρότητα.

Ο παραπάνω διάλογος, που θα μπορούσε κάλλιστα να προέρχεται από μια πραγματική συζήτηση, είναι από μία σκηνή της δημοφιλούς σειράς *House of Cards* (©Netflix, 2013-2017). Ίσως, εάν η συζήτηση εξελισσόταν σε πραγματικούς χρόνους και με πραγματικούς πρωταγωνιστές, οι διάλογοι να ήταν περισσότερο έντονοι και οι σκηνές κάθε άλλο παρά χαλαρές.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΜΑΣ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι έρευνες κοινής γνώμης για θέματα πολιτικού χαρακτήρα δεν είναι φυσικά οι μόνες έρευνες που υπάρχουν. Ίσως και να αποτελούν μειοψηφία σε σύγκριση με τον όγκο των υπόλοιπων ερευνών που πραγματοποιούνται καθημερινά.

Όλοι, λίγο πολύ, μπορούμε να εντοπίσουμε έρευνες που δημοσιεύονται: καταναλωτικών συνηθειών, ικανοποίησης πελατών, αποτύπωσης απόψεων για προϊόντα ή υπηρεσίες. Κάποιοι από εμάς έχουμε συμμετάσχει ή θα λάβουμε μέρος σύντομα. Ακόμη περισσότεροι αξιοποιούμε τα ευρήματά τους καθημερινά. Για παράδειγμα, όταν αξιολογούμε το ξενοδοχείο που επιλέξαμε για τις διακοπές μας το οποίο κλείσαμε μέσω μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, όταν μελετάμε κριτικές για ένα βιβλίο το οποίο θέλουμε να επιλέξουμε ή τις απόψεις άλλων καταναλωτών που αγόρασαν το κινητό τηλέφωνο που θέλουμε να αγοράσουμε και εμείς.

Γενικά, υπάρχει μία εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία διαφορετικού τύπου ερευνών: έρευνες μέσω διαδικτύου για τον βαθμό ικανοποίησής μας από ένα προϊόν που παραγγείλαμε από κάποιο διαδικτυακό κατάστημα, έρευνες μέσω τηλεφώνου οι οποίες μας ζητούν την άποψή μας για την πολιτική επικαιρότητα, έρευνες στα social media που μας ρωτάνε τι μουσική ακούμε, έρευνες αξιολόγησης του διδακτικού έργου των διδασκόντων στα ελληνικά ΑΕΙ από τους φοιτητές τους.

Υπάρχουν έρευνες που διενεργούνται με την παρουσία ενός ερευνητή-φυσικού προσώπου στην είσοδο και στην έξοδο ενός πολυκαταστήματος, έρευνες που διερευνούν την εταιρική ευθύνη μεγάλων εταιρειών και αντλούν στοιχεία από μητρώα και βάσεις δεδομένων, έρευνες για τον βαθμό ικανοποίησης των εργαζομένων μίας εταιρείας που ζητούν από όλους τους να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο.

Τα τελευταία χρόνια, στη χώρα μας, λόγω του εύθραυστου πολιτικού κλίματος, οι έρευνες κοινής γνώμης για πολιτικά θέματα αποτέλεσαν, μαζί με τις υπόλοιπες εξελίξεις, ένα από τα στοιχεία του πολιτικού περιβάλλοντος. Όπως συμβαίνει με ζητήματα πολιτικής αντιπαράθεσης, μπορεί να κερδίζουν σε δημοσιότητα, όμως να χάνουν σε δημοφιλία. Έτσι, αντί να θεωρούνται εργαλείο ανάλυσης, αντιμετωπίζονται ως στοιχείο πολιτικής παρέμβασης. Και αντί να αξιολογούμε τα στοιχεία

που αποτυπώνει μία έρευνα κοινής γνώμης με στόχο έναν στρατηγικό σχεδιασμό, παρατηρούμε συχνά πολιτικές αντι-παραθέσεις για τα ίδια τα στοιχεία της.

Είναι όλες οι έρευνες ίδιες; Όχι. Υπάρχει ένα πολύ μεγάλο πλήθος ερευνών. Άλλες ποιοτικές, μέσω συνεντεύξεων σε βάθος ή συμμετοχής σε ομάδες εστίασης, άλλες ποσοτικές, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Έρευνες που επιδιώκουν την ανάλυση του «πότε» και του «τι», και έρευνες που επιδιώκουν να αποσαφηνίσουν το «γιατί» και το «πώς». Έρευνες που επιδιώκουν την κατασκευή ποσοτικών στοιχείων και έρευνες που θέλουν να αναλύσουν δεδομένες απόψεις και τάσεις σε βάθος. Γενικά, οι έρευνες διαφέρουν ως προς την κατασκευή, τον στόχο, το πεδίο ενασχόλησης, τον τρόπο προσέγγισης των ερωτώμενων, το είδος των ερωτημάτων που θέτουν.

Ιδίως τώρα πλέον που η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία, εμφανίζονται διαρκώς νέοι τρόποι προσέγγισης του ερωτώμενου, ενώ βελτιώνονται και οι υφιστάμενοι. Η ανάπτυξη των social media παρέχει νέες διαστάσεις προσέγγισης των ανθρώπων, καθώς πλέον σε μία έρευνα μπορούν να συμμετέχουν άτομα διαφορετικής εθνικότητας. Οι νέες τεχνολογίες παράγουν νέα εμπλουτισμένα δεδομένα με πολύ μικρότερο κόστος συλλογής. Το κινητό μας π.χ. μπορεί να καταγράψει δεδομένα μετακινήσεων και να συμβάλει στον υπολογισμό της κίνησης, καθώς και στην εκτίμηση του χρόνου μετακίνησης από το ένα μέρος στο άλλο με τη χρήση εναλλακτικών διαδρομών.

Τι είναι λοιπόν μία έρευνα κοινής γνώμης και ποια είναι η χρησιμότητά της;

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Η έρευνα κοινής γνώμης είναι «μία στρατηγική συλλογής ποσοτικών πληροφοριών από ένα σχετικά μεγάλο δείγμα που

λαμβάνεται από τον πληθυσμό» (Leeuw et al., 2008) ή μία «συστηματική μέθοδος συλλογής πληροφοριών από ένα δείγμα με στόχο τη δημιουργία ποσοτικών δεικτών που θα περιγράφουν χαρακτηριστικά του πληθυσμού από τον οποίο και προέρχονται τα μέλη του δείγματος» (Groves, 2009).

Μία έρευνα οριοθετείται ως μία συστηματική προσπάθεια, δηλαδή υπάρχει συγκεκριμένος σχεδιασμός πριν από την εκτέλεσή της. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται από ένα δείγμα, ένα υποσύνολο δηλαδή του πληθυσμού, όμως στόχος της είναι η περιγραφή χαρακτηριστικών όχι του δείγματος από το οποίο συνέλεξε τις πληροφορίες, αλλά του πληθυσμού.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της κάθε έρευνας κοινής γνώμης μπορούν να διακριθούν ως εξής:

(1) Το θέμα της: τι αναζητά και τι θέλει να μάθει. Μία έρευνα κοινής γνώμης μπορεί να διερευνά τις τρέχουσες πολιτικές εξελίξεις, τις καταναλωτικές συνήθειες, τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων ή τις πρακτικές ανακύκλωσης.

(2) Ο πληθυσμός της: είναι η απάντηση στο ερώτημα «Τι θέλουμε να μάθουμε και για ποιον πληθυσμό θέλουμε να το μάθουμε». Ο πληθυσμός της έρευνας μπορεί να είναι π.χ. οι ενήλικες Έλληνες πολίτες ή οι πολίτες άνω των 17 ετών που έχουν δικαίωμα ψήφου, ή –πιο συγκεκριμένα– οι γυναίκες 30-45, ή κάτι τελείως διαφορετικό και στοχευμένο, όπως π.χ. οι φοιτητές, οι μαθητές, οι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας ή οι συνδρομητές οι οποίοι στο σπίτι τους διαθέτουν VDSL internet γραμμές, ή όσοι βλέπουν τηλεόραση μεταξύ 08.45 το πρωί έως τις 13.30 το μεσημέρι και προτιμούν μόνο ψυχαγωγικές εκπομπές.

(3) Η πραγματική τιμή: βασικό στοιχείο, το οποίο κατά βάση υπονοείται, χωρίς να δηλώνεται ευθέως, είναι η θεωρητική έννοια, που κάποιες φορές μπορεί να υπολογιστεί στην πράξη και κάποιες φορές όχι, ενός χαρακτηριστικού του πληθυσμού ή ορθότερα, μίας παραμέτρου, όπως ονομάζεται στη στατιστική. Ας πούμε ότι θέλουμε να υπολογίσουμε το μέσο εισόδη-

μα των πωλητών που εργάζονται σε μία φαρμακοβιομηχανία κατά την περίοδο από 1.1.2016 έως 31.12.2016. Σε αυτή την περίπτωση, ο πληθυσμός είναι οι πωλητές της φαρμακοβιομηχανίας, και η πραγματική τιμή (η παράμετρος) είναι ο μέσος όρος του εισοδήματός τους, όπως προκύπτει από τις καταστάσεις μισθοδοσίας όλων των εταιρειών του κλάδου.

