

EARL BABBIE

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Πρόλογος & επιμέλεια
ΚΩΣΤΑΣ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ

Μετάφραση
ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΟΓΙΑΤΖΗΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

■ Ερωτήσεις επανάληψης

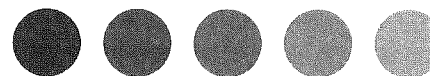
1. Ποια είναι μερικά παραδείγματα έλλειψης εσωτερικής εγκυρότητας; Επιλέξτε τέσσερις από τις οκτώ αιτίες έλλειψης εσωτερικής εγκυρότητας που συζητήθηκαν στο βιβλίο και προτείνετε τα δικά σας παραδείγματα για να περιγράψετε την καθεμία.
2. Σκεφθείτε μια πρόσφατη φυσική καταστροφή που παρατηρήσατε ή διαβάσατε. Ποιο ερευνητικό ερώτημα μπορεί να μελετηθεί αντιμετωπίζοντας τη συγκεκριμένη καταστροφή ως ένα φυσικό πείραμα; Σκιαγραφήστε σε δύο ή τρεις παραγράφους πώς μπορεί να εκπονηθεί η μελέτη.
3. Ας υποθέσουμε ότι θέλετε να αξιολογήσετε ένα νέο λειτουργικό σύστημα ή κάποιο άλλο είδος προγράμματος. Πώς μπορείτε να οργανώσετε ένα πείραμα για να εξετάσετε τι σκέφτονται στην πραγματικότητα οι άνθρωποι γι' αυτό; Μην ξεχνάτε τη χρήση των ομάδων ελέγχου και την επίδραση του εικονικού φαρμάκου (placebo).
4. Σκεφτείτε μια πρόσφατη δίκη που έλαβε μεγάλη δημοσιότητα. Πώς θα μπορούσαν οι δικηγόροι να χρησιμοποιήσουν εικονικά σώματα ενόρκων προκειμένου να αξιολογήσουν διαφορετικές στρατηγικές για την παρουσίαση τεκμηρίων;

8

Δειγματοληπτική έρευνα

Τι θα μάθετε σε αυτό το κεφάλαιο

Εδώ θα μάθετε πολλές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι ερευνητές προκειμένου να συλλέξουν δεδομένα μέσω δειγματοληπτικών ερευνών – από ερωτηματολόγια σε ταχυδρομικές έρευνες μέχρι προσωπικές συνεντεύξεις και έρευνες στο Διαδίκτυο. Θα μάθετε επίσης πώς να επιλέγετε την κατάλληλη μέθοδο και πώς να την εφαρμόζετε αποτελεσματικά.



Εισαγωγή

Οι δειγματοληπτικές έρευνες αφορούν σε μια ερευνητική τεχνική που μας έρχεται από την αρχαιότητα. Στην *Παλαιά Διαθήκη*, για παράδειγμα, συναντούμε το παρακάτω χωρίο:

Και ἐγένετο μετὰ τὴν πληγὴν καὶ ἐλάλησε Κύριος πρὸς Μωυσὴν καὶ Ἐλεάζαρ τὸν ἱερέα λέγων· λαβὲ τὴν ἀρχὴν πάσης συναγωγῆς υἱὼν Ἰσραὴλ ἀπὸ εἰκοσαετοῦς καὶ ἐπάνω κατ' οἴκους πατριῶν αὐτῶν, πᾶς ὁ ἐκπορευόμενος παρατάξασθαι ἐν Ἰσραὴλ. (Αριθμοί, 26: 1-2)

Οι αρχαίοι αιγύπτιοι άρχοντες έκαναν απογραφές του πληθυσμού προκειμένου να μπορούν να διοικούν το βασίλειό τους. Ο Ιησούς γεννήθηκε μακριά από το σπίτι του, γιατί ο Ιωσήφ και η Μαρία ταξίδευαν προς την πατρίδα των προγόνων του Ιωσήφ προκειμένου να απογραφούν από τους Ρωμαίους.

Μια λιγότερο γνωστή έρευνα διεξήχθη το 1880 μεταξύ των γάλλων εργατών. Ένας γερμανός πολιτικός κοινωνιολόγος ταχυδρόμησε ερωτηματολόγια στους εργάτες ούτως ώστε να διαπιστώσει το βαθμό στον οποίο τους εκμεταλλεύονταν οι εργοδότες τους. Το μάλλον μακροσκελές ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήματα όπως τα εξής:

Καταφεύγει ο εργοδότης σας ή κάποιος αντιπρόσωπός του σε απάτη προκειμένου να καταχραστεί μέρος των απολαβών σας;

Αν πληρώνετε με το κομμάτι, χρησιμεύει η ποιότητα του προϊόντος ως πρόφαση για καταχρηστικές πρακτικές της αμοιβής σας;

Ο ερευνητής που διεξήγαγε αυτή την έρευνα δεν είναι ο George Gallup, αλλά ο Karl Marx ([1880] 1956: 208). Μολονότι ταχυδρομήθηκαν 25.000 ερωτηματολόγια, κατά τα φαινόμενα, δεν επιστράφηκε ούτε ένα.

Σήμερα, η δειγματοληπτική έρευνα είναι ένας συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος παρατήρησης στις κοινωνικές επιστήμες. Σε μια τυπική δειγματοληπτική έρευνα, ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα ερωτώμενων και υποβάλλει σε καθέναν από αυτούς ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Στο Κεφάλαιο 6 συζητήσαμε λεπτομερώς τις δειγματοληπτικές τεχνικές. Σ' αυτό το κεφάλαιο, θα δούμε πώς μπορούμε να προετοιμάσουμε ένα ερωτηματολόγιο και θα περιγράψουμε τις διάφορες επιλογές υποβολής του, προκειμένου οι ερωτώμενοι να απαντήσουν ικανοποιητικά στα ερωτήματα που περιέχει.

Θα συζητήσουμε επίσης σύντομα τη δευτερογενή ανάλυση, δηλαδή την ανάλυση δεδομένων δειγματοληπτικών ερευνών που έχουν συλλεχθεί από άλλους. Τα τελευταία χρόνια, αυτή η χρήση ερευνητικών αποτελεσμάτων έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική πτυχή της δειγματοληπτικής έρευνας και αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη σε φοιτητές και ερευνητές που έχουν περιορισμένα ερευνητικά κονδύλια στη διάθεσή τους. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια ματιά στα δεοντολογικά ζητήματα της δειγματοληπτικής έρευνας.

Ας αρχίσουμε από τα είδη των θεμάτων που μπορούν να μελετήσουν αποτελεσματικά οι ερευνητές μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας.

Θέματα κατάλληλα για δειγματοληπτική έρευνα

Οι δειγματοληπτικές έρευνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διερευνητικούς, περιγραφικούς και ερμηνευτικούς σκοπούς. Ως επί το πλείστον, χρησιμοποιούνται σε έρευνες που έχουν ως μονάδες ανάλυσης μεμονωμένους ανθρώπους. Μολονότι αυ-

Τι πιστεύετε;

Όλοι μας δεχόμαστε τηλεφωνήματα στα οποία μάς ζητούν να συμμετάσχουμε σε μια «δημοσκοπήση», αν και ορισμένα είναι βέβαια τηλεφωνήματα τηλεπωλήσεων.

Τηλεφωνήτρια: Η πρώτη ερώτηση είναι: «Ποιος ήταν ο πρώτος Πρόεδρος των ΗΠΑ?».

Εσείς: Ο Τάδε.

Τηλεφωνήτρια: Παραλίγο. Μόλις κερδίσατε... κ.λπ.

Προφανώς, αυτή η τακτική δεν είναι θεμιτή. Ωστόσο, υπάρχουν και πιο υποδόριες τεχνικές που μπορεί να σας μπλέξουν σε συγκεκαλυμμένες πωλήσεις προτού καταλάβετε τι συμβαίνει. Όταν σας τηλεφωνούν και σας λένε ότι επιλεχθήκατε να συμμετάσχετε σε ένα «γκάλοπ», υπάρχει τρόπος να ξέρετε ότι η δημοσκοπήση είναι αυθεντική;

Δείτε το πλαίσιο «Τι πιστεύετε; Επανεξέταση» προς το τέλος του κεφαλαίου.



τή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για άλλες μονάδες ανάλυσης, όπως για ομάδες ή για αλληλεπιδράσεις, κάποια άτομα πρέπει να λειτουργήσουν ως **ερωτώμενοι** ή πληροφορητές. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να διεξάγουμε μια έρευνα με μονάδα ανάλυσης τα διαζύγια, αλλά θα έπρεπε να υποβάλουμε ερωτηματολόγια στους εμπλεκόμενους στα διαζύγια (ή σε κάποιους άλλους ερωτώμενους).

Η δειγματοληπτική έρευνα είναι ίσως η καλύτερη διαθέσιμη μέθοδος για τον κοινωνικό ερευνητή που ενδιαφέρεται να συλλέξει πρωτότυπα δεδομένα για να περιγράψει έναν πληθυσμό τόσο μεγάλο που είναι αδύνατο να παρατηρηθεί άμεσα. Μέσω προσεκτικής πιθανοτικής δειγματοληψίας, λαμβάνουμε μια ομάδα ερωτώμενων, τα χαρακτηριστικά των οποίων μπορούμε να θεωρήσουμε ότι αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά του ευρύτερου πληθυσμού, ενώ η προσεκτική συγκρότηση τυποποιημένων ερωτηματολογίων αποφέρει ίδιας μορφής δεδομένα για όλους τους ερωτώμενους.

Οι δειγματοληπτικές έρευνες είναι επίσης εξαιρετικά εργαλεία για τη μέτρηση στάσεων και προσανατολισμών ενός μεγάλου πληθυσμού. Οι δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης –για παράδειγμα, των εταιρειών έρευνας γνώμης Gallup, Harris, Roper και Yankelovich– είναι γνωστά παραδείγματα αυτής της χρήσης. Οι δημοσκοπήσεις έχουν, μάλιστα, διαδοθεί σε τέτοιο βαθμό που μερικές φορές το κοινό δεν ξέρει πώς ακριβώς να τις αντιμετωπίσει. Οι δημοσκοπείς επικρίνονται από εκείνους που θεωρούν (ή θέλουν να πιστεύουν) ότι οι δημοσκοπήσεις είναι ανακριβείς (συχνά, για παράδειγμα, οι υποψήφιοι που υπολείπονται των αντιπάλων τους στις δημοσκοπήσεις λένε στους ψηφοφόρους να μην τις εμπιστεύονται). Από την άλλη, οι δημοσκοπήσεις επικρίνονται επίσης για το γεγονός ότι είναι υπερβολικά ακριβείς – όταν, για παράδειγμα, οι έρευνες εξόδου (exit-polls) την ημέρα των εκλογών χρησιμοποιούνται προκειμένου να προβλεφτεί ο τελικός νικητής αμέσως μόλις κλείσουν οι κάλπες.

Η γενική στάση απέναντι στην έρευνα της κοινής γνώμης περιπλέκεται περισσότερο από επιστημονικά αβάσιμες «έρευνες» που, παρ' όλα αυτά, προσελκύουν την προσοχή των ανθρώπων εξαιτίας των ζητημάτων που καλύπτουν ή/και των «ευρημάτων» τους. Ένα καλό παράδειγμα είναι οι «Εκθέσεις Hite» για την ανθρώπινη σεξουαλικότητα. Μολονότι προσέκλυσε τα φώτα της δημοσιότητας και την προσοχή του λαϊκού Τύπου, η Shere Hite επικρίθηκε από ολόκληρη σχεδόν την επιστημονική κοινότητα για τις μεθόδους συλλογής δεδομένων που χρησιμοποίησε. Για παράδειγμα, μια έκθεσή της, του 1987, βασίστηκε σε ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν γυναίκες από όλη τη χώρα – ποιες όμως ήταν αυτές; Η Hite ανέφερε ότι διάνειμε γύρω στα 100.000 ερωτηματολόγια μέσω διάφορων οργανώσεων, από τα οποία επιστράφηκαν συμπληρωμένα 4.500. Τώρα, οι αριθμοί 4.500 και 100.000 είναι πολύ μεγάλοι στο πλαίσιο της ερευνητικής δειγματοληψίας. Παρ' όλα αυτά, βάσει των ερευνητικών μεθόδων της Hite, οι 4.500 ερωτώμενες δεν αντιπροσώπευαν υποχρεωτικά τις αμε-

.....
ερωτώμενος Πρόσωπο που προσφέρει δεδομένα για ανάλυση, απαντώντας σε ερωτηματολόγια δειγματοληπτικής έρευνας.

ρικανίδες γυναίκες περισσότερο απ' όσο το τεράστιο δείγμα του *Literary Digest*, το 1936, το εκλογικό σώμα των ΗΠΑ, όταν τα δύο εκατομμύρια «ψηφών» που συγκέντρωσε υπέδειξαν ότι ο Landon θα νικούσε κατά κράτος τον Roosevelt (βλ. Κεφ. 6).

Ορισμένες φορές, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τη δειγματοληπτική έρευνα σαν πρόφαση για άλλους σκοπούς, όπως έδειξε το πλαίσιο «Τι πιστεύετε;». Ίσως, για παράδειγμα, να έχετε δεχθεί ένα τηλεφώνημα που να σας ενημερώνει ότι έχετε επιλεγεί για μια έρευνα, μόνο και μόνο για να διαπιστώσετε ότι η πρώτη ερώτηση της «έρευνας» είναι: «Πώς θα σας φαινόταν να κερδίζετε χιλιάδες δολάρια κάθε βδομάδα χωρίς να βγείτε από το σπίτι σας;». Δυστυχώς, μερικοί αδίστακτοι τηλεπωλητές εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να συνεργάζονται γενικά με τους δημοσκόπους.

Στο ίδιο πλαίσιο, πολιτικά κόμματα και φιλανθρωπικοί οργανισμοί έχουν επίσης αρχίσει να διεξάγουν ψεύτικες δημοσκοπήσεις: με πρόσχημα ότι θέλουν να μετρήσουν την κοινή γνώμη για κάποιο ζήτημα, οι τηλεφωνητές καταλήγουν εν τέλει να ζητήσουν χρηματικές συνεισφορές από τους ερωτώμενους.

Στις τελευταίες πολιτικές εκστρατείες εμφανίστηκε μια άλλη μορφή ψευδο-δημοσκόπησης, η οποία ονομάζεται «δημοσκόπηση ώθησης» (push poll). Η Αμερικανική Ένωση Δημοσκοπήσεων καταδίκασε αυτή την πρακτική ως εξής:

Μια «δημοσκόπηση ώθησης» είναι μια τεχνική τηλεμάρκετινγκ, στην οποία τα τηλεφωνήματα χρησιμοποιούνται προκειμένου να σφυγμομετρηθούν πιθανοί ψηφοφόροι, στους οποίους δίνονται λανθασμένες ή παραπλανητικές «πληροφορίες» για έναν υποψήφιο με το πρόσχημα ότι διεξάγεται μια δημοσκόπηση για να διαπιστωθεί με ποιο τρόπο αυτές οι «πληροφορίες» επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ψηφοφόρων. Στην πραγματικότητα, πρόθεση δεν είναι η μέτρηση της κοινής γνώμης, αλλά η χειραγώγησή της – να «απομακρυνθούν» οι ψηφοφόροι από τον έναν υποψήφιο και να κατευθυνθούν προς έναν άλλον. Αυτού του είδους οι δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου δυσφημίζουν επιλεγμένους υποψηφίους διασπείροντας ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες για αυτούς. Πρόθεση είναι να διαδοθεί η προεκλογική προπαγάνδα ενός υποψηφίου υπό το πρόσχημα της διεξαγωγής μιας αυθεντικής δημοσκόπησης.

Υπάρχει, εν ολίγοις, κατάχρηση των όρων «δημοσκόπηση» και «δημοσκόπηση πρόθεσης ψήφου». Αν, ωστόσο, διεξαχθεί σωστά, η δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να αποδειχθεί ένα χρήσιμο εργαλείο της κοινωνικής έρευνας. Ο σχεδιασμός χρήσιμων (και αξιόπιστων) δειγματοληπτικών ερευνών αρχίζει με τη διατύπωση καλών ερωτήσεων. Ας δούμε πώς γίνεται.

Οδηγίες για τη διατύπωση ερωτήσεων

Στην κοινωνική έρευνα, η λειτουργικοποίηση των μεταβλητών γίνεται συχνά όταν οι ερευνητές υποβάλλουν ερωτήματα στους ανθρώπους προκειμένου να αντλήσουν

δεδομένα για ανάλυση και ερμηνεία. Άλλες φορές, τις ερωτήσεις τις κάνει ένας συνεντευκτής και άλλες, οι ερωτήσεις είναι ήδη γραμμένες και δίνονται στον ερωτώμενο για να συμπληρώσει τις απαντήσεις του. Σε άλλες περιπτώσεις, διάφορες γενικές οδηγίες μπορούν να βοηθήσουν τους ερευνητές να διατυπώσουν ερωτήματα που θα λειτουργήσουν εξαιρετικά για τη λειτουργικοποίηση των μεταβλητών, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τις παγίδες που μπορεί να οδηγήσουν σε άχρηστες ή ακόμα και παραπλανητικές πληροφορίες.

Στις δειγματοληπτικές έρευνες περιλαμβάνεται η χρήση ενός **ερωτηματολογίου** – ενός εργαλείου σχεδιασμένου με τέτοιο τρόπο ώστε να αντλεί πληροφορίες που θα χρησιμεύσουν στην ανάλυση. Μολονότι ορισμένα από τα συγκεκριμένα ζητήματα που ακολουθούν είναι περισσότερο κατάλληλα για δομημένα ερωτηματολόγια, παρά για τις συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που χρησιμοποιούνται στην ποιοτική ανάλυση, η λογική η οποία τα διαπνέει είναι πολύτιμη κάθε φορά που υποβάλλουμε ερωτήσεις σε ανθρώπους με σκοπό να συλλέξουμε δεδομένα.

Επιλέξτε την κατάλληλη μορφή ερωτήσεων

Ας αρχίσουμε με ορισμένες από τις επιλογές που έχουμε στη διάθεσή μας για τη δημιουργία ερωτηματολογίων. Οι επιλογές αυτές περιλαμβάνουν τη χρήση ερωτήσεων ή προτάσεων και τη χρήση ερωτήσεων ανοιχτού ή κλειστού τύπου.

Ερωτήσεις και προτάσεις Αν και ο όρος *ερωτηματολόγιο* παραπέμπει σε μια συλλογή ερωτήσεων, ένα τυπικό ερωτηματολόγιο συχνά περιέχει τόσο ερωτήσεις όσο και προτάσεις. Συχνά, ο ερευνητής θέλει να διαπιστώσει το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι έχουν μια ορισμένη στάση ή οπτική. Αν μπορείτε να συνοψίσετε τη στάση αυτή με μια σχετικά σύντομη πρόταση, μπορείτε να παρουσιάσετε αυτή την πρόταση στους ερωτώμενους και να τους ρωτήσετε αν συμφωνούν ή διαφωνούν μαζί της. Όπως ίσως θυμάστε, ο Rensis Likert τυποποίησε σε μεγάλο βαθμό αυτή τη διαδικασία, μέσω της δημιουργίας της κλίμακας Likert, μιας κλίμακας στην οποία οι ερωτώμενοι πρέπει να «συμφωνήσουν έντονα», να «συμφωνήσουν», να «διαφωνήσουν» ή να «διαφωνήσουν έντονα», ή ίσως να «εγκρίνουν έντονα», να «εγκρίνουν», και ούτω καθεξής.

