

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Ιωάννης Ανδρεάδης

Τμήμα Πολιτικών Επιστημών, Α.Π.Θ., john@auth.gr

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αλματώδης ανάπτυξη των τεχνολογικών εργαλείων και η αύξηση της διείσδυσης της χρήσης του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα δίνει τη δυνατότητα διεξαγωγής κοινωνικών και πολιτικών ερευνών βασισμένων αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Τα νέα εργαλεία διευκολύνουν την διεξαγωγή γρήγορων, χαμηλού κόστους ερευνών και μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση του τρόπου με τον οποίο συλλέγονται τα δεδομένα έτσι ώστε η συνέντευξη να γίνει πιο ελκυστική για τους ερωτώμενους ή έτσι ώστε να βελτιωθεί η ακρίβεια των μετρήσεων. Το ποσοστό απόκρισης που παρατηρείται στις διαδικτυακές έρευνες είναι συγκρίσιμο με τα ποσοστά απόκρισης που παρατηρούνται σε έρευνες που χρησιμοποιούν άλλες μεθόδους συγκέντρωσης δεδομένων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις τα όποια προβλήματα αντιπροσωπευτικότητας μπορούν να αντιμετωπιστούν με τεχνικές στάθμισης και αντιστοίχισης.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μία προσπάθεια παρουσίασης και αξιολόγησης της εμπειρίας που αποκτήθηκε από τη διεξαγωγή της Έρευνας Υποψηφίων Βουλευτών 2009 αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου. Επίσης, παρουσιάζονται στοιχεία που ενισχύουν την υπόθεση ότι τα ευρήματα διαδικτυακών ερευνών δεν διαφέρουν σημαντικά από τα ευρήματα ερευνών που διεξάγονται με τη βοήθεια τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία προκύπτει ότι τα διαδικτυακά εργαλεία μπορούν υπό προϋποθέσεις να αποτελέσουν ένα αξιόπιστο εναλλακτικό μέσο για την οργάνωση και διεξαγωγή κοινωνικών και πολιτικών ερευνών.

Λέξεις Κλειδιά: πολιτική έρευνα, διαδικτυακή έρευνα, αντιπροσωπευτικότητα δείγματος

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την διοργάνωση της Έρευνας Υποψηφίων Βουλευτών 2009. Η Έρευνα Υποψηφίων Βουλευτών διεξάγεται από το Εργαστήριο Εφαρμοσμένης Πολιτικής Έρευνας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και αποτελεί μέρος του διεθνούς προγράμματος Comparative Candidate Survey (CCS). Το πρόγραμμα CCS προσπαθεί μέσω δειγματοληπτικής έρευνας μεταξύ των υποψηφίων βουλευτών, να αποτυπώσει συγκριτικά ομοιότητες και διαφορές σχετικά με δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των υποψηφίων 30 χωρών και σχετικά με την ποιότητα και τα μέσα της προεκλογικής εκστρατείας.

Η Έρευνα Υποψηφίων Βουλευτών οργανώθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα ανάμεσα στους υποψήφιους των Βουλευτικών Εκλογών του 2007. Σε αυτή την πρώτη προσπάθεια η συγκέντρωση των δεδομένων έγινε σε δύο φάσεις και με δύο διαφορετικούς τρόπους. Στην πρώτη φάση συγκεντρώθηκαν δεδομένα αποκλειστικά με διαδικτυακά εργαλεία, ενώ στη δεύτερη φάση η συγκέντρωση δεδομένων έγινε με τη βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων. Η έρευνα του 2009 υλοποιήθηκε αποκλειστικά με διαδικτυακά εργαλεία συγκέντρωσης δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε όλες τις περιπτώσεις αποτελεί την ελληνική εκδοχή του γενικού διεθνούς ερωτηματολογίου.

Στις ενότητες που ακολουθούν δίνονται αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για την διασφάλιση της ποιότητας κατά την διοργάνωση και υλοποίηση μίας έρευνας με διαδικτυακά εργαλεία, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαδικτυακών ερευνών και τα ποσοστά απόκρισης που μπορεί να περιμένει ένας ερευνητής όταν επιλέγει να διεξάγει μία έρευνα με διαδικτυακά εργαλεία. Επίσης, γίνεται σύγκριση των ευρημάτων που προκύπτουν από τα δεδομένα που συγκεντρώνονται με τη βοήθεια διαδικτυακών εργαλείων, με τα ευρήματα που προκύπτουν από τα δεδομένα που συγκεντρώνονται με τη βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων. Η εργασία ολοκληρώνεται με συζήτηση σχετικά με το μέλλον των ερευνών με τη χρήση του διαδικτύου.

2. ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

2.1 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών ερευνών

Όταν μία έρευνα διεξάγεται μέσω διαδικτύου, σχεδόν το σύνολο των απαιτούμενων ωρών απασχόλησης αφιερώνεται στη σχεδίαση και την οργάνωση της έρευνας. Μετά την προετοιμασία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και την εισαγωγή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των ερωτώμενων στη βάση δεδομένων του λογισμικού που χρησιμοποιείται, σχεδόν όλες οι υπόλοιπες διαδικασίες δεν απαιτούν χρόνο ή χρήμα.

Δεύτερο σημαντικό πλεονέκτημα των διαδικτυακών ερευνών είναι ο μειωμένος συνολικός χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της έρευνας. Η αποστολή προσκλήσεων γίνεται άμεσα στους λογαριασμούς ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των ερωτώμενων και η καταχώρηση δεδομένων ξεκινά την ίδια ημέρα και γίνεται ταχύτατα από τους ίδιους ερωτώμενους απευθείας στον Η/Υ. Έτσι προκύπτει ένα επιπλέον πλεονέκτημα: η αποφυγή λαθών κατά την καταχώρηση λόγω λανθασμένης αντιγραφής των απαντήσεων από το συμπληρωμένο έντυπο ερωτηματολόγιο στον Η/Υ.

Ένα άλλο πλεονέκτημα των διαδικτυακών ερευνών σχετίζεται με τις ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα έρευνας των Kreuter, Presser, και Tourangeau (2008) οι διαδικτυακές έρευνες αυξάνουν το επίπεδο αναφοράς ευαίσθητων πληροφοριών καθώς και το επίπεδο ακρίβειας των πληροφοριών αυτών σε σχέση με τις έρευνες που διεξάγονται με τηλεφωνική συνέντευξη.

Τέλος, οι διαδικτυακές έρευνες δίνουν τη δυνατότητα ενσωμάτωσης πολυμέσων στο ερωτηματολόγιο. Ενώ σε γενικές γραμμές η χρήση πολυμέσων μπορεί να βοηθήσει στη διεξαγωγή μίας έρευνας με διάφορους τρόπους, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για την αποφυγή απρόβλεπτων αποτελεσμάτων λόγω της χρήσης πολυμέσων. Για παράδειγμα, ενώ μία εικόνα μπορεί να κάνει πιο ευπαρουσίαστο το ερωτηματολόγιο, υπάρχει κίνδυνος η εικόνα αυτή να επηρεάζει τις απαντήσεις που δίνονται. Οι Couper, Conrad, και Tourangeau (2007) που δοκίμασαν αν οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από τις εικόνες που υπάρχουν μέσα στο ερωτηματολόγιο, διαπίστωσαν ότι όσοι εκτέθηκαν σε μία εικόνα ασκούμενης γυναίκας αυτοαξιολόγησαν την υγεία τους πιο χαμηλά από όσους εκτέθηκαν σε μία εικόνα μίας άρρωστης γυναίκας σε κρεβάτι νοσοκομείου. Αντικρουόμενες είναι και οι απόψεις για τη χρησιμότητα της οπτικής αναλογικής κλίμακας (πρόκειται για ένα συρόμενο δείκτη πάνω σε μία μπάρα της οποίας τα άκρα αντιστοιχούν σε δύο αντίθετες αξιολογήσεις), αφού οι Reips και Funke, (2008) υποστηρίζουν ότι με τη βοήθεια της οπτικής αναλογικής κλίμακας δίνεται η δυνατότητα να καταγραφούν ως ποσοτικές, μεταβλητές που χωρίς τη χρήση της οπτικής αναλογικής κλίμακας μπορούσαν να καταγραφούν μόνο ως μεταβλητές διάταξης, ενώ οι Couper, Tourangeau, Conrad, και Singer (2006) διαπιστώνουν ότι η χρήση οπτικής αναλογικής κλίμακας απαιτεί περισσότερο χρόνο από τον ερωτώμενο και οδηγεί σε περισσότερες μη απαντήσεις.

2.3 Μειονεκτήματα διαδικτυακών ερευνών

Ένα σύνηθες πρόβλημα των κοινωνικών και πολιτικών ερευνών είναι το φαινόμενο της άρνησης συμμετοχής. Αυτό είναι ένα κοινό πρόβλημα που παρουσιάζεται σε όλες τις έρευνες κοινής γνώμης ανεξάρτητα από τον τρόπο συλλογής των δεδομένων. Ένα άλλο πρόβλημα που εμφανίζεται και στις έρευνες που χρησιμοποιούν άλλους τρόπους για τη συλλογή δεδομένων, αλλά εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα όταν ο ερωτώμενος δεν απαντά στις ερωτήσεις ενός ερευνητή, αλλά καταγράφει τις απαντήσεις από μόνος του (self-administered survey), είναι το πρόβλημα της εγκατάλειψης του ερωτηματολογίου πριν την ολοκλήρωση του (Crawford et al, 2001). Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος έχει προταθεί η χρήση αλληλεπιδραστικών εργαλείων που μειώνουν την συχνότητα των εγκαταλείψεων αλλά δεν εξαλείφουν ολοκληρωτικά το πρόβλημα, όπως για παράδειγμα η εμφάνιση στην οθόνη μίας ένδειξης του ποσοστού ολοκλήρωσης του ερωτηματολογίου ή μίας εκτίμησης του χρόνου που απομένει μέχρι την ολοκλήρωσή του (Evans και Mathur, 2005; Zhang, 2000). Ένα ακόμη πρόβλημα που εμφανίζεται επειδή ο ερωτώμενος χειρίζεται από μόνος του το ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με τους Heerwegh και Loosveldt (2008) είναι ότι οι συμμετέχοντες σε διαδικτυακές έρευνες επιλέγουν συχνότερα απαντήσεις του τύπου "Δεν ξέρω/Δεν απαντώ" και εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα στις απαντήσεις που δίνουν σε σειρά συνεχόμενων ερωτήσεων που χρησιμοποιούν την ίδια κλίμακα σε σχέση με αυτούς που απαντούν στις ερωτήσεις ενός ερευνητή σε μία πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη.

Ένα ακόμα ζήτημα των διαδικτυακών ερευνών είναι η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Το πρόβλημα της αντιπροσωπευτικότητας γίνεται εντονότερο όταν ο πληθυσμός – στόχος της έρευνας είναι ένα σύνολο ατόμων που εμφανίζει μικρά

ποσοστά πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Γενικότερα, επειδή τα ποσοστά πρόσβασης στο Διαδίκτυο διαφέρουν ανάμεσα σε κοινωνικοοικονομικές και δημογραφικές ομάδες, οι διαδικτυακές έρευνες μπορεί να οδηγήσουν σε μεροληπτικές εκτιμήσεις σε μεταβλητές που σχετίζονται με την κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Για παράδειγμα στην Ελλάδα, σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη για το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2010), μεγαλύτερη διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου παρατηρείται στους άνδρες, στους νέους, σε όσους έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και σε όσους κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα ζητήματα της αντιπροσωπευτικότητας των διαδικτυακών ερευνών συνήθως αντιμετωπίζονται με τεχνικές στάθμισης και αντιστοίχισης (Schonlau et al, 2009).

Τέλος, υπάρχουν και τα προβλήματα που έχουν να κάνουν με αστοχίες υλικού. Για παράδειγμα δύο ημέρες μετά την αποστολή της τρίτης υπενθύμισης για την Έρευνα Υποψηφίων Βουλευτών 2009, παρουσιάστηκε αστοχία υλικού στο υποσύστημα σκληρών δίσκων του εξυπηρετητή και παρέμεινε ανενεργός για πολλές ώρες, με αποτέλεσμα να μη δέχεται νέες απαντήσεις σε αυτό το χρονικό διάστημα.

3. Ποσοστά συμμετοχής σε διαδικτυακές έρευνες

Από την έρευνα υποψηφίων βουλευτών 2009 προκύπτουν τα εξής στοιχεία: Το σύνολο των υποψηφίων των δύο μεγαλύτερων πολιτικών στις 56 εκλογικές περιφέρειες περιλαμβάνει 820 υποψήφιους βουλευτές (410 του ΠΑΣΟΚ και 410 της ΝΔ). Και τα δύο μεγάλα πολιτικά κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο, συμπεριέλαβαν στους δικτυακούς τόπους τους μία ιστοσελίδα για κάθε υποψήφιο/α στην οποία εμφανίζονται τα στοιχεία επικοινωνίας μαζί του/της. Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν για την αποστολή προσκλήσεων για συμμετοχή στην έρευνα του 2009. Σε 88 από τις ιστοσελίδες δεν υπάρχει ηλεκτρονική διεύθυνση και οι αντίστοιχοι υποψήφιοι δεν προσκλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα του 2009, αφού αυτή πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Μετά την αποστολή των αρχικών προσκλήσεων, διαπιστώθηκε ότι 85 από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις ήταν λανθασμένες. Τελικά παραδόθηκαν συνολικά 656 αρχικές προσκλήσεις. Για όσους από τους υποψηφίους υπήρχε στις ιστοσελίδες των κομμάτων δεύτερη διεύθυνση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, έγινε αντικατάσταση της προβληματικής διεύθυνσης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας από τη δεύτερη. Στο τέλος της έρευνας, και με συνεχή προσπάθεια να διατηρηθεί ο μέγιστος αριθμός έγκυρων διευθύνσεων, το σύνολο των χρήσιμων διευθύνσεων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ήταν 663.

Το σύνολο των αρχικών προσκλήσεων και των επόμενων υπενθυμίσεων είχε ως αποτέλεσμα 271 υποψήφιοι βουλευτές να διαβάσουν την πρόσκληση για τη συμμετοχή τους στην έρευνα και να ακολουθήσουν τον σύνδεσμο που βρήκαν μέσα στο μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Αυτό σημαίνει ότι από τους 663 υποψήφιους βουλευτές για τους οποίους υπάρχουν έγκυρες διευθύνσεις ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, 392 (59%) είτε δεν διάβασαν καθόλου τα ηλεκτρονικά μηνύματα με τις προσκλήσεις, είτε τα διάβασαν αλλά δεν ακολούθησαν τον σύνδεσμο. Δηλαδή για αυτούς τους 392 υποψήφιους βουλευτές δεν είναι δυνατόν να γίνει διάκριση ανάμεσα σε αυτούς που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, δηλαδή σε αυτούς που

ελέγχουν τακτικά το λογαριασμό ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που διαθέτουν, έλαβαν το ηλεκτρονικό μήνυμα και ενημερώθηκαν για την έρευνα αλλά δεν θέλησαν να συμμετάσχουν, και σε αυτούς που δεν ενημερώθηκαν για την έρευνα για διάφορους λόγους (δεν ελέγχουν το λογαριασμό τους, δεν έλαβαν το μήνυμα γιατί κάποιο φίλτρο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας δεν επέτρεψε την παράδοσή του, λάθος διεύθυνση κλπ).

Από τους 271 που ακολούθησαν τον σύνδεσμο με τον μοναδικό αριθμό κουπονιού, 22 (8,1%) επισκέφτηκαν μόνο την πρώτη σελίδα της έρευνας και 63 (23,2%) συνέχισαν και την σελίδα με την πρώτη ερώτηση της έρευνας αλλά δεν έδωσαν καμία απάντηση. Συνολικά 85 υποψήφιοι, δηλαδή περίπου 3 στους 10 από τους 271 για τους οποίους είναι βέβαιο ότι διάβασαν την πρόσκληση, αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Ακολουθώντας τα πρότυπα της Αμερικάνικης Ένωσης για τις Έρευνες Κοινής Γνώμης (American Association for Public Opinion Research) τα ερωτηματολόγια μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες: Αν απαντήθηκαν λιγότερες από το 50% των βασικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, τότε το ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται ως ελλιπές λόγω εγκατάλειψης (break-off). Αν απαντήθηκαν περισσότερες από το 50% των βασικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και λιγότερες από το 80% των συνολικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, τότε το ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται ως μερικώς συμπληρωμένο (partially completed). Αν απαντήθηκαν όλες οι βασικές ερωτήσεις και περισσότερες από το 80% των συνολικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, τότε το ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται ως συμπληρωμένο (completed). Χρησιμοποιώντας αυτή την κατηγοριοποίηση στα δεδομένα της Έρευνας Υποψηφίων Βουλευτών 2009, προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία: Από τους 271 υποψήφιους που ακολούθησαν τον σύνδεσμο 27 (10,0%) εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο ελλιπώς συμπληρωμένο, 45 (16,6%) το συμπλήρωσαν σε ικανοποιητικό βαθμό αφού απάντησαν σε όλες τις βασικές ερωτήσεις αλλά σε λιγότερο από το 80% των συνολικών ερωτήσεων, και 114 (42,1%) το συμπλήρωσαν σχεδόν στο σύνολό του (109 από αυτούς απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις).

4. Σύγκριση με άλλες μεθόδους συγκέντρωσης δεδομένων

Από τα όσα παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες προκύπτει ότι οι διαδικτυακές έρευνες μπορούν να διεξαχθούν εύκολα, γρήγορα, οικονομικά και με ποσοστό αποκρίσεων συγκρίσιμο με τα ποσοστά αποκρίσεων που προσφέρουν άλλες μέθοδοι συγκέντρωσης δεδομένων. Σε αυτή την ενότητα γίνεται σύγκριση των ευρημάτων που προκύπτουν από τις διαδικτυακές έρευνες με τα ευρήματα που προκύπτουν από άλλες μεθόδους συγκέντρωσης δεδομένων.

Στη Μεγάλη Βρετανία τα διαδικτυακά εργαλεία χρησιμοποιούνται με αυξανόμενους ρυθμούς για την διεξαγωγή πολιτικών ερευνών. Η εταιρεία YouGov συντηρεί μία βάση δεδομένων με περισσότερα από 250000 μέλη που περιλαμβάνει εκπροσώπους όλων των ηλικιακών, κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών ομάδων. Ο Twyman (2008) συγκρίνοντας τις εκτιμήσεις των προεκλογικών ερευνών της εταιρείας

YouGov με τις εκτιμήσεις των άλλων εταιρειών δημοσκοπήσεων που χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακές μεθόδους συγκέντρωσης δεδομένων και με τα τελικά αποτελέσματα των εκλογών, διαπιστώνει ότι οι εκτιμήσεις της YouGov είναι το ίδιο κοντά στο τελικό αποτέλεσμα των εκλογών με τις εκτιμήσεις των υπόλοιπων εταιρειών. Οι Sanders et al (2007) μελετώντας τα αποτελέσματα της Βρετανικής Εκλογικής Μελέτης του 2005 (British Election Study, 2005) συμπεραίνουν ότι ανάμεσα σε αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω διαδικτύου και σε αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα με προσωπική συνέντευξη, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές, αλλά γενικά μικρές διαφορές ενώ τα κύρια συμπεράσματα που αφορούν στην κατανομή των βασικών εξηγηματικών μεταβλητών στα μοντέλα συμμετοχής και επιλογής κόμματος είναι ίδια και για τα δύο υποσύνολα δεδομένων.

Η Έρευνα Υποψηφίων Βουλευτών 2007 πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν όπως το 2009, δηλαδή αποκλειστικά μέσω διαδικτύου μετά από αποστολή προσκλήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην δεύτερη φάση τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με τη βοήθεια ερευνητών οι οποίοι χρησιμοποίησαν τα ερωτηματολόγια για να πάρουν συνέντευξη από τους υποψήφιους βουλευτές. Λόγω των δύο διαφορετικών μεθόδων συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, η Έρευνα Υποψηφίων Βουλευτών 2007 προσφέρεται για σύγκριση των ευρημάτων που προκύπτουν από τα δύο υποσύνολα δεδομένων.

Συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων ανάμεσα στα δύο υποσύνολα δεδομένων του 2007 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες στη διαδικτυακή έρευνα ήταν νεότεροι από τους συμμετέχοντες μέσω προσωπικής συνέντευξης, περισσότεροι του ΠΑΣΟΚ από της ΝΔ, και με μικρότερο λόγο εκλεγμένων/μη εκλεγμένων από το λόγο που παρατηρείται στο σύνολο των υποψηφίων των δύο μεγάλων πολιτικών κομμάτων.

Από την έρευνα υποψηφίων βουλευτών 2009 προκύπτει ότι το ποσοστό αυτών που έχουν εκλεγεί συνεχίζεται να εμφανίζεται αισθητά μικρότερο στο δείγμα, από ότι στο συνολικό πληθυσμό των υποψηφίων βουλευτών, ενώ όσον αφορά στο κόμμα από το οποίο προέρχονται, στο δείγμα του 2009 οι υποψήφιοι της ΝΔ είναι ελαφρώς περισσότεροι από τους υποψήφιους του ΠΑΣΟΚ. Από αυτήν την παρατήρηση φαίνεται ότι η τεράστια διαφορά της συμμετοχής των υποψηφίων του ΠΑΣΟΚ από αυτούς της ΝΔ το 2007, κατά ένα μέρος οφείλεται και στα διαφορετικά ποσοστά εκλεγμένων στα δύο πολιτικά κόμματα.

Από τα προαναφερθέντα φαίνεται να υπάρχει θέμα αντιπροσωπευτικότητας όσον αφορά στην ηλικία, την εκλογή και το πολιτικό κόμμα των υποψηφίων στο υποσύνολο του δείγματος που προέκυψε από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μέσω του Διαδικτύου. Συνεπώς υπάρχει ανάγκη αντιμετώπισης αυτού του θέματος αντιπροσωπευτικότητας. Η ερευνητική υπόθεση που τίθεται είναι κατά πόσο μία τέτοια διαχείριση θα οδηγήσει σε ίδια ευρήματα με αυτά που θα προέκυπταν από μία από τις πιο παραδοσιακές μεθόδους συγκέντρωσης δεδομένων. Για να ελεγχθεί αυτή η υπόθεση έγινε αντιστοίχιση ανάμεσα στις περιπτώσεις που προέκυψαν από τη

διαδικτυακή έρευνα του 2007 και τις περιπτώσεις που προέκυψαν από την τηλεφωνική έρευνα του 2007. Η αντιστοίχιση υλοποιήθηκε χρησιμοποιώντας τις τρεις προαναφερθείσες μεταβλητές με το πακέτο της R Optmatch το οποίο δίνει λύση στο πρόβλημα (bipartite matching) μετά από τη μετατροπή του σε πρόβλημα ροής ελάχιστου κόστους (Hansen, B.B. και Klopfer, S.O., 2006).

Μετά τη διαδικασία αντιστοίχισης και αφού αφαιρέθηκαν από το δείγμα όσες περιπτώσεις δεν αντιστοιχίστηκαν, δοκιμάστηκε μία σειρά από ελέγχους ανεξαρτησίας από τους οποίους προέκυψε ότι η κατανομή των απαντήσεων των υποψηφίων είναι ανεξάρτητη από τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

4. Το μέλλον των διαδικτυακών ερευνών στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2009) τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση της διείσδυσης χρήσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε από 18% το 2003 σε 45% το 2009. Μπορεί αυτές οι τιμές να απέχουν ακόμη αρκετά από τις μέσες τιμές στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27, όπου το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου είναι 67% αλλά ο μεγάλος ρυθμός αύξησης της διείσδυσης της χρήσης του Διαδικτύου προκρίνει την αύξηση των ποσοστών κάλυψης του Ελληνικού πληθυσμού τα επόμενα χρόνια. Όσο αυξάνεται η διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου, τόσο θα αυξάνεται και η αντιπροσωπευτικότητα των συμμετεχόντων στις διαδικτυακές έρευνες και θα μειώνεται η ανάγκη για τεχνικές στάθμισης και αντιστοίχισης.

Με την παρούσα εργασία έγινε μία προσπάθεια να αναδειχθεί ότι οι διαδικτυακές έρευνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αξιόπιστες εναλλακτικές στις έρευνες που χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακούς τρόπους συγκέντρωσης δεδομένων, τουλάχιστον όταν υπάρχει διαθέσιμος ένας κατάλογος με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των ατόμων που ανήκουν στον πληθυσμό – στόχο. Επόμενο βήμα αποτελεί η διεξαγωγή ερευνών κοινής γνώμης που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, όπως αυτές που διεξάγονται στη Μεγάλη Βρετανία από την εταιρεία YouGov, η οποία ήδη έχει αποκτήσει παρουσία στην Ελλάδα. Οι διαδικτυακές έρευνες έφτασαν ήδη στην Ελλάδα και διεκδικούν κομμάτι της πίτας. Μόνο το μέλλον μπορεί να δείξει πόσο μεγάλο θα είναι το κομμάτι αυτό. Το σίγουρο είναι ότι τα μέλη του ΕΣΙ που οργανώνουν και υλοποιούν έρευνες κοινής γνώμης, έχουν μόνο να κερδίσουν από την εξέλιξη αυτή.

ABSTRACT

The development of Internet technological tools offers the opportunity to conduct rapid and cost-effective, social and political web-based surveys. The response rate observed in web surveys is comparable to the response rates observed in studies using other methods of data collection. Any problems arising in web surveys concerning the representativeness of the sample can be addressed by weighting and matching techniques. This paper is an attempt to present findings of the "Comparative Candidate Survey" project conducted in Greece in 2009 exclusively through the Internet. This paper also includes data supporting the hypothesis that the web-based survey findings do not differ significantly from the findings of surveys conducted through telephone interviews.

Ευχαριστίες: Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους υποψήφιους βουλευτές που συμμετείχαν στην έρευνα. Χωρίς τη δική τους συμβολή η παρούσα εργασία δεν θα είχε γίνει.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- American Association for Public Opinion Research (2008). *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. 5th edition. Lenexa, Kansas: AAPOR.
- Couper, M. P., Conrad, F. G., & Tourangeau, R. (2007). Visual context effects in web surveys. *Public Opinion Quarterly*, **71**(4), 623.
- Couper, M. P., Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Singer, E. (2006). Evaluating the effectiveness of visual analog scales: A web experiment. *Social Science Computer Review*, **24**(2), 227.
- Crawford, S. D., M. P. Couper, & M. J. Lamias. (2001). Web surveys: Perceptions of burden. *Social Science Computer Review* **19**(2): 146-62.
- Eurostat (2009) Computers and the Internet in households and enterprises in *Information society statistics*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/introduction
- Evans, J. R., & A. Mathur. (2005). The value of online surveys. *Internet Research* **15**(2), 195-219.
- Hansen, B. B. and Klopfer, S. O. (2006) 'Optimal full matching and related designs via network flows', *Journal of Computational and Graphical Statistics*, **15**(3), 609-627.
- Heerwegh, D., & Loosveldt, G. (2008). Face-to-face versus web surveying in a high-internet-coverage population: Differences in response quality. *Public Opinion Quarterly*, **72**(5), 836-846.
- Kreuter, F., Presser, S., & Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and web surveys: The effects of mode and question sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, **72**(5), 847-865.
- Reips, U. D., & Funke, F. (2008). Interval-level measurement with visual analogue scales in internet-based research: VAS generator. *Behavior Research Methods*, **40**(3), 699-704.
- Sanders, D., Clarke, H. D., Stewart, M. C., & Whiteley, P. (2007). Does mode matter for modelling political choice? Evidence from the 2005 British election study. *Political Analysis*, **15**(3), 257-285.
- Schonlau, M., van Soest, A., Kapteyn, A., & Couper, M. (2009). Selection bias in web surveys and the use of propensity scores. *Sociological Methods & Research*, **37**(3), 291-318.
- Twyman Joe (2008) Getting It Right: YouGov and Online Survey Research in Britain. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* **18**(4), 343-354
- Zhang, Y. (2000). Using the internet for survey research: A case study. *Journal of the American Society for Information Science* **51**(1), 57-68.
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2010). *Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα*.