Κάποιες άλλες φορές όμως η πραγματική τιμή δεν μπορεί να υπολογιστεί στην πράξη. Για παράδειγμα, ποια είναι η άποψη των πολιτών για τον δήμαρχο Θεσσαλονίκης; Θεωρητικά υπάρχει μία τιμή, την οποία όμως μπορούμε μόνο μέσω των ερευνών να αποτυπώσουμε. Εκτός, φυσικά, αν στο μέλλον, παράλληλα με τις εκλογές τοπικής αυτοδιοίκησης, αποτυπώναμε εκτός από την ψήφο και τέτοιου είδους απόψεις.

(4) Τα κατασκευαστικά της χαρακτηριστικά: όπως π.χ. το πώς επιλέγεται το δείγμα, πώς προσεγγίζονται οι ερωτώμενοι, το μέγεθος του ερωτηματολογίου, το είδος των ερωτήσεων που περιέχει, η χρονική διάρκεια συλλογής των δεδομένων ή η διάρκεια του ερωτηματολογίου.

(5) Τα σφάλματά της: κάθε έρευνα, ακόμη και αν υλοποιηθεί άρτια, συνοδεύεται από ορισμένα σφάλματα τα οποία δεν μπορεί να αποχωριστεί. Κοινώς, μαζί με την έρευνα δεχόμαστε και τα ελαττώματά της. Αυτά τα ελαττώματα, τα οποία ονομάζουμε σφάλματα (errors), δεν αποτελούν λάθη με την έννοια της ατυχούς ή κακής επιλογής ή πράξης, αλλά είναι η απόσταση μεταξύ της πραγματικής τιμής και της εκτίμησης που αποτυπώνουμε μετά τη διεξαγωγή της έρευνας. Τα σφάλματα έχουν πολλές μορφές: μπορεί να οφείλονται σε μεροληπτικά σφάλματα, κακές εκτιμήσεις ή να είναι εγγενή στοιχεία της έρευνας. Όμως μία καλά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη έρευνα κοινής γνώμης μάς δίνει τη δυνατότητα να υπολογίσουμε αυτά τα σφάλματα.

ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΙΑΚΑΣ

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Μπορούμε να ερευνήσουμε την άποψη του κοινού για διάφορα θέματα; Μπορούμε να βγάλουμε συμπέρασμα για τη γνώμη που επικρατεί στον πληθυσμό έχοντας μόνον τα δεδομένα που μας προσφέρει ένα «δείγμα» λίγων ατόμων; Μπορούμε να καταγράψουμε χωρίς λάθη τις απαντήσεις 1.000 ατόμων; Μπορούμε να εκτιμήσουμε περίπλοκες συμπεριφορές και απόψεις εκατομμυρίων πολιτών στηριζόμενοι σε ένα «δείγμα»;

Το παρόν βιβλίο μάς εισάγει στα μεθοδολογικά χαρακτηριστικά των ερευνών κοινής γνώμης. Περιγράφει τις βασικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, τη συγκρότηση του ερωτηματολογίου και την επιλογή του δείγματος ως μία διαδικασία πολλαπλών βηματισμών.

Όμως κάθε βήμα συνοδεύεται και από την πιθανότητα κάποιου σφάλματος. Έτσι κάθε έρευνα αποτελεί μία συνεχή άσκηση, με τη συνολική της ποιότητα να κρίνεται από τον βαθμό κατά τον οποίο οι ερευνητές που έχουν την ευθύνη διεξαγωγής της περιορίζουν τα σφάλματά της.

Οι έρευνες είναι χρήσιμες, με την προϋπόθεση ότι θα είμαστε προσεκτικοί και ακριβείς στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους. Στόχος του βιβλίου είναι να απαντήσει σε συχνά ερωτήματα, να δείξει τις δυνατότητες και να επισημάνει τους περιορισμούς των ερευνών κοινής γνώμης.

Η σειρά ΜΙΚΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ περιλαμβάνει βιβλία αναφοράς, γραμμένα από ειδικούς, τα οποία δίνουν έγκυρη και σε βάθος πληροφόρηση για θέματα άμεσου ενδιαφέροντος. Απλή αλλά όχι απλουστευτική, επιστημονική αλλά όχι απροσέλαστη, σύντομη αλλά και πλήρης, η σειρά προσφέρει στον σύγχρονο αναγνώστη τα κλειδιά ώστε να κατανοήσει σε βάθος τον πολύπλοκο και μεταβαλλόμενο κόσμο μας.

ISBN 978-960-569-787-7



9 789605 697877

Κωδ. μηχ/σης 25.318

www.epbooks.gr