Οι ερωτήσεις και οι προτάσεις είναι εξίσου αποτελεσματικές. Η χρήση και των δύο σε ένα ερωτηματολόγιο προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στον ερευνητή κατά το σχεδιασμό των στοιχείων ερωτηματολογίου που θα συμπεριλάβει, ενώ και το ίδιο το ερωτηματολόγιο γίνεται πιο ενδιαφέρον.

.....
ερωτηματολόγιο Έγγραφο που περιέχει ερωτήσεις και άλλα είδη στοιχείων τα οποία είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να αντλούν πληροφορίες κατάλληλες για ανάλυση. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται πρωτίστως στη δειγματοληπτική έρευνα, αλλά και σε πειράματα, σε έρευνες πεδίου και άλλους τρόπους παρατήρησης.

Ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου Όταν υποβάλλουν ερωτήματα, οι ερευνητές έχουν δύο επιλογές: να χρησιμοποιήσουν ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Μπορούν να κάνουν **ερωτήσεις ανοικτού τύπου**, στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να προσφέρουν τη δική τους απάντηση στην ερώτηση. Ο ερωτώμενος μπορεί να ερωτηθεί, για παράδειγμα, «Ποιο πιστεύετε ότι είναι το σοβαρότερο ζήτημα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι Ηνωμένες Πολιτείες;» και να έχει στη διάθεσή του έναν κενό χώρο να γράψει την απάντησή του (ή να την πει προφορικά στο συνεντευκτή). Όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, οι ποιοτικές, σε βάθος, συνεντεύξεις βασίζονται αποκλειστικά σχεδόν σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Χρησιμοποιούνται, ωστόσο, και στη δειγματοληπτική έρευνα.

Στην περίπτωση των **ερωτήσεων κλειστού τύπου**, ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει μια απάντηση από τη λίστα που του παρέχει ο ερευνητής. Οι κλειστές ερωτήσεις είναι αρκετά δημοφιλείς στη δειγματοληπτική έρευνα γιατί προσφέρουν μεγαλύτερη ομοιογένεια απαντήσεων και είναι πιο εύκολα επεξεργάσιμες από τις ανοικτές.

Οι απαντήσεις ανοικτού τύπου πρέπει να κωδικοποιηθούν προτού υποβληθούν σε επεξεργασία στον ηλεκτρονικό υπολογιστή (βλ. Κεφάλαιο 13). Η διαδικασία κωδικοποίησης συχνά απαιτεί ο ερευνητής να ερμηνεύσει το νόημα των απαντήσεων, γεγονός που ενέχει πάντα τον κίνδυνο παρανόησης ή μεροληψίας από μέρους του. Επιπλέον, ορισμένοι ερωτώμενοι πιθανόν να δώσουν απαντήσεις ουσιαστικά άσχετες με την πρόθεση του ερευνητή. Από την άλλη πλευρά, οι κλειστού τύπου ερωτήσεις μπορούν να μετατραπούν κατευθείαν σε επεξεργάσιμη μορφή στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα των κλειστών ερωτήσεων εντοπίζεται στη διαμόρφωση των απαντήσεων από τον ερευνητή. Όταν οι απαντήσεις σε μια δεδομένη ερώτηση είναι σχετικά σαφείς, λογικά δεν υπάρχει πρόβλημα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όμως, ο ερευνητής ίσως παραβλέψει ορισμένες σημαντικές απαντήσεις. Πιθανόν, για παράδειγμα, στο ερώτημα «ποιο είναι το σημαντικότερο ζήτημα που αντιμετωπίζουν οι Ηνωμένες Πολιτείες», να μην έχει συμπεριλάβει στις πιθανές απαντήσεις μερικά από τα ζητήματα που οι ερωτώμενοι θα θεωρούσαν σημαντικά.

Η δημιουργία ερωτήσεων κλειστού τύπου πρέπει να καθοδηγείται από δύο δομικές προϋποθέσεις. Πρώτον, οι κατηγορίες απάντησης πρέπει να διέπονται από πληρότητα περιεχομένου: πρέπει να περιλαμβάνουν όλες τις πιθανές απαντήσεις. Συ-

.....
ερωτήσεις ανοικτού τύπου ή ανοικτές ερωτήσεις Ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να δώσει τις δικές του απαντήσεις. Οι σε βάθος ποιοτικές συνεντεύξεις βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

ερωτήσεις κλειστού τύπου ή κλειστές ερωτήσεις Ερωτήσεις έρευνας στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία ή περισσότερες απαντήσεις από μια έτοιμη λίστα που παρέχει ο ερευνητής. Οι ερωτήσεις αυτές είναι πολύ δημοφιλείς σε δειγματοληπτικές έρευνες γιατί προσφέρουν μεγαλύτερη ομοιογένεια απαντήσεων και είναι ευκολότερο να υποβληθούν σε επεξεργασία από ό,τι οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου ή ανοικτές ερωτήσεις.

χνά, οι ερευνητές το εξασφαλίζουν αυτό προσθέτοντας μια κατηγορία όπως: «Άλλο (Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____)». Δεύτερον, οι κατηγορίες απάντησης πρέπει να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες: ο ερωτώμενος δεν πρέπει να έχει την τάση να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. (Σε κάποιες περιπτώσεις, ίσως θέλετε να επιτρέψετε πολλαπλές απαντήσεις, ωστόσο αυτές είναι πιθανό να δημιουργήσουν προβλήματα στην επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων σε μεταγενέστερο στάδιο.) Για να εξασφαλίσετε ότι οι κατηγορίες είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, σκεφτείτε προσεκτικά κάθε συνδυασμό κατηγοριών, προσπαθώντας να δείτε αν ένα άτομο θα μπορούσε εύλογα να διαλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να προσθέσετε μια οδηγία που να ζητάει από τον ερωτώμενο να επιλέξει την καλύτερη απάντηση, ωστόσο αυτή η τεχνική δεν μπορεί να αντικαταστήσει ένα προσεκτικά σχεδιασμένο σύνολο απαντήσεων.

Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς

Πρέπει να είναι αυτονόητο ότι τα στοιχεία ερωτηματολογίου οφείλουν να είναι σαφή και μονοσήμαντα, ωστόσο το γεγονός ότι οι έρευνες γνώμης βρίθουν από ασαφείς και αμφίσημες ερωτήσεις δείχνει ότι αξίζει να τονίσουμε αυτό το ζήτημα. Συχνά, είμαστε τόσο απορροφημένοι από το υπό εξέταση ζήτημα ώστε οι γνώμες και οι οπτικές μάς φαίνονται σαφέστατες, πράγμα που όμως μπορεί να μην ισχύει για τους ερωτώμενούς μας, πολλοί από τους οποίους έχουν προσέξει ελάχιστα –ή καθόλου– το συγκεκριμένο ζήτημα. Από την άλλη, αν έχουμε μια επιφανειακή μόνον αντίληψη του ζητήματος, πιθανόν να μην μπορέσουμε να καθορίσουμε επαρκώς την πρόθεση μιας ερώτησης. Η ερώτηση «Ποια η γνώμη σας για το προτεινόμενο ειρηνευτικό σχέδιο;» μπορεί να προκαλέσει μια ανταπάντηση από την πλευρά του ερωτώμενου: «Ποιο προτεινόμενο ειρηνευτικό σχέδιο;». Τα στοιχεία ερωτηματολογίου πρέπει να είναι σαφή ούτως ώστε ο ερωτώμενος να γνωρίζει ακριβώς τι τον ρωτάει ο ερευνητής.

Οι δυνατότητες παρανόησης είναι άπειρες, και κανένας ερευνητής δεν έχει ανοσία απέναντι σ' αυτό τον κίνδυνο (Polivka και Rothgeb, 1993). Ένα από τα καθιερωμένα ερευνητικά προγράμματα στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι η διαρκής «Δημοσκόπηση τρέχοντος πληθυσμού» (ΔΤΠ), που διεξάγει το Γραφείο Απογραφών των ΗΠΑ, και η οποία μετράει, μεταξύ άλλων σημαντικών δεδομένων, το δείκτη ανεργίας της χώρας. Ένα μέρος των μετρήσεων των τάσεων της ανεργίας εστιάζει στις δραστηριότητες του ερωτώμενου την «τελευταία εβδομάδα», που, για το Γραφείο Απογραφών, σημαίνει από την Κυριακή μέχρι το Σάββατο. Μελέτες που διεξήχθησαν προκειμένου να διαπιστωθεί η ακρίβεια της δημοσκόπησης, βρήκαν ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους θεώρησαν ότι η «τελευταία εβδομάδα» περιελάμβανε μόνο τις εργάσιμες μέρες. Στο ίδιο πλαίσιο, ενώ το Γραφείο Απογραφών ορίζει την «πλήρη απασχόληση» ως απασχόληση 35 ή περισσότερων ωρών την εβδομάδα, οι ίδιες μελέτες έδειξαν ότι ορισμένοι ερωτώμενοι χρησιμοποίησαν τον πιο παραδοσιακό ορισμό των 40 ωρών την εβδομάδα. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να αλλάξει η

διατύπωση αυτών των ερωτήσεων της ΔΤΠ το 1994, προκειμένου αυτές να αντικατοπτρίζουν τους ορισμούς του Γραφείου Απογραφών.

Ομοίως, η χρήση του όρου *Native American* (Ιθαγενής Αμερικανός) για να περιγράψει τους Ινδιάνους της Αμερικής συχνά παράγει μια υπερβολική αντιπροσώπευση αυτής της εθνοτικής ομάδας στις δημοσκοπήσεις. Είναι σαφές ότι πολλοί ερωτώμενοι θεωρούν ότι ο όρος σημαίνει «αυτόν που έχει γεννηθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες».

Αποφύγετε τις διφορούμενες ερωτήσεις

Συχνά, οι ερευνητές ζητούν από τους ερωτώμενους μια μοναδική απάντηση σε ερωτήσεις που, στην πραγματικότητα, διαθέτουν πολλά μέρη. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει πιο συχνά όταν ο ερευνητής ταυτίζεται προσωπικά με μια σύνθετη ερώτηση. Μπορείτε, για παράδειγμα, να ζητήσετε από τους ερωτώμενους να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με την πρόταση «Οι Ηνωμένες Πολιτείες πρέπει να εγκαταλείψουν το διαστημικό τους πρόγραμμα και να δαπανήσουν τα χρήματα σε εγχώρια προγράμματα». Μολονότι είναι πιθανόν άλλοι να συμφωνήσουν ανενδοίαστα με αυτή την πρόταση και άλλοι να διαφωνήσουν, θα υπάρχουν και κάποιοι που δεν θα μπορούν να απαντήσουν. Κάποιοι ίσως θέλουν να εγκαταλειφτεί το διαστημικό πρόγραμμα, αλλά να επιστραφούν τα χρήματα στους φορολογούμενους. Άλλοι ίσως θέλουν να συνεχιστεί το πρόγραμμα, αλλά και να δαπανηθούν περισσότερα χρήματα για εγχώρια προγράμματα. Οι τελευταίοι αυτοί ερωτώμενοι είναι αδύνατο να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν χωρίς να σας δώσουν παραπλανητική απάντηση.

Ως γενικός κανόνας, κάθε φορά σε μια ερώτηση ή πρόταση ερωτηματολογίου εμφανίζεται η λέξη «και», ελέγξτε αν υποβάλλετε μια διφορούμενη ερώτηση. Βλ. το πλαίσιο «Ξεπερνώντας τις διφορούμενες ερωτήσεις», για ορισμένες επινοημένες παραλλαγές αυτού του θέματος.

Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι ικανοί να απαντήσουν

Ζητώντας από τους ερωτώμενους να προσφέρουν πληροφορίες, πρέπει μονίμως να αναρωτιέστε αν μπορούν να το κάνουν αξιόπιστα. Σε μια μελέτη για την ανατροφή των παιδιών, ίσως ζητήσετε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν την ηλικία που αντιμίλησαν για πρώτη φορά στους γονείς τους. Πέρα από το πρόβλημα του τι ακριβώς σημαίνει να αντιμιλάει κανείς στους γονείς του, είναι αμφίβολο αν οι περισσότεροι ερωτώμενοι θα θυμούνται αυτό το περιστατικό με κάποια ακρίβεια.

Ως ένα άλλο παράδειγμα, οι ηγεσίες των φοιτητικών συλλόγων ζητούν περιστασιακά από το εκλογικό σώμα να υποδείξει με ποιο τρόπο θα έπρεπε να δαπανώνται τα φοιτητικά δίδακτρα. Συνήθως, οι ερωτώμενοι πρέπει να υποδείξουν το ποσοστό των διαθέσιμων διδασκτρών που θα έπρεπε να δαπανηθεί σε καθεμία από μια μακρά λίστα δραστηριοτήτων. Χωρίς, όμως, μια σχετικά καλή γνώση της φύσης αυτών των δραστηριοτήτων και του κόστους που έχει η καθεμία, οι ερωτώμενοι δεν μπορούν να δώσουν απαντήσεις που να έχουν νόημα. Τα διοικητικά έξοδα, για παράδειγμα, θα

λάβουν μικρή υποστήριξη, μολονότι ίσως έχουν ουσιαστική σημασία για το πρόγραμμα συνολικά.

Μια ομάδα ερευνητών που μελετούσε τις εμπειρίες των εφήβων από την οδήγηση, επέμεινε να υποβάλει στους ερωτώμενους μια ερώτηση ανοικτού τύπου σχετικά με τον αριθμό των χιλιομέτρων που είχαν οδηγήσει από τη στιγμή που έλαβαν την άδεια οδήγησής τους, μολονότι οι σύμβουλοι της έρευνας υποστήριζαν ότι ελάχιστοι οδηγοί μπορούν να υπολογίσουν αυτή την πληροφορία με οποιαδήποτε ακρίβεια. Απαντώντας στην ερώτηση, ορισμένοι έφηβοι ανέφεραν ότι είχαν οδηγήσει εκατοντάδες χιλιάδες χιλιόμετρα.

Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι διατεθειμένοι να απαντήσουν

Συχνά, θέλουμε να μάθουμε πράγματα από ανθρώπους που εκείνοι είναι απρόθυμοι να μοιραστούν μαζί μας. Ο Yanjie Bian, για παράδειγμα, λέει ότι ήταν δύσκολο να πάρει ειλικρινείς απαντήσεις από ανθρώπους στην Κίνα.

[Εδώ] οι άνθρωποι είναι γενικά προσεκτικοί όσον αφορά στο τι λένε σε μη ιδιωτικές περιστάσεις, προκειμένου να επιβιώσουν υπό το απολυταρχικό καθεστώς. Κατά τη διάρκεια της Πολιτιστικής Επανάστασης, μεταξύ 1966 και 1976, για παράδειγμα, εξαιτίας της ριζοσπαστικής πολιτικής ατζέντας και της πολιτικής έντασης σε όλη την επικράτεια, ήταν σχεδόν αδύνατο να χρησιμοποιηθούν δειγματοληπτικές τεχνικές προκειμένου να αντληθούν έγκυρα και αξιόπιστα δεδομένα στο εσωτερικό της Κίνας σχετικά με τα βιώματα, τα χαρακτηριστικά και τις στάσεις απέναντι στο κομμουνιστικό καθεστώς από το λαό της Κίνας. (1994: 19-20)

Μερικές φορές, οι αμερικανοί ερωτώμενοι ίσως πουν ότι είναι αναποφάσιστοι, ενώ, στην πραγματικότητα, έχουν άποψη για την οποία, ωστόσο, πιστεύουν ότι είναι μειοψηφική. Υπό αυτή τη συνθήκη, ίσως είναι διστακτικοί να πουν σε έναν άγνωστο (τον συνεντευκτή) την άποψή τους. Δεδομένου αυτού του προβλήματος, η εταιρεία Gallup Organization έχει, για παράδειγμα, χρησιμοποιήσει μια μορφή «μυστικής κάλπης», η οποία προσομοιώνει πραγματικές εκλογικές συνθήκες, καθώς ο «ψηφοφόρος» απολαμβάνει πλήρη ανωνυμία. Σε μια ανάλυση των εκλογικών σφυγμομετρήσεων Gallup από το 1944 έως το 1988, οι Andrew Smith και G. F. Bishop (1992) διαπίστωσαν ότι αυτή η τεχνική μείωνε σε μεγάλο βαθμό το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωναν αναποφάσιστοι για την ψήφο τους.

Το εν λόγω πρόβλημα, ωστόσο, δεν περιορίζεται στη δειγματοληπτική έρευνα. Ο Richard Mitchell αντιμετώπισε ένα παρόμοιο πρόβλημα όταν διεξήγαγε έρευνα πεδίου μεταξύ των αμερικανών «επιβιωτιστών»*:

* Το «κίνημα» των επιβιωτιστών (survivalists) πρεσβεύει ότι ο κόσμος πηγαίνει «απ' το κακό στο χειρότερο» και ότι έρχονται σύντομα μεγάλες καταστροφές (λιμοί, πόλεμοι, κ.λπ.), έως και ο πλήρης (συνήθως πυρηνικός) αφανισμός του κόσμου, γι' αυτό και προετοιμάζονται μονίμως για την επιβίωσή τους υπό τις πιο αντίξοες συνθήκες. (Σ.Τ.Μ.)



ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Ξεπερνώντας τις διφορούμενες ερωτήσεις

Ακόμα και έμπειροι, επαγγελματίες ερευνητές έχουν μερικές φορές δημιουργήσει διφορούμενες ερωτήσεις. Σκεφτείτε την παρακάτω ερώτηση, η οποία υποβλήθηκε στους αμερικανούς πολίτες τον Απρίλιο του 1986, σε μια εποχή που η σχέση της χώρας με τη Λιβύη βρισκόταν σε πολύ άσχημη φάση. Ορισμένοι παρατηρητές υποστήριξαν ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν πιθανό να εμπλακούν σε πόλεμο με αυτό το κράτος της βόρειας Αφρικής. Η Δημοσκόπηση Harris προσπάθησε να διαπιστώσει τι πίστευε η κοινή γνώμη των ΗΠΑ πάνω σ' αυτό το θέμα.

Αν η Λιβύη αυξήσει τις τρομοκρατικές της ενέργειες εναντίον των ΗΠΑ κι αν εμείς συνεχίσουμε να επιτιθέμεθα στη Λιβύη, τότε θα οδηγηθούμε αναπόφευκτα σε πόλεμο και εν τέλει θα εισβάλουμε στη χώρα, πράγμα που είναι λάθος.

Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν «Συμφωνώ», «Διαφωνώ» ή «Δεν είμαι σίγουρος». Παρατηρήστε τα στοιχεία που περιέχονται σ' αυτή την πολύπλοκη πρόταση:

1. Θα αυξήσει η Λιβύη τις τρομοκρατικές της ενέργειες εναντίον των ΗΠΑ;
2. Θα συνεχίσουν οι ΗΠΑ να επιτίθενται στη Λιβύη;
3. Θα οδηγηθούν οι ΗΠΑ αναπόφευκτα σε πόλεμο;
4. Θα εισβάλουν οι ΗΠΑ στη Λιβύη;
5. Κάτι τέτοιο, θα ήταν σωστό ή λάθος;

Αυτά τα στοιχεία προσφέρουν τη δυνατότητα πολλών διαφορετικών απόψεων — πολύ περισσότερων από τις τρεις εναλλακτικές που είχαν στη διάθεσή τους οι ερωτώμενοι. Ακόμα και αν υποθέταμε ότι η Λι-

βύη «αύξαινε τις τρομοκρατικές της ενέργειες» και οι Ηνωμένες Πολιτείες, με τη σειρά τους, «συνέχιζαν να επιτίθενται εναντίον της», θα μπορούσατε να έχετε ένα από τουλάχιστον επτά αναμενόμενα αποτελέσματα:

	Οι ΗΠΑ δεν θα εμπλακούν σε πόλεμο	Ο πόλεμος είναι πιθανός, αλλά όχι αναπόφευκτος	Ο πόλεμος είναι αναπόφευκτος
Οι ΗΠΑ δεν θα εισβάλουν στη Λιβύη	1	2	3
Οι ΗΠΑ θα εισβάλουν στη Λιβύη, αλλά αυτό θα ήταν λάθος		4	5
Οι ΗΠΑ θα εισβάλουν στη Λιβύη και αυτό θα ήταν σωστό		6	7

Η εξέταση των προγνώσεων για την κατάσταση με τη Λιβύη δεν είναι το μόνο παράδειγμα διφορούμενων ερωτήσεων που παρεισφρέουν στην έρευνα της κοινής γνώμης. Ας δούμε μερικές προτάσεις με τις οποίες η Δημοσκόπηση Harris ζήτησε από τους ανθρώπους να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν, σε μια προσπάθεια να μετρήσει την αμερικανική κοινή γνώμη σχετικά με το Σοβιετικό Γενικό Γραμματέα, Μ. Gorbachev:

Μοιάζει με το είδος του ρώσου ηγέτη που θα αναγνώριζε ότι και οι Σοβιετι-

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

κοί και οι Αμερικανοί μπορούν να καταστρέψουν οι μεν τους δε με πυρηνικούς πυραύλους και συνεπώς είναι καλύτερο να συνάψουν επαληθεύσιμες συμφωνίες ελέγχου εξοπλισμών.

Μοιάζει να είναι πιο μοντέρνος, φωτισμένος και ελκυστικός, στοιχείο που είναι καλό σημάδι για την παγκόσμια ειρήνη.

Μολονότι φαίνεται πολύ πιο μοντέρνος και ελκυστικός, θα ήταν λάθος να πιστέψουμε ότι θα είναι πολύ

διαφορετικός από τους άλλους ρώσους ηγέτες.

Πόσα στοιχεία μπορείτε να διακρίνετε σε καθεμία από αυτές τις προτάσεις; Πόσες πιθανές απόψεις μπορούν να έχουν οι άνθρωποι σε κάθε περίπτωση; Τι σημαίνει πραγματικά ένα απλό «Συμφωνώ» ή «Διαφωνώ» σ' αυτές τις περιπτώσεις;

Πηγές: Παρατίθεται στο *World Opinion Update*, Οκτώβριος 1985 και Μάιος 1986, αντίστοιχα.

Οι επιβιωτιστές, για παράδειγμα, είναι αμφίθυμοι απέναντι στην απόκρυψη της ταυτότητας και των προδιαθέσεων τους. Κατανοούν ότι η μυστικότητα τους προστατεύει από το χλευασμό της άπιστης πλειοψηφίας, ωστόσο ο επιβεβλημένος αποσχιστικός τρόπος ζωής τους μειώνει τις ευκαιρίες στρατολόγησης νέων μελών και ανταλλαγής πληροφοριών...

Οι «μυστικοπαθείς» επιβιωτιστές αποφεύγουν τα τηλέφωνα, «ξεπλένουν» την αλληλογραφία τους μέσω ανταλλαγών επιστολών, χρησιμοποιούν ψευδώνυμα και κωδικές ονομασίες και συγκαλύπτουν προσεκτικά τη διεύθυνσή τους από αγνώστους. Όταν, εντούτοις, με προσκάλεσαν να συμμετάσχω σε ομαδικές συναντήσεις, βρήκα πρόθυμους ερωτώμενους για την έρευνά μου. (1991: 100)

Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σχετικές

Ομοίως, οι ερωτήσεις που περιέχονται σε ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σχετικές και να αφορούν στους περισσότερους ερωτώμενους. Όταν ζητάτε να μάθετε τις στάσεις των ανθρώπων για ένα θέμα που λίγοι ερωτώμενοι έχουν σκεφτεί ή για το οποίο έχουν περιορισμένο ενδιαφέρον, τα αποτελέσματα είναι απίθανο να είναι χρήσιμα. Οι ερωτώμενοι ίσως εκφράσουν στάσεις ακόμα και αν δεν έχουν καν σκεφτεί το εν λόγω ζήτημα. Γι' αυτό οι ερευνητές διατρέχουν τον κίνδυνο να παραπλανηθούν.

Το συγκεκριμένο θέμα ανακύπτει μερικές φορές όταν οι ερευνητές ζητούν απαντήσεις που σχετίζονται με φανταστικούς ανθρώπους και ζητήματα. Σε μια πολιτική δημοσκόπηση που πραγματοποιήσα, ρωτούσα τους συμμετέχοντες αν γνώριζαν καθεμία από τις 15 πολιτικές προσωπικότητες της περιοχής τους. Ως μεθοδολογική άσκηση, επινόησα ένα φανταστικό πρόσωπο: τον Tom Sakumoto. Σε απάντηση, το 9% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι τον γνώριζαν. Από τους ερωτώμενους αυτούς, οι

μισοί σχεδόν ανέφεραν ότι τον είχαν δει στην τηλεόραση και είχαν διαβάσει για αυτόν στις εφημερίδες.

Όταν λαμβάνετε απαντήσεις για φανταστικά ζητήματα, μπορείτε απλώς να αγνοήσετε αυτές τις απαντήσεις. Όταν, όμως, το ζήτημα είναι πραγματικό, είναι πιθανό να μην έχετε τρόπο να διακρίνετε ποιες απαντήσεις επηρεάζουν αυθεντικά τις στάσεις και ποιες αντικατοπτρίζουν απαντήσεις χωρίς νόημα σε άσχετες ερωτήσεις.

Ιδανικά, θέλετε οι ερωτώμενοι απλώς να δηλώσουν τι δεν γνωρίζουν, για ποια ζητήματα δεν έχουν άποψη ή για ποια είναι αναποφάσιστοι. Δυστυχώς, όμως, συχνά επινοούν απαντήσεις.

Οι σύντομες ερωτήσεις είναι οι καλύτερες

Προκειμένου να είναι ξεκάθαροι και ακριβείς και να αναδεικνύουν τη σχετικότητα ενός ζητήματος, οι ερευνητές τείνουν να δημιουργούν μακροσκελή και πολύπλοκα στοιχεία ερωτηματολογίου. Αυτό πρέπει να αποφεύγεται. Οι ερωτώμενοι είναι συχνά απρόθυμοι να μελετήσουν επί μακρόν ένα στοιχείο προκειμένου να το κατανοήσουν. Οι ερωτώμενοι πρέπει να μπορούν να διαβάσουν ένα στοιχείο γρήγορα, να κατανοήσουν το σκοπό του και να επιλέξουν ή να δώσουν μια απάντηση χωρίς δυσκολία. Γενικά, υποθέστε ότι οι ερωτώμενοι διαβάζουν βιαστικά τις ερωτήσεις και δίνουν γρήγορες απαντήσεις. Γι' αυτό το λόγο, διατυπώστε σαφείς και σύντομες ερωτήσεις, τις οποίες οι ερωτώμενοι δεν θα παρερμηνεύσουν υπό αυτές τις συνθήκες.

Αποφύγετε τις αρνητικές ερωτήσεις

Η εμφάνιση μιας άρνησης σε ένα στοιχείο ερωτηματολογίου ανοίγει το δρόμο για εύκολες παρανοήσεις. Αν ζητήσετε από τους ερωτώμενους να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με την πρόταση «Οι Ηνωμένες Πολιτείες δεν πρέπει να αναγνωρίσουν την Κούβα», ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς θα παραβλέψουν τη λέξη *δεν* και θα απαντήσουν αναλόγως. Κάποιοι, επομένως, θα συμφωνήσουν με την πρόταση μολονότι είναι υπέρ της αναγνώρισης της Κούβας και άλλοι θα συμφωνήσουν, ενώ διαφωνούν με την αναγνώριση. Κι εσείς δεν θα μάθετε ποτέ ποιες είναι οι σωστές απαντήσεις.

Παρόμοια ζητήματα προκύπτουν και με άλλες «αρνητικές» λέξεις. Σε μια μελέτη για την υποστήριξη των πολιτικών ελευθεριών, για παράδειγμα, οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν αν πίστευαν «ότι θα έπρεπε να είναι απαγορευμένο στις παρακάτω κατηγορίες ανθρώπων να διδάσκουν σε δημόσια σχολεία». Στη λίστα πιθανών απαντήσεων περιλαμβάνονταν κατηγορίες όπως μέλη της Κου Κλουξ Κλαν. Δίπλα σε κάθε κατηγορία υπήρχαν οι επιλογές «Ναι» και «Όχι». Μια σύγκριση των απαντήσεων σ' αυτό το στοιχείο με απαντήσεις σε άλλα στοιχεία που αντικατόπτριζαν την υποστήριξη στις πολιτικές ελευθερίες έδειξε εμφατικά ότι πολλοί ερωτώμενοι είχαν απαντήσει «ναι», προκειμένου να δηλώσουν την προθυμία τους να επιτρέψουν σε αυτές τις κατηγορίες ανθρώπων να διδάξουν στα δημόσια σχολεία, αντί για το αντίθετο. (Σε μια

μεταγενέστερη μελέτη, οι απαντήσεις «Ναι» και «Όχι» αντικαταστάθηκαν από τις απαντήσεις «Να επιτρέπεται» και «Να απαγορεύεται», και έτσι τα αποτελέσματα ήταν πιο σαφή.)

Το 1993, μια εθνική δημοσκόπηση για λογαριασμό της Αμερικανικής Εβραϊκής Επιτροπής παρήγαγε σοκαριστικά αποτελέσματα: ένας στους πέντε Αμερικανούς πίστευε ότι το Ολοκαύτωμα –στο οποίο υπολογίζεται ότι θανατώθηκαν έξι εκατομμύρια Εβραίοι– δεν συνέβη ποτέ· επιπλέον, ένας στους τρεις εξέφραζε αμφιβολία για το αν συνέβη καν. Τα ερευνητικά πορίσματα υποστήριζαν ότι το κίνημα της Αναθεώρησης του Ολοκαυτώματος επηρέαζε έντονα την αμερικανική κοινή γνώμη («1 in 5 in New Survey», 1993).

Στον απόηχο αυτής της συγκλονιστικής είδησης, οι ερευνητές επανεξέτασαν την πραγματική ερώτηση που είχε τεθεί στους συμμετέχοντες: «Σας φαίνεται πιθανό ή σας φαίνεται απίθανο να μη συνέβη ποτέ η εξόντωση των Εβραίων από τους Ναζί;». Έμοιαζε, λοιπόν, προφανές ότι η περίπλοκη ερώτηση, με τη διπλή άρνηση, ήταν πιθανό να μπέρδευε ορισμένους ερωτώμενους.

Παραγγέλθηκε μια νέα δημοσκόπηση, η οποία, αυτή τη φορά, ρωτούσε: «Σας φαίνεται πιθανό να μη συνέβη ποτέ η εξόντωση των Εβραίων από τους Ναζί ή είστε βέβαιοι ότι συνέβη;». Το πόρισμα αυτής της δημοσκόπησης ήταν ότι μόλις το 1% πίστευε ότι το Ολοκαύτωμα δεν συνέβη ποτέ και το 8% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δεν ήταν σίγουροι («Poll on Doubt of Holocaust Is Corrected», 1993).

Αποφύγετε μεροληπτικές ερωτήσεις και όρους

Θυμηθείτε, από τη συζήτησή μας για την εννοιολόγηση και τη λειτουργικοποίηση στο Κεφάλαιο 4, ότι δεν υπάρχουν απολύτως αληθινές σημασίες για καμία από τις έννοιες που συνήθως μελετάμε στην κοινωνική επιστήμη. Η προκατάληψη δεν έχει έναν απολύτως ορθό ορισμό· το αν ένα άτομο είναι *προκατειλημμένο* ή όχι εξαρτάται από τον ορισμό που δίνουμε σ' αυτό τον όρο. Η ίδια γενική αρχή ισχύει και για τις απαντήσεις που λαμβάνουμε από ανθρώπους που συμπληρώνουν ερωτηματολόγια.

Η σημασία της απάντησης κάποιου σε μια ερώτηση εξαρτάται, εν πολλοίς, από τη διατύπωσή της. Αυτό ισχύει για κάθε ερώτηση και απάντηση. Ορισμένες ερωτήσεις μοιάζουν να ενθαρρύνουν συγκεκριμένες απαντήσεις περισσότερο από άλλες. Στο πλαίσιο των ερευνητικών ερωτηματολογίων, η **μεροληψία** αναφέρεται σε κάθε ιδιότητα μιας ερώτησης που ενθαρρύνει τους ερωτώμενους να απαντήσουν με έναν ορισμένο τρόπο.

Οι περισσότεροι ερευνητές αναγνωρίζουν το αποτέλεσμα που πιθανώς θα έχει μια ερώτηση που αρχίζει ως εξής: «Συμφωνείτε με τον Πρόεδρο των Ηνωμένων Πο-

.....
μεροληψία Η ποιότητα μιας μεθόδου μέτρησης που τείνει να καταλήξει σε παρερμηνεία, να οδηγήσει δηλαδή σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση τα αποτελέσματα των μετρήσεων.

λιπειών ότι...» και κανένας ερευνητής που σέβεται τον εαυτό του δεν θα χρησιμοποιούσε ποτέ μια τέτοια διατύπωση. Δυστυχώς, η μεροληψία που παρεισφρεί σε στοιχία ερωτηματολογίου και όρους είναι πολύ περισσότερο λανθάνουσα από όσο υποδηλώνει αυτό το παράδειγμα.

Η απλή ταύτιση μιας στάσης ή μιας θέσης με ένα σεβαστό πρόσωπο ή θεσμό μπορεί να προκαταλάβει τις απαντήσεις. Η ερώτηση «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την πρόσφατη απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου που...» θα είχε παρόμοια αποτελέσματα. Μπορεί αυτή η διατύπωση να μη δημιουργήσει συναίνεση ούτε καν μια πλειοψηφία απαντήσεων υπέρ της θέσης που ταυτίζεται με το αξιοσέβαστο πρόσωπο ή θεσμό, αλλά, κατά πάσα πιθανότητα, θα αυξήσει το επίπεδο υποστήριξης προς αυτή, σε σχέση με την υποστήριξη που θα λάμβανε αν δεν υπήρχε αυτή η ταύτιση.

Μερικές φορές, ο αντίκτυπος των διαφορετικών μορφών διατύπωσης των ερωτήσεων είναι σχετικά λανθάνων. Όταν, για παράδειγμα, ο Kenneth Rasinski (1989) ανέλυσε τα αποτελέσματα πολλών Γενικών Κοινωνικών Δημοσκοπήσεων για τις στάσεις έναντι των κυβερνητικών δαπανών, διαπίστωσε ότι ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίζονται τα προγράμματα επηρέαζε το βαθμό δημόσιας υποστήριξης που απολάμβαναν. Ας δούμε ορισμένες συγκρίσεις:

Μεγαλύτερη υποστήριξη	Μικρότερη υποστήριξη
«Βοήθεια στους φτωχούς»	«Κοινωνική πρόνοια»
«Αναχαίτιση του αυξανόμενου δείκτη εγκληματικότητας»	«Επιβολή του νόμου»
«Αντιμετώπιση της εξάρτησης από τα ναρκωτικά»	«Αποτοξίνωση»
«Επίλυση των προβλημάτων των μεγάλων πόλεων»	«Βοήθεια προς τις μεγάλες πόλεις»
«Βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των μαύρων»	«Βοήθεια στους μαύρους»
«Προστασία της κοινωνικής ασφάλισης»	«Κοινωνική ασφάλιση»

Το 1986, για παράδειγμα, το 62,8% των ερωτώμενων απάντησαν ότι δαπανούσαν ελάχιστα χρήματα για τη «βοήθεια στους φτωχούς», ενώ σε μια αντίστοιχη έρευνα την ίδια χρονιά, μόνο το 23,1% απάντησε ότι δαπανούνταν ελάχιστα για την «κοινωνική πρόνοια».

Σ' αυτό το πλαίσιο, πρέπει να προσέχετε αυτό που οι ερευνητές ονομάζουν *επιθυμία για κοινωνική αποδοχή* των ερωτήσεων και απαντήσεων. Κάθε φορά που ζητάμε πληροφορίες από ανθρώπους, οι τελευταίοι απαντούν μέσα από ένα φίλτρο το οποίο θα βελτιώσει την εικόνα τους. Αυτό ισχύει ιδίως αν οι συνεντεύξεις διεξάγονται πρόσωπο με πρόσωπο. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάδειξης του υποψηφίου των Δημοκρατικών για τις Προεδρικές Εκλογές του 2008, λόγου χάρη, πολλοί ψηφο-

φόροι ίσως ήταν απρόθυμοι να ψηφίσουν έναν Αφροαμερικανό (Barack Obama) ή μια γυναίκα (Hillary Clinton), ωστόσο ενδεχομένως να ήταν εξίσου απρόθυμοι να παραδεχθούν σε έναν ερευνητή ότι ήταν προκατειλημμένοι. (Άλλοι, ασφαλώς, δεν ήταν διόλου απρόθυμοι να δηλώσουν τα αισθήματά τους.)

Οι Frauke Kreuter, Stanley Presser και Roger Tourangeau (2008), έκαναν ένα πείραμα για τον αντίκτυπο τριών διαφορετικών τεχνικών συλλογής δεδομένων πάνω στην προθυμία των ερωτώμενων να παράσχουν ευαίσθητες πληροφορίες που ίσως να μη δημιουργούν καλή εικόνα για τον εαυτό τους, όπως το να μείνουν στην ίδια τάξη ή να αποβληθούν από το πανεπιστήμιο. Οι ερωτώμενοι ήταν λιγότερο πιθανό να προσφέρουν τέτοιου είδους πληροφορίες όταν απαντούσαν στις ερωτήσεις της έρευνας μέσω τηλεφώνου. Ήταν κάπως πιο πρόθυμοι να το κάνουν, όμως, όταν η συνέντευξη διεξαγόταν μέσω συστημάτων αυτόματης ηχογράφησης και ακόμα περισσότερο όταν οι συνεντεύξεις διεξάγονταν μέσω Διαδικτύου.

Ο καλύτερος τρόπος να προφυλαχθείτε από αυτό το πρόβλημα είναι να φανταστείτε πώς θα αισθανόσασταν εσείς αν έπρεπε να δώσετε τις απαντήσεις που σκοπεύετε να υποβάλλετε στους ερωτώμενους της έρευνάς σας. Αν κάποια απάντηση σας κάνει να αισθανθείτε ντροπισμένοι, απάνθρωποι, ανόητοι, ανεύθυνοι ή κάτι αντίστοιχο, σκεφτείτε σοβαρά πόσο διατεθειμένοι θα ήταν άλλοι άνθρωποι να δώσουν τέτοιες απαντήσεις.

Συχνά, πάντως, είναι δύσκολο να προβλέψουμε τον μεροληπτικό αντίκτυπο συγκεκριμένων διατυπώσεων. Τόσο στις δειγματοληπτικές έρευνες όσο και στα πειράματα, είναι συχνά χρήσιμο να ζητάμε από τους ερωτώμενους να φανταστούν υποθετικές καταστάσεις και να απαντήσουν πώς θα συμπεριφέρονταν σε αυτές. Επειδή σ' αυτές τις καταστάσεις συχνά εμπλέκονται και άλλοι άνθρωποι, τα ονόματα που δίνετε στους υποθετικούς χαρακτήρες μπορεί να επηρεάσουν τις απαντήσεις. Οι ερευνητές, για παράδειγμα, γνωρίζουν από καιρό ότι τα αρσενικά ονόματα χαρακτήρων ίσως παράγουν διαφορετικές απαντήσεις από τα θηλυκά. Μια έρευνα του Joseph Kasof (1993) επισημαίνει τη σημασία που έχουν τα συγκεκριμένα ονόματα: αν προκαλούν θετικές ή αρνητικές εικόνες όσον αφορά στην ελκυστικότητα, στην ηλικία, στην ευφυΐα, και ούτω καθεξής. Ο Kasof έκανε ανασκόπηση παλαιότερων ερευνών και διαπίστωσε ότι υπήρχε μια τάση να χρησιμοποιούνται περισσότερο θετικά αξιολογημένα ονόματα για τους άνδρες παρά για τις γυναίκες.

Τα Κέντρα Ελέγχου Λοιμώξεων (Choi και Pak, 2005) έχουν προσφέρει μια εξαιρετική ανάλυση των περισσότερο και λιγότερο προφανών τρόπων με τους οποίους η επιλογή των όρων μπορεί να προκαταλάβει και πιθανόν να μπερδέψει τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια. Μεταξύ άλλων, προειδοποιούν να μη χρησιμοποιούνται αμφίσημες, τεχνικές, ασυνήθιστες ή ασαφείς λέξεις. Η εξονυχιστική τους ανάλυση περιέχει πολλά χειροπιαστά παραδείγματα.

Όπως και σε κάθε άλλη έρευνα, εξετάστε προσεκτικά το σκοπό της έρευνάς σας και δημιουργήστε στοιχεία ερωτηματολογίου που να είναι όσο το δυνατόν πιο χρήσιμα για αυτό το σκοπό. Δεν πρέπει ποτέ να πλανηθείτε και να πιστέψετε ότι υπάρχουν απολύτως «σωστοί» και «λάθος» τρόποι διατύπωσης ερωτημάτων. Επιπλέον, όταν

έχετε αμφιβολίες για την καλύτερη ερώτηση, θυμηθείτε ότι πρέπει να κάνετε περισσότερες από μία ερωτήσεις για κάθε μεταβλητή.

Αυτές, λοιπόν, είναι μερικές γενικές οδηγίες για τη διατύπωση ερωτήσεων προκειμένου να αντλήσετε πληροφορίες κατάλληλες για ανάλυση και ερμηνεία. Παρακάτω, θα δούμε πώς κατασκευάζονται τα ερωτηματολόγια.

Κατασκευή ερωτηματολογίου

Στην κοινωνική έρευνα, τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται σε συνάρτηση με πολλούς τρόπους παρατήρησης. Αν και τα δομημένα ερωτηματολόγια είναι θεμελιώδη για τη δειγματοληπτική έρευνα, με την οποία συνδέονται άμεσα, χρησιμοποιούνται επίσης ευρέως και στα πειράματα, τις έρευνες πεδίου και άλλες δραστηριότητες συλλογής δεδομένων. Για αυτό το λόγο, η κατασκευή ερωτηματολογίων μπορεί να είναι μια σημαντική πρακτική δεξιότητα για τους ερευνητές. Για να συζητήσουμε τις καθιερωμένες τεχνικές κατασκευής ερωτηματολογίου, ας αρχίσουμε από ορισμένα ζητήματα που αφορούν στη μορφή τους.

Γενική μορφή ερωτηματολογίου

Η μορφή ενός ερωτηματολογίου είναι εξίσου σημαντική με τη φύση και τη διατύπωση των ερωτήσεων που περιέχει. Ένα ακατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να οδηγήσει τους ερωτώμενους να παραλείψουν ερωτήσεις, να τους μπερδέψει όσον αφορά στη φύση των επιθυμητών δεδομένων, ακόμα και να τους κάνει να πετάξουν το ερωτηματολόγιο.

Ως γενικός κανόνας, ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι τακτοποιημένο και ξεκάθαρο. Όταν σχεδιάζεται ένα ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης, ορισμένοι άπειροι ερευνητές φοβούνται ότι το ερωτηματολόγιό τους είναι πολύ μεγάλο, και γι' αυτό στριμώχνουν πολλές ερωτήσεις σε μία μόνο γραμμή, συντέμνουν άλλες ερωτήσεις και χρησιμοποιούν όσο το δυνατόν λιγότερες σελίδες. Οι προσπάθειες αυτές είναι λανθασμένες, ακόμα και επικίνδυνες. Όταν σε μια γραμμή περιέχονται πάνω από μία ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι μερικές φορές παραβλέπουν τελείως τη δεύτερη ερώτηση. Κάποιοι ερωτώμενοι, από την άλλη, θα παρερμηνεύσουν τις συντετμημένες ερωτήσεις. Πιο γενικά, οι ερωτώμενοι οι οποίοι διαπιστώνουν ότι έχουν ξοδέψει αρκετό χρόνο για να συμπληρώσουν την πρώτη σελίδα ενός ερωτηματολογίου που φαινόταν σύντομο, θα αποθαρρυνθούν περισσότερο από εκείνους τους ερωτώμενους οι οποίοι συμπληρώνουν γρήγορα τις πρώτες σελίδες ενός ερωτηματολογίου που αρχικά τους φάνηκε μακροσκελής. Επιπλέον, οι τελευταίοι θα έχουν κάνει λιγότερα λάθη και δεν θα έχουν αναγκαστεί να ξαναδιαβάσουν περίπλοκες, συντετμημένες ερωτήσεις. Ούτε θα έχουν υποχρεωθεί να γράψουν μακροσκελείς απαντήσεις σε μικροσκοπικούς χώρους.

Παρόμοια προβλήματα μπορούν να προκύψουν όταν οι συνεντεύξεις γίνονται είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε τηλεφωνικά. Όπως οι ερωτώμενοι που συμπληρώ-

νουν μόνοι τους το ερωτηματολόγιο, οι συνεντευκτές μπορεί να παραβλέψουν κάποιες ερωτήσεις, να μπερδέψουν τη σειρά, και γενικά να εκνευριστούν και να πελαγώσουν. Τα ερωτηματολόγια πρέπει να είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να υποστηρίζουν τη δουλειά του συνεντευκτή, περιλαμβάνοντας ειδικές οδηγίες και υποδείξεις.

Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι ερωτήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο να είναι ξεκάθαρα τακτοποιημένες στις σελίδες του. Τα στριμωγμένα ερωτηματολόγια είναι καταστροφικά, είτε τα συμπληρώνουν μόνοι τους οι ερωτώμενοι είτε τα συμπληρώνουν καταρτισμένοι συνεντευκτές. Η επεξεργασία ερωτηματολογίων τέτοιου τύπου είναι ένας άλλος εφιάλτης.

Μορφές για ερωτώμενους

Σε έναν από τους πιο συνηθισμένους τύπους ερωτήσεων, οι ερωτώμενοι αναμένεται να επιλέξουν μία απάντηση από μια λίστα. Σύμφωνα με την προσωπική μου εμπειρία, η καλύτερη μορφή για αυτό το σκοπό είναι τα κουτάκια που βρίσκονται σε κατάλληλη απόσταση μεταξύ τους. Οι επεξεργαστές κειμένου καθιστούν τη χρήση αυτής της μορφής μια πρακτική τεχνική. Μπορείτε, φυσικά, να χρησιμοποιήσετε απλές αγκύλες, [], ώστε να φτιάξετε κάτι που να μοιάζει με κουτάκι, ωστόσο, αν δημιουργείτε το ερωτηματολόγιό σας στον υπολογιστή, καλύτερα να ξοδέψετε λίγο χρόνο παραπάνω προκειμένου να φτιάξετε κουτάκια που θα δίνουν στο ερωτηματολόγιό σας μια πιο επαγγελματική όψη. Δείτε μερικά απλά παραδείγματα:



Αντί να χρησιμοποιήσετε κουτάκια, μπορείτε να βάλετε έναν κωδικό αριθμό δίπλα σε κάθε απάντηση και να ζητήσετε από τους ερωτώμενους να κυκλώσουν τον κατάλληλο (βλ. Σχήμα 8-1). Η μέθοδος αυτή έχει το επιπλέον πλεονέκτημα ότι καθορίζει τον κωδικό αριθμό που θα χρησιμοποιηθεί αργότερα στο στάδιο της επεξεργασίας των δεδομένων (βλ. Κεφάλαιο 13). Αν, όμως, πρέπει να κυκλωθούν αριθμοί, οφείλετε να παρέχετε σαφείς οδηγίες στους ερωτώμενους, γιατί πολλοί προτιμούν να διαγράψουν τον κατάλληλο αριθμό, πράγμα που δυσκολεύει την επεξεργασία των δεδομένων. (Σημειώστε ότι η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια όταν τα ερωτηματολόγια συμπληρώνουν οι συνεντευκτές, γιατί οι τελευταίοι είναι αυτοί που καταγράφουν τις απαντήσεις.)

Ερωτήσεις συνάφειας

Πολύ συχνά, ορισμένα στοιχεία ερωτηματολογίου θα αφορούν μερικούς ερωτώμενους και θα είναι σχετικά για άλλους. Σε μια μελέτη για τις μεθόδους αντισύλληψης, για παράδειγμα, μάλλον δεν θα θέλατε να ρωτήσετε τους άντρες αν παίρνουν αντισυλληπτικά χάπια.

Ψηφίσατε στις τελευταίες προεδρικές εκλογές;

1. Ναι
2. Όχι
3. Δεν ξέρω

Έχετε ποτέ αισθανθεί ότι πέσατε θύμα διακρίσεων λόγω φύλου;

1. Ναι
2. Όχι
3. Δεν ξέρω

ΣΧΗΜΑ 8-1 Κυκλώνοντας την απάντηση.

23. Έχετε ποτέ καπνίσει μαριχουάνα;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Αν ναι: Πόσες φορές περίπου έχετε καπνίσει μαριχουάνα;

- ☐ Μία
☐ 2 έως 5 φορές
☐ 6 έως 10 φορές
☐ 11 έως 20 φορές
☐ Πάνω από 20 φορές

ΣΧΗΜΑ 8-2 Ερώτηση συνάφειας. Οι ερωτήσεις συνάφειας προσφέρουν μια δομή για τη λογική διερεύνηση ζητημάτων σε κάποιο βάθος.

Αυτή η κατάσταση προκύπτει συχνά όταν οι ερευνητές θέλουν να κάνουν μια σειρά ερωτήσεων για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Ίσως θέλετε να ρωτήσετε αν οι ερωτώμενοί σας ανήκουν σε μια ορισμένη οργάνωση και, αν ναι, πόσο συχνά συμμετέχουν στις συνεδριάσεις της, αν έχουν αναλάβει κάποια θέση στην οργάνωση, και ούτω καθεξής. Ή ίσως να θέλετε να μάθετε αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τίποτα για ένα ορισμένο πολιτικό ζήτημα κι έπειτα να διαπιστώσετε τι είδους στάσεις είχαν αυτοί που το έχουν ακούσει.

Κάθε επόμενη ερώτηση σε μια τέτοια σειρά ονομάζεται **ερώτηση συνάφειας**: το αν κάποιος θα την απαντήσει εξαρτάται από την απάντηση που δίνει στην πρώτη ερώτηση της σειράς. Η σωστή χρήση των ερωτήσεων συνάφειας μπορεί να διευκολύνει το έργο των ερωτώμενων όταν συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο, γιατί δεν βρίσκονται σε θέση να προσπαθούν να απαντήσουν ερωτήσεις που δεν τους αφορούν.

Οι ερωτήσεις συνάφειας μπορούν να πάρουν πολλές μορφές. Η μορφή που απεικονίζεται στο Σχήμα 8-2 είναι ίσως η πιο ξεκάθαρη και πιο αποτελεσματική. Παρατηρήστε τα δύο βασικά στοιχεία αυτής της μορφής. Πρώτον, η ερώτηση συνάφειας είναι διαχωρισμένη από τις άλλες ερωτήσεις, καθώς τοποθετείται σε ειδικό πλαίσιο και στην άκρη. Δεύτερον, ένα βέλος συνδέει την ερώτηση συνάφειας με τη συναφή απάντηση. Στο παράδειγμά μας, μόνον όσοι απάντησαν «ναι» στην πρώτη ερώτηση πρέπει να απαντήσουν και την ερώτηση συνάφειας. Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι μπορούν απλώς να την αγνοήσουν.

ερώτηση συνάφειας Μια ερώτηση δειγματοληπτικής έρευνας που απευθύνεται μόνο σε ορισμένους ερωτώμενους και εξαρτάται από την απάντησή τους σε κάποια άλλη ερώτηση. Για παράδειγμα, γίνεται σε όλους τους συμμετέχοντες η ερώτηση αν ανήκουν στη Μαφία, αλλά μόνον όσοι απαντήσουν καταφατικά θα ερωτηθούν, στη συνέχεια, πόσο συχνά συμμετέχουν σε συναντήσεις και πικνίκ της οργάνωσης. Η δεύτερη ερώτηση είναι μια ερώτηση συνάφειας.

Παρατηρήστε ότι οι ερωτήσεις που απεικονίζονται στο Σχήμα 8-2 θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε ένα μοναδικό στοιχείο ερωτηματολογίου, το οποίο θα μπορούσε να είναι: «Πόσες φορές έχετε καπνίσει μαριχουάνα;». Οι απαντητικές κατηγορίες, σ' αυτή την περίπτωση, θα μπορούσαν να είναι: «Ποτέ», «Μία φορά», «2 έως 5 φορές», κ.ο.κ. Αυτή η μοναδική ερώτηση θα απευθυνόταν σε όλους τους ερωτώμενους, καθένας από τους οποίους θα μπορούσε να βρει την κατάλληλη απάντηση. Μια τέτοιου τύπου ερώτηση, ωστόσο, ενδεχομένως να ασκήσει πίεση στους ερωτώμενους να απαντήσουν ότι έχουν όντως καπνίσει μαριχουάνα, γιατί η κύρια ερώτηση ρωτάει πόσες φορές έχουν καπνίσει, ακόμα και αν δίνει τη δυνατότητα να απαντήσουν και οι *εξαιρετικές* περιπτώσεις, *εκείνοι δηλαδή που δεν έχουν καπνίσει ποτέ τους μαριχουάνα*. (Η έμφαση στην προηγούμενη πρόταση υποδεικνύει πώς περίπου θα διαβάσουν την ερώτηση οι ερωτώμενοι.) Η μορφή της ερώτησης συνάφειας που απεικονίζεται στο Σχήμα 8-2 μειώνει την έμμεση πίεση που πιθανόν να αισθανθούν οι ερωτώμενοι.

Αν αυτή η μορφή χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορούμε να φτιάξουμε σύνθετα σύνολα ερωτήσεων συνάφειας χωρίς να μπερδεύουμε τους ερωτώμενους. Στο Σχήμα 8-3 μπορείτε να δείτε ένα πιο σύνθετο παράδειγμα.

Μερικές φορές, μια σειρά ερωτήσεων συνάφειας μπορεί να επεκταθεί σε πολλές σελίδες. Έστω ότι μελετάτε τις πολιτικές δραστηριότητες των φοιτητών και θέλετε να κάνετε πολλές ερωτήσεις στους φοιτητές που έχουν ψηφίσει στις εθνικές, πολιτειακές ή τοπικές εκλογές. Μπορείτε, λοιπόν, να χωρίσετε τους ερωτώμενους με μια αρχική ερώτηση του τύπου: «Έχετε ποτέ ψηφίσει σε εθνικές, πολιτειακές ή τοπικές εκλογές;». Αν όμως οι ερωτήσεις συνάφειας πιάνουν πολλές σελίδες, θα μπερδεύουν τους ερωτώμενους να τις τοποθετήσετε σε ξεχωριστό πλαίσιο. Σ' αυτή την περίπτωση θα ήταν πιο λογικό να συμπεριλάβετε οδηγίες προς τους ερωτώμενους, σε παρένθεση μετά από κάθε απάντηση, υποδεικνύοντάς τους να απαντήσουν ή να παραβλέψουν τις ερωτήσεις συνάφειας. Στο Σχήμα 8-4 μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα αυτής της μεθόδου.

Πέρα από αυτές τις οδηγίες, θα πρέπει να συμπεριλάβετε και μια οδηγία στην κεφαλίδα κάθε σελίδας που περιέχει μόνον ερωτήσεις συνάφειας. Μπορείτε, για παράδειγμα, να πείτε: «Αυτή η σελίδα απευθύνεται μόνο σε ερωτώμενους που έχουν ψηφίσει σε εθνικές, πολιτειακές ή τοπικές εκλογές». Τέτοιου είδους σαφείς οδηγίες γλι-

24. Σας έχουν ποτέ απαγάγει εξωγήινοι;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Αν ναι: Σας άφησαν να πιλοτάρετε το διαστημόπλοιο;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Αν ναι: Πόσο γρήγορα το πήγατε;

- ☐ Με χίλια
☐ Σαν κότα

ΣΧΗΜΑ 8-3 Πίνακας συνάφειας. Μερικές φορές είναι καλύτερο ορισμένες κατηγορίες ερωτώμενων να παραλείψουν τις ερωτήσεις που δεν τους αφορούν. Για να αποφευχθούν οι παρεξηγήσεις, μάλλον πρέπει να συμπεριλάβετε ξεκάθαρες οδηγίες για αυτό το σκοπό.

τώνουν τους ερωτώμενους από τον εκνευρισμό να πρέπει να διαβάζουν και να ξαναδιαβάζουν ερωτήσεις που είναι άσχετες, και έτσι αυξάνουν την πιθανότητα να τις απαντήσουν *μόνον* οι ερωτώμενοι για τους οποίους οι ερωτήσεις είναι σχετικές.

Ερωτήσεις πίνακα

Πολύ συχνά, θα βρεθείτε στη θέση να θέλετε να υποβάλετε πολλές ερωτήσεις με το ίδιο σύνολο απαντητικών κατηγοριών. Αυτό συμβαίνει συνήθως κάθε φορά που χρησιμοποιείτε την κλίμακα Likert. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, είναι συχνά εφικτό να δημιουργήσετε έναν πίνακα ερωτήσεων και απαντήσεων, όπως φαίνεται στο Σχήμα 8-5.

Αυτή η μορφή προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων μορφών. Πρώτον, χρησιμοποιεί το χώρο αποτελεσματικά. Δεύτερον, οι ερωτώμενοι μάλλον θα συμπληρώσουν ένα τέτοιο σύνολο ερωτήσεων πιο γρήγορα από ό,τι άλλες μορφές θα το επέτρεπαν. Επιπλέον, αυτή η μορφή ίσως αυξήσει τη συγκρισιμότητα των απαντήσεων που έχουν δοθεί σε διαφορετικές ερωτήσεις – τόσο για τον ερωτώμενο όσο και για τον ερευνητή. Επειδή οι ερωτώμενοι μπορούν γρήγορα να ελέγξουν τις απαντήσεις τους στα προηγούμενα στοιχεία ερωτηματολογίου, είναι πιθανό να επιλέξουν ανάμεσα στο «Συμφωνώ έντονα» και το «Συμφωνώ» όσον αφορά σε μια ορισμένη πρόταση, συγκρίνοντας την ένταση της συμφωνίας τους με τις προηγούμενες απαντήσεις που έχουν δώσει.

Παρ' όλα αυτά, η συγκεκριμένη μορφή έχει και μερικούς εγγενείς κινδύνους. Τα πλεονεκτήματά της μπορεί να σας παρακινήσουν να διαμορφώσετε ένα στοιχείο ερωτηματολογίου κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι απαντήσεις να εντάσσονται στις κατηγορίες του πίνακα, ενώ ενδεχομένως να είναι πιο σωστό να ζητήσετε πιο ιδιόσυγκρασιακές απαντήσεις για μια δεδομένη ερώτηση. Επίσης, η μορφή των ερωτήσεων πίνακα μπορεί να προκαλέσει ένα μοτίβο απαντήσεων στους ερωτώμενους: μπορεί, ας πούμε, να τους δημιουργηθεί η τάση να συμφωνήσουν με όλες τις προτάσεις. Αυτό είναι κυρίως πιθανόν αν το σύνολο των προτάσεων αρχίζει με αρκετές προτάσεις που παραπέμπουν σε έναν ορισμένο προσανατολισμό (όπως μια φιλελεύθερη πολιτική οπτική) και μόνον αργότερα ορισμένες προτάσεις αντιτίθενται σ' αυτό τον προσανατολισμό. Οι ερωτώμενοι ίσως υποθέσουν ότι όλες οι προτάσεις αντιπροσωπεύουν τον ίδιο προσανατολισμό και, σε μια βιαστική ανάγνωση, ίσως τις παρερμηνεύσουν, δίνοντας έτσι λάθος απαντήσεις. Το πρόβλημα μπορεί να μειωθεί κάπως αν εναλλάσσονται διαφορετικές προτάσεις, οι οποίες θα αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς προσανατολισμούς, καθώς και αν όλες οι προτάσεις είναι σύντομες και σαφείς.

13. Έχετε ποτέ ψηφίσει σε εθνικές, πολιτειακές ή τοπικές εκλογές;
- ☐ Ναι (Παρακαλώ απαντήστε τις ερωτήσεις 14-25).
- ☐ Όχι (Παρακαλώ αγνοήστε τις ερωτήσεις 14-25. Πηγαίστε κατευθείαν στην ερώτηση 26, στη σελίδα 8.)

ΣΧΗΜΑ 8-4 Οδηγίες για την παράλειψη ερωτήσεων.

17. Δίπλα σε καθμία από τις παρακάτω προτάσεις, παρακαλώ υποδείξτε αν Συμφωνείτε έντονα (ΣΕ), Συμφωνείτε (Σ), Διαφωνείτε (Δ), Διαφωνείτε έντονα (ΔΕ) ή είστε Αναποφάσιστοι (Α).

	ΣΕ	Σ	Δ	ΔΕ	Α
α. Η χώρα χρειάζεται περισσότερο «νόμο και τάξη».....	☐	☐	☐	☐	☐
β. Η αστυνομία της Αμερικής πρέπει να αφοπλιστεί.....	☐	☐	☐	☐	☐
γ. Κατά τη διάρκεια επεισοδίων, οι πλιατσικολόγοι πρέπει να εκτελούνται επιτόπου.....	☐	☐	☐	☐	☐
κ.λπ.					

ΣΧΗΜΑ 8-5 Ερωτήσεις πίνακα. Οι ερωτήσεις πίνακα αποτελούν μια αποδοτική μορφή για την παρουσίαση ερωτήσεων κλειστού τύπου που διαθέτουν τις ίδιες κατηγορίες απάντησης.

Διάταξη των ερωτήσεων

Η σειρά που έχουν τα στοιχεία ερωτηματολογίου είναι ένας ακόμα παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Πρώτον, η εμφάνιση μίας ερώτησης μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις που δίνονται σε επόμενες ερωτήσεις. Αν, για παράδειγμα, έχουν υποβληθεί πολλές ερωτήσεις για τις τρομοκρατικές απειλές στις Ηνωμένες Πολιτείες κι ύστερα μια ερώτηση ζητά από τους ερωτώμενους να καταγράψουν (ερώτηση ανοικτού τύπου) τα πράγματα που πιστεύουν ότι αποτελούν απειλές για τις Ηνωμένες Πολιτείες, η τρομοκρατία θα αναφερθεί περισσότερες φορές απ' ό,τι αν η σειρά ήταν διαφορετική. Σ' αυτή την περίπτωση, θα ήταν καλύτερο να υποβληθεί πρώτη η ανοιχτή ερώτηση.

Ομοίως, αν ζητείται από τους ερωτώμενους να αποτιμήσουν τη θρησκευτικότητα τους γενικώς («Πόσο σημαντική είναι γενικά η θρησκεία για σας;»), οι απαντήσεις τους σε επόμενες ερωτήσεις σχετικά με συγκεκριμένες πτυχές της θρησκευτικότητας θα στοχεύουν να είναι συνεπείς με την προγενέστερη αποτίμησή τους. Όμως ισχύει επίσης και το αντίθετο. Αν οι ερωτώμενοι καλούνται πρώτα να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με διαφορετικές πτυχές της θρησκευτικότητάς τους, οι κατοπινές γενικές αξιολογήσεις τους θα αντικατοπτρίζουν τις προηγούμενες απαντήσεις τους. Διαφορά μπορεί επίσης να κάνει και η σειρά των απαντήσεων σε μια ερώτηση (Bishop και Smith, 2001).

Ο αντίκτυπος που έχει η σειρά των στοιχείων ερωτηματολογίου δεν είναι ενιαίος για όλους τους ερωτώμενους. Όταν οι J. Edwin Benton και John Daly (1991) διεξήγαγαν μια έρευνα για την τοπική αυτοδιοίκηση, διαπίστωσαν ότι οι ερωτώμενοι με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζονταν περισσότερο από τη σειρά των στοιχείων ερωτηματολογίου από εκείνους με υψηλότερη εκπαίδευση.

Ορισμένοι ερευνητές προσπαθούν να ξεπεράσουν αυτό το αποτέλεσμα τυχαioποιώντας τη σειρά των στοιχείων του ερωτηματολογίου τους. Αυτή η προσπάθεια αποβαίνει συνήθως άκαρπη. Πρώτα απ' όλα, ένα τυχαίοποιημένο σύνολο στοιχείων

μάλλον θα φανεί στους ερωτώμενους χαοτικό και άνευ σημασίας. Η τυχαία σειρά των στοιχείων δυσκολεύει επίσης την απάντησή τους, καθώς οι ερωτώμενοι αναγκάζονται να στρέφουν διαρκώς την προσοχή τους από το ένα θέμα στο άλλο. Τέλος, ακόμα και η τυχαίοποιημένη σειρά των ερωτήσεων θα έχει το αποτέλεσμα που συζητήσαμε παραπάνω – και επιπλέον οι ερευνητές δεν θα έχουν κανένα έλεγχο πάνω σ' αυτό το αποτέλεσμα.

Η πιο ασφαλής λύση είναι να επιδείξουμε μεγαλύτερη ευαισθησία αντίληψης και ευελιξία απέναντι σ' αυτό το πρόβλημα. Μολονότι δεν μπορείτε να αποφύγετε τις συνέπειες της σειράς των ερωτήσεων, προσπαθήστε να εκτιμήσετε ποιες θα είναι αυτές οι συνέπειες, ούτως ώστε να μπορέσετε να ερμηνεύσετε τα αποτελέσματα με τρόπο που να βγάζει νόημα. Αν η σειρά των στοιχείων μοιάζει ιδιαίτερα σημαντική σε μια ορισμένη μελέτη, θα μπορούσατε να φτιάξετε περισσότερες από μία εκδοχές του ίδιου ερωτηματολογίου, με διαφορετική σειρά των ερωτήσεων στην καθεμία. Θα είστε έτσι σε θέση να καθορίσετε τις συνέπειες της σειράς συγκρίνοντας τις απαντήσεις των διάφορων εκδοχών. Το λιγότερο που μπορείτε να κάνετε είναι να κάνετε προέλεγχο των διάφορων μορφών του ερωτηματολογίου σας. (Θα συζητήσουμε τον προέλεγχο παρακάτω.)

Η επιθυμητή σειρά των στοιχείων ερωτηματολογίου είναι διαφορετική ανάμεσα στις συνεντεύξεις και στα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης. Στα τελευταία, είναι συνήθως καλύτερο να αρχίζετε με το πιο ενδιαφέρον σύνολο ερωτήσεων. Οι δυνητικοί ερωτώμενοι που ξεφυλλίζουν πρόχειρα τις πρώτες σελίδες του ερωτηματολογίου θα πρέπει να θελήσουν να απαντήσουν τα στοιχεία που περιέχει. Κι αυτό μπορεί να γίνει αν, για παράδειγμα, οι ερωτήσεις ζητούν στάσεις που αυτοί θέλουν απεγνωσμένα να εκφράσουν. Ταυτόχρονα, τα πρώτα στοιχεία δεν πρέπει να είναι απειλητικά. (Είναι μάλλον κακή ιδέα να αρχίσετε με ερωτήσεις σχετικά με τη σεξουαλική συμπεριφορά ή τη χρήση ναρκωτικών.) Οι ερωτήσεις για πιο βαρετά, δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο και τα παρόμοια) πρέπει να τοποθετηθούν στο τέλος ενός ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης. Αν τα στοιχεία αυτά τοποθετηθούν στην αρχή, όπως έχουν την τάση να κάνουν πολλοί άπειροι ερευνητές, το ερωτηματολόγιο προσλαμβάνει τη μορφή μιας τυπικής φόρμας και το άτομο που το λαμβάνει ίσως να μην έχει μεγάλο κίνητρο να το συμπληρώσει.

Το αντίθετο ακριβώς ισχύει για τις συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο. Όταν ο δυνητικός ερωτώμενος ανοίγει την πόρτα του, ο συνεντευκτής πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του γρήγορα. Μετά από μια σύντομη εισαγωγή στη μελέτη, ο συνεντευκτής καλύτερο είναι να αρχίσει απαριθμώντας τα μέλη του νοικοκυριού, συγκεντρώνοντας τα δημογραφικά στοιχεία τους. Αυτές οι ερωτήσεις απαντώνται εύκολα και συνήθως δεν φαίνονται απειλητικές στους ερωτώμενους. Όταν εδραιωθεί η απαραίτητη εμπιστοσύνη, ο συνεντευκτής μπορεί να περάσει σε πιο ευαίσθητα ζητήματα. Μια συνέντευξη που αρχίζει με την ερώτηση «Πιστεύετε στη μαγεία;» το πιθανότερο είναι να τελειώσει πολύ γρήγορα.

Οδηγίες ερωτηματολογίου

Κάθε ερωτηματολόγιο, είτε το συμπληρώνουν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι είτε οι συνεντευκτές, πρέπει, όπου χρειάζεται, να περιέχει σαφείς οδηγίες και εισαγωγικά σχόλια.

Κάθε ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης είναι χρήσιμο να αρχίζει με ορισμένες βασικές οδηγίες για τη συμπλήρωσή του. Μολονότι πολλοί άνθρωποι στις μέρες μας είναι εξοικειωμένοι με φόρμες και ερωτηματολόγια, το δικό σας ερωτηματολόγιο θα πρέπει στην αρχή να τους λέει τι ακριβώς θέλετε: ότι θα πρέπει να υποδεικνύουν τις απαντήσεις τους σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τσεκάροντας με Χ ή κάποιο άλλο σύμβολο το κουτάκι δίπλα στην κατάλληλη απάντηση ή γράφοντας την απάντησή τους όταν ζητείται. Αν χρησιμοποιούνται πολλές ερωτήσεις ανοικτού τύπου, θα πρέπει να δοθούν οδηγίες στους ερωτώμενους όσον αφορά στο πόσο σύντομες ή μακροσκελείς αναμένονται να είναι οι απαντήσεις τους. Αν θέλετε να ενθαρρύνετε τους ερωτώμενους να αναπτύξουν τις απαντήσεις τους σε κλειστού τύπου ερωτήσεις, θα πρέπει αυτό να είναι σαφές εξ αρχής.

Αν ένα ερωτηματολόγιο διαθέτει υποενότητες –πολιτικές στάσεις, θρησκευτικές στάσεις, δημογραφικά στοιχεία– πρέπει να εισαγάγετε κάθε ενότητα με μια μικρή πρόταση που θα αφορά στο περιεχόμενο και το σκοπό της. Για παράδειγμα: «Σ' αυτή την ενότητα, θα θέλαμε να μάθουμε ποια προβλήματα θεωρείτε σημαντικότερα για την κοινότητά σας». Οι δημογραφικές ερωτήσεις στο τέλος ενός ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης μπορούν να εισαχθούν ως εξής: «Τέλος, θα θέλαμε να μάθουμε λίγα πράγματα για εσάς, ούτως ώστε να μπορούμε να δούμε τι πιστεύουν διαφορετικές κατηγορίες ανθρώπων για τα ζητήματα που εξετάζουμε».

Τέτοιου είδους σύντομες εισαγωγές βοηθούν τον ερωτώμενο να κατανοήσει το ερωτηματολόγιο, καθώς το κάνουν να φαίνεται λιγότερο χαοτικό, ιδίως όταν ασχολείται με μια ποικιλία ζητημάτων. Βοηθούν, επίσης, τον ερωτώμενο να τοποθετηθεί στο σωστό νοητικό πλαίσιο για να απαντήσει στις ερωτήσεις.

Ορισμένες ερωτήσεις ίσως απαιτούν ειδικές οδηγίες προκειμένου να απαντηθούν κατάλληλα. Αυτό ισχύει κυρίως σε περιπτώσεις που μια ορισμένη ερώτηση πρέπει να απαντηθεί σύμφωνα με οδηγίες που διαφέρουν από αυτές του υπόλοιπου ερωτηματολογίου. Τα παρακάτω τρία παραδείγματα παρουσιάζουν αυτή την περίπτωση.

Παρά την προσπάθεια να υπάρχουν αμοιβαία αποκλειόμενες απαντήσεις σε κλειστού τύπου ερωτήσεις, συχνά οι ερωτώμενοι θα μπορούν να δώσουν περισσότερες από μία. Αν θέλετε μια μοναδική απάντηση, θα πρέπει αυτό να είναι απολύτως σαφές στην ίδια την ερώτηση. Ένα παράδειγμα θα ήταν: «Από την παρακάτω λίστα, παρακαλώ επιλέξτε τον πρωταρχικό λόγο για τον οποίο διαλέξατε το πανεπιστήμιό σας». Συχνά, η κύρια ερώτηση μπορεί να συνοδεύεται από μια παρενθετική σημείωση: «Παρακαλώ τσεκάρτε την καλύτερη απάντηση». Αν, από την άλλη, θέλετε οι ερωτώμενοι να επιλέξουν όσες απαντήσεις επιθυμούν, θα πρέπει να το ξεκαθαρίσετε.

Όταν ο ερωτώμενος χρειάζεται να ιεραρχήσει τις απαντήσεις του, οι οδηγίες πρέπει να το υποδεικνύουν, ενώ θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί διαφορετικός τύπος απά-

νησης (για παράδειγμα, κενά αντί για κουτάκια). Οι οδηγίες αυτές θα πρέπει να ορίζουν πόσες απαντήσεις πρέπει να ιεραρχηθούν (για παράδειγμα: όλες· μόνον η πρώτη και η δεύτερη· οι σημαντικότερες και οι λιγότερο σημαντικές). Αυτές οι οδηγίες θα πρέπει επίσης να δείχνουν πώς πρέπει να γίνει η ταξινόμηση (για παράδειγμα, «Τοποθετήστε τον αριθμό 1 δίπλα στη σημαντικότερη απάντηση, τον 2 δίπλα στην επόμενη πιο σημαντική, και ούτω καθεξής»). Η ιεράρχηση των απαντήσεων είναι συχνά δύσκολη για τους ερωτώμενους, γιατί πιθανόν να πρέπει να διαβάσουν και να ξαναδιαβάσουν τη λίστα πολλές φορές, γι' αυτό το λόγο η συγκεκριμένη τεχνική πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο σε περιπτώσεις στις οποίες καμία άλλα μέθοδος δεν θα προσφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Σε πολλαπλές ερωτήσεις πίνακα, είναι χρήσιμο να δίνετε ειδικές οδηγίες, εκτός και αν χρησιμοποιείτε την ίδια μορφοποίηση σε όλο το ερωτηματολόγιο. Άλλες φορές, οι ερωτώμενοι αναμένεται να τσεκάρουν μία απάντηση σε κάθε στήλη του πίνακα, ενώ, άλλες, πρέπει να τσεκάρουν μία απάντηση σε κάθε γραμμή. Όταν ένα ερωτηματολόγιο περιέχει και τις δύο μορφές, είναι χρήσιμο να προσθέσετε οδηγίες που να αποσαφηνίζουν τι πρέπει να κάνουν οι ερωτώμενοι σε κάθε περίπτωση.

Προέλεγχος ερωτηματολογίου

Ανεξάρτητα από το πόσο προσεκτικά έχουν σχεδιάσει ένα εργαλείο συλλογής δεδομένων, όπως ένα ερωτηματολόγιο, οι ερευνητές, είναι βέβαιο ότι έχει γίνει κάποιο σφάλμα. Πάντα θα κάνουν κάποιο λάθος: μια διφορούμενη ερώτηση, μία ερώτηση που είναι αδύνατο να απαντηθεί, ή κάποια άλλη παραβίαση των κανόνων που μόλις ανέλυσα.

Η πιο σίγουρη προφύλαξη έναντι αυτών των σφαλμάτων είναι ο προέλεγχος ολόκληρου του ερωτηματολογίου ή ενός μέρους του. Δώστε, για παράδειγμα, το ερωτηματολόγιο σε δέκα φίλους σας. Είναι συνήθως σημαντικό τα υποκείμενα προελέγχου να αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, παρ' όλα αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε ανθρώπους που έχουν σχέση με τα πράγματα που ρωτάτε.

Σε γενικές γραμμές, είναι καλύτερο να ζητήσετε από τους ανθρώπους να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο αντί απλώς να το διαβάσετε αναζητώντας λάθη. Πολύ συχνά, μια ερώτηση μοιάζει να βγάζει νόημα σε μια πρώτη ανάγνωση, αλλά αποδεικνύεται αδύνατο να απαντηθεί.

Οι Stanley Presser και Johnny Blair (1994) περιγράφουν διάφορες στρατηγικές προελέγχου και αναφέρουν την αποτελεσματικότητα της καθεμίας. Δίνουν, επίσης, στοιχεία για το κόστος της καθεμίας. Οι Paul Beatty και Gordon Willis (2007) προσφέρουν μια χρήσιμη επισκόπηση της «γνωστικής συνέντευξης». Σ' αυτή την περίπτωση, ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει επιπλέον το σχολιασμό του από τους ερωτώμενους, με τρόπο ώστε να μάθουν οι ερευνητές αν οι ερωτήσεις είναι σαφείς και αποτελεσματικές και αν συλλέγουν τα στοιχεία που επιθυμούν.

Υπάρχουν πολλές επιπλέον υποδείξεις και οδηγίες για την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου, ωστόσο η κάλυψη όλων θα απαιτούσε ένα ξεχωριστό βιβλίο. Θα ολο-

κληρώσω, τώρα, τη συζήτηση με ένα απόσπασμα από ένα πραγματικό ερωτηματολόγιο, το οποίο δείχνει πώς τα παραπάνω σχόλια παίρνουν σάρκα και οστά.

Δείγμα ερωτηματολογίου

Το Σχήμα 8-6 περιέχει ένα μέρος ενός ερωτηματολογίου που χρησιμοποίησε το Εθνικό Κέντρο Έρευνας της κοινής γνώμης του Πανεπιστημίου του Σικάγου όταν διεξήγαγε τη δική του Γενική Κοινωνική Δημοσκοπήση. Το ερωτηματολόγιο αφορά στις στάσεις των ανθρώπων έναντι της κυβέρνησης και είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να συμπληρώνεται από τους ίδιους τους ερωτώμενους, αν και το μεγαλύτερο μέρος της Γενικής Κοινωνικής Δημοσκοπήσης διεξάγεται συνήθως μέσω συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο.

Ίσως παρατηρήσετε πολλούς μυστηριώδεις αριθμούς στα δεξιά περιθώρια αυτού του παραδείγματος. Οι αριθμοί αυτοί αντικατοπτρίζουν μια κρίσιμη πτυχή του σχεδιασμού ερωτηματολογίου: την εκ των προτέρων κωδικοποίηση. Επειδή οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται από τα ερωτηματολόγια μετατρέπονται συνήθως σε κάποια ψηφιακή μορφή, είναι χρήσιμο να συμπεριληφθούν οδηγίες επεξεργασίας δεδομένων μέσα στο ίδιο το ερωτηματολόγιο. Οι οδηγίες αυτές υποδεικνύουν πού θα αποθηκευτούν ψηφιακά συγκεκριμένες πληροφορίες.

Ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης

Μέχρι εδώ συζητήσαμε τους τρόπους διατύπωσης ερωτήσεων και σχεδιασμού αποτελεσματικών ερωτηματολογίων. Όσο σημαντικές και αν είναι αυτές οι εργασίες, ο κόπος μας θα πάει χαμένος αν τα ερωτηματολόγια δεν προσφέρουν χρήσιμα δεδομένα – πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν όντως τα ερωτηματολόγια. Ας δούμε τώρα τις βασικές μεθόδους λήψης απαντήσεων σε ερωτηματολόγια.

Σ' αυτό το κεφάλαιο, αναφέρθηκα ήδη αρκετές φορές στη διαφορά ανάμεσα στα ερωτηματολόγια συνεντεύξεων και τα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης. Υπάρχουν τέσσερις βασικές μέθοδοι υποβολής ερωτηματολογίων σε ένα δείγμα ερωτώμενων: τα παραδοσιακά τυπωμένα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης· οι δημοσκοπήσεις που γίνονται από συνεντευκτές με συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο· οι έρευνες που διεξάγονται μέσω τηλεφώνου· και οι έρευνες στο Διαδίκτυο. Σ' αυτή και τις παρακάτω τρεις ενότητες θα συζητήσουμε όλες αυτές τις μεθόδους με τη σειρά.

Η πιο συνηθισμένη μορφή ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης είναι η ταχυδρομική έρευνα. Χρησιμοποιούνται, ωστόσο, πολλές ακόμα τεχνικές. Μερικές φορές, μπορεί να είναι καλύτερο να υποβληθεί το ερωτηματολόγιο σε μια ομάδα ερωτώμενων που έχουν συγκεντρωθεί σε κάποιο μέρος μια ορισμένη στιγμή. Μια μελέτη φοιτητών ψυχολογίας, για παράδειγμα, ή μαθητών γυμνασίου μπορεί να διεξαχθεί μέσα στην τάξη.

10. Παρακάτω μπορείτε να δείτε μερικά πράγματα που μπορεί να κάνει η κυβέρνηση για την οικονομία. Κυκλώστε έναν αριθμό για κάθε δράση, προκειμένου να υποδείξετε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε μαζί της.

1. Συμφωνώ έντονα
2. Συμφωνώ
3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Διαφωνώ
5. Διαφωνώ έντονα

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΕΝΑΝ ΑΡΙΘΜΟ

α. Νομοθετικός έλεγχος μισθών	1	2	3	4	5	28/
β. Νομοθετικός έλεγχος τιμών	1	2	3	4	5	29/
γ. Περικοπές στις κρατικές δαπάνες	1	2	3	4	5	30/
δ. Κρατική χρηματοδότηση προγραμμάτων δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας	1	2	3	4	5	31/
ε. Μείωση της κρατικής ρύθμισης των επιχειρήσεων	1	2	3	4	5	32/
στ. Υποστήριξη της βιομηχανίας για τη δημιουργία νέων προϊόντων και τεχνολογιών	1	2	3	4	5	33/
ζ. Υποστήριξη των κλάδων που βρίσκονται σε κρίση για την προστασία των θέσεων εργασίας	1	2	3	4	5	34/
η. Περιορισμός της εργάσιμης εβδομάδας για τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας	1	2	3	4	5	35/

11. Παρακάτω μπορείτε να δείτε διάφορους τομείς κρατικών δαπανών. Παρακαλώ υποδείξετε αν θα θέλατε να αυξηθούν ή να μειωθούν οι κρατικές δαπάνες σε κάθε τομέα. Θυμηθείτε ότι η δήλωση «να αυξηθούν πάρα πολύ», ίσως απαιτεί αύξηση της φορολογίας.

1. Να αυξηθούν πάρα πολύ
2. Να αυξηθούν
3. Ούτε να αυξηθούν ούτε να μειωθούν
4. Να μειωθούν
5. Να μειωθούν πάρα πολύ
8. Δεν μπορώ να διαλέξω

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΕΝΑΝ ΑΡΙΘΜΟ

α. Περιβάλλον	1	2	3	4	5	8	36/
β. Υγεία	1	2	3	4	5	8	37/
γ. Αστυνομία και Σώματα Ασφαλείας	1	2	3	4	5	8	38/
δ. Εκπαίδευση	1	2	3	4	5	8	39/
ε. Στρατός και άμυνα	1	2	3	4	5	8	40/
στ. Συνταξιοδοτικά επιδόματα	1	2	3	4	5	8	41/
ζ. Επιδόματα ανεργίας	1	2	3	4	5	8	42/
η. Πολιτισμός και τέχνες	1	2	3	4	5	8	43/

12. Αν η κυβέρνηση έπρεπε να διαλέξει ανάμεσα στη συγκράτηση του πληθωρισμού σε χαμηλά επίπεδα και τη συγκράτηση της ανεργίας σε χαμηλά επίπεδα, σε ποια από τις δύο επιλογές θα έπρεπε, κατά τη γνώμη σας, να δώσει προτεραιότητα;

Συγκράτηση του πληθωρισμού	1	44/
Συγκράτηση της ανεργίας	2	
Δεν μπορώ να διαλέξω	8	

13. Πιστεύετε ότι τα εργατικά συνδικάτα σ' αυτή τη χώρα έχουν υπερβολική ή ελάχιστη δύναμη;

Υπερβολική δύναμη	1	45/
Πολύ μεγάλη δύναμη	2	
Την κατάλληλη δύναμη	3	
Πολύ μικρή δύναμη	4	
Ελάχιστη δύναμη	5	
Δεν μπορώ να διαλέξω	8	

ΣΧΗΜΑ 8-6 Δείγμα ερωτηματολογίου. Το παραπάνω απόσπασμα προέρχεται από τη Γενική Κοινωνική Δημοσκοπήση, μια σημαντική πηγή δεδομένων για ανάλυση από κοινωνικούς ερευνητές από όλο τον κόσμο.

14. Όσον αφορά στις επιχειρήσεις και στις βιομηχανίες, έχουν υπερβολική ή ελάχιστη δύναμη;

Υπερβολική δύναμη	1	46/
Πολύ μεγάλη δύναμη	2	
Την κατάλληλη δύναμη	3	
Πολύ μικρή δύναμη	4	
Ελάχιστη δύναμη	5	
Δεν μπορώ να διαλέξω	8	

15. Όσον αφορά στην κυβέρνηση, έχει υπερβολική ή ελάχιστη δύναμη;

Υπερβολική δύναμη	1	47/
Πολύ μεγάλη δύναμη	2	
Την κατάλληλη δύναμη	3	
Πολύ μικρή δύναμη	4	
Ελάχιστη δύναμη	5	
Δεν μπορώ να διαλέξω	8	

16. Σε γενικές γραμμές, πόσο καλά είναι για τη χώρα συνολικά τα εργατικά συνδικάτα;

Εξαιρετικά	1	48/
Πολύ καλά	2	
Αρκετά καλά	3	
Όχι πολύ καλά	4	
Καθόλου καλά	5	
Δεν μπορώ να αποφασίσω	8	

17. Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος του κράτους στους παρακάτω κλάδους;

1. Ιδιοκτήτης
2. Να ελέγχει τις τιμές και τα κέρδη, όμως να μην είναι ιδιοκτήτης
3. Ούτε να είναι ιδιοκτήτης ούτε να ελέγχει τις τιμές και τα κέρδη
8. Δεν μπορώ να αποφασίσω

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΕΝΑΝ ΑΡΙΘΜΟ

α. Ηλεκτρική ενέργεια	1	2	3	8	49/
β. Βιομηχανία χάλυβα	1	2	3	8	50/
γ. Τραπεζικός και ασφαλιστικός τομέας	1	2	3	8	51/

18. Σε γενικές γραμμές, πρέπει ή δεν πρέπει να είναι ευθύνη του κράτους να...

1. Σίγουρα πρέπει
2. Μάλλον πρέπει
3. Μάλλον δεν πρέπει
4. Σίγουρα δεν πρέπει
8. Δεν μπορώ να αποφασίσω

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΕΝΑΝ ΑΡΙΘΜΟ

α. Προσφέρει δουλειά σε όποιον επιθυμεί να εργαστεί	1	2	3	4	8	52/
β. Ελέγχει τις τιμές	1	2	3	4	8	53/
γ. Προσφέρει ιατροφαρμακευτική περίθαλψη στους ασθενείς	1	2	3	4	8	54/
δ. Προσφέρει ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης για τους ηλικιωμένους	1	2	3	4	8	55/

ΣΧΗΜΑ 8-6 (Συνέχεια).

Τα τελευταία χρόνια, οι ερευνητές έχουν πειραματιστεί με τρόπους υποβολής ερωτηματολογίων στο σπίτι των ερωτώμενων. Ένας εργαζόμενος στην έρευνα παραδίδει το ερωτηματολόγιο στο σπίτι του ερωτώμενου και του εξηγεί σχετικά με την έρευνα. Ύστερα, αφήνει το ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο προκειμένου να το συμπληρώσει και περνάει αργότερα για να το παραλάβει συμπληρωμένο.

Μπορεί, επίσης, να υπάρξει συνδυασμός των δύο τεχνικών, δηλαδή της παράδοσης στο σπίτι και της ταχυδρόμησης των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια ταχυδρομούνται σε οικογένειες κι έπειτα οι ερευνητές επισκέπτονται τα νοικοκυριά προκειμένου να παραλάβουν τα ερωτηματολόγια και να ελέγξουν αν έχουν συμπληρωθεί σωστά. Μια άλλη μέθοδος είναι οι ερευνητές να δίνουν προσωπικά τα ερωτηματολόγια και να ζητούν από τους ερωτώμενους να τα ταχυδρομήσουν συμπληρωμένα στο γραφείο ερευνών.

Σε γενικές γραμμές, όταν ένας ερευνητής είτε παραδίδει το ερωτηματολόγιο είτε το παραλαμβάνει, είτε και τα δύο, το ποσοστό συμπλήρωσης φαίνεται ότι είναι υψηλότερο από τις απλές ταχυδρομικές έρευνες. Επιπλέον πειραματισμός με αυτή την τεχνική κατά πάσα πιθανότητα θα υποδείξει και άλλους τρόπους βελτίωσης του ποσοστού συμπλήρωσης, μειώνοντας ταυτόχρονα το συνολικό κόστος της έρευνας. Στην υπόλοιπη ενότητα, ωστόσο, θα εξετάσουμε ειδικά την ταχυδρομική έρευνα, η οποία εξακολουθεί να είναι η τυπική μορφή ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης.

Ταχυδρόμηση και επιστροφή

Η βασική μέθοδος συλλογής δεδομένων μέσω ταχυδρομείου ήταν ανέκαθεν η αποστολή ερωτηματολογίων, τα οποία συνοδεύονται από μια επιστολή με οδηγίες και ένα φάκελο με τη διεύθυνση επιστροφής και προπληρωμένο το τέλος αποστολής. Ο ερωτώμενος αναμένεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, να το βάλει στο φάκελο και να το επιστρέψει. Αν, κατά τύχη, έχετε λάβει ένα τέτοιο ερωτηματολόγιο και δεν το επιστρέψατε, θα είναι πολύτιμο να προσπαθήσετε να θυμηθείτε για ποιο λόγο δεν το επιστρέψατε, και να τον θυμάστε κάθε φορά που σχεδιάζετε να στείλετε ερωτηματολόγια σε άλλους.

Ένας συνηθισμένος λόγος για τη μη επιστροφή των ερωτηματολογίων είναι ότι είναι μπελάς. Για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, οι ερευνητές έχουν αναπτύξει διάφορους τρόπους για να διευκολύνουν την επιστροφή των ερωτηματολογίων. Για παράδειγμα, υπάρχουν ερωτηματολόγια που δεν απαιτούν ξεχωριστό φάκελο για να επιστραφούν: αν το ερωτηματολόγιο διπλωθεί με τον κατάλληλο τρόπο, η διεύθυνση αποστολής εμφανίζεται στην εξωτερική του όψη. Ο ερωτώμενος, συνεπώς, δεν χρειάζεται να ανησυχεί μήπως χάσει το φάκελο.

Υπάρχουν και άλλοι, πιο εξελιγμένοι, σχεδιασμοί. Το ερωτηματολόγιο για πανεπιστημιακούς φοιτητές που θα περιγραφεί παρακάτω στο κεφάλαιο ήταν δεμένο σε βιβλιαράκι με ένα ειδικό, δίπτυχο, οπισθόφυλλο. Μετά τη συμπλήρωσή του, ο ερωτώμενος έπρεπε απλώς να διπλώσει το δίπτυχο, να το τυλίξει γύρω απ' το βιβλιαράκι και να σφραγίσει το όλο πακέτο με την ειδική αυτοκόλλητη ταινία. Έτσι, το βιβλιαράκι

περιείχε τη διεύθυνση του παραλήπτη, του ερευνητή, και το ταχυδρομικό τέλος. Όταν η έρευνα επαναλήφθηκε μερικά χρόνια αργότερα, το σύστημα είχε βελτιωθεί. Και το εξώφυλλο και το οπισθόφυλλο διέθεταν ειδικά δίπτυχα: ένα για την αποστολή των ερωτηματολογίων και ένα για την παραλαβή του – αποφεύγοντας έτσι τελείως τη χρήση φακέλων.

Το ζήτημα είναι ότι καθετί που μπορείτε να κάνετε για να διευκολύνετε τη συμπλήρωση και την επιστροφή των ερωτηματολογίων θα βελτιώσει την έρευνά σας. Φανταστείτε να λάβετε ένα ερωτηματολόγιο χωρίς πρόβλεψη για επιστροφή στον αποστολέα του. Φανταστείτε να πρέπει (1) να βρείτε ένα φάκελο, (2) να γράψετε τη διεύθυνση του ερευνητή, (3) να μάθετε τι γραμματόσημα πρέπει να χρησιμοποιήσετε και (4) να κολλήσετε τα γραμματόσημα πάνω του. Πόσο πιθανό είναι να επιστρέψετε ένα τέτοιο ερωτηματολόγιο;

Εδώ χρειάζονται μερικά σύντομα σχόλια για τις ταχυδρομικές επιλογές. Για την αποστολή των ερωτηματολογίων, έχετε δύο επιλογές: να τα στείλετε απλά ή συστημένα. Τα συστημένα είναι πιο σίγουρο ότι θα φτάσουν στους παραλήπτες τους, αλλά τα απλά είναι πιο οικονομικά. Για την επιστροφή των ερωτηματολογίων μπορείτε να χρησιμοποιήσετε γραμματόσημα ή φακέλους προπληρωμένου ταχυδρομικού τέλους. Εδώ, το κόστος διαφέρει σημαντικά. Αν χρησιμοποιήσετε γραμματόσημα, πρέπει να τα πληρώσετε, ανεξάρτητα αν οι ερωτώμενοι επιστρέφουν τα ερωτηματολόγια ή όχι. Οι προπληρωμένοι φάκελοι είναι Α' προτεραιότητας και έχουν ενιαία τιμή.*

Υπάρχουν και άλλα ζητήματα που αφορούν στην επιλογή της κατάλληλης ταχυδρομικής υπηρεσίας. Ορισμένοι ερευνητές, λόγω χάρη, πιστεύουν ότι η χρήση γραμματοσήμων δείχνει μια πιο «ανθρώπινη» επικοινωνία και υποδηλώνει μεγαλύτερη ειλικρίνεια από ό,τι οι μαζικές αποστολές. Άλλοι ανησυχούν ότι οι ερωτώμενοι θα βγάλουν τα γραμματόσημα και θα τα χρησιμοποιήσουν για άλλους σκοπούς αντί να επιστρέψουν το ερωτηματολόγιο. Πάντως, μάλλον η χρήση γραμματοσήμων είναι ευκολότερη διαδικασία στις μικρές έρευνες.

Παρακολούθηση των επιστροφών

Η ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων θέτει ένα νέο ερευνητικό ερώτημα που πιθανόν να αποδειχθεί πολύτιμο για μια μελέτη: Ποιοι και πόσοι ερωτώμενοι θα συμπληρώσουν και θα επιστρέψουν τα ερωτηματολόγια; Οι ερευνητές δεν πρέπει να χαλαρώσουν περιμένοντας να επιστρέψουν τα ερωτηματολόγια: απεναντίας, θα πρέπει να καταγράψουν προσεκτικά τα διαφορετικά ποσοστά απόκρισης μεταξύ των ερωτώμενων.

Ένα ανεκτίμητο εργαλείο για αυτή τη δραστηριότητα είναι ένα γράφημα του ποσοστού απόκρισης. Η μέρα κατά την οποία αποστέλλονται τα ερωτηματολόγια ονομάζεται Ημέρα 1 στο γράφημα και, από εκεί και μετά, κάθε μέρα καταγράφεται ο

* Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ελληνικά ταχυδρομεία, βλ. www.elta.gr (Σ.τ.Μ.)

αριθμός των ερωτηματολογίων που επιστρέφουν. Είναι συνήθως καλύτερο να φτιάξετε δύο γραφήματα. Το ένα θα δείχνει τον αριθμό των ερωτηματολογίων που επιστράφηκαν κάθε μέρα – η καμπύλη πρώτα θα αυξάνεται και μετά θα φθίνει. Και το δεύτερο θα αναφέρει τον συγκεντρωτικό-αθροιστικό αριθμό ή ποσοστό των ερωτηματολογίων που επιστράφηκαν. Εν μέρει, αυτή η δραστηριότητα δίνει στους ερευνητές ικανοποίηση, καθώς μπορούν να έχουν μια εικόνα της επιτυχίας της συλλογής δεδομένων. Πιο σημαντικό, πάντως, είναι ότι τα γραφήματα αυτά λειτουργούν ως οδηγό για το πώς προχωράει η διαδικασία συλλογής των δεδομένων τους. Αν έχουν σχεδιάσει να κάνουν επαναληπτικές αποστολές, το γράφημα δίνει μια ιδέα για το πότε πρέπει να γίνουν αυτές οι αποστολές. (Οι ημερομηνίες των επόμενων αποστολών πρέπει να σημειωθούν στο γράφημα.)

Καθώς επιστρέφουν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, το καθένα πρέπει να ανοίγεται, να σκανάρεται και να παίρνει έναν αριθμό αναγνώρισης. Οι αριθμοί αυτοί πρέπει να δίνονται σειριακά καθώς παραλαμβάνονται τα ερωτηματολόγια, ακόμα και αν τα ερωτηματολόγια αυτά διαθέτουν ήδη κάποιον άλλο αριθμό αναγνώρισης. Ας δούμε δύο παραδείγματα που αναδεικνύουν τα πλεονεκτήματα αυτής της διαδικασίας.

Έστω ότι μελετάτε τις στάσεις των ανθρώπων απέναντι σε μια πολιτική φυσιογνωμία. Εν μέσω της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, διαρρέει στα μέσα ενημέρωσης η είδηση ότι ο εν λόγω πολιτικός διατηρεί εξωσυζυγικό δεσμό. Γνωρίζοντας την ημερομηνία που έγινε αυτή η αποκάλυψη και τις ημερομηνίες παραλαβής των ερωτηματολογίων, θα είστε σε θέση να καθορίσετε τον αντίκτυπο της αποκάλυψης στις απαντήσεις των ερωτώμενων. (Θυμηθείτε τη συζήτηση στο Κεφάλαιο 7 για το ιστορικό σε σχέση με τα πειράματα.)

Με ένα λιγότερο «αισθησιακό» τρόπο, πάντως, οι σειριακοί αριθμοί αναγνώρισης μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμοι για την αξιολόγηση της μεροληψίας που προέρχεται από τη μη απόκριση σε μια έρευνα. Εκτός από τους πιο άμεσους ελέγχους μεροληψίας, θα μπορούσατε να υποθέσετε ότι όσοι δεν απάντησαν στο ερωτηματολόγιο θα μοιάζουν περισσότερο με τους ερωτώμενους που καθυστέρησαν να τα απαντήσουν παρά με εκείνους που απάντησαν αμέσως. Μια ανάλυση των ερωτηματολογίων που παραλήφθηκαν σε διαφορετικά χρονικά σημεία της συλλογής δεδομένων μπορεί έπειτα να χρησιμοποιηθεί για εκτιμήσεις της δειγματοληπτικής μεροληψίας. Αν, για παράδειγμα, οι βαθμοί στις εισαγωγικές εξετάσεις που αναφέρουν ότι έλαβαν οι ερωτώμενοι-φοιτητές μειώνονται σταθερά κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων και αποδεικνύεται ότι εκείνοι που απαντούν αμέσως έχουν υψηλότερη βαθμολογία από εκείνους που απαντούν αργότερα, μπορείτε να συμπεράνετε ότι εκείνοι που δεν απάντησαν καθόλου είχαν ακόμα χαμηλότερη βαθμολογία στις εξετάσεις. Αν και δεν συνιστάται να προβαίνετε σε εκτιμήσεις κατ' αυτό τον τρόπο, μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τις κατά προσέγγιση εκτιμήσεις που βασίζονται σε μοτίβα που έχετε παρατηρήσει.

Αν οι ερωτώμενοι έχουν αναγνωριστεί προκειμένου να διεξαχθεί επαναληπτική αποστολή ερωτηματολογίων, τότε οι προετοιμασίες για αυτή την αποστολή πρέπει να γίνουν κατά τη διάρκεια της επιστροφής των ερωτηματολογίων. Η μελέτη περί-

πτωσης που παρουσιάζεται παρακάτω σ' αυτή την ενότητα περιγράφει αυτή τη διαδικασία με περισσότερες λεπτομέρειες.

Επαναληπτικές αποστολές

Οι επαναληπτικές αποστολές μπορούν να διεξαχθούν με πολλούς τρόπους. Στην απλούστερη περίπτωση, στέλνεται μια επιστολή σε όσους δεν επέστρεψαν τα ερωτηματολόγια με επιπλέον ενθάρρυνση να συμμετάσχουν στην έρευνα. Μια καλύτερη μέθοδος είναι να στείλουμε ένα νέο αντίγραφο του ερωτηματολογίου με την ίδια επιστολή. Αν οι δυνητικοί ερωτώμενοι δεν έχουν επιστρέψει τα ερωτηματολόγια τους μετά από δύο ή τρεις εβδομάδες, τα ερωτηματολόγια μπορεί να έχουν χαθεί ή να έχουν παραπέσει. Αν λάβουν μια επαναληπτική επιστολή, ίσως ενθαρρυνθούν να ψάξουν το αρχικό ερωτηματολόγιο, αλλά αν δεν μπορέσουν να το βρουν εύκολα, η επιστολή μπορεί να πάει χαμένη.

Η σχετική με τη μεθοδολογία βιβλιογραφία, τονίζει ότι οι επαναληπτικές αποστολές προσφέρουν μια αποτελεσματική μέθοδο για την αύξηση του ποσοστού απόκρισης σε μια έρευνα μέσω ταχυδρομείου. Γενικά, όσο περισσότερο καθυστερεί να απαντήσει ένας δυνητικός ερωτώμενος, τόσο πιο απίθανο είναι να απαντήσει. Οι σωστά προγραμματισμένες επαναληπτικές αποστολές, λοιπόν, προσθέτουν ένα επιπλέον κίνητρο για να απαντήσουν.

Τα αποτελέσματα των επαναληπτικών αποστολών θα φαίνονται στις καμπύλες ποσοστών απόκρισης που καταγράφονται κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων. Οι αρχικές αποστολές θα συνοδεύονται από μια αύξηση και μια συνακόλουθη πτώση των επιστροφών· οι επαναληπτικές αποστολές θα δώσουν μια επιπλέον ώθηση στις επιστροφές· και περισσότερες επαναληπτικές αποστολές θα έχουν το ίδιο αποτέλεσμα. Στην πράξη, φαίνεται ότι οι τρεις αποστολές (μια αρχική και δύο επαναληπτικές) είναι οι πιο αποτελεσματικές.

Σημασία έχει επίσης και η χρονική στιγμή που γίνονται οι επαναληπτικές αποστολές. Εδώ η βιβλιογραφία προσφέρει λιγότερο ακριβείς οδηγίες, αλλά, βάσει της προσωπικής μου εμπειρίας, δύο-τρεις εβδομάδες είναι ένα εύλογο χρονικό διάστημα μεταξύ δύο αποστολών. (Αυτή η περίοδος μπορεί να αυξηθεί μερικές μέρες αν ο χρόνος παράδοσης και παραλαβής των επιστολών είναι πάνω από δύο-τρεις μέρες.)

Αν δεν γνωρίζουμε την ταυτότητα των υποκειμένων του δείγματος, ίσως είναι αδύνατο να ξαναστείλουμε τα ερωτηματολόγια μόνο σε όσους δεν απάντησαν. Σ' αυτή την περίπτωση, η επαναληπτική αποστολή πρέπει να γίνει σε όλα τα μέλη του δείγματος: σ' αυτή την αποστολή θα ευχαριστούμε όσους απάντησαν και θα παρακινούμε τους υπόλοιπους να απαντήσουν αυτή τη φορά. (Η μελέτη περίπτωσης που περιγράφεται παρακάτω περιλαμβάνει μια άλλη μέθοδο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε σε μια ανώνυμη ταχυδρομική έρευνα.)

Ποσοστό απόκρισης

Ένα ζήτημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν συχνά οι ερευνητές είναι το ζήτημα του ποσοστού επιστροφής ερωτηματολογίων ή **ποσοστού απόκρισης** που θα πετύχει μια ταχυδρομική έρευνα. Το σώμα της στατιστικής συμπερασματολογίας που έχει χρησιμοποιηθεί σε συνάρτηση με την ανάλυση δειγματοληπτικών ερευνών υποθέτει ότι όλα τα μέλη του αρχικού δείγματος συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο. Επειδή αυτό δεν συμβαίνει σχεδόν ποτέ, προκύπτει το πρόβλημα της μεροληψίας που προέρχεται από τη μη απόκριση, και ο ερευνητής ελέγχει την πιθανότητα (και ελπίζει) οι ερωτώμενοι να μοιάζουν ουσιαστικά σαν ένα τυχαίο δείγμα του αρχικού δείγματος, και συνεπώς σαν ένα κάπως μικρότερο τυχαίο δείγμα του συνολικού πληθυσμού.

Παρ' όλα αυτά, το συνολικό ποσοστό απόκρισης είναι ένας οδηγός της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος των ερωτώμενων. Υψηλό ποσοστό απόκρισης σημαίνει μικρότερο ενδεχόμενο εμφάνισης της μεροληψίας μη απόκρισης, απ' ό,τι ένα χαμηλό ποσοστό απόκρισης. Αντίθετα, ένα χαμηλό ποσοστό απόκρισης είναι ένα σήμα κινδύνου, γιατί όσοι δεν απάντησαν είναι πιθανό να διαφέρουν από τους ερωτώμενους που απάντησαν για λόγους άλλους από την απλή απροθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο Richard Bolstein (1991), για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι εκείνοι που δεν απάντησαν σε μια προεκλογική δημοσκοπήση ήταν λιγότερο πιθανό να ψηφίσουν στις εκλογές από εκείνους που συμμετείχαν όντως στη δημοσκοπήση. Η εκτίμηση του ποσοστού συμμετοχής στις εκλογές από το ποσοστό εκείνων που συμμετείχαν στη δημοσκοπήση, λοιπόν, θα οδηγήσει σε μια υπερεκτίμηση της συμμετοχής στις εκλογές. Η ειρωνεία, βέβαια, είναι ότι, εφόσον εκείνοι που δεν απάντησαν είναι απίθανο να ψηφίσουν, οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα θα προσφέρουν μάλλον μια καλή εκτίμηση των εκλογικών αποτελεσμάτων.

Η εξέταση των παραγόντων που μειώνουν το ποσοστό απόκρισης μπορούν να βοηθήσουν τους ερευνητές να αποφύγουν το πρόβλημα της μη απόκρισης. Όσον αφορά, για παράδειγμα, στις τηλεφωνικές έρευνες, οι Peter Tuckel και Harry O'Neill (2002), καθώς και άλλοι, έχουν εξετάσει τον αντίκτυπο παραγόντων όπως η «αναγνώριση κλήσης», οι τηλεφωνητές, οι τηλεπωλήσεις και οι τηλεφωνικές γραμμές που είναι δεσμευμένες από συσκευές φαξ ή μόντεμ για σύνδεση στο Διαδίκτυο. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνιστούν δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι σύγχρονοι ερευνητές.

Όπως μπορείτε να φανταστείτε, μία από τις πιο επίμονες συζητήσεις μεταξύ των ερευνητών αφορά στους τρόπους αύξησης του ποσοστού απόκρισης. Πιθανόν θα

.....
ποσοστό απόκρισης Ποσοστό που υπολογίζεται αν διαιρέσουμε τον αριθμό των ανθρώπων που συμμετέχουν σε μια έρευνα με τον αριθμό των ανθρώπων που επιλέχθηκαν στο δείγμα. Ονομάζεται επίσης ποσοστό συμπλήρωσης ερωτηματολογίων ή, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες τα ερωτηματολόγια της έρευνας συμπληρώνονται από τους ίδιους τους ερωτώμενους (για παράδειγμα ταχυδρομικές έρευνες), ποσοστό επιστροφής: το ποσοστό των ερωτηματολογίων που επιστρέφονται στον αποστολέα.

θυμάστε ότι αυτό ήταν το βασικό μέλημα στην παραπάνω συζήτηση σχετικά με την αποστολή και παραλαβή ερωτηματολογίων. Οι ερευνητές έχουν αναπτύξει πολλές ευφυείς τεχνικές για να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα. Ορισμένοι έχουν πειραματιστεί με καινοτόμες μορφοποιήσεις. Άλλοι έχουν προσπαθήσει να πληρώσουν τους ερωτώμενους για τη συμμετοχή τους. Φυσικά, το πρόβλημα με την αμοιβή των ερωτώμενων είναι ότι κοστίζει ακριβά να δίνει κανείς υψηλές αμοιβές σε εκατοντάδες ή χιλιάδες ερωτώμενους, ωστόσο έχουν όντως χρησιμοποιηθεί μερικές ευφάνταστες εναλλακτικές. Ορισμένοι ερευνητές έχουν πει: «Θέλουμε να σας απασχολήσουμε για πέντε λεπτά και είμαστε διατεθειμένοι να σας πληρώσουμε για τον κόπο σας» – εσωκλείοντας πέντε λεπτά. Άλλοι εσωκλείσαν ένα κέρμα των είκοσι λεπτών, προτείνοντας στους ερωτώμενους να δώσουν χαρτζιλίκι σ' ένα παιδί. Άλλοι, πάλι, έχουν εσωκλείσει χαρτονομίσματα. Ο Michael Davern και οι συνεργάτες του (2003) διαπίστωσαν ότι τα οικονομικά κίνητρα ανέβαζαν το ποσοστό απόκρισης ακόμα και σε συνευθείς πρόσωπο με πρόσωπο.

Ο Don Dillman (2009) ξόδεψε ολόκληρες δεκαετίες αξιολογώντας με κόπο τις διάφορες τεχνικές που έχουν χρησιμοποιήσει οι ερευνητές προκειμένου να αυξήσουν το ποσοστό απόκρισης σε ταχυδρομικές έρευνες. Το πιο σημαντικό είναι ότι ο Dillman τονίζει την ανάγκη να ληφθούν υπόψη όλες οι πτυχές μιας μελέτης – μια διαδικασία που ονομάζει «Προσαρμοσμένη μέθοδο σχεδιασμού» – αντί να επιλεγούν μόνο ένα-δύο ειδικά τεχνάσματα.

Μετά από όλα αυτά, πρέπει να πω ότι δεν υπάρχει κανένα απολύτως αποδεκτό επίπεδο απόκρισης σε μια ταχυδρομική έρευνα – εκτός από το 100%. Μολονότι είναι εφικτό να πετύχουμε ποσοστό απόκρισης 70% και πάνω, οι περισσότερες ταχυδρομικές έρευνες πετυχαίνουν ποσοστά απόκρισης κάτω από αυτό το επίπεδο. Είναι, λοιπόν, σημαντικό να ελέγχουμε τη μεροληψία μη απόκρισης.

Μια μελέτη περίπτωσης

Τα βήματα που εμπλέκονται στη διεξαγωγή μιας ταχυδρομικής έρευνας είναι πολλά και είναι καλύτερο να τα δούμε με τη σειρά, εξετάζοντας βήμα βήμα μια πραγματική μελέτη. Αυτή η ενότητα, λοιπόν, θα ολοκληρωθεί με μια ενδελεχή περιγραφή της υλοποίησης της φοιτητικής έρευνας που συζητήσαμε στο Κεφάλαιο 6 ως παράδειγμα συστηματικής δειγματοληψίας. Η συγκεκριμένη μελέτη δεν αντιπροσωπεύει το θεωρητικό ιδεώδες αυτού του τύπου των μελετών, ωστόσο εξυπηρετεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους σκοπούς μας. Η μελέτη υλοποιήθηκε από τους φοιτητές στο μεταπτυχιακό μου σεμινάριο για τις μεθόδους δειγματοληπτικών ερευνών.

Όπως ίσως θυμάστε, επιλέχθηκαν 1.100 φοιτητές από το μητρώο του πανεπιστημίου, μέσω μιας στρωματοποιημένης, συστηματικής δειγματοληψίας. Για κάθε επιλεγμένο φοιτητή, ο υπολογιστής παρήγαγε έξι αυτοκόλλητες ταχυδρομικές ετικέτες.

Όταν ήμασταν πλέον έτοιμοι να διανεμήσουμε τα ερωτηματολόγια, είχε ήδη γίνει σαφές ότι τα πενιχρά ερευνητικά μας κονδύλια δεν μπορούσαν να καλύψουν πολλαπλές αποστολές σε ολόκληρο το δείγμα των 1.100 φοιτητών (το κόστος εκτύπωσης

των ερωτηματολογίων ήταν υψηλότερο από όσο είχαμε υπολογίσει). Ως εκ τούτου, επιλέξαμε ένα συστηματικό δείγμα των δύο τρίτων των ετικετών, λαμβάνοντας τελικά ένα υποσύνολο 733 φοιτητών του δείγματος.

Νωρίτερα, είχαμε αποφασίσει να κρατήσουμε την έρευνα ανώνυμη, ελπίζοντας να λάβουμε ειλικρινείς απαντήσεις σε κάποιες ευαίσθητες ερωτήσεις. (Μεταγενέστερες μελέτες για τα ίδια ζητήματα μεταξύ του ίδιου πληθυσμού υπέδειξαν ότι αυτή η ανωνυμία ήταν περιττή.) Έτσι, τα ερωτηματολόγια δεν περιείχαν κάποιο αναγνωριστικό της ταυτότητας των φοιτητών. Ταυτόχρονα, ελπίζαμε να μειώσουμε το κόστος των επαναληπτικών αποστολών, κάνοντας επαναληπτικές αποστολές μόνο σε όσους δεν απάντησαν.

Για να πετύχουμε και τους δύο αυτούς σκοπούς, επινοήσαμε μια ειδική μέθοδο με τη χρήση ταχυδρομικών καρτών. Σε κάθε φοιτητή στάλθηκε ένα ερωτηματολόγιο που δεν περιείχε κανένα αναγνωριστικό σημάδι, μαζί με μια ταχυδρομική κάρτα με τη διεύθυνση του ερευνητικού γραφείου – με μία από τις ετικέτες με τη διεύθυνση του φοιτητή κολλημένη στην άλλη πλευρά της κάρτας. Η εισαγωγική επιστολή ζητούσε από τους φοιτητές να συμπληρώσουν και να επιστρέψουν το ερωτηματολόγιο – ανώνυμα – και μαζί την ταχυδρομική κάρτα. Η παραλαβή της ταχυδρομικής κάρτας θα μας έλεγε – χωρίς όμως να μας δείχνει ποιος φοιτητής συμπλήρωσε ποιο ερωτηματολόγιο – ότι ο φοιτητής είχε επιστρέψει το ερωτηματολόγιο του. Αυτή η διαδικασία θα διευκόλυνε τις επαναληπτικές αποστολές ερωτηματολογίων.

Το ερωτηματολόγιό μας (έκτασης 32 σελίδων) τυπώθηκε σε μορφή βιβλιαρίου. Το εξώφυλλό του ήταν ένα τρίπτυχο, όπως αυτό που περιγράφηκε παραπάνω, το οποίο επέτρεπε να επιστραφεί το ερωτηματολόγιο χωρίς τη χρήση επιπλέον φακέλου.

Στο εξώφυλλο του ερωτηματολογίου ήταν τυπωμένη μια εισαγωγική επιστολή που εξηγούσε τους σκοπούς της έρευνας. Ανέφερε γιατί διεξαγόταν η μελέτη (για να μάθουμε τι σκέφτονταν οι φοιτητές για μια σειρά ζητήματα), πώς επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι φοιτητές για τη μελέτη, τι σημασία είχε η απάντησή τους, ενώ περιέγραφε και τον τρόπο επιστροφής των ερωτηματολογίων.

Διαβεβαιώναμε τους φοιτητές ότι οι απαντήσεις τους θα ήταν ανώνυμες και εξηγούσαμε τη μέθοδο των ταχυδρομικών καρτών. Ακολουθούσε μια δήλωση σχετικά με τους θεσμούς υπό την αιγίδα των οποίων διεξαγόταν η έρευνα, ενώ υπήρχε και ένας αριθμός τηλεφώνου για όσους πιθανόν να ήθελαν περισσότερες πληροφορίες για τη μελέτη. (Πέντε φοιτητές τηλεφώνησαν πράγματι.)

Τυπώνοντας την εισαγωγική επιστολή στο ερωτηματολόγιο, δεν χρειάστηκε να εσωκλείσουμε ένα ξεχωριστό γράμμα στο φάκελο, απλοποιώντας έτσι το έργο της συσκευασίας των πακέτων που αποστέλλαμε.

Στα υλικά της αρχικής αποστολής περιείχονταν τα εξής: (1) Μια ταχυδρομική ετικέτα για κάθε φοιτητή κολλήθηκε πάνω σε καθεμία ταχυδρομική κάρτα. (2) Μια άλλη ετικέτα κολλήθηκε στο φάκελο που θα αποστέλλαμε. (3) Μέσα σε κάθε φάκελο τοποθετήθηκε μια ταχυδρομική κάρτα και ένα ερωτηματολόγιο – προσέχοντας, φυσικά, το όνομα στο φάκελο και το όνομα στην ταχυδρομική κάρτα να είναι το ίδιο.

Η διανομή των ερευνητικών ερωτηματολογίων έγινε με τη μέθοδο της μαζικής

αποστολής. Αφού βάλαμε τα ερωτηματολόγια σε φακέλους, χωρίσαμε τους φακέλους σύμφωνα με τον ταχυδρομικό κωδικό τους και τα παραδώσαμε στο ταχυδρομείο.

Λίγο μετά την πρώτη αποστολή, άρχισαν να καταφτάνουν ερωτηματολόγια και ταχυδρομικές κάρτες. Τα ερωτηματολόγια ανοίχθηκαν, σκαναρίστηκαν και έλαβαν αναγνωριστικούς αριθμούς, όπως περιγράφηκε παραπάνω. Για κάθε ταχυδρομική κάρτα που λάβαμε, οι υπολειπόμενες ταχυδρομικές ετικέτες για αυτόν το φοιτητή καταστρέφονταν.

Μετά από δύο-τρεις εβδομάδες, χρησιμοποιήθηκαν οι ετικέτες που είχαν περισσέψει προκειμένου να οργανώσουμε μια επαναληπτική αποστολή. Αυτή τη φορά, στο πακέτο συμπεριλάβαμε μια ξεχωριστή επιστολή, η οποία έλεγε ότι πολλοί φοιτητές είχαν επιστρέψει τα ερωτηματολόγια τους, και ήταν πολύ σημαντικό να κάνουν το ίδιο και οι υπόλοιποι.

Η επαναληπτική αποστολή αναζωπύρωσε τις επιστροφές, όπως αναμενόταν, και συνεχίσαμε να ακολουθούμε τις ίδιες διαδικασίες καταγραφής. Οι επιπλέον ταχυδρομικές κάρτες που λάβαμε μας υπέδειξαν ποιες ετικέτες να καταστρέψουμε. Δυστυχώς, χρονικές και οικονομικές πιέσεις δεν μας επέτρεψαν να κάνουμε μια τρίτη αποστολή, όπως είχαμε αρχικά σχεδιάσει, ωστόσο οι δύο αποστολές που εν τέλει κάναμε απέφεραν ποσοστό απόκρισης 62%.

Το παράδειγμα πρέπει να σας έδωσε μια καλή ιδέα για το τι περιλαμβάνει η διεξαγωγή μιας ταχυδρομικής έρευνας. Ας περάσουμε τώρα στη δεύτερη κύρια μέθοδο δειγματοληπτικής έρευνας: τις προσωπικές συνεντεύξεις.

Δειγματοληπτικές έρευνες με χρήση συνεντεύξεων

Η **συνέντευξη** είναι μια εναλλακτική μέθοδος συλλογής δεδομένων δειγματοληπτικών ερευνών. Αντί να ζητούν από τους ερωτώμενους να διαβάσουν το ερωτηματολόγιο και να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους, οι ερευνητές στέλνουν συνεντευκτές να κάνουν τις ερωτήσεις προφορικά και να καταγράψουν εκείνοι τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οι συνεντεύξεις διεξάγονται συνήθως πρόσωπο με πρόσωπο, ωστόσο, οι συνεντεύξεις που γίνονται μέσω τηλεφώνου, τις οποίες θα συζητήσουμε στην επόμενη ενότητα, ακολουθούν τις ίδιες, πάνω κάτω, οδηγίες.

Οι περισσότερες έρευνες που γίνονται μέσω συνεντεύξεων απαιτούν περισσότερους από ένα συνεντευκτές, αν και μπορείτε να πραγματοποιήσετε και μόνοι σας μια μικρής κλίμακας έρευνα με συνεντεύξεις. Κομμάτια της παρούσας ενότητας θα συζητήσουν μεθόδους για την εκπαίδευση και την εποπτεία ενός επιτελείου συνεντευκτών που θα σας βοηθήσουν στην έρευνά σας.

.....

συνέντευξη Μια τεχνική συλλογής δεδομένων κατά την οποία ένα άτομο (συνεντευκτής) υποβάλει ερωτήσεις σε έναν άλλο (ερωτώμενο), με σκοπό την άντληση πληροφοριών. Οι συνεντεύξεις είναι δυνατόν να διεξάγονται πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω τηλεφώνου.

Αυτή η ενότητα ασχολείται ειδικά με τις συνεντεύξεις δειγματοληπτικών ερευνών. Το επόμενο κεφάλαιο συζητά τις λιγότερο δομημένες συνεντεύξεις σε βάθος, οι οποίες διεξάγονται συχνά στην ποιοτική έρευνα πεδίου.

Ο ρόλος του συνεντευκτή

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από το συνεντευκτή αντί για τον ερωτώμενο, διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα. Πρώτα απ' όλα, οι έρευνες που διεξάγονται μέσω συνεντεύξεων πετυχαίνουν υψηλότερο ποσοστό απόκρισης από τις ταχυδρομικές έρευνες. Μια σωστά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη δειγματοληπτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων οφείλει να πετύχει ποσοστό συμπλήρωσης ερωτηματολογίων τουλάχιστον 80 με 85 τοις εκατό. (Οι δειγματοληπτικές έρευνες που χρηματοδοτούνται από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ, για παράδειγμα, απαιτούν συχνά αυτά τα ποσοστά απόκρισης.) Οι ερωτώμενοι μοιάζουν περισσότερο απρόθυμοι να απορρίψουν ένα συνεντευκτή που τους χτυπάει το κουδούνι, ενώ τους είναι μάλλον πιο εύκολο να πετάξουν ένα ερωτηματολόγιο που έλαβαν με το ταχυδρομείο.

Επιπλέον, η παρουσία του συνεντευκτή μειώνει γενικά τον αριθμό των «Δεν γνωρίζω» και «Δεν απαντώ». Αν η ελάττωση αυτών των απαντήσεων είναι σημαντική για τη μελέτη, ο συνεντευκτή μπορεί να έχει οδηγία να προσπαθήσει να υποβοηθήσει τις απαντήσεις («Αν έπρεπε οπωσδήποτε να διαλέξετε μία από τις απαντήσεις, ποια πιστεύετε ότι θα αντικατοπτριζε καλύτερα τα συναισθήματά σας;»).

Οι συνεντευκτές μπορούν επίσης να διαφυλάξουν την ομαλή ροή των απαντήσεων όταν υπάρχουν στοιχεία ερωτηματολογίου που προκαλούν σύγχυση. Αν ο ερωτώμενος παρερμηνεύει εμφανώς την πρόθεση μιας ερώτησης, ο συνεντευκτή μπορεί να διευκρινίσει το θέμα, και να λάβει σχετικές απαντήσεις. (Όπως θα δούμε παρακάτω, αυτού του τύπου οι διευκρινίσεις πρέπει να υπόκεινται σε αυστηρό έλεγχο διαμέσου τυπικών οδηγιών.)

Τέλος, ο συνεντευκτή μπορεί, εκτός από το να υποβάλει ερωτήσεις, και να παρατηρεί τους ερωτώμενους. Μπορεί, για παράδειγμα, να σημειώσει τη φυλή του ερωτώμενου, αν αυτό θεωρείται ιδιαίτερος ευαίσθητο θέμα και δεν μπορεί να τον ρωτήσει σχετικά. Παρόμοιες παρατηρήσεις μπορούν να γίνουν όσον αφορά στην ποιότητα της κατοικίας του ερωτώμενου, τα διάφορα υπάρχοντά του, τη γλωσσική του επάρκεια, τις γενικές του αντιδράσεις απέναντι στην έρευνα, και ούτω καθεξής. Σε μία έρευνα φοιτητών, οι ερωτώμενοι έπρεπε να συμπληρώσουν οι ίδιοι ένα σύντομο ερωτηματολόγιο – το οποίο αφορούσε στις σεξουαλικές τους στάσεις και συμπεριφορές. Την ώρα που οι ερωτώμενοι συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο, ο συνεντευκτή κρατούσε λεπτομερείς σημειώσεις σχετικά με την ένδυση και την εμφάνιση του ερωτώμενου.

Αυτή η διαδικασία εγείρει δεοντολογικά ζητήματα. Ορισμένοι ερευνητές αντιπνέουν ότι τέτοιου τύπου πρακτικές παραβιάζουν το πνεύμα συναίνεσης βάσει του οποίου ο ερωτώμενος έχει δεχθεί να συμμετάσχει στην έρευνα. Μολονότι τα δεοντολογικά ζητήματα είναι σπανίως ξεκάθαρα στις κοινωνικές επιστήμες, είναι σημαντικό να τα αντιμετωπίζουμε με ευαισθησία (βλ. Κεφάλαιο 15).

Οι δειγματοληπτικές έρευνες βασίζονται αναγκαστικά σε μια μη ρεαλιστική θεωρία της γνώσης και της συμπεριφοράς που στηρίζεται στο δίπολο «ερέθισμα-αντίδραση». Οι ερευνητές πρέπει να υποθέσουν ότι ένα στοιχείο ερωτηματολογίου θα σημαίνει το ίδιο πράγμα για διαφορετικούς ερωτώμενους. Μολονότι ένας τέτοιος στόχος είναι αδύνατος, οι ερωτήσεις των δειγματοληπτικών ερευνών διατυπώνονται με τρόπο ώστε να προσεγγίζουν αυτό το ιδανικό όσο το δυνατόν περισσότερο.

Ο συνεντευκτή πρέπει επίσης να εντάσσεται σ' αυτή την ιδανική συνθήκη. Η παρουσία του δεν πρέπει να επηρεάζει την αντίληψη του ερωτώμενου για μια ερώτηση ή για την απάντησή του. Με άλλα λόγια, ο συνεντευκτή οφείλει να είναι ένα ουδέτερο μέσο για τη μετάδοση ερωτήσεων και απαντήσεων.

Ως εκ τούτου, διαφορετικοί συνεντευκτές πρέπει να λαμβάνουν ακριβώς τις ίδιες απαντήσεις από ένα συγκεκριμένο ερωτώμενο. (Θυμηθείτε την προηγούμενη συζήτηση περί αξιοπιστίας.) Η ουδετερότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική στα δείγματα μιας συγκεκριμένης περιοχής. Για να εξοικονομηθεί χρόνος και χρήμα, ένας συνεντευκτή αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει όλες τις συνεντεύξεις σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή – ένα οικοδομικό τετράγωνο ή μια ομάδα γειτονικών τετραγώνων. Αν ο συνεντευκτή κάνει κάτι που θα επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτώμενων, η μεροληψία αυτή μπορεί να θεωρηθεί χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης περιοχής.

Ας υποθέσουμε ότι διεξάγεται μια έρευνα γνώμης προκειμένου να διαπιστωθούν οι στάσεις απέναντι στη φτηνή στέγαση ώστε να διευκολυνθεί η επιλογή ενός μέρους για την οικοδόμηση ενός νέου, κρατικά επιχορηγούμενου, οικισμού. Ένα συνεντευκτή που αναλαμβάνει μια συγκεκριμένη γειτονιά μπορεί –προφορικά ή με τις αντιδράσεις και τις εκφράσεις του– να μεταδώσει τη δική του απέχθεια για την ανάπτυξη οικισμών φτηνής κατοικίας. Οι ερωτώμενοι, έτσι, ίσως δώσουν απαντήσεις που θα συμφωνούν γενικά με τη θέση του συνεντευκτή. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα έδειχναν ότι η συγκεκριμένη γειτονιά αντιτίθεται έντονα στην ανέγερση αυτού του οικισμού, ενώ στην πραγματικότητα η φαινομενική αντίθεσή της αντικατοπτρίζει απλώς τις στάσεις του συνεντευκτή.

Γενικές οδηγίες για τις συνεντεύξεις

Ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να διεξάγονται οι συνεντεύξεις διαφοροποιείται κατά κάποιο τρόπο ανάλογα με τον πληθυσμό της έρευνας και, ως ένα βαθμό, από τη φύση του περιεχομένου της έρευνας. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν μερικές γενικές οδηγίες που ισχύουν για τις περισσότερες συνεντεύξεις.

Εμφάνιση και συμπεριφορά Κατά κανόνα, οι συνεντευκτές πρέπει να ντύνονται ανάλογα με τον τρόπο ντυσίματος των ανθρώπων από τους οποίους θα πάρουν τις συνεντεύξεις. Ένας συνεντευκτή με ακριβό ντύσιμο μάλλον θα δυσκολευτεί να συνεργαστεί καλά με φτωχότερους ερωτώμενους· ένας φτωχικά ντυμένος συνεντευκτή θα συναντήσει παρόμοιες δυσκολίες με πλουσιότερους ερωτώμενους. Στο βαθμό που η ένδυση και η εμφάνιση του συνεντευκτή διαφέρει από εκείνη του ερωτώμε-

νου, ο πρώτος οφείλει να είναι περιποιημένος και καθαρός, ακόμα και με απλά ρούχα. Αν η καθαριότητα δεν είναι «μισή αρχοντιά», είναι σίγουρα «μισή ουδετερότητα». Μολονότι η μεσοαστική καθαριότητα και περιποίηση ίσως να μην είναι αποδεκτές από όλους τους τομείς της αμερικανικής κοινωνίας, εξακολουθούν παρ' όλα αυτά να είναι ο κανόνας και, κατά πάσα πιθανότητα, αυτή η εμφάνιση θα είναι αποδεκτή από τον μεγαλύτερο αριθμό ερωτώμενων.

Η ένδυση και η εμφάνιση θεωρούνται συνήθως ενδείξεις των στάσεων και των προσανατολισμών των ανθρώπων. Την ώρα που γράφονται αυτές οι γραμμές, τα σκισμένα τζιν, τα πράσινα μαλλιά και τα σκουλαρίκια-ξυράφια πιθανόν να δώσουν το μήνυμα –σωστά ή λάθος– ότι ο συνεντευκτής είναι πολιτικά ριζοσπάστης, σεξουαλικά απελευθερωμένος, κ.ο.κ. Καθεμία από αυτές τις εντυπώσεις μπορεί να προκαταλάβει τις απαντήσεις ή να επηρεάσει τη διάθεση των ανθρώπων να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Όσον αφορά στη συμπεριφορά, οι συνεντευκτές πρέπει, αν μη τι άλλο, να είναι ευχάριστοι. Επειδή θα σκαλίσουν την προσωπική ζωή και τις ατομικές στάσεις των ερωτώμενων, πρέπει να δείχνουν ότι ενδιαφέρονται πραγματικά να γνωρίσουν τον ερωτώμενο, χωρίς όμως να δίνουν την εντύπωση ότι τον κατασκοπεύουν. Πρέπει να είναι χαλαροί και φιλικοί, χωρίς όμως να είναι επιπόλαιοι ή φορτικοί. Οι καλοί συνεντευκτές έχουν επίσης την ικανότητα να διαπιστώνουν πολύ γρήγορα με τι είδος ανθρώπου θα αισθάνονται πιο άνετα οι ερωτώμενοι, με τι είδος ανθρώπου θα απολαύσουν περισσότερο τη συζήτηση. Είναι προφανές ότι η συνέντευξη θα είναι περισσότερο επιτυχημένη αν ο συνεντευκτής μπορεί να γίνει το είδος ανθρώπου με το οποίο αισθάνεται άνετα ο ερωτώμενος. Επιπλέον, επειδή οι ερωτώμενοι καλούνται να προσφέρουν ένα μέρος του χρόνου τους και να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες, αξίζει να έχουν μια καλή εμπειρία από τον ερευνητή και το συνεντευκτή.

Εξοικείωση με το ερωτηματολόγιο Αν ένας συνεντευκτής δεν είναι εξοικειωμένος με το ερωτηματολόγιο, η έρευνα βαλτώνει και ο ερωτώμενος καταπονείται άδικα. Το πιθανότερο είναι ότι η συνέντευξη θα πάρει περισσότερο χρόνο απ' ό,τι χρειάζεται και θα είναι δυσάρεστη. Επιπλέον, ο συνεντευκτής δεν μπορεί να εξοικειωθεί με το ερωτηματολόγιο ξεφυλλίζοντάς το βιαστικά δυο-τρεις φορές. Πρέπει, αντίθετα, να το μελετήσει προσεκτικά, ερώτηση ερώτηση, και να κάνει πρόβα, διαβάζοντάς το φωναχτά.

Σε τελευταία ανάλυση, ο συνεντευκτής πρέπει να είναι σε θέση να διαβάσει σωστά τα στοιχεία του ερωτηματολογίου στους ερωτώμενους, χωρίς να κομπιάζει σε συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις. Ένα καλό πρότυπο είναι ο ηθοποιός που διαβάζει τις ατάκες του σε ένα θεατρικό έργο ή μια ταινία. Οι ατάκες πρέπει να εκφωνούνται σαν να αποτελούν μια φυσική συζήτηση, ωστόσο η κουβέντα πρέπει να ακολουθεί επακριβώς τη γλώσσα που περιέχεται στο ερωτηματολόγιο.

Στην ίδια γραμμή, ο συνεντευκτής πρέπει να είναι εξοικειωμένος με τις προδιαγραφές του ερωτηματολογίου. Αναπόφευκτα, ορισμένες ερωτήσεις δεν θα ταιριάζουν με τις συνθήκες ενός συγκεκριμένου ερωτώμενου και ο συνεντευκτής θα πρέπει

να αποφασίσει πώς πρέπει να ερμηνευτεί η εν λόγω ερώτηση σ' αυτή την κατάσταση. Οι προδιαγραφές που δίνονται στο συνεντευκτή πρέπει να περιέχουν επαρκείς οδηγίες για τέτοιες περιπτώσεις, ωστόσο ο ίδιος ο συνεντευκτής οφείλει να γνωρίζει αρκετά καλά την οργάνωση και το περιεχόμενο των προδιαγραφών, ούτως ώστε να μπορεί να αναφέρεται σε αυτές αποτελεσματικά. Είναι καλύτερο ένας συνεντευκτής να παραλείπει μια ορισμένη ερώτηση αντί να περάσει πέντε λεπτά ψάχνοντάς να βρει κάποια εξήγηση στις προδιαγραφές ή προσπαθώντας να ερμηνεύσει τις σχετικές οδηγίες.

Πιστή αναπαραγωγή των ερωτήσεων Στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου συζητήσαμε τη βαρύτητα που έχει η διατύπωση των ερωτήσεων για τις απαντήσεις που δίνονται. Μια μικρή αλλαγή στη διατύπωση μιας ερώτησης μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να απαντήσει «ναι» