

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ  
ΕΚΛΟΓΙΚΩΝ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ,  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ,  
2000-2015**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΦΙΛΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΚΑΡΕΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

ΠΑΤΡΑ 2017

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΟΝΟΜΑ : ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΕΠΩΝΥΜΟ : ΦΙΛΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΚΑΡΕΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ : ΠΑΤΡΑ**

## Περιερχόμενα

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΚΛΟΓΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, 2000-2015 .....	1
Κεφάλαιο 1ο ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ	
1.0 Εισαγωγή.....	5
1.1 Τα χαρακτηριστικά των δημοσκοπίσεων.....	6
1.2 Ιστορική αναδρομή .....	7
Κεφάλαιο 2ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ	
2.0 Η αναγκαιότητα της πολιτικής δημοσκόπησης .....	11
2.1 Μεθοδολογία δημοσκοπήσεων .....	11
<i>I. Τα Exit Polls</i> .....	2
Τα σφάλματα των exit polls .....	13
<i>ii. Η πρόθεση ψήφου</i> .....	14
<i>iii. Η αδιευκρίνιστη ψήφος</i> .....	15
<i>iv. Το περιθώριο σφάλματος &amp; το διάστημα εμπιστοσύνης</i> .....	7
2.2 Δημοσκοπικά εργαλεία .....	21
2.3 Τα όργανα δημοσκοπήσεων.....	25
Κεφάλαιο 3ο ΠΕΡΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
3.0 Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα.....	29
3.1 Εποπτικοί μηχανισμοί .....	31
Α] Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) .....	31
Β] Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ.).....	33
C] Επιτροπές Ελέγχου.....	34
D] Έλεγχος Ερευνών Μετρήσεων ΜΜΕ.....	35
3.2 Η χρησιμότητα των δημοσκοπήσεων .....	36
Κεφάλαιο 4ο Η ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2000-2015	

4.1 Εκλογικές αναμετρήσεις της περιόδου 2000 – 2015 .....	41
4.2 Δημοσκοπήσεις της περιόδου 2000-2015.....	41
Συμπεράσματα .....	56
Βιβλιογραφία.....	59

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΙΣΤΟΡΙΚΉ ΕΠΙΣΚΏΠΙΣΗ

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας έχει να κάνει με μια εισαγωγή στο πεδίο μελέτης μας, δηλαδή τις πολιτικές δημοσκοπήσεις, από μια σκοπιά ιστορική τόσο στο Ελλαδικό όσο και το Διεθνές περιβάλλον.

## **1.0 Εισαγωγή**

Όταν μιλάμε για προβλέψεις εκλογικών αποτελεσμάτων τότε αναφερόμαστε σε δημοσκοπίσεις που διενεργούνται πριν ή αμέσως μετά την εκλογική διαδικασία. Οι δημοσκοπήσεις είναι εργαλεία που χρησιμεύουν στην μελέτη των διαθέσεων της κοινής γνώμης ή κομμάτι αυτής, ποσοτικοποιώντας και αναλογικοποιώντας τα δεδομένα που εκμαιεύει. Οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται ευρέως στις σύγχρονες κοινωνίες. Για κάθε τύπου αγαθά ή υπηρεσίες χρησιμοποιούνται δημοσκοπικά εργαλεία για να ελεγχθούν οι τάσεις του καταναλωτικού κοινού ή η γενικότερη συμπεριφορική τάση της κοινωνίας ή κομμάτια αυτής που ενδιαφέρουν τον ερευνητή ανά περίπτωση.

Ειδικότερα, στο πολιτικό σύστημα οι δημοσκοπίσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του, και αυτό περιλαμβάνει την διεθνή κοινότητα ανεξαιρέτως. Στη περίπτωση της Ελλάδας, το εργαλείο των δημοσκοπήσεων τέθηκε μάλλον καθυστερημένα μεν σε εφαρμογή αλλά έχει πλούσια ιστορία έκτοτε.

Στην χώρα μας πρωτοσυναντάμε διεξαγωγή δημοσκοπίσεων κατά την μεταπολεμική περίοδο όπου και φαίνεται να είχαν τακτική εφαρμογή από την περίοδο εκείνη έως σήμερα. Ενώ μόλις κατά τη δεκαετία του '90 αναπτύχθηκε

στην Ελλάδα, η εκλογική έρευνα με αντικείμενο την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων.

Τη τελευταία δε περίοδο υπάρχει μια έντονη συζήτηση στο πολιτικό πεδίο, επί των δημοσκοπίσεων και των αποτελεσμάτων αυτών. Η συζήτηση αυτή προκαλείται από το ασυμβίβαστο των δημοσκοπικών αποτελεσμάτων και των τελικών αποτελεσμάτων στις εκλογικές αναμετρήσεις. Η διερεύνηση του τοπίου αυτού αποτελεί τη στόχευση της παρούσας διπλωματικής.

## **1.1 Τα χαρακτηριστικά των δημοσκοπίσεων**

Οι δημοσκοπίσεις και οι έρευνες κοινής γνώμης έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία είναι αντικείμενα μελέτης και ανάπτυξης τόσο της πολιτικής επιστήμης όσο και της κοινωνιολογικής επιστήμης. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που προλογίσαμε αφορούν τα παρακάτω δύο σημαντικά σημεία :

- ✦ κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας κοινής γνώμης δίδονται απαντήσεις, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό έρχονται ως απόρροια των χαρακτηριστικών πάνω στα οποία ξετυλίγεται η διατύπωση της ερώτησης
- ✦ οι έρευνες δεν παρουσιάζουν διαχρονικότητα, αλλά η σημασία τους περιορίζεται στη χρονική στιγμή που πραγματοποιούνται και τα συμπεράσματα τους αφορούν περιορισμένο χρόνο.

Τι είναι όμως η δημοσκόπηση; Δημοσκόπηση θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το αποτέλεσμα μιας έρευνας, που γίνεται σε ένα σύνολο ανθρώπων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, με σκοπό να παρουσιαστεί η γνώμη ή η τάση του συνόλου αυτού, πάνω σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Ο σχεδιασμός με τον οποίο γίνονται οι δημοσκοπήσεις, καθώς και τα ιδιαίτερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το κομμάτι του πληθυσμού που παίρνει μέρος σε αυτές, έχουν ως σκοπό τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την

δημοσκόπηση να ανταποκρίνονται και να καλύπτουν μια ευρύτερη μερίδα της κοινωνίας. (Μαυρής, 1999)

Το δείγμα ανθρώπων που χρησιμοποιείται σε μια δημοσκοπήση ως είναι φυσικό είναι πολύ μικρότερο από το σύνολο του πληθυσμού. Το γεγονός αυτό όμως αυτομάτως καθιστά αδύνατο να αντιπροσωπεύονται σε ακέραιο βαθμό όλο το πληθυσμό. Φυσικό λοιπόν θα ήταν, τα αντιπροσωπευτικά στοιχεία να είναι υποκειμενικά, καθώς η επιτυχία των αντιπροσωπευτικών συμπερασμάτων είναι εξαρτώμενη από πολλούς παράγοντες. Για το λόγο αυτό εισάγεται η έννοια του στατιστικού λάθους.

Το *στατιστικό λάθος* είναι μια στατιστική συνάρτηση που εκφράζει το ποσό των τυχαίων δειγματοληπτικών σφαλμάτων στα αποτελέσματα μιας έρευνας. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό τόσο λιγότερα αξιόπιστα είναι τα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης. Το περιθώριο σφάλματος υπάρχει όταν ένας πληθυσμός είναι ελλιπώς επιλεγμένος.

## **1.2 Ιστορική αναδρομή**

Επιδιώκοντας να μελετήσουν τέτοιου τύπου ζητήματα που ενδεχομένως υποβιβάζουν την αξία των δημοσκοπήσεων, οι Bourdieu (1973) και Converse (1975), προχώρησαν σε ορισμένα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, ότι υπάρχει ελλείμμα στο πεδίο της ενημέρωσης και πληροφόρησης της κοινής γνώμης, η οποία συχνά χαρακτηρίζεται από έντονη μεταβλητότητα και αστάθεια.

Την ίδια δεκαετία βασισμένος στα δικά του ερευνητικά ευρήματα ο Bourdieu εξέφρασε τη διαφωνία του στις διαδεδομένες θέσεις που επικρατούσαν για τις δημοσκοπήσεις. Αυτές αφορούσαν την ιδέα ότι “καθένας μπορεί να έχει άποψη για καθετί και η κάθε άποψη κατέχει ίση δύναμη με αυτήν οποιουδήποτε άλλου

ατόμου μιας ετερόκλητης κοινωνίας και ότι μπορεί να υπάρξει κοινή για όλους κατανόηση των εκάστοτε ερωτήσεων”. ( Bourdieu, 1973)

### **Ιστορική Ανασκόπηση στο Διεθνές και Ελληνικό περιβάλλον**

Το 1824 διενεργούνται οι πρώτες δημοσκοπήσεις, που πραγματοποιήθηκε για τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές, από την εφημερίδα “Harrisburg Pennsylvanian”. Τα αποτελέσματα της δημοσκοπήσης, έδιναν την πρώτη θέση στον Andrew Jackson με 335 ψήφους, και ως χαμένο τον John Quincy Adams που έλαβε 162 ψήφους. Τελικά πρόεδρος της Αμερικής λίγους μήνες αργότερα εκλέχθηκε ο John Quincy Adams που είχε προβλεφθεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δημοσκοπήσης ότι θα χάσει το χρήμα. (Polling the Nations, N.D.)

Η δημοσκοπική αυτή αστοχία δεν αποδυνάμωσε κοινό και δημοσκόπους. Με τα χρόνια όλο και περισσότερες ίδιου τύπου δημοσκοπήσεις φαίνεται να πραγματοποιούνται και να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, αυτές θα έχουν αποκλειστικά τοπικό χαρακτήρα, ληψή επιστημονική τεκμηρίωση ενώ ακόμη και το δείγμα του πληθυσμού που θα χρησιμοποιείται δε θα είναι αντιπροσωπευτικό.

Λίγα χρόνια αργότερα, περί το 1916, πραγματοποιείται μια δημοσκόπηση από το περιοδικό “Literary Digest”, πάλι για τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ. Σ’ αυτήν την δημοσκόπηση, η πρόβλεψη ήταν πετυχημένη καθώς εκλέχθηκε πρόεδρος ο Woodrow Wilson, όπως είχε προβλεφθεί. Το περιοδικό κατάφερε να προβλέψει το σωστό αποτέλεσμα στέλνοντας εκατομμύρια γράμματων σε έναν ευστοχα επιλεγμένο πληθυσμό ψηφοφόρων και φυσικά αξιολογώντας τις απαντήσεις που λάμβανε από τα γράμματα αυτά, Το περιοδικό, με τον ίδιο τρόπο θα πετυχεί να προβλέψει τα αποτελέσματα των επόμενων τεσσάρων εκλογικών αναμετρήσεων.

Το 1936 η πρόβλεψη της δημοσκόπησης του περιοδικού “Literary Digest” εκτιμά μεγάλη νίκη του υποψήφιου Alf Landon. Το ίδιο διάστημα πραγματοποιείται



μια έρευνα, από τον George Gallup, σε ένα σύνολο πληθυσμού πολύ μικρότερο από τα 2,5 εκατομμύρια του “Literary Digest” στο οποίο είχε διεξάγει αρχικά το περιοδικό την έρευνά του. Σ’αυτή την περίπτωση παρατηρείται κάτι πρωτοποριακό για την εποχή. Σχηματοποιείται για πρώτη φορά ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα το οποίο είναι τεκμηριωμένο επιστημονικά. Γενικότερα, μέχρι το 1950, παρατηρούμε μια αύξηση των δημοσκοπήσεων και των εταιρειών που τις διεξάγουν δημοσκοπήσεις στο δυτικό κόσμο. (Mitofsky, 1991)

Το 1957, το State Department διενήργησε μια δειγματοληπτική έρευνα στην Ελλάδα, στο πλαίσιο μιας ευρωπαϊκής συγκριτικής έρευνας. Το ζητούμενο ήταν η διερεύνηση της στάσης της κοινής γνώμης απέναντι στις ΗΠΑ, στο NATO και σε ζητήματα της εξωτερικής πολιτικής. Η αφορμή της έρευνας ήταν το ζήτημα του Κυπριακού, που ταρακουνούσε την Ελλάδα ήδη από εκείνη την εποχή καθώς επίσης και το αντίδυτικό κλίμα που εντεινόταν στην ελληνική κοινή γνώμη από τον Ελληνικό εμφύλιο εως και τότε. Ωστόσο, η έρευνα αυτή δεν είχε σκοπό την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος. Επρόκειτο για μια δειγματοληπτική έρευνα με σκοπό τη γενικότερη καταγραφή και ανάλυση των πολιτικών τάσεων της εποχής.

Την παραπάνω έρευνα ανέλαβε το Ινστιτούτο Ερευνών Επικοινωνίας (ΙΕΕ). Το Ινστιτούτο δημιουργήθηκε το 1952 και μέχρι το 1957 είχε ήδη πραγματοποιήσει σειρά ερευνών, για παράδειγμα σε φοιτητές για κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα κ.α..

Το ΙΕΕ επιχείρησε την πρώτη πειραματική έρευνα, στην περιοχή της Αττικής με σκοπό να προβλέψει το εκλογικό αποτέλεσμα το 1961. Οι περισσότερες έρευνες του ΙΕΕ αφορούσαν κοινωνικά θέματα και δημοσιεύονταν στην εφημερίδα “Τα Νέα”. Με την άνοδο της Ένωσης Κέντρου στην εξουσία, το Νοέμβριο του 1963, το Ινστιτούτο Ερευνών Επικοινωνίας ανέλαβε να διεξάγει μηνιαίες πολιτικές έρευνες στην περιφέρεια της Αττικής. Έχει μάλιστα ενδιαφέρον να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι η έρευνα αυτή διενεργήθη μετά από εισήγηση της αμερικανικής Πρεσβείας. Οι έρευνες αυτές είχαν σαν αντικείμενο μελέτης την πολιτική στάση των

πολιτών, δεν δημοσιεύονταν σε κάποιο δημόσιο έγγραφο και συνέχισαν να διεξάγονται μέχρι την επιβολή της δικτατορίας των συνταγματαρχών το 1967.

Για την περίοδο της δικτατορίας υπάρχουν κάποιες φημολογίες που αναφέρουν ότι συνεχίστηκε η διενέργεια πολιτικών δημοσκοπήσεων για τη στάση της κοινής γνώμης.

Η ουσιαστική εξέλιξη για τις πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα ξεκινάει αμέσως μετά την πτώση της Χούντας. Στις πρώτες εκλογές της μεταπολίτευσης το 1974 έγιναν κάποιες διστακτικές προσπάθειες για την αποτύπωση της πολιτικής κοινής γνώμης. Η επίσημη πρώτη παρουσίαση τέτοιας έρευνας έγινε το Μάρτιο του 1976, όταν η εφημερίδα "Ελευθεροτυπία" ξεκίνησε τη συστηματική δημοσίευση τέτοιων πολιτικών δημοσκοπήσεων του ευν του ΙΕΕ.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι πολιτικές δημοσκοπήσεις θα γίνουν αναπόσπαστο εργαλείο στα χέρια των πολιτικών κομμάτων. Δε θα πρέπει να παραλήψουμε σε αυτό το σημείο το καθοριστικό ρόλο που έπαιξε προς αυτή την κατεύθυνση η εμφάνισή της ιδιωτικής τηλεόρασης. Το γεγονός αυτό άλλαξε τα δεδομένα στο χώρο των ΜΜΕ, καθώς οι δημοσκοπήσεις και οι πολιτικές έρευνες πλέον έγιναν σημαντικό εργαλείο πολιτικής ανάλυσης μέχρι σήμερα.

Για τις ανάγκες του τηλεοπτικού χρόνου, η προσπάθεια έγκυρης πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος έγινε πιο συστηματική. Για αυτόν το λόγο, υιοθετήθηκαν οι δημοσκοπήσεις εξόδου (exit polls), οι οποίες πραγματοποιούνται αμέσως μετά την έξοδο από την κάλπη. Το πρώτο exit poll πραγματοποιήθηκε στις Ευρωεκλογές του 1994 από το Mega Channel και μέχρι σήμερα ανάλογες διαδικασίες καλύπτουν όλων των τύπων εκλογικών αναμετρήσεων αλλά επίσης καλύπτονται και από πλείστα άλλα ΜΜΕ.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**  
**ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**  
**ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

Η αναγκαιότητα της πολιτικής δημοσκοπήσης, όπως περιγραφικά αναφέρεται στον υπότιτλο του δευτέρου κεφαλαίου καθώς και τα εργαλεία ανάπτυξης και εφαρμογής αυτών είναι τα ζητήματα που θα μας απασχολήσουν σε τούτο το κεφάλαιο.

## **2.0 Η αναγκαιότητα της πολιτικής δημοσκοπήσης**

Νωρίτερα αναφερθήκαμε στην ένταξη στην πολιτική σκηνή της χώρας των δημοσκοπικών εργαλείων ήδη από το 1990. Ιδιαίτερο ρόλο σε αυτό φαίνεται να έχει παίξει η διέγερση του τηλεοπτικού τοπίου με πλήθος νέων ιδιωτικών καναλιών καθώς επίσης και η έντονη πολιτική ζωή της προηγούμενης δεκαετίας. Τα δύο στοιχεία αυτά διαμόρφωσαν ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όσον αφορά την εξαγωγή πολιτικών αναλύσεων και συμπερασμάτων σχετικά με τις επικείμενες εκλογές, η εγκυρότητα των οποίων πολλάκις στηρίζονταν καθ' ολοκληρίαν στις δημοσκοπίσεις που διενεργούνταν. (Champagne, 1990).

Ο τρόπος διαμόρφωσης του τηλεοπτικού προγράμματος και η ανάγκη για αμεσότητα και εγκυρότητα στις προβλέψεις και τις εκτιμήσεις για τα πολιτικά επακόλουθα οδήγησαν στο να υιοθετηθεί το δημοσκοπικό εργαλείο των exit rolls. Το πρώτο exit roll πραγματοποιήθηκε στις Ευρωεκλογές του 1994 από το κανάλι Mega Channel.

Έκτοτε σε κάθε ακόλουθη εκλογική αναμέτρηση χρησιμοποιείται το παραπάνω εργαλείο, το οποίο θα αναλύσουμε στη συνέχεια. (Παπαθανασόπουλος, 2002)

## **2.1 Μεθοδολογία δημοσκοπήσεων**

Στην συνέχεια θα διερευνήσουμε τους τρόπους διεξαγωγής μιας δημοσκόπησης στην Ελληνική επικράτεια, καθώς και την εξέλιξη αυτών βάσει των τεχνολογικών μέσων που δύναται να χρησιμοποιηθούν κάθε εποχή.

### ***1. Τα Exit Polls***

Κατά την διάρκεια των εκλογών, η δημοσκόπηση έρευνα που πραγματοποιείται από τους ψηφοφόρους κατά την έξοδο τους από το εκλογικό κέντρο, καλείται “Exit Polls” (μτφ: δημοσκόπηση εξόδου).

Η διαφορά με την δημοσκόπηση τύπου “πρόθεσης ψήφου” που η έρευνα επικεντρώνεται ακριβώς σε αυτό που αναφέρει και ο τίτλος, στην πρόθεση των πολιτών που ερωτώνται για το τι προτίθενται να ψηφίσουν, έχει α κάνει με το ότι οι πολίτες στη πρώτη περίπτωση καλούνται να αναφέρουν αυτό που πραγματικά έκαναν πίσω από το εκλογικό παραβάν.

Όπως σημειώθηκε και νωρίτερα, η ανάγκη για γρηγορότερα δημοσκοπικά

αποτελέσματα σχετικά με τις εκλογικές αναμετρήσεις και το ανταγωνιστικό, και σε αυτό το επίπεδο, περιβάλλον των ΜΜΕ ώθησε προς την de facto χρήση exit polls σε όλες τις τελευταίες πολιτικές αναμετρήσεις.

Ένας ακόμη λόγος που δίνεται βαρύτητα στην διεξαγωγή των exit polls αφορά την αντιπαραβολή αυτών με το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα ώστε να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο η εγκυρότητα του δεύτερου. Αυτό αφορά κυρίως κράτη που έχουν περάσει ταραγμένες πολιτικές φάσεις και οι κυβερνήσεις τους πρέπει να δουλέψουν προς την κατεύθυνση επαναπροσδιορισμού και χτισήματος την εμπιστοσύνη με τους πολίτες.

Τα Exit Polls ερευνούν ακόμα τους λόγους που οδήγησαν του ψηφοφόρους που την την μια ή άλλη επιλογή τους. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να προσφέρουν στοιχεία για την κοινωνικές συνθήκες που δομούνται την δεδομένη στιγμή . Αυτή η πληροφορία μπορεί να προέλθει μόνο από την διαδικασία της δημοσκόπησης των exit-polls, καθώς ως είναι γνωστό η ψηφοφορία είναι μυστική αλλά και ανώνυμη.

Πρέπει να αναφερθεί ωστόσο ότι και σ' αυτό το είδος της δημοσκόπησης υπάρχει η δυνατότητα του στατιστικού λάθους, όπως έγινε πολύ πρόσφατα και στην Ελλάδα με τις δημοσκοπίσεις στις εκλογές της 25ης Ιανουαρίου του 2016. Η πρόβλεψη διαφόρων τόσο των Exit Polls, όσο και δημοσκοπίσεων πρόθεσης ψήφου ήταν αντίθετες προς το τελικό αποτέλεσμα επικράτησης στο Ελληνικό Κοινοβούλιο του ΣΥΡΙΖΑ. Εάν δε, πάμε λίγο πίσω στο χρόνο , στη γειτονική Ουκρανία και στην εκλογική αναμέτρηση του 2004 τότε θα διαπιστώσουμε ότι λόγω δημοσκοπήσεων ανακαλύφθηκε νοθεία στις τότε προεδρικές εκλογές, στοιχεία που πυροδότησαν περαιτέρω την κοινωνική εξέγερση που οδήγησε στην γνωστή εως σήμερα, Πορτοκαλή Επανάσταση.

## Τα σφάλματα των exit polls

Τα exit polls έχουν τέσσερις διαφορετικές πηγές σφάλματος. Θα πρέπει α σημειώσουμε δε ότι δεν συμπεριλαμβάνεται σε αυτές το καθαρά τυχαίο σφάλμα: Οι πηγές αυτές σφαλμάτων απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

<p>Α] Οι υποστηρικτές ενός υποψηφίου / κόμματος μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να αποκαλύψει την ψήφο τους από τους υποστηρικτές ενός άλλου.</p>	<p>Β] Μερικοί άνθρωποι μπορεί να έχουν συμμετάσχει με ειλικρινής προθέσεις στην διαδικασία για το τι ψήφισαν για ένα συγκεκριμένο υποψήφιο ή κόμμα, αλλά μπορεί ακούσια να δήλωσαν κάποιο άλλο, ή να συμβεί βλάβη όταν χρησιμοποιούνται μηχανές ψήφου.</p>
<p>Τα Exit polls δεν είναι δυνατόν να διεξαχθούν σε μια απολύτως αντιπροσωπευτική ομάδα των εκλογικών τμημάτων. Ακόμη και αν το σύνολο του δείγματος είναι πολύ μεγάλο – για παράδειγμα 5000 ή περισσότερο - μπορεί να υπάρχει το φαινόμενο της «ομαδοποίησης».</p> <p>Για παράδειγμα : επιλέγονται 100 εκλογικά τμήματα, και 5000 ψηφοφόροι ερωτήθηκαν. Και πάλι τα αποτελέσματα μπορεί να είναι λάθος, αν η συνολική πολιτική ισορροπία αυτών των 100 τμημάτων έχει συγκριμένο πολιτικό</p>	<p>Μπορεί να υπάρχουν λειτουργικές δυσκολίες στην δειγματοληψία με ακρίβεια, των ψηφοφόρων στα εκλογικά κέντρα - είτε λόγω παρεμβολών από τις τοπικές αρχές είτε λόγω νομικών περιορισμών σχετικά με το πού μπορεί να υπάρχει το stand/μονάδα του exit poll.</p>

### ***ii. Η πρόθεση ψήφου***

Η έρευνα πρόθεσης ψήφου αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την πρόβλεψη της ψήφου. Η έρευνα αυτή βασίζεται στη δειγματοληπτική έρευνα, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορες μεθόδους δειγματοληψίας.

Πέρα από τα exit rolls τα οποία προσφέρουν προβλέψεις αφότου ο ερωτώμενος έχει ψηφίσει, οι *έρευνες πρόθεσης της ψήφου* και μελέτης της πολιτικής στάσης του εκλογικού σώματος προσφέρουν προβλέψεις του τελικού εκλογικού αποτελέσματος, αρκετές μέρες πριν την ημέρα των εκλογών. (Cooper, 2005)

Η έρευνα διενεργείται για ένα κλειστό χρονικό διάστημα, με τη μορφή δημοσκοπήσης στην οποία τα ζητήματα που τίθενται είναι η πρόθεση ψήφου των ερωτώμενων, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και ένα πλήθος άλλων θεμάτων πολιτικής συμπεριφοράς. Αυτό το οποίο χρησιμοποιείται για να παράγει την πρόβλεψη είναι ωστόσο η πρόθεση της ψήφου.

Ο τρόπος επιλογής του δείγματος και η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την απόδοση της εκάστοτε μεθοδολογίας που ακολουθείται. Αυτό που κρίνει, ωστόσο, την αποτελεσματικότητα της μεθόδου που ακολουθείται είναι το κριτήριο στάθμισης των δεδομένων (Παπαϊωάννου, 2006)

### ***iii. Η αδιευκρίνιση ψήφους***

Σημαντική παράμετρος στη μεθοδολογία των δημοσκοπήσεων αποτελεί η αδιευκρίνιση ψήφους. Μάλιστα ποσοστιαία η αδιευκρίνιση ψήφους μπορεί να



φτάσει περί το 10 με 20% του συνόλου. Υπάρχουν περιπτώσεις ερευνών στις οποίες η αδιευκρίνιστη ψήφος μοιράζεται στα ποσοστά των κομμάτων ή και περιπτώσεις στις οποίες οι αδιευκρίνιστη ψήφος δεν συνυπολογίζεται στα τελικά αποτελέσματα. (Noelle-Neumann, 1984)

Ο συνυπολογισμός της αδιευκρίνιστης ψήφου και ο διαμοιρασμός του ποσοστού της στα ποσοστά των κομμάτων γίνεται με διάφορες μεθόδους, οι οποίες προσπαθούν να ακολουθήσουν την τάση του εκλογικού σώματος.

Για παράδειγμα σε περιπτώσεις που ερωτώμενοι αρνούνται να απαντήσουν στο τι θα ψηφίσουν αλλά έχουν συμπληρώσει τις υπόλοιπες ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων, κατανέμονται στους πιθανούς ψηφοφόρους του κόμματος που ψηφίζεται από ανθρώπους με παρόμοια δημογραφικά, οικονομικά ή πολιτικά χαρακτηριστικά. Βέβαια κάτι τέτοιο δεν διασφαλίζει την ασφάλεια μιας σωστής τελικής πρόγνωσης. (Curtice & Sparrow, 1997)

Η πρόβλεψη της τελικής απόφασης της αδιευκρίνιστης ψήφου είναι δύσκολη υπόθεση. Έχει παρατηρηθεί δε ότι οι διαδοχικές δημοσκοπήσεις, που χρονικά γίνονται πιο κοντά στο χρόνο που θα λαβει χώρα η εκλογική αναμέτρηση παράγουν αποτελέσματα πιο κοντά στα πραγματικά. Αυτό δείχνει ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποφασίζουν τι θα ψηφίσουν και τα δηλώνουν στις δημοσκοπήσεις, όσο περισσότερο πλησιάζουν οι εκλογές. Βέβαια όσον αφορά το χρόνο που προλογίσαμε υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί. Οι δημοσκοπήσεις αυτές πρέπει να σταματούν μια ημέρα πριν τις εκλογές. (Curtice & Sparrow, 1997)

Η αδιευκρίνιστη ψήφος, επιπλέον, μπορεί να είναι και αποτέλεσμα ενσυνείδητης άρνησης σε απάντηση. Αυτό σημαίνει ότι ο ερωτώμενος, γνωρίζει τι θα ψηφίσει, αλλά το αποκρύβει. Θα είχε ενδιαφέρον σε αυτό το σημείο να αναφερθούμε στη θεωρία του Noelle-Neumann για την άρνηση απάντησης στην πρόθεση ψήφου, κατά τη μελέτη της εκλογικής συμπεριφοράς των Γερμανών το 1984. Παρατηρήθηκε ότι υπήρχε ένα «σπιράλ της σιωπής» από τους ψηφοφόρους των μη δημοφιλών ή αντιφατικών κομματικών σχηματισμών. Οι ψηφοφόροι αυτοί

αρνούνται να δηλώσουν την πρόθεση της ψήφου τους φοβούμενοι, την κριτική, την απόρριψη και την απομόνωση. Αυτό φυσικά οδηγεί σε διαστρέβλωση των πραγματικών αποτελεσμάτων μιας δημοσκόπησης. (Noelle-Neumann, 1984)

Τα αποτελέσματα που παράγονται ως εκ τούτου, δίνουν μεγαλύτερο προβάδισμα πάντοτε στα μεγάλα κόμματα. Κάτι τέτοιο μπορεί να επηρεάσει τους ταλαντευόμενους ψηφοφόρους, προκαλώντας το σύνδρομο του νικητή (bandwagon effect) και παρασύροντάς τους να στηρίξουν ένα από τα μεγάλα κόμματα (Gallup & Rae, 1940) Βέβαια ισχύει και το αντίστροφο φαινόμενο, μια μικρότερη μερίδα ψηφοφόρων να στηρίζει τα μικρότερα κόμματα ακριβώς για τους ίδιους λόγους.

Η διανομή του ποσοστού της αδιευκρίνιστης ψήφου στα ποσοστά των κομμάτων θέτει σαν βασική αρχή την υπόθεση ότι οι αναποφάσιστοι θα ψηφίσουν όπως και αυτοί που δήλωσαν την πρόθεση ψήφου τους. (Curtice & Sparrow, 1997)

Ορισμένοι αναλυτές υποστήριξαν ότι η αδιευκρίνιστη ψήφος δεν επηρεάζει πολύ τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Απόψεις άλλων ερευνητών θεωρούν ότι η γνώμη των ψηφοφόρων που αρνούνται να απαντήσουν παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς συνήθως η εκλογική τους συμπεριφορά διαφέρει από αυτή της πλειοψηφίας (Boy & Chiche, 1999).

### ***Η στάθμιση των δημοσκοπικών αποτελεσμάτων:***

Τα πρωτογενή δεδομένα μιας έρευνας δεν αποτυπώνουν πάντοτε την εκλογική πραγματικότητα. Υπό το πρίσμα αυτό είναι απαραίτητη από τους ερευνητές η «εκτίμηση της εκλογικής επιρροής», δηλαδή η επιστημονική επεξεργασία των δεδομένων των δημοσκοπήσεων. Η «εκτίμηση» διαφέρει σημαντικά από μια απλή παράθεση αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων. Ενώ βασίζεται στα πρωτογενή δεδομένα που έχουμε από τις δημοσκοπίσεις, είναι αποτέλεσμα περισσότερο περίπλοκων τεχνικών.

Οι στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται, όπως αναφέρουν οι Γ.Μαυρήs και Γ.Συμεωνίσης σε σχετικό άρθρο τους (2009) επεμβαίνουν “διορθωτικά στα πρωτογενή δεδομένα, προσπαθώντας να περιορίσουν τις εγγενείς αδυναμίες της μεθόδου και να βελτιώσουν την αποτύπωση της εκλογικής πραγματικότητας”.

Παρόμοιες τεχνικές είναι και οι απλές σταθμίσεις εργαλείο που χρησιμοποιούν οι περισσότερες εταιρίες στην Ελλάδα. Στην απλή στάθμιση γίνεται “στάθμιση με την προηγούμενη ψήφο, ενώ γενικά υπάρχουν και περισσότερο σύνθετες τεχνικές, όπως η ανάλυση χρονολογικών σειρών κλπ.(Συμεωνίδης κ.α., 2009)

Ο συνηθέστερος τρόπος στάθμισης είναι αυτός της στάθμισης με την παλαιότερη ψήφο, όπως αναφέραμε και προηγουμένως. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή τα τελευταία δημοσκοπικά δεδομένα σταθμίζονται με τα πραγματικά αποτελέσματα κάθε κόμματος της προηγούμενης εκλογικής αναμέτρησης. Ο τρόπος αυτός θέτει ως προαπαιτούμενο ότι ο ψηφοφόρος αναφέρει ορθώς την τελευταία ψήφο του.

“Όσον αφορά τώρα την δεύτερη μέθοδο στάθμισης στην οποία αναφερθήκαμε και είναι η ανάλυση χρονολογικών σειρών έχουμε να κάνουμε με ανάλυση δεδομένων που έχουν περιγραφεί και αναλυθεί. Συγκεκριμένα σε τούτη τη περίπτωση μελετάτε η φύση του φαινομένου (προηγούμενα δημοσκοπικά δεδομένα) η οποία αναπαρίσταται με μια ακολουθία παρατηρήσεων και στη συνέχεια πράττουμε το αυτό για τις εκτιμήσεις μελλοντικών (δημοσκοπικών) δεδομένων. Τούτη η μέθοδος δεν έχει παρατηρηθεί να εφαρμόζεται στη χώρα μας.

#### ***iv. Το περιθώριο σφάλματος & το διάστημα εμπιστοσύνης***

Τέλος σε αυτό το σημείο θα είχε ενδιαφέρον να σημειώσουμε κάποια στοιχεία

σχετικά με την έννοια του περιθωρίου σφάλματος,καθότι ακριβώς αυτό το στοιχείο που κατα κόρον σχολιάζεται συγκρινόμενο τόσο με άλλες τέτοιες έρευνες ή και τα τελικά εκλογικά αποτελέσματα, δίνοντας μια διάσταση εγκυρότητας στην έρευνα ή όχι.

Το περιθώριο σφάλματος αποτελεί μια *στατιστική συνάρτηση* και εκφράζει το ποσό των τυχαίων δειγματοληπτικών σφαλμάτων στα αποτελέσματα μιας έρευνας. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό, τόσο λιγότερη βέβαια μπορούν να θεωρηθούν ότι τα αναφερόμενα αποτελέσματα της δημοσκόπησης είναι κοντά στην πραγματικά ποσά. Το περιθώριο σφάλματος υπάρχει όταν ένας πληθυσμός είναι ελλιπώς επιλεγμένος και καθορίζεται διαφορετικά ανάλογα με τις ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται κάθε φορά.

Διάστημα Εμπιστοσύνης είναι συνδεδεμένο με το περιθώριο σφάλματος. Το διάστημα εμπιστοσύνης είναι ένα διάστημα που βασίζεται σε παρατηρήσεις ενός δείγματος και είναι καθορισμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει μια συγκεκριμένη πιθανότητα ότι θα περιέχει την άγνωστη πραγματική τιμή μιας παραμέτρου. Τα διαστήματα εμπιστοσύνης έχουν 95% ή 99% πιθανότητα να περιέχουν την πραγματική τιμή . Όσο περισσότερο μεγάλη η πιθανότητα τόσο πιο κοντά στην πραγματικότητα μπορεί να θεωρηθεί η έρευνα.

Για τον έλεγχο των παραπάνω στοιχείων οι δημοσκόποι χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία για να εξάγουν με ακρίβεια συμπεράσματα. Δεδομένου των διαφορετικών μοντέλων δημοσκοπικών ερευνών επιλέγουμε να αναφερθούμε συνολικά στα στοιχεία που πρέπει να ελέγχει κάθε τέτοια.

## 2.2 Δημοσκοπικά εργαλεία

### Τηλεφωνική δημοσκόπηση

Οι δημοσκοπίσεις στην Ελλάδα του 1990 γίνονταν και ακόμη γίνεται χρησιμοποιώντας τη σταθερή τηλεφωνία. Αυτή η τηλεφωνική δημοσκόπηση γίνεται ως εξής:

α) Δημοσκόποι καλούν τυχαίους αριθμούς και προσπαθούν να συλλέξουν στοιχεία από ένα πλήθος ατόμων βάση μιας συγκεκριμένης θεματικής έρευνας.

β) Δημοσκόποι καλούν τηλέφωνα από μια συγκεκριμένη λίστα πολιτών που έχουν συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά. Η δεύτερη αυτή περίπτωση ελλοχεύει τον “κίνδυνο” τα τελικά αποτελέσματα της δημοσκόπησης να είναι κατευθυνόμενα, στοχεύοντας να πετύχουν τις συγκεκριμένες απαντήσεις που επιθυμούν από τον συνομιλητή τους.

Όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία η οποία είναι ευρυτατα διαδεδομένη κατά το 2000 και ύστερα τα δεδομένα είναι διαφορετικά. Παρόλο που ευρύτατα οι πολίτες φέρουν κινητό μαζί τους, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να καλεστούν ανά πάσα στιγμή παρόλα αυτά οι εταιρίες αποφεύγουν αυτού του είδους επικοινωνίας για μια σειρά λόγων όπως:

- Ø εκτιμάται ότι ο πολίτης που δέχεται να πάρει μέρος σε δημοσκοπική έρευνα από το κινητό έχει χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης, έτσι η διαδικασία είναι περισσότερο διεκπαιρευτική και τα τελικά αποτελέσματα ανακριβή.
- Ø υπάρχει υψηλό κόστος για τις εταιρείες που καλούν σε κινητά
- Ø Η δημοσκόπηση μέσω κινητών τηλεφώνων δυσκολεύει επίσης και από τον γεωγραφικό παράγοντα καθώς ο πολίτης μπορεί να βρίσκεται σε οποιαδήποτε τοποθεσία. Κάτι τέτοιο επίσης αλλοιώνει τα αποτελέσματα εκείνα των ερευνών για τις οποίες ο τόπος είναι σημαντική παράμετρος – όπως για παράδειγμα οι ποσοτώσεις για μια δημοτική εκλογική αναμέτρηση

Σε αυτό το σημείο θα είχε ενδιαφέρον να καταγράψουμε τα μειονεκτήματα σχετικά με την τηλεφωνική επικοινωνία με το κινητό και σταθερό τηλέφωνο του προς δημοσκοπία δείγματος: αν εξετάσουμε συνολικά τα μειονεκτήματα στις τηλεφωνικές κλήσεις αυτά μπορεί να αφορούν το ότι οι άνθρωποι που το αποτελούν, είναι αυτοί που δέχονται να λάβουν μέρος στην δημοσκοπία μέσω του τηλεφώνου και λιγότεροι του 1/10 των ερωτηθέντων. Βέβαια όταν οι πολίτες είναι ήδη ενημερωμένοι και σύμφωνοι να συμμετάσχουν στην έρευνα το ποσοστό αυτό αλλάζει ριζικά. Επίσης υπάρχουν ζητήματα που δεν μπορούν να προβλεφθούν όπως για παράδειγμα η καταλληλότητα της ώρας. Το τελευταίο για το χρήστη κινητού τηλεφώνου είναι περισσότερο αόριστο σε σχέση για παράδειγμα με τα οικιακά σταθερά τηλέφωνα.

Συγκεντρωτικά θα μπορούσαμε να αποφανθούμε ότι οι τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις είναι μεν διαδεδομένες καθώς το μέσο είναι ομοίως ιδιαίτερος διαδεδομένο αλλά αυτό αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ικανή και αναγκαία συνθήκη που αποδεικνύει κίολας την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος των πολιτών που εν τέλη χρησιμοποιείται.

### **Δημοσκόπηση με sms**

Πέρα από τις τηλεφωνικές δημοσκοπίσεις σε κινητά τηλέφωνα πολιτών αναπτύχθηκε και ένας δεύτερος τρόπος χρήσης αυτών για δημοσκοπικούς λόγους. Ο τρόπος αυτός είναι ο εξής: αποστέλλονται ερωτήσεις μέσω μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα και ο παραλήπτης μπορεί να ανταποκριθεί με ένα απαντητικό μήνυμα. Οι απαντήσεις αυτές συγκεντρώνονται, αναλύονται και βγαίνουν τα τελικά συμπεράσματα. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα μ' αυτόν τον τύπο δημοσκόπησης, μερικά από τα οποία παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Γρήγορη απάντηση →	Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο καθ' όλη την
--------------------	--



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

### ***Η χρήση του Email***

Εδώ η έρευνα αποστέλλεται με χρήση email και η απάντηση αποστέλλεται μέσω email επίσης. Στα θετικά σε αυτό τον τρόπο έρευνας είναι ότι δε κοστίζει ακριβά αλλά ταυτόχρονα ο συμμετέχοντας συνήθως διευκολύνεται να απαντήσει όποτε εκείνος το επιθυμεί. Επίσης η έρευνα αυτή μπορεί να γίνει σε μεγάλο δείγμα.

### ***Η χρήση των Social Media***

Τα τελευταία χρόνια για τη διαδικασία πρόβλεψης των εκλογικών αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται και τα δεδομένα που προκύπτουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως facebook & twitter. Μάλιστα την τάση χρήσης τούτων των μέσων την επικειρώνει και το γεγονός ότι το μεγαλύτερο πλήθος των υποψηφίων προσπαθούν να παρέμβουν προεκλογικά και στα μέσα αυτά.



Γενικά, τα αποτελέσματα από τέτοιου είδους προεκλογικές έρευνες στα social media μπορούν να χαρακτηριστούν ως θετικά καθότι επιβοηθητικά. Παράλληλα όμως η φύση των Social Media επιτρέπει την αλλοίωση του περιεχομένου των δημοσκοπικών στοιχείων. Έτσι για παράδειγμα είναι εύκολο να δημιουργηθούν πολλοί ψεύτικοι λογαριασμοί που δεν αντιστοιχούν σε έναν μοναδικό χρήστη ανά λογαριασμό, ώστε να ενισχυθεί το μήνυμά υπέρ κάποιου υποψηφίου ή κόμματος. (Mustafai et al., 2011)

## **2.3 Τα όργανα δημοσκοπήσεων**

Η κοινή γνώμη κατά κάποιους είναι αυτορρυθμιζόμενη και αποτελεί κρίσιμη δύναμη στη διαμόρφωση και το μετασχηματισμό της κοινωνίας. Η ορθή διεξαγωγή μιας έρευνας αλλά και η μετάδοση αυτής δίνει τη δυνατότητα στο κοινό για να ακουστεί. Μέσω της έρευνας γνώμης όλες οι ενδιαφερόμενες ομάδες (πολιτικοί, κοινωνικές τάξεις/ομάδες) μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς μετρήσεις της συμπεριφοράς του κοινού και των προθέσεων ψηφοφορίας.

Ο European Society for Opinion and Market Research - ESOMAR βοηθά τους ερευνητικούς οργανισμούς να εφαρμόσουν τις κατάλληλες μεθόδους για μια επιτυχημένη δημοσκοπική έρευνα. Ταυτόχρονα υπάρχει και γενική συμφωνία μεταξύ των δημοσκόπων όσον αφορά τις αρχές που πρέπει να διέπουν τις δημοσκοπίσεις. Ιδρύθηκε το 1948 και αριθμεί περί τα 4.000 μέλη σε 100 χώρες, πολλά από τα οποία είναι διευθυντικά στελέχη εταιρειών έρευνας αγοράς, χρήστες ερευνών και κοινωνικοί επιστήμονες. Στόχος της είναι η προαγωγή της ποιότητας της έρευνας αγοράς και η ενθάρρυνση της εξέλιξής της σε όλον τον κόσμο.

Ο Κώδικας ESOMAR έχει σχεδιαστεί πρωτίστως ως ένα πλαίσιο για την αυτορρύθμιση. Στο πλαίσιο αυτό συνεργάζεται με την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλους διεθνείς οργανισμούς, ενώ σε συνεργασία με το διεθνές

εμπορικό Επιμελητήριο (ICC) έχει καταρτίσει τον Διεθνή Κώδικα Δεοντολογίας Έρευνας Αγοράς και Κοινωνικής Έρευνας (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice). Έχοντας αυτό κατά νου, τον ICC / ESOMAR προτείνεται η διεθνής χρήση του κώδικα, ο οποίος προτίθεται να εκπληρώσει τους ακόλουθους στόχους:

- Να ορίζονται οι ηθικοί κανόνες που πρέπει να ακολουθούν οι ερευνητές της αγοράς
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού στον τομέα της έρευνας αγοράς με έμφαση στα δικαιώματα και διασφαλίσεις για την οποία δικαιούνται σύμφωνα με τον παρόντα κώδικα
- Να τονίσει την ανάγκη για μια ιδιαίτερη ευθύνη όταν αποζηττούνται οι απόψεις παιδιών και νέων
- Διασφάλιση της ελευθερίας για τους ερευνητές της αγοράς αναζήτησης, λήψης και μετάδοσης πληροφοριών (Όπως αυτή περιέχεται στο άρθρο 19 του Διεθνούς Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών Πολιτικής και Πολιτικά Δικαιώματα)
- Να ελαχιστοποιηθεί η ανάγκη για κυβερνητικές ή / και διακυβερνητικές νέες νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις.

Η επαγγελματική ακεραιότητα και η ικανότητα, πέρα από την τήρηση των ερευνητικών αρχών, είναι βασικά προαπαιτούμενα για να καταλήξουμε σε μια αμερόληπτη και παραγωγική ως προς την ακρίβεια των συμπερασμάτων έρευνα. Ένα άλλο στοιχείο που είναι σημαντικό και δε θα πρέπει να παραβλέψουμε αφορά το προϋπολογισμό που διατίθεται για την έρευνα. Αυτός πρέπει να είναι επαρκής για να πραγματοποιηθεί μια ολοκληρωμένη και συνεπαγωγικά έγκυρη μελέτη.

Η ICC/ESOMAR εκδίδει κανονισμούς και οδηγίες για την ορθή πρακτική στην

έρευνα αγοράς και παρέχει υπηρεσίες που βοηθούν όσους ασχολούνται με την έρευνα να παρακολουθούν τις σύγχρονες μεθόδους.

Τέλος, αν ένας ερευνητικός οργανισμός έχει λόγους να πιστεύει ότι ένας πελάτη όπως για παράδειγμα κάποιο ΜΜΕ ή πολιτικό κόμμα, παρουσιάζει ανακριβώς και κατά το δοκούν τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης, τότε ο οργανισμός έχει το δικαίωμα καθώς και την ευθύνη να σταματήσει τη διενέργεια δημοσκοπήσεων για λογαριασμό του εν λόγω πελάτη. (ICC/ESOMAR, 2007)

**Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**  
**ΠΕΡΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ**  
**ΕΛΛΑΔΑ**

Στο ακόλουθο κεφάλαιο, το τρίτο κατά σειρά, θα κάνουμε μια ανασκόπηση των πρόσφατων δημοσκοπήσεων στη χώρα μας. Επιπλέον θα αναφερθούμε στους σχετικούς εποπτικούς μηχανισμούς.

### **3.0 Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα**

Όπως είδαμε και νωρίτερα τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί από το 1990 και ιδιαίτερα από το 1996 και έπειτα. Το πεδίο της δικής μας μελέτης αφορά το πιο πρόσφατο διάστημα, συγκεκριμένα την δεκαπενταετία 2001 έως 2016. Για να καταδείξουμε το παραπάνω έχει ενδιαφέρον να σημειώσουμε απλά και μόνο το πλήθος αυτών. Έτσι για παράδειγμα στις Βουλευτικές εκλογές του Απριλίου του 2000 έγιναν 11. Κατά το έτος 2001 πραγματοποιήθηκαν και δημοσιοποιήθηκαν πανελλαδικές δημοσκοπήσεις, ενώ το 2002, με φόντο τις δημοτικές και νομαρχιακές εκλογές, το φαινόμενο των δημοσκοπήσεων μαζικοποιήθηκε και οι δημοσκοπήσεις που διενεργήθηκαν ξεπέρασαν τις 20. Ενώ όσον αφορά τις εκλογικές αναμετρήσεις

κατά το 2012 διενεργήθηκαν περισσότερες των 80 δημοσκοπήσεις.

Οι δημοσκοπήσεις, και ευρύτερα η κοινωνικο-πολιτική έρευνα, εξελίχθηκε στο πλαίσιο ενός ιδιωτικού τομέα και χωρίς αξιοσημείωτη προϊστορία. Η διαδικασία αυτή συνέβει στον ίδιο χρόνο με την αναβάθμιση του “πολιτικού και ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ”, καθώς και της συγκέντρωσης οικονομικής δύναμης στα χέρια των ιδιοκτητών τους. (Champagne, 1990)

Τα παραπάνω σημεία μαζί και με την απουσία σχηματοποιημένου επιστημονικού λόγου και δεοντολογικού περιβάλλοντος έχουν ως συνέπεια να πολλαπλασιάζονται τα επιστημονικώς και πολιτικώς «παράδοξα» που έχουν να κάνουν είτε με περιπτώσεις κατάχρησης των δημοσκοπικών μέσων και αποτελεσμάτων, είτε παραχάραξη της βάσης ερμηνείας αυτών, δηλαδή, ευθεία και άμεση πολιτικοποίησή τους με ό,τι παρελκόμενα μπορεί να περιέχει κάτι τέτοιο.

Η ανάπτυξη των δημοσκοπήσεων στις σύγχρονες δημοκρατίες είναι αποτέλεσμα τριών κοινωνικών, πολιτικών και θεσμικών εξελίξεων, των παρακάτω:

1) του σταδιακού μετασχηματισμού των πολιτικών κομμάτων από “φορείς κοινωνικής αντιπροσώπευσης σε φορείς νομιμοποίησης-διαμεσολάβησης κρατικών πολιτικών. (Mair, 1995) Ειδικότερα για τα σύγχρονα κόμματα διακυβέρνησης, η κυριαρχία της «νομιμοποιητικής» πλευράς πάνω στην «αντιπροσωπευτική» είναι σχεδόν απόλυτη, 'με άμεσα αποτελέσματα την εξάρτησή τους από το κράτος, τη γραφειοκρατικοποίησή τους και την επακόλουθη υποβάθμιση του ρόλου και της λειτουργίας της μαζικής συμμετοχής”. (Σπουρδαλάκης, 2003).

2) του διευρυμένου ρόλου των ΜΜΕ ως μηχανισμών άρθρωσης, υποστήριξης και διαμεσολάβησης πολιτικών και οικονομικών συμφερόντων. (Βερναρδάκης, 2005)

γ) της διευρυνόμενης κρίσης της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και των θεσμών

της προς όφελος της εκτελεστικής εξουσίας, αλλά και των μηχανισμών εξάρτησης της τελευταίας από τις οικονομικές δυνάμεις. Η κρίση της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας έχει υλικά χαρακτηριστικά και αποτελέσματα. Έχει οδηγήσει σε κρίση νομιμοποίησης τα κόμματα, τα συνδικάτα και εν γένει τις αντιπροσωπευτικές οργανώσεις. Η σταδιακή μείωση του ενδιαφέροντος για την πολιτική καθώς και της (ευρύτερης) πολιτικής συμμετοχής, είναι εκφράσεις αυτής ακριβώς της διαδικασίας.

### **3.1 Εποπτικοί μηχανισμοί**

Στην Ελλάδα τις τελευταίες 3 δεκαετίες έχουν αρχίσει να σχηματοποιούνται κώδικες και κανονισμοί οι οποίοι πρέπει να ακολουθούνται από τους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς δημοσκοπήσεων, οι παρακάτω :

#### **Α] Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ)**

Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) ιδρύθηκε το 1990 με στόχο την προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και της κοινωνικής έρευνας στην Ελλάδα. Για την επίτευξη των στόχων του ο ΣΕΔΕΑ θέσπισε κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής, που τα μέλη του οφείλουν να τηρούν, καθώς και μηχανισμούς ελέγχου της τήρησης αυτών.

Ο ΣΕΔΕΑ έχει από έτη εδραιώσει επικοινωνία με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς για την καλύτερη πληροφόρηση αυτών σχετικά με τη χρησιμότητα της επιστημονικώς διεξαγόμενης έρευνας αγοράς, αλλά και για την προώθηση των θέσεων του σε σχέση με τους στόχους του. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε της εταιρίες - μέλη του ΣΕΔΕΑ, όπως καταγράφονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Συλλόγου. ([www.sedea.gr](http://www.sedea.gr))

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ/FAX	EMAIL	WEBSITE
ABACUS RESEARCH S.A.	Φειδυπιδου 2, 115 26 Αθήνα	210.7770023 / 210.7776560	abacusgr@otenet.gr	www.abacus-research.gr
ALCO S.A.	Πατησίων 131, 112 51 Αθήνα	210.8812508 & 210.8815947 / 210.8816835	alco@ath.forthnet.gr	www.alcopolls.gr
ALTERNATIVE RESEARCH SOLUTIONS S.A.	Τζαφέρη 16, 118 54 Γκάζι	210.6781900 / 210.6781999	info@alternative-rs.gr	www.alternative-rs.gr
FOCUS BARI ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΕ	Βασ.Σοφίας 59, 115 21 Αθήνα	210.7238122-3 & 210.7253810 / 210.7238085	focus@focus.gr	www.focus.gr
GFK HELLAS	Λαοδικείας 16 & Νυμφαίου 1- 3, 115 28 Αθήνα	210.7572600 / 210.7019355 & 210.7561081	grinfo@gfk.com	www.gfk.com
GLOBAL LINK INTERNATIONAL Ε.Π.Ε.	Κονίτσης 5,151 25 Μαρούσι	210.6128800-9 / 210.6128810	globalink@globalink.gr	www.globalink.gr
GPO	Ν. Πλαστήρα 86 &Τραλλέων 6, 172 21 Ν. Σμύρνη	210.9374190 / 210.9374192	gpo-ae@otenet.gr	www.gpo.gr
HELLENIC RESEARCH HOUSE A.E.	Λαμψάκου 7, 115 28 Αθήνα	210.7455900 / 210.7488713	hrh@otenet.gr	www.hrh.gr
IPSOS A.E.	Κολοκοτρώνη 5 & Δημοκρατίας, 154 51 Ν. Ψυχικό	211.6004500 / 210.6729329	Tina.Tripsa@ipsos.com	www.ipsos.com
MARC A.E.	Κηφισίας 3, 151 23 Μαρούσι	210.6821520 , 211.1202900 / 211.1202929	info@marc.gr	www.marc.gr
MEDIA SERVICES A.B.E.E.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα	210.6910124 / 210.6911681	info@mediaservices.gr	www.mediaservices.gr
MEDI-MARK Ε.Π.Ε.	Λ. Ριανκούρ 64, 115 23 Αθήνα	210.6990124 / 210.6990125	medimark@hol.gr	
METRON ANALYSIS A.E.	Σινώπης 6, 115 27 Αθήνα	210.7451800 / 210.7451888	metron@metronanalysis.gr	www.metronanalysis.gr
MILLWARD BROWN S.A.	Χαλκηδόνας 8-12, 115 27 Αθήνα	210.7728500 / 210.7795886	greece@millwardbrown.com	www.millwardbrown.com



MRB HELLAS A.E.	Πανόρμου 74, 115 23 Αθήνα	Τηλ.: 210.6971000 / 210.6985813	info@mrb.gr	www.mrb.gr
NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT A.E.	Λ. Ριανκούρ 64,115 23 Αθήνα, Πύργος Απόλλων	210.6999100 / 210.6999199	info.gr@nielsen.com	www.agbnielsen.com
OPINION ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε.	Κολοκοτρώνη 8, 105 61 Αθήνα	210.3234344 / 210.3231309	opinion@otenet.gr	www.opinion.gr
PRISMA OPTIONS Ε.Π.Ε.	Αλεξανδ/λεως 25, 115 27 Αθήνα	210.7482001 / 210.7756227	info@prisma-options.com	www.prisma-options.com
PULSE RC	Σ. Σταματιάδη 3 & Περγάμου 1, 143 41 Ν. Φιλαδέλφεια,	210.2594900 / 210.2594999	info@pulserc.gr	www.pulserc.gr
QED think - tank Ε.Π.Ε.	Σεβαστουπόλεως 5, 115 26 Αθήνα	210.7484602 / 210.7484604	qed@otenet.gr	www.qed.gr
RASS A.E.	Ακτή Ποσειδώνος 10, 185 31 Πειραιάς	210.4197100 / 210.4197200	contact@rass.gr	www.rass.gr
TNS ICAP A.E.	Σεβαστουπόλεως 154Α, 115 26 Αθήνα	210.7260600 / 210. 7231162	tnsicap@tnsicap.gr	www.tnsicap.gr
VPRC A.E.	Σκουφά 38, 106 72 Αθήνα	210.3613903 / 210.3623902	info@vprc.gr	www.vprc.gr
Γ.ΜΑΥΡΗΣ - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - PUBLIC ISSUE - Α.Ε.	Βασ. Κων/νου 16, 116 35 Αθήνα	210.7575000 / 210.7575100	info@publicissue.gr	www.publicissue.gr
ΚΑΠΑ RESEARCH A.E.	Ηπείρου 2 & Πατησίων, 104 33, Αθήνα	210.3621900 & 210.4895000 / 210.8231500 & 210.5227379	info@kapa-research.com	www.kapa-research.com

Οι κώδικες του ΣΕΔΕΑ βασίστηκαν στους αντίστοιχους διεθνείς που έχει συντάξει η European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) σε συνεργασία με το International Chamber of Commerce (ICC - Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο).

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

## **Β] Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ.)**

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

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

Όλες οι εταιρείες - μέλη του ΣΕΔΕΑ επιθεωρούνται τουλάχιστον 1 φορά τον χρόνο από τον ανεξάρτητο ελεγκτή ΠΕΣΣ, ο οποίος υποβάλλει ανώνυμα τα ποτελέσματα του ελέγχου του στην Επιτροπή ΠΕΣΣ προς έγκριση. Η Επιτροπή διαπιστώνει τις τυχόν παραβάσεις και επιβάλλει τις προβλεπόμενες από τον Κανονισμό ΠΕΣΣ κυρώσεις, πλην της προβλεπόμενης κύρωσης της οριστικής αποβολής από τον ΠΕΣΣ, για την επιβολή της οποίας αρμόδιο είναι το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ.

([http://www.sede.gr/PESS\\_07\\_27410.pdf](http://www.sede.gr/PESS_07_27410.pdf) )

## **C] Επιτροπές Ελέγχου**

Ο ΣΕΔΕΑ εξετάζει υποθέσεις παραβίασεως των προαναφερόμενων κανόνων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής και των αντίστοιχων κανονισμών της ESOMAR- European Society for Opinion and Market Research είτε αυτεπαγγέλτως, είτε κατόπιν καταγγελίας. Σε περίπτωση που υπάρχουν ενδείξεις παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας από εταιρεία - μέλος του Συλλόγου συγκροτούνται σε ανεξάρτητο σώμα Επιτροπές Δεοντολογίας και Επαγγελματικής Πρακτικής, αποτελούμενες από ειδικούς επιστήμονες και μέλη του ΣΕΔΕΑ, προκειμένου να διαπιστωθεί τυχόν παράβαση των ισχυόντων Κανονισμών.

Αρμοδιότητα των εν λόγω Επιτροπών είναι ο έλεγχος της έρευνας για την οποία υπεβλήθη η καταγγελία ή για την οποία το Διοικητικό Συμβούλιο έχει ενδείξεις μη τήρησης των κανόνων δεοντολογίας, με επιτόπια μετάβαση στα γραφεία του μέλους και εξονυχιστικό έλεγχο της έρευνας σε όλα τα στάδια

διενέργειάς της. Κάθε μέλος του ΣΕΔΕΑ οφείλει να θέτει υπόψη των μελών της Επιτροπής κάθε στοιχείο που τυχόν του ζητηθεί και αφορά στην υπό κρίση έρευνα. Τα αποτελέσματα των ελέγχων των εν λόγω Επιτροπών (πορίσματα) διαβιβάζονται στο Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ, το οποίο είναι αποκλειστικά αρμόδιο να λάβει αποφάσεις σε σχέση με αυτά. (<http://www.sedea.gr>)

## **D] Έλεγχος Ερευνών Μετρήσεων ΜΜΕ**

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

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

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

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

### 3.2 Η χρηστικότητα των δημοσκοπήσεων

Οι δημοσκοπήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως μια από τις πιο επιτυχημένες πολιτικές εξελίξεις του 21ου αιώνα. Οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης μπορούν να βοηθήσουν τους πολιτικούς διαμορφωτές δίνοντας τους πληροφορίες σχετικά με το τι θέλει το κοινό και ενδυνάμει ψηφοφόροι. Οι δημοσκοπήσεις ταυτοχρόνως ενημερώνουν το ίδιο κοινό σχετικά με τις πλειοψηφούσες τάσεις, επιθυμίες, και πολιτικούς στόχους. Τα δε ΜΜΕ, και δη τα τηλεοπτικά, έχουν τον κύριο φόρτο για να μεταφέρουν πληροφορίες στους πολίτες σχετικά με τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων αυτών. Επιπλέον εξ αφορμής των δημοσκοπικών αποτελεσμάτων μπορεί να αναπτυχθεί ο δημόσιος διάλογος γυρω από την κεντρική πολιτική σκηνή.

Όλοι οι αξιόπιστοι ερευνητικοί οργανισμοί εφαρμόζουν τις κατάλληλες επιστημονικές μεθόδους ώστε να καταλήξουν σε ένα βέλτιστο αποτέλεσμα. Η διαφορετικότητα των μεθόδων που η κάθε εταιρία ή/και ερευνητής επιλέγει να χρησιμοποιήσει, δεδομένου ότι οι εταιρίες αυτές, όπως ορίσαμε και σε προγενέστερη ενότητα, καθοδηγούνται από πρότυπα και νόρμες (Διεθνή Κώδικα Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Ερευνών), δεν αποτελεί πεδίο ενδιαφέροντος. Πεδίο ενδιαφέροντος, και σχολιασμού, αποτελούν τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας. Υπάρχει επιπλέον συμφωνία και για τις αρχές που διέπουν τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων αυτών σημείο εξ' ίσου σημαντικό.

Θα είχε ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι η επαγγελματική πρακτική ποικίλλει μεταξύ των χωρών σε σχέση με τον Διεθνή Κώδικα Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Ερευνών. Σε ορισμένες χώρες χρησιμοποιούνται πρόσθετες πληροφορίες με εκείνες που καθορίζονται από τον Κώδικα θα πρέπει επίσης να παρέχονται συνήθως ως μέρος των βασικών προδιαγραφών.

Η υψηλή επαγγελματική *ακεραιότητα* και η *ικανότητα* καθώς και η *αντίληψη των*

συγκληριών μπορούν να θεωρηθούν στοιχεία απαραίτητα για να είναι η έρευνα αμερόληπτη και να έχει και νόημα, και τα ευρήματα να παρουσιάζονται και να ερμηνεύονται με σαφήνεια και ακρίβεια. Ακόμη και η ESOMAR αναγνωρίζει ότι οι θεωρήσεις αυτές είναι ζωτικής σημασίας, ώστε οι δημοσκοπήσεις να αξίζουν την εμπιστοσύνη και την υποστήριξη του κοινού.

Τέλος, είναι σημαντικό να καταγραφεί ότι στη περίπτωση που ο ερευνητικός οργανισμός έχει στοιχεία που πιστοποιούν ότι συγκεκριμένο πελάτη (ΜΜΕ ή πολιτικό κόμμα ή άλλος ενδιαφερόμενος) παρουσιάζει αναρκεβώς τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης του, τότε έχει το απόλυτο δικαίωμα να σταματήσει τη διενέργεια δημοσκοπήσεων για λογαριασμό του εν λόγω πελάτη.

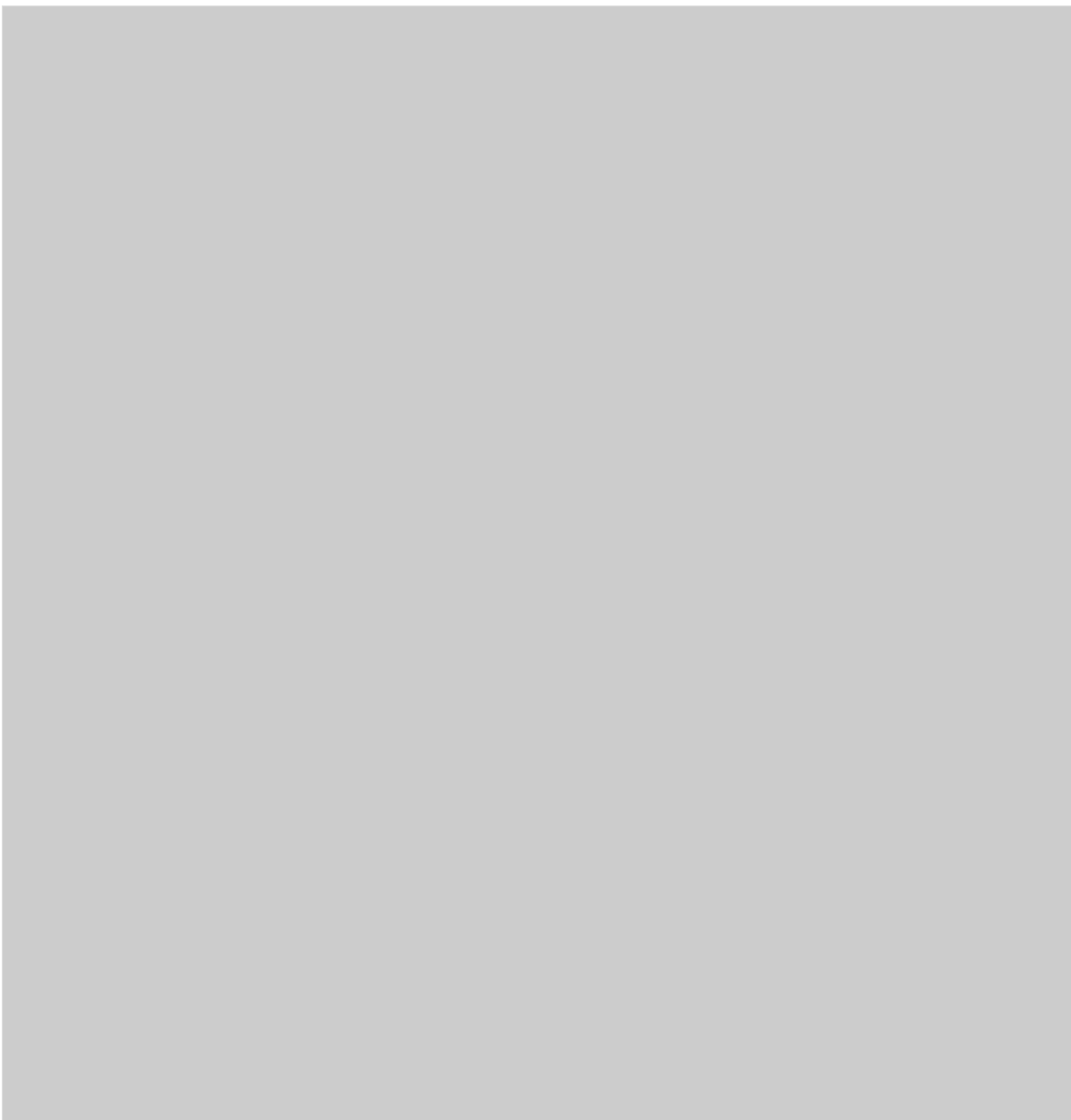
Το παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ιδίως εαν αναλογιστούμε πόσο μπορούν να επιρεάσουν οι δημοσκοπήσεις την λειτουργία των μέσων και κατ'επέκταση του κοινού αυτών. Η βασικότερη επίδραση τους έχει να κάνει με την ενίσχυση της θέσης τους έναντι άλλων πολιτικών κομμάτων και σχηματισμών.

Συγκεκριμένα, σε προεκλογικές περιόδους οι δημοσκοπήσεις καθιστούν τα τηλεοπτικά μέσα πρωταγωνιστές στην κάλυψη των προεκλογικών διαδικασιών. Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί αναλυτές σαφώς επηρεάζονται από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, και οι απόψεις που εκφράζουν πολλές φορές είναι προσαρμοσμένες στα αποτελέσματα των αυτών αφού λαμβάνονται υπόψη ως αξιόπιστοι δείκτες της εκλογικής τάσης.

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

αντίστροφα υπέρ των κομμάτων, υποβαθμίζοντας σημαντικά θέματα και αναδεικνύοντας άλλα δευτερευούσης σημασίας.

**Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**  
**Η ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ**  
**2000-2015**



Στα προηγούμενα κεφάλαιο σκιαγραφήσαμε το δημοσκοπικό πλαίσιο από πολλαπλές γωνίες. Στη συνέχεια θα αποτυπώσουμε το πλαίσιο αυτο στα δεδομένα που αφορούν τις δημοσκοπήσεις της εκλογικής περιόδου 2000-2015. Θα εστιάσουμε δε στις βουλευτικές εκλογές της περιόδου αυτής καθότι εν αντιθέση με τις εκλογές εκλογής τοπικών οργάνων (δημοτικές εκλογές) και εκείνες εκλογής ευρωβουλευτών, οι πρώτες είναι το σημαντικότερο πολιτικό γεγονός της χώρας και δίνει τις κατευθύνσεις συνήθως για τις λοιπές εκλογικές αναμετρήσεις.

Επιπλέον η κυρίαρχη πολιτική σκηνή σχηματοποιείται, συσπειρώνεται και



εκφράζεται γύρω από μια βουλευτική εκλογική αναμέτρηση. Ταυτοχρόνως θεωρείται ότι οι βουλευτικές εκλογές έχουν άμεση σχέση με το πολιτειακό σύστημα της χώρας και επομένως είναι ζωτικής σημασίας για την πολιτική έκφραση των πολιτών της χώρας. Για τους λόγους αυτούς σημαντικότητας των βουλευτικών εκλογών οι έρευνα μας θα επικεντρωθεί εκεί για το διάστημα 2000-2015.

#### **4.1 Εκλογικές αναμετρήσεις της περιόδου 2000 – 2015**

Κατά την διάρκεια της αποκαλούμενης ως περίοδο της “Τρίτης Ελληνικής Δημοκρατία”, που αναφέρεται στην περίοδο μετά τη πτώση της Χούντας των Συνταγματαρχών (1974) έως τις μέρες μας, το εκλογικό βουλευτικό σύστημα της Ελλάδας έχει μετατοπιστεί κατά το τρόπο τόσο που διεξάγονται όσο και για το πώς λαμβάνονται τα τελικά αποτελέσματα.

Παρακάτω παραθέτουμε τις χρονολογίες που έγιναν οι εκλογές στην Γ' Ελληνική Δημοκρατία την σχετική νομοθεσία (νόμο ή διάταγμα) και το σύστημα που ακολουθήθηκε:

1974: Ενισχυμένη Αναλογική (νδ 65/1974)  
1977: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 626/1977)  
1981: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 626/1977)  
1985: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 1516/1985)  
1989: Αναλογική με ρήτρα +1 (ν. 1847/1989)  
1989: Αναλογική με ρήτρα +1 (ν. 1847/1989)  
1990: Αναλογική με ρήτρα +1 (ν. 1847/1989)  
1993: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 1907/1990)  
1996: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 1907/1990)  
2000: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 1907/1990)

2004: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 1907/1990)

2007: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 3231/2004)

2009: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 3231/2004)

2012: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 3636/2008)

2012: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 3636/2008)

2015: Ενισχυμένη Αναλογική (ν. 3636/2008)

Πηγή : [ekloges.ypes.gr](http://ekloges.ypes.gr)

Μια πρώτη παρατήρηση θα μπορούσε να αφορά το γεγονός ότι υπάρχει μια ομαλότητα τρόπο που προτιμάται για την διεξαγωγή των εκλογών κατά την περίοδο αυτή. Στη περίοδο δε του ενδιαφέροντος μας η ομαλότητα αυτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι εντίνεται καθότι χρησιμοποιείται το ίδιο εκλογικό σύστημα βασισμένο στην νομοθεσία 1907/1990 και μικρές μεταγενέστες παραλλαγές αυτής. Έχει τέλος ενδιαφέρον να σημειώσουμε το γεγονός ότι λίγες μονάχα φορές εξαντλείται η τετρατετία, χρόνος συνταγματικά ορισμένος που μεσολαβεί μεταξύ δύο εκλογικών αναμετρήσεων σε ένα τακτικό πολιτικό περιβάλλον.

*Θα ακολουθήσει μια καταγραφή των Βουλευτικών εκλογικών αναμετρήσεων στη χώρα μας κατά την προς μελέτη δεκαπενταετία 2000-2015:*

Η νέα χιλιετηρίδα μπαίνει με εκλογές τον Απρίλη του 2000 και ένα εκλογικό “θριλερ” καθότι το ένα από τα δυο μεγάλα ως τότε κόμματα το ΠΑΣΟΚ λαμβάνει 43,79% - 158 έδρες επί του συνόλου των 300 εδρών, το δεύτερο μεγάλο κόμμα, η Νέα Δημοκρατία 42,74% & 125 έδρες, το ΚΚΕ 5,52% - 11 έδρες και ο Συνασπισμός 3,20% - 6 έδρες.

Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο μετά τεσσάρων χρόνων, τον Μάρτιο του 2004, που έχουμε μια νέα εκλογική αναμέτρηση όπου αυτή τη φορά η ΝΔ μεπιστρέφει στην εξουσία και εξασφαλίζει άνετη πλειοψηφία 165 εδρών με ποσοστό 45,36%, έναντι

40,55% και 117 έδρες του ΠΑΣΟΚ. Το ΚΚΕ καταλαμβάνει 12 έδρες με ποσοστό 5,90% και ο Συνασπισμός 6 έδρες με 3,26%.

Ρήγμα παρατηρείται στον δικομματισμό στις εκλογές του 2007, καθώς ΝΔ με ποσοστό 41,84% και ΠΑΣΟΚ με 38,1% συγκέντρωσαν αθροιστικά, λίγο κάτω από το 80% των ψήφων. Τα κόμματα της αριστεράς ΚΚΕ και Συνασπισμός αντίστοιχως συγκέντρωσαν το 8.15% και 5.04% επί του συνόλου του εκλογικού σώματος

Το ΠΑΣΟΚ επιστρέφει στην εξουσία μετά τις εκλογές του Οκτωβρίου του 2009 με ποσοστό 43,92% ενώ η ΝΔ λαμβάνει 33,48%. Ο ΛΑΟΣ, ένα νεοουστατο κόμμα της λαϊκής δεξιάς, φτάνει το ποσοστό του σε 5,63%, το ΚΚΕ σε 7,54% και το ΣΥΡΙΖΑ (πρώην Συνασπισμός) σε 4,6%.

Το 2012 έρχεται με διπλή εκλογική αναμέτρηση. Τον Μάιο και τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου. Είναι τώρα που κατακρημνίζεται ο δικομματισμός και εκδηλώνεται μεγάλη άνοδος του ΣΥΡΙΖΑ στα αστικά κέντρα και είσοδος της ακροδεξιάς Χρυσής Αυγής στη Βουλή. Η εκλογική αναμέτρηση του Μαΐου μοίρασε τα εκλογικά ποσοστά σε κόμματα όχι της κεντρική πολιτικής σκηνής, όπως μέχρι τότε ήταν τα ΠΑΣΟΚ-ΝΔ. Το στοιχείο αυτό καταδικνύει ένα, τουλάχιστον, ασταθή πολιτικό περιβάλλον που διαγράφεται το διάστημα εκείνο και φυσικά αποτυπώνεται και στα εκλογικά αποτελέσματα. Το ίδιο σκηνικό, περισσότερο πολωμένο, επαναλήφθηκε και στις εκλογές του Ιουνίου του 2012 όπου τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η μεγάλη άνοδος της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ.

Μετά τριών ετών τον Γενάρη του 2015 η χώρα οδηγείται ακόμη μια φορά σε πρόωρες εκλογές. Νικητής αναδεικνύεται για πρώτη φορά ένα κόμμα με αριστερές αναφορές, το ΣΥΡΙΖΑ. Καθώς όμως δεν εξασφαλίζει την απόλυτη πλειοψηφία στη νέα Βουλή συνεργάζεται με ένα σχετικά νέο κόμμα της λαϊκής Δεξιάς, τους

«Ανεξάρτητους Έλληνες» (ΑΝΕΛ).

Η φαινομενικά ριζική μετατόπιση του πολιτικού σκηνικού δεν αποτέλεσε τελικά παράγοντα πολιτικής και κοινωνική ευστάθιας. Έτσι, μετά την ψήφιση του τρίτου μνημονίου από τη Βουλή τον Αύγουστο του ίδιου έτους, διενεργούνται εκ νέου εκλογές. Οι εκλογές αυτές, οι τελευταίες έως και σήμερα, γίνονται στις 20 του Σεπτεμβρίου του 2015. Εν τέλη το πολιτικό κοινοβουλευτικό σκηνικό δε φαίνεται και πάλι να αλλάζει δραστικά. Τα ίδια κόμματα και κομματικοί σχηματισμοί εκ νέου συντρέχουν τους ίδιους κυβερνητικούς και αντιπολιτευτικούς ρόλους.

Ενδιαφέρον έχει δε σε αυτό το σημείο να σημειώσουμε το ιστορικό ρεκόρ αποχής, που έφτασε στο 43,4% των εγγεγραμμένων ψηφοφόρων κατά τις τελευταίες αυτές εκλογές.

Η προηγούμενη ιστορική καταγραφή επί των εκλογικών αποτελεσμάτων και δη εκείνων που αφορούν τις βουλευτικές εκλογές στη χώρα, έχει τον χαρακτήρα του να καταδείξει με δεδομένα την ασταθή, κλιμακούμενα ασταθή, περίοδο που διανύουμε κατά την δεκαπενταετία αυτή.

## **4.2 Δημοσκοπήσεις της περιόδου 2000-2015**

Εν αρχή θα παραθέσουμε τα δημοσκοπικά αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων όλων των σχετικών εταιριών κατά τις περιόδους 2000-2009 και την ευκρινώς παραχώδη, από άποψη πολιτικών εξελίξεων, περίοδο 2010-2015 ή για να ακριβολογούμε για τις ανατρεπτικές εκλογικές αναμετρήσεις του 2012 και 2015.

Το διάστημα 2000-2009 τα εκλογικά αποτελέσματα και οι δημοσκοπήσεις που είχαν προηγηθεί για αυτά δεν έφεραν κάποιο αξιοσημείωτο στοιχείο ή άκρως διαφοροποιημένο σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. Ακολουθούν πίνακες σχετικά με τις δημοσκοπικές μετρήσεις της περιόδου 2000-2009, για τις σχετικές βουλευτικές εκλογές, μετρήσεις που έγιναν από τις κυρίαρχες στον χώρο των δημοσκοπήσεων εταιρείες.

#### ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2000

	Opinion	Alco	Κάππα Research	Metron Analysis	Sofres	Αποτελέσματα	Απόκλιση
ΠΑΣΟΚ	42,75	41,9	42,4	42,9	43,2	43,79	-1,16
ΝΔ	43,5	42,7	43,2	42,8	42,9	42,74	+0,28
ΚΚΕ	5,75	5,8	5,3	5	5,3	5,52	-0,09
ΣΥΝ	3,5	4,1	3,7	3,9	3,7	3,2	+0,58
ΔΗΚΚΙ	2,5	2,85	2,8	2,6	2,8	2,69	+0,02

#### ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2004

	Kappa Research	Metron Analysis	Opinion	American Research	Alco	MRB	Αποτελέσματα	Απόκλιση
ΠΑΣΟΚ	40,2	40,4	41	41,5	39,75	40,25	40,55	-0,04
ΝΔ	45,5	46,7	46,5	45,5	45,75	46	45,36	+0,62
ΚΚΕ	5,9	5,3	5,5	5,5	5,5	5,7	5,9	-0,33
ΣΥΝ	3,9	3,2	2,95	3	3	3,1	3,26	-0,07
ΛΑΟΣ	2,1	2	2,1	2,25	2,3	2,35	2,19	-0,01
ΔΗΚΚΙ	1,6	1,7	1,25	1,25	1,25	1,75	1,79	-0,32

**ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2007 (Πρόθεση ψήφου/Αστάθμιστα στοιχεία)**

	Alco	GPO	MRB	Metron Analysis	Marc	Αποτελέσματα	Απόκλιση
ΠΑΣΟΚ	31,5	37,4	35,4	30	31,1	38,1	-5,02
ΝΔ	30,8	36	33,3	28,4	30,8	41,83	+9,97
ΚΚΕ	6,5	7,6	7,5	6,7	8	8,15	+0,89
ΣΥΡΙΖΑ	3,7	4,2	4,7	4,8	4,3	5,04	+0,7
ΛΑΟΣ	3,6	4,7	3,7	4	3,9	3,8	+0,18
Αδιευκρίνιστη ψήφος	21,4	7,8	13,2	22,6	19,2	-	-

**ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2009 (Εκτίμηση Ψήφου/Σταθμισμένα στοιχεία)**

	Alco	MRB	Metron Analysis	Marc	Αποτελέσματα	Απόκλιση
ΠΑΣΟΚ	43	42	43,5	41,6	43,92	-1,4
ΝΔ	35	35	35,6	34,9	33,48	+1,64
ΚΚΕ	8,4	8	7,6	8,4	7,54	+0,56
ΣΥΡΙΖΑ	3,8	4	3,8	4,2	4,6	-0,65
ΛΑΟΣ	6,3	6	5,6	6,3	5,63	+0,42
Οικολόγοι/ Πράσινοι	2	2,5	2,5	2,2	2,53	-0,23

Πηγή: Eklogika.gr & ekloges.ypes.gr

Από τους παραπάνω πίνακες και ιδιαίτερως τις σχετικές αποκλίσεις στην τελευταία στήλη, παρατηρούμε ότι, εξαιρουμένης της προεκλογικής πρόβλεψης για τις βουλευτικές εκλογές του 2007, οι λοιπές τέτοιες ήταν μάλλον ακριβείς και μέσα στα πλαίσια του στατιστικού λάθους.

Κατά την εκλογική αναμέτρηση του 2007 τα δημοσκοπικά δεδομένα δεν μπορούν να χαρακτηριστούν εύστοχα, αντιθέτως. Το 2007 διαγράφεται μια σημαντική αλλαγή όσον αφορά τα κυρίαρχα κόμματα. Από την αυτοδυναμία του ΠΑΣΟΚ το προηγούμενο διάστημα, περνάμε σε αυτή της Ν.Δ. και ταυτοχρόνως τα ποσοστά και των δύο αυτών κομμάτων, για πρώτη φορά μετά απο 2 τουλάχιστον δεκαετίες, συνολικά είναι πεσμένα.

Τέλος, έχει σημασία να σημειώσουμε ότι οι δημοσκοπικές μετρήσεις και δη κατά την προεκλογική περίοδο των βουλευτικών εκλογών του 2007 έχουν πολλαπλασιαστεί. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται εντόνως ήδη από το 2000 και τις τότε αναμετρήσεις. Επιπλέον, αφορά κυρίως τις βουλευτικές εκλογές οι οποίες επιρεάζουν με αμεσότερο τρόπο την κυρίαρχη πολιτική σκηνή της χώρας και δευτερευόντως τις εκλογές για την περιφερειακή αυτοδιοίκηση και για αυτές που αφορούν την Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο. Φυσικά, η επιλογή πολλαπλής δημοσκοπικής αποτύπωσης των εκλογικών τάσεων για τις βουλευτικές εκλογές είναι ακόμη ένας παράγοντας που άνοιξε το πεδίο για κάτι τέτοιο και στις λοιπές εκλογικές αναμετρήσεις.

Κατά την περίοδο 2010-2015 και συγκεκριμένα στις συνολικά 4 εκλογικές αναμετρήσεις του 2012 και 2015 τα στοιχεία που συλλέγουμε είναι ιδιαίτερως ενδιαφέροντα. Και δε θα μπορούσε κάτι τέτοιο να μην συμβαίνει απλά και μόνο συλλογιζόμενοι το δεδομένο ότι σε 3 μόλις χρόνια έλαβαν χώρα 4 εκλογικές αναμετρήσεις, στοιχείο που από μόνο του δηλώνει το α μη τι άλλο έντονο πολιτικό περιβάλλον που σκιαγραφείται κατά την περίοδο αυτή.

Ακολουθούν σχετικοί πίνακες των εκλογικών αποτελεσμάτων αλλά και αυτά των δημοσκοπίσεων κατά την περίοδο Μάιος 2012-Σεπτέμβριος 2015:

Μάιος 2012 :

		ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΔΗΜΑΡ	ΚΚΕ	ΑΝΕΞΕΛ	ΧΑ	ΔΗΣΥ	ΛΑΟΣ	ΟΙΚΟΛ
4/1/2012	RASS (για ΤΟ ΠΑΡΟΝ) Public Issue (Καθημερινή)	10.2 15.5	14.7 22.5	9.8 12.5	10.1 12	10 12	9.4 8.5	3.7 5	2.5 2	1.4 2	4.6 3
4/2/2012	Metron Analysis (iefimerida) ALCO (για το Crash)	12.2 16.5	12.7 25	6.6 7.5	7.8 9	7.2 10	8 8	3.8 2.5	1.3 2.5	2.1 3.5	2.1 3
4/8/2012	Metron Analysis (Εθνος) ALCO (Πρωτο Θέμα)	15 13.8	20.8 20.5	11.5 7.4	9 6.7	10.5 7.5	10.6 6.5	5.5 3	2.1 2	3 2.9	4.6 2.5
4/9/2012	GPO (Μεγα Ανατροπή)	14.2	18.2	6.2	5.9	8	7	3.1	2.5	4	1.5
4/11/2012	Οικ. Παν. Αθ (enikos.gr) Public Issue (ΣΚΑΙ/Καθημερινή)	14.6 14.5	15.3 19	10.4 13	5.6 12	8.1 11	9.8 11	4.9 5	1.7 2	1.7 3	4.3 3
4/12/2012	Metron Analysis (Ημερησία)	10.4	16.5	6.4	5.5	7.4	6.5	4.3	1.4	2.9	3
4/14/2012	MRB (Real News)	12.7	20.5	8.6	7	7.9	7.1	3.9	2.4	2.5	2.9
4/18/2012	MARC (Εθνος)	17.8	22.3	9.8	8.6	9.7	9.9	5.7	3	3.9	3.1
4/19/2012	ALCO (Newsit) Pulse RC (Ποντικά) VPRC (Επίκαιρα)	13.3 15 14.5	18.5 22 22	7.9 11 13	6.6 8.5 10	7 10.5 11.5	8.3 10 9	3.9 5.5 5	2.3 3 1.5	3 3 3.5	2.7 3.5 2.5
4/20/2012	Kara Research (Νεα) RASS (Ελευθερος Τύπος)	14.2 13.2	19 18.6	6.8 8	4 6.5	7.9 6.7	5.7 7.3	3.9 3.3	2.8 3.2	3 3.4	2.7 3.8
	Μέσος όρος δημοσκοπήσεων	13.9	19.3	9.1	7.9	9	8.4	4.2	2.3	2.9	3.1
5/6/2012	EXIT POLL <b>Τελικά Αποτελεσματα</b>	13.4 13.18	19.7 18.85	16.4 16.78	6 6.11	8.8 8.48	10.5 10.6	6.8 6.97	2.8 2.55	3.1 2.9	3.1 2.93

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ  
ΧΡΩΜΑΤΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

- Ακριβής εκτίμηση
- απόκλιση 0.1 - 0.5
- απόκλιση 0.2 - 0.5
- απόκλιση 0.6 - 1.0
- απόκλιση 1.0 - 3.0
- απόκλιση 3.0 - 4.0
- απόκλιση 4.0 - 5.0
- απόκλιση 5.0 - 6.0
- απόκλιση 6.0 - 7.0
- απόκλιση 8.0 - 9.0
- απόκλιση 9.0 - 10
- απόκλιση +10

Πηγή: Eklogika.gr & ekloges.ypes.gr

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι έχουμε ραγδαίες εξελίξεις όσον αφορά την εκλογική εικόνα που σκιαγραφείται την δεδομένη στιγμή, τον Μάιο του 2012, και μια ισχυρή ανατροπή του προηγούμενου πολιτικού καθεστώτος. Τα κυρίαρχα έως τότε κόμματα ΠΑΣΟΚ-ΝΔ κατακρημνίζονται και νέες κυρίαρχες δυνάμεις μπαίνουν στο νέο πολιτικό κύκλο που φαίνεται να ξεκινά. Οι δυνάμεις αυτές, κινούμενοι από την αριστερό-σοσιαλιστική πτέρυγα έως την ακροδεξιά είναι



: ΣΥΡΙΖΑ – ΟΙΚΟΛ (οικολόγοι πράσινοι)-ΔΗΜΑΡ – ΑΝΕΛ – ΛΑΟΣ -ΧΑ. Πολλοί από αυτούς τους σχηματισμούς δεν είχαν απασχολήσει μέχρι πρόσφατα την πολιτική ζωής της χώρας, είτε διότι συγκέντρωναν σταθερά μικρά ποσοστά είτε διότι δεν επρόκειτο για νόμιμα κοινοβουλευτικά κόμματα.

Ένα ακόμη σημαντικό γεγονός που δε μπορούμε παρά να εστιάσουμε αφορά τις ιδιαίτερες μεγάλες αποκλίσεις των δημοσκοπίσεων κατά την περίοδο αυτή σε σχέση με τα τελικά αποτελέσματα. Είναι αξιοσημείωτη η διαφοροποίηση αυτή και δη όσον αφορά το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ το οποίο ενώ στις δημοσκοπίσεις φαίνεται να παίρνει 6.6 εως 13% το εκλογικό του ποσοστό ανέρχεται στο 16,78%. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τις δημοσκοπήσεις αυτές λοιπόν αποτυχημένες.

Ιδιαίτερα ερωτήματα δε εγείρει το γεγονός ότι κατά την περίοδο αυτή έχουν καταγραφεί καταγγελίες τόσο από τα κόμματα (ΣΥΡΙΖΑ – ΠΑΣΟΚ κ.α.) όσο και από δημοσκοπικές εταιρίες. Οι καταγγελίες αυτές αφορούν

α/ είτε τον τρόπο που γίνονταν οι δημοσκοπικές έρευνες, την ασάφεια των ερωτημάτων ή τον τρόπο επιλογής του δείγματος

β/ είτε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε αυτή τη τελευταία περίπτωση αποτελεί η καταγγελία που έκανε η δημοσκοπική εταιρεία Public Issue για την μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδα “Το Βήμα” , όπου και σύμφωνα με την εταιρεία, στο “Βήμα της Κυριακής”στην εμπλουτισμένη Κυριακάτικη έκδοση του Βήματος, και συγκεκριμένα σε αυτή της Κυριακής 3.6.2012 η εφημερίδα ανέφερε σε άρθρο της τα δημοσκοπικά αποτελέσματα πρόθεσης ψήφου λανθασμένα. Συγκεκριμένα η εφημερίδα παρουσίαζε ότι η ΝΔ προηγείτο, ενώ στη πραγματική δημοσκόπηση βρισκόνταν στη δεύτερη θέση. (publicissue.gr)

Ακολουθεί ακόμη μια απεικόνιση των δημοσκοπικών αποτελεσμάτων 10 διαφορετικών εταιρειών στις πρώτες εκλογές του 2012 που απεικονίζουν και το

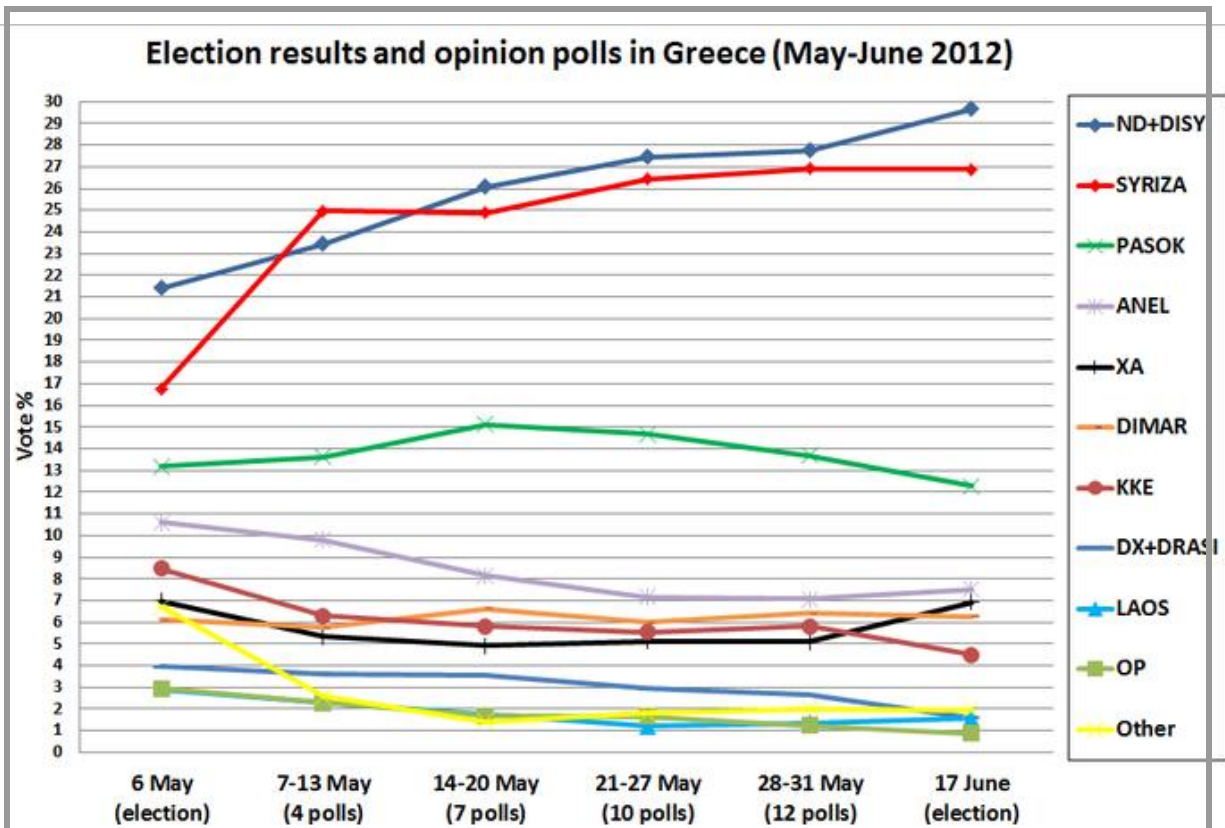
αποδομημένο πολιτικό σκηνικό σε σχέση με τα δεδομένα που είχαμε νωρίτερα:

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΕΣΟ	ΗΜ/ΝΙΑ ΔΗΜ/ΣΗΣ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΚΚΕ	ΣΥΡΙΖΑ	ΛΑΟΣ	ΟΙΚ	ΔΗΜΑΡ	ΔΗΣΥ	ΑΝΕΛ	ΧΑ	ΝΔ+ ΠΑΣΟΚ	ΜΕΣΟ ΣΦΑΛΜΑ
PULSE	ΠΟΝΤΙΚΙ	19/4/2012	15	22	10,5	11	3	3,5	8,5	3	10	5,5	37	1,83
VPRC	ΕΠΙΚΑΙΡΑ	19/4/2012	14,5	22	11,5	13	3,5	2,5	10	1,5	9	5	36,5	2,08
MRB	REAL FM	20/4/2012	14,5	23	9,8	11,9	3,1	4	8,2	3	9,3	5,6	37,5	1,81
MARC	ΕΘΝΟΣ	20/4/2012	17,8	21,9	9,2	11	4,2	3,2	8,8	3	10,4	5,2	39,7	2,08
Kapa Research	ΝΕΑ	20/4/2012	19,1	25,5	10,6	9,1	4	3,6	5,4	3,8	7,7	5,2	44,6	3,07
RASS	ΕΛΕΥΘ. ΤΥΠΟΣ	20/4/2012	17,1	24,1	8,7	10,3	3,4	3,8	8,4	3,2	9,4	4,3	41,2	2,4
METRON ANALYSIS	CRISIS MONITOR	20/4/2012	15,1	20,1	9,9	11	3,8	4,3	8,8	2,7	10,3	6,2	35,2	1,65
ALCO	NET	20/4/2012	16,5	23	8,7	9,8	3,7	3,3	8,2	2,9	10,3	4,8	39,5	2,07
PUBLIC ISSUE	ΣΚΑΙ	20/4/2012	14	21,5	11	13	3	3,5	9,5	2	11	5,5	35,5	1,63
GPO	MEGA	20/4/2012	19,5	25,6	10,7	9,8	4,7	3,1	7,9	3,5	9,7	5,5	45,1	2,93
ΕΚΛΟΓΕΣ		6/5/2012	13,2	18,9	8,5	16,8	2,9	2,9	6,1	2,6	10,6	7	32,1	

Πηγή: Eklogika.gr & ekloges.ypes.gr

Τέλος ακολουθεί γράφημα που απεικονίζει την εξέλιξη στο χρόνο των δημοσκοπικών αποτελεσμάτων από ένα πλήθος εταιρειών. Αυτό που εξώφθαλμα είναι παρατηρήσιμο σε αυτή την περίπτωση είναι η μεγάλες αποκλίσεις που εμφανίζονται ιδιαίτερα όσον αφορά τα κόμματα που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο πλήθος των προτιμήσεων, δηλαδή τα ΝΔ & ΣΥΡΙΖΑ.

Τα αποτελέσματα αυτά ενώ από τη μια αποτυπώνουν ξεκάθαρα την παραγμένη πολιτική περίοδο στην οποία έγιναν, από την άλλη εαν συγκρίνουμε τα μέσα αποτελέσματα των δημοσκοπίσεων σε σχέση με αυτά των αποτελεσμάτων των εκλογών, οι αποκλίσεις αυτές είναι αδικαιολόγητα μεγάλες και ασυμβίβαστες με την επιστήμη των δημοσκοπίσεων. Συνάμα οι επίσημες και ανεπίσημες καταγγελίες γύρω από τις πολιτικές στοχεύσεις και τις χρήσεις των δημοσκοπίσεων για χαλιναγωγή του εκλογικού κοινού διαμορφώνουν ένα ακόμη πιο ομιχλώδες τοπίο. Πρέπει και πάλι να σημειώσουμε το αυξημένο πλήθος των δημοσκοπήσεων κατά την περίοδο αυτή.



Πηγή: Eklogika.gr & ekloges.ypes.gr

Στη συνέχεια θα διερευνήσουμε τις εκλογικές αναμετρήσεις του 2015:

Ομοίως με παραπάνω, οι δημοσκοπήσεις γύρω από τις επικείμενες βουλευτικές εκλογές είναι ιδιαίτερες πολλές και από αρκετά νωρίτερα της προεκλογικής περιόδου. Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τα σχετικά:

Πανελλαδικές Δημοσκοπήσεις 2015

Πρόθεση ψήφου (ποσοστά %)

Ημερομηνία	Εταιρεία	Εντοκείας	ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΠΑΣΟΚ	ΚΑ	ΠΟΤΑΜΙ	ΚΚΕ	ΑΝΕΛ	ΔΗΜΑΡ	ΛΑΟΣ	ΚΙΔΗΣΟ	ΑΝΤΑΡΕΥΑ	ΑΛΛΟ ΚΟΜΜΑ	ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ	ΛΕΥΚΟ ΑΚΥΡΟ	Αίρεση ΝΔ - ΣΥΡΙΖΑ	
29/12/2014	Marx	αποκλ	25.1	28.1	4.6	5.9	6.1	5.4	3.0	1.0	1.4			6.3	9.6	3.5	3	
30/12/2014	Πανεπισμ. Μεσσηνίας	ομά	25.0	29.5	4.0	6.0	5.0	5.0	2.0	0.5			1.0	7.0	15.0		4.5	
31/12/2014	Ιερόνισμος	ιστορία tv	25.1	27.4	4.9	5.0	5.0	5.0	2.0	0.7							2.3	
3/1/2015	ε-voice	καθημερινή	24.3	27.5	3.0	4.3	5.5	4.4	2.7								3.2	
4/1/2015	Βήματος Analysis	τύπη	22.0	29.4	3.0	5.7	4.1	4.3	3.2					8.0	12.1	3.5	7.4	
4/1/2015	Βασ	Υποκλ. Φωκ.	27.3	30.4	3.5	3.8	4.7	4.8	2.5				1.4		15.2		3.1	
7/1/2015	ALCO	Επίσημο Φύλλο	28.6	31.6	3.6	4.1	4.2	3.8	2.2		2.5			3.2	9.7	2.7	3	
7/1/2015	GPD	ομά	25.3	28.5	5.0	5.4	5.8	5.7	2.7		2.8	2.6	1.0	2.0	13.1	0.9	3.2	
7/1/2015	Ιερόνισμος	ιστορία tv	25.1	27.1	3.6	5.7	6.3	4.6	1.7	0.2		2.1					2	
7/1/2015	Public RC	αποκλ	27.0	30.5	6.0	6.0	6.0	5.5	3.0			2.5					3.5	
8/1/2015	Βήματος Analysis	ομά	22.6	28.1	2.1	6.7	5.5	4.3	2.3		1.4	1.5		5.0	14.8	1.6	5.5	
9/1/2015	Marx	αποκλ	26.4	29.6	3.8	5.5	5.6	5.0	2.7		1.3	2.6					3.2	
9/1/2015	MEB	αποκλ	25.1	28.1	4.6	4.5	5.7	4.8	2.6	0.9	1.0	2.4	1.0	2.8	16.5		3	
9/1/2015	Μέτρον Analysis	καθημερινή	23.8	27.1	3.2	4.5	6.7	4.2	2.8		1.1	2.2		4.0	9.6	2.5	3.3	
9/1/2015	Βασ	ομά	27.1	29.8	3.4	5.2	5.0	4.8	2.5			2.2		4.0	14.0	2.0	2.7	
11/1/2015	ALCO	Επίσημο Φύλλο	28.0	31.2	4.0	4.2	4.5	3.7	2.2			2.4		4.4	9.6	2.2	3.2	
11/1/2015	Public Issue	αποκλ	30.0	38.0	5.5	5.5	7.0	5.0	3.0	1.0				5.0			8	
11/1/2015	KResearch	ομά κλα	25.5	28.1	5.2	5.4	6.5	5.0	2.6			2.8		4.1	12.6	2.2	2.6	
11/1/2015	Public	Επίσημο Φύλλο	26.0	29.5	5.5	5.5	5.5	4.5	3.0		1.0	2.5	1.0	2.0	9.5	4.5	3.5	
12/1/2015	Μέτρον Analysis	καθημερινή	23.8	27.1	3.2	4.5	6.7	4.2	2.8		1.1	2.2		4.0	9.6	2.5	3.3	
12/1/2015	Data RC	Επίσημο Φύλλο	23.3	27.8	3.3	4.1	5.6	4.7	2.1			2.1	1.0	5.0	13.9	3.0	4.5	
13/1/2015	Πανεπισμ. Μεσσηνίας	ομά	27.0	31.5	3.0	6.0	6.5	6.0	3.0	0.5		2.0	1.0	4.5	9.0	2.0	4.5	
13/1/2015	Βασ	ιστορία tv	27.2	30.2	3.6	4.8	5.8	4.4	2.7			2.3		3.8	13.2	2.0	3	
15/1/2015	ALCO	Το κενό	27.5	31.2	3.6	5.0	5.1	4.0	2.6			2.4		4.1	10.3	1.5	3.4	
15/1/2015	METRISI	καθημερινή	28.7	30.9	4.2	4.7	5.5	4.5	2.1	1.1	1.1	2.8		4.6	9.8		2.2	
15/1/2015	Public Issue	Αυγή	30.5	35.5	5.0	6.5	7.0	7.0	5.0	1.5	1.0	2.0		0.5	21.0		5	
19/1/2015	ALCO	Πρώτο Φύλλο	27.3	31.7	4.1	4.8	5.1	4.1	3.2			2.2		2.8	10.5	1.2	4.4	
18/1/2015	METRISI	προνοσοει	30.2	32.4	4.4	5.1	5.6	4.4	2.2	0.7	0.9	2.5		3.9	7.7		2.2	
18/1/2015	TO THE POINT	Μακεδονία της Κυριακής	25.4	28.7	5.4	5.5	5.8	5.4	2.5			1.9			2.3	15.4	1.7	3.3
20/1/2015	Πανεπισμ. Μεσσηνίας	ομά	27.0	33.5	4.5	5.5	7.5	5.5	3.0	0.5		1.5	0.5	3.0	8.0		6.5	
20/1/2015	GPD	MEGA	26.4	30.4	5.1	5.2	5.2	4.8	3.0	1.0	1.2	2.5	1.0	1.8	11.5	0.9	5	
21/1/2015	Βασ	ιστορία tv	27.0	31.2	4.0	4.5	6.3	5.5	3.1			2.2		5.2	9.5	1.5	4.2	
22/1/2015	GPD	MEGA	26.5	32.5	4.8	5.0	5.0	5.0	3.4	1.0	1.2	3.0		1.6	10.0	0.8	5	
22/1/2015	Βήματος Analysis	Τύπη	20.3	30.2	3.4	6.8	5.1	4.3	2.2			1.3	1.7		8.8		7	
23/1/2015	ΠΡΟΤΑΡΑ	Στο Κόσμο	19.9	33.5	5.0	6.0	7.0	5.5	3.5	0.5	0.5	1.0	1.0	3.0	7.0		7	

11/1/2015	KResearch	ομά κλα	25.5	28.1	5.2	5.4	6.5	5.0	2.6			2.8		4.1	12.6	2.2	2.6	
11/1/2015	Public	Επίσημο Φύλλο	26.0	29.5	5.5	5.5	5.5	4.5	3.0		1.0	2.5	1.0	2.0	9.5	4.5	3.5	
12/1/2015	Μέτρον Analysis	καθημερινή	23.8	27.1	3.2	4.5	6.7	4.2	2.8		1.1	2.2		4.0	9.6	2.5	3.3	
12/1/2015	Data RC	Επίσημο Φύλλο	23.3	27.8	3.3	4.1	5.6	4.7	2.1			2.1	1.0	5.0	13.9	3.0	4.5	
12/1/2015	Πανεπισμ. Μεσσηνίας	ομά	27.0	31.5	3.0	6.0	6.5	6.0	3.0	0.5		2.0	1.0	4.5	9.0	2.0	4.5	
13/1/2015	Βασ	ιστορία tv	27.2	30.2	3.6	4.8	5.8	4.4	2.7			2.3		3.8	13.2	2.0	3	
15/1/2015	ALCO	Το κενό	27.8	31.2	3.6	5.0	5.1	4.0	2.6			2.4		4.1	10.3	1.5	3.4	
15/1/2015	METRISI	καθημερινή	28.7	30.9	4.2	4.7	5.5	4.5	2.1	1.1	1.1	2.8		4.6	9.8		2.2	
15/1/2015	Public Issue	Αυγή	30.5	35.5	5.0	6.5	7.0	7.0	5.0	1.5	1.0	2.0		0.5	21.0		5	
19/1/2015	ALCO	Πρώτο Φύλλο	27.3	31.7	4.1	4.8	5.1	4.1	3.2			2.2		2.8	10.5	1.2	4.4	
18/1/2015	METRISI	προνοσοει	30.2	32.4	4.4	5.1	5.6	4.4	2.2	0.7	0.9	2.5		3.9	7.7		2.2	
18/1/2015	TO THE POINT	Μακεδονία της Κυριακής	25.4	28.7	5.4	5.5	5.8	5.4	2.5			1.9			2.3	15.4	1.7	3.3
20/1/2015	Πανεπισμ. Μεσσηνίας	ομά	27.0	33.5	4.5	5.5	7.5	5.5	3.0	0.5		1.5	0.5	3.0	8.0		6.5	
20/1/2015	GPD	MEGA	26.4	30.4	5.1	5.2	5.2	4.8	3.0	1.0	1.2	2.5	1.0	1.8	11.5	0.9	5	
21/1/2015	Βασ	ιστορία tv	27.0	31.2	4.0	4.5	6.3	5.5	3.1			2.2		5.2	9.5	1.5	4.2	
22/1/2015	GPD	MEGA	26.5	32.5	4.8	5.0	5.0	5.0	3.4	1.0	1.2	3.0		1.6	10.0	0.8	5	
22/1/2015	Βήματος Analysis	Τύπη	20.3	30.2	3.4	6.8	5.1	4.3	2.2			1.3	1.7		8.8		7	
23/1/2015	ΠΡΟΤΑΡΑ	Στο Κόσμο	19.9	33.5	5.0	6.0	7.0	5.5	3.5	0.5	0.5	1.0	1.0	3.0	7.0		7	

Πηγή: Eklogika.gr & ekloges.ypes.gr

Τα αποτελέσματα δε των εκλογών της 25ης Γενάρη έχουν ως εξής:








## Αποτελέσματα εκλογών Ιανουαρίου 2015 - Επικράτεια

Ενημέρωση:

26-01 16:18

Ενσωμάτωση:

19.509/19.509 100,00 %

Κόμμα	%	Έδρες
 ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ-ΣΥΡΙΖΑ	36,34	149
 ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	27,81	76
 Λαϊκός Σύνδεσμος - Χρυσή Αυγή	6,28	17
 ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ	6,05	17
 Κ.Κ.Ε. - ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	5,47	15
 Ανεξάρτητοι Έλληνες Εθν.Πατρ.Συμ.,ΑΚΚΕΛ,ΛΕΥΚΟ,Πυρ.Ελλ., Χρ.Κομ.Ελλ.,Αν.Ελ. Π.Καμμένος	4,75	13
 ΠΑ.ΣΟ.Κ	4,68	13

Πηγή: Eklogika.gr & ekloges.ypes.gr

Παρατηρούμε ότι τα τελικά αποτελέσματα σε σχέση με αυτά των δημοσκοπήσεων πρόθεσης ψήφου απέχουν παρασάγγας.

Στην επόμενη εκλογική αναμέτρηση του Σεπτεμβρίου έχουμε:

Σύγκριση των τελευταίων προεκλογικών δημοσκοπήσεων των εταιρειών-μελών του ΣΕΔΕΑ

ΗΜ/ΝΙΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΕΣΟ	ΣΥΡΙΖΑ	ΝΔ	ΧΑ	ΠΟΤΑΜΙ	ΚΚΕ	ΑΝΕΛ	ΠΑΣΟΚ	ΕΚ	ΛΑΕ	ΛΟΙΠΑ	ΣΥΡΙΖΑ-ΝΔ	Μ.Λ.Ε*
17/18/9/2015	Kapa Research	tovima.gr	33	29,9	6,8	5,4	6	3,2	6,3	3,4	3,3	2,7	3,1	0,78
16/18/9/2015	GPO	MEGA	32,4	29,5	6,9	5,5	6,5	3,4	6,8	3,2	4,4	1,4	2,9	1,14
16/18/9/2015	Rass	iefimerida.gr	31,7	30,9	7,5	4,6	6,1	2,8	6,7	3,4	3,4	2,9	0,8	1,04
15/18/9/2015	Marc	ALPHA	31,7	30,4	6,9	5,9	5,8	2,9	5,8	3,3	4	2,8	1,3	1,13
16/17/9/2015	MRB	STAR	31,7	30,6	6,6	6	5,7	3,2	5,7	4	3,9	2,6	1,1	1,22
16/17/9/2015	Metron Analysis	ANT1	31,7	31,2	7,1	5,8	6	3	6	3,1	3,4	2,7	0,5	1,16
15/17/9/2015	Pulse RC	topontiki.gr	30,5	30,5	7	5,5	5,5	2,5	7	3,5	4	4	0	1,26
15/17/9/2015	ALCO	newsit	30,7	30,4	7,5	5,1	6,9	3	5,7	4,5	3,6	2,6	0,3	1,38
14/17/9/2015	Public Issue	avgi.gr	33	30	7	4,5	6,5	2,5	8	2,5	3,5	2,5	3	1,10
20/9/2015	Εκλογικό αποτέλεσμα		35,5	28,1	7	4,1	5,6	3,7	6,3	3,4	2,9	3,4	7,4	







## Αποτελέσματα εκλογών Ιανουαρίου 2015 - Επικράτεια

Ενημέρωση:

26-01 16:18

Ενσωμάτωση:

19.509/19.509 100,00 %

Κόμμα	%	Εδρες	Πηγή
 <b>ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ-ΣΥΡΙΖΑ</b>	36,34	149	ή: Eklogika.gr
 <b>ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ</b>	27,81	76	gika.gr
 <b>Λαϊκός Σύνδεσμος - Χρυσή Αυγή</b>	6,28	17	&
 <b>ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ</b>	6,05	17	eklogikes.gr
 <b>Κ.Κ.Ε. - ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	5,47	15	ypes.gr
 <b>Ανεξάρτητοι Έλληνες</b> Εθν.Πατρ.Συμ.,ΑΚΚΕΛ,ΛΕΥΚΟ,Πυρ.Ελλ., Χρ.Κομ.Ελλ.,Αν.Ελ. Π.Καμμένος	4,75	13	s.gr
 <b>ΠΑ.ΣΟ.Κ</b>	4,68	13	

Τούτη τη φορά δεν διακρίνεται κάποια σημαντική διαφοροποίηση τόσο στα αποτελέσματα της εκλογικής αναμέτρησης σε σχέση με αυτά της τελευταίας φορές όσο και στα δημοσκοπικά τέτοια. Παρόλα αυτά μπορούμε να κάνουμε κάποιες ακόμη ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις.

Στις εκλογές του Ιανουαρίου, σε συνέχεια αυτών του Μάη-Ιούνη του 2012, τα δημοσκοπικά αποτελέσματα της σωρείας των δημοσκοπήσεων εκείνης της περιόδου, αμφισβητούνται εντόνως από το κοινό και εν τέλει αποδεικνύεται ότι εν πολλής η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκαν από διάφορες εταιρίες ήταν λειψή ή η παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τα ΜΜΕ ήταν στοχευμένη. Αυτό διότι, με ένα πνεύμα αντιδραστικό, το σκηνικό που διαπλάθωνταν σε όλη αυτή τη περίοδο είχε να κάνει με την διατήρηση μιας εικόνας σύμφωνα με τα παλαιότερα εκλογικά πρότυπα, και όχι τα νέα που φαίνεται να γεννιούνται.

Στις εκλογές του Σεπτεμβρίου, σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές, σε σχέση με τις προηγούμενες του Ιανουαρίου: Διασπάσθηκε το κυβερνών κόμμα και ιδρύθηκε η ΛΑΕ, η ΔΗΜΑΡ συμπαρατάχθηκε με το ΠΑΣΟΚ, ενώ το ΚΙΔΗΣΟ, ο ΛΑΟΣ και η ΤΕΛΕΙΑ, κόμματα που έλαβαν ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, αθροιστικά 5,3% τον Ιανουάριο, δεν συμμετείχαν στις εκλογές.

Επιπλέον οι εκλογές του Σεπτεμβρίου έρχονται μετά από το δημοψήφισμα της 5ης Ιουλίου πολιτικό σημείο αιχμής για μετέπειτα εξελίξεις πολιτικού ενδιαφέροντος όπως η ψήφιση νέου μνημονίου, η αλλαγή προσώπων/πολιτικών αρχηγών σε μεγάλα κόμματα. Ο Ιούλιος και ο Αύγουστος καθώς και η προεκλογική περίοδος του Σεπτεμβρίου, αντικειμενικά υπήρξε περίοδος συμπληκνωμένου πολιτικού χρόνου που εν προκειμένο θα ήταν δύσκολο να καταγραφεί η επίδραση της σε μια δημοσκόπηση. Παρόλα αυτά, η επιλογή των ΜΜΕ και των πολιτικών κομμάτων να μην επαναλάβουν το σκηνικό του προηγούμενου Ιανουαρίου με τις πολλαπλές δημοσκοπήσεις φαίνεται σοφή σε αυτή τη περίπτωση.

*Εκτιμήσεις και ανάλυση επ'αυτών θα ακολουθήσει στην επόμενη καταληκτική ενότητα.*

## **Συμπεράσματα**

Το ποσοστό της εκλογικής επιρροής ενός κόμματος είναι αναμενόμενο να αποκλίνει, από την πραγματική του εκλογική επιρροή, το σημαντικό ερώτημα είναι δε το τι μπορεί να υποδηλώνει αυτή η απόκλιση σε σχέση με το ποιοτικό περιεχόμενο της έρευνας αλλά και εάν είναι τόσο μεγάλη ώστε να μπορέσει, εν τέλει, να θεωρηθεί έγκυρη. Σε αυτή την εξίσωση έχει σημαντικό ρόλο το περιθώριο σφάλματος που ορίζει/επιτρέπει ο ερευνητής ή αλλιώς το διάστημα εμπιστοσύνης



Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν μια σειρά προβλήματα, ιδίως κατά τα τελευταία χρόνια της μνημονιακής περιόδου που η ελληνική κοινωνική και οικονομική ζωή έχει αλλάξει ριζικά. Κατά το διάστημα αυτό δημιουργήθηκε ένας αξιοσημείωτος αριθμός νέων κομμάτων στοιχείο που δεν συναντούμε σε παλαιότερους χρόνους, και στοιχείο που εντίνει το βαθμό δυσκολίας μιας έρευνας καθότι δεν υπάρχουν παλαιότερα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν συγκριτικά.

Παράλληλα η ευρεία νίκη του ΣΥΡΙΖΑ, τον Ιανουάριο του 2015, δημιούργησαν ένα καθ'ολα νέο σκηνικό, το οποίο περιπλέχθηκε περαιτέρω, ύστερα από το δημοψήφισμα του Ιουλίου και των λοιπων εξελίξεων, που οδήγησαν στις εκλογές του Σεπτεμβρίου. Σε αυτό το κλίμα, η εκτίμηση των μεροληψιών των ερευνών ήταν εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα.

Τεχνικά ζητήματα όπως η μέθοδος επιλογής του δείγματος, η διεξαγωγή της έρευνας, αλλά και ζητήματα που έγκεινται στη στατιστική θεωρία όπως η στάθμιση των δεδομένων, η επιλογή των μεταβλητών που συμμετέχουν στη διαμόρφωση της τελικής εκτίμησης και η επιλογή των σωστών μεθοδολογικών εργαλείων, είναι στοιχεία που μπορούν να αλλοιώσουν την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων.

Βασικό σημείο προβληματισμού αποτελεί η μετακίνηση της κοινής γνώμης. Αυτό ακριβώς είχαν να αντιμετωπίσουν οι ερευνητές κατά το διάστημα 2012-2015 το οποίο συμπερασματικά αντιμετώπισαν μερικώς καθότι τα ερευνητικά αποτελέσματα τους δεν επαληθεύθηκαν.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνταν έως σήμερα προϋπέθεταν τη σταθερότητα και τη διαχρονικότητα των κύριων εκλογικών συνιστωσών. Αυτό αφορά την εως πριν λίγα χρόνια επικράτηση του δικομματισμού και τη συγκέντρωση του συντηρητικά μεγαλύτερου μέρους των ψηφοφόρων στις δεξαμενές των δύο κομμάτων εξουσίας.

Πλέον το σκηνικό έχει αλλάξει εκ βάθρων. Έχουν δημιουργηθεί περισσότερα κόμματα και τα εκλογικά ποσοστά διαμοιράζονται επίσης σε περισσότερους σχηματισμούς. Τα μικρά κόμματα ενισχύθηκαν επιπλέον από την τάση "αντί-δικομματισμού" και "αποστροφής στα παλιά πολιτικά τζάκια" .

Η ρευστότητα της συμπεριφοράς όσων καλούνται να συμμετέχουν στις δημοσκοπήσεις (αύξηση του ποσοστού της αδιευκρίνιστης ψήφου) μετατόπισε τα δεδομένα στο δημοσκοπικό πεδίο και στη χρήση της πρόθεσης ψήφου ως βασικό κομμάτι στη πρόβλεψη του επικείμενου εκλογικού αποτελέσματος.

Εν κατακλείδι, η δεκαπενταετία 2000-2015 μπορεί να αποτελέσει ένα ενδιαφέρον παράδειγμα εξέλιξης και παραγωγής της δημοσκοπικής έρευνας καθότι στους χρόνους αυτούς συμπλέκονται πολλά νέα στοιχεία, που πρέπει να αντιμετωπίσει και να καλύψει ο ερευνητής.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνόγλωσση**

Βερναρδάκης Χρ. (2005), «Η αυτορρύθμιση στις εφαρμοσμένες κοινωνικές επιστήμες. Το παράδειγμα των πολιτικών δημοσκοπήσεων», στο συλλογικό τόμο Αυτορρύθμιση, Σειρά: Δίκαιο και Κοινωνία στον 21 ο αιώνα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας

Βερναρδάκης Χρ. (2003), “Πολιτικά κόμματα και ‘μεσαίος χώρος’. Οι ιδεολογικές, πολιτικές και πολιτισμικές συντεταγμένες των σημερινών πολιτικών δυνάμεων “ ανακτήθηκε στις 4 Ιουνίου 2016  
[http://www.vernardakis.gr/uplmed/11\\_partis%20politiques%20et%20espace%20in%20termediaire.pdf](http://www.vernardakis.gr/uplmed/11_partis%20politiques%20et%20espace%20in%20termediaire.pdf)

Μαυρής Γ. (1999), «Δημοσκοπήσεις και δημοκρατία στην Ελλάδα», στον τόμο: V-PRC, Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα, 1999-2000. Αθήνα, Εκδόσεις Νέα Σύνορα Α.Α. Λιβάνη.

Νικολακόπουλος Η. (2003), «Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα»

Παπαθανασόπουλος Σ. (2002), «Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα τη Δεκαετία 1990-2000», στον τόμο: Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Παπαϊωάννου Τ. (2006), «Δημοσκοπήσεις και στατιστική», εργασία-ομιλία στο 19 ο Πανελλήνιο συνέδριο Στατιστικής του Ελληνικού Στατιστικού Ινστιτούτου

Σπουρδαλάκης Μ. (2003), «Το κομματικό φαινόμενο: Εξέλιξη και συγκυρία», στο Τσάτσος Δ. Και Κοντιάδης Ξ. (επιμ.), Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 39-63.

Μαυρής Γ. & Συμεωνίδης Γ. (2009) Μαντεία, προφητεία ή επιστήμη

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=60537> ανακτήθηκε στις 10 Ιουλίου 2016

### **Ξενόγλωσση**

Bourdieu P. (1973), "L'opinion publique n'existe pas", στο Les Temps Modernes, No 378, σελ. 1292- 1309.

Champagne P. (1990), Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique, Paris: Minuit (ελληνική έκδοση [2004]: Η κατασκευή της κοινής γνώμης. Το νέο πολιτικό παιχνίδι, πρόλογος Ν. Παναγιωτόπουλος, Αθήνα: Πατάκης.

Cooper A. (2005), «Poll Methodology, Weighting And Adjustment Systems», retrieved at 2 of June 2016 <http://www.britishpollingcouncil.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/andrew-cooper.pdf>

Converse Ph. (1964), “The nature of belief systems in mass publics”, στο Apter D. (dir.), Ideology and Discontent, New York: Free Press, σελ. 206-261

Curtice J. & Sparrow N. (1997), «How accurate are traditional quota opinion polls?», στο Journal of the Market Research Society, τ. 39

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH, (2007) retrieved at 30 of May 2016  
[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)

Gallup G. & Rae S.F. (1940), «Is there a bandwagon vote?», στο The Public Opinion Quaterly, τ. 4, σ. 224-249.

Mair P. (1995), “Political Parties, Popular Legitimacy and Public Privilege”, στο West European Politics, Vol. 18, No 3

Mitofsky W. J. (1991), «A short history of exit polls», στον τόμο: Polling and Presidential Election Coverage. London

Mustafaraj E., Finn S., Whitlock C. & Metaxas P.T., (2011). “Vocal minority versus silent majority: Discovering the opinions of the long tail,” in Proc. of IEEE

SocialCom.

Noelle-Neumann E. (1984), The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin. Chicago, University of Chicago Press.

Polling the Nations (N.D.) , retrieved at 28 of May 2016

<http://poll.orpub.com/static.php?type=about&page=briefhistory>

### **Διαδικτυακές πηγές**

<http://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Ekloges/Eklogika-apotelesmata-New/>

<http://www.eklogesonline.com/>

[www.iee.org.gr/](http://www.iee.org.gr/)

<http://www.piredeu.eu>

<http://www.helpmevote.gr/>

<http://true-european-voter.eu>

<http://www.polres.gr>

<http://www.pollster.com>

<http://www.publicissue.gr>

<http://www.rass.gr/>

[www.sedea.gr](http://www.sedea.gr)

[http://www.sedea.gr/PESS\\_07\\_27410.pdf](http://www.sedea.gr/PESS_07_27410.pdf)

<http://www.eklogika.gr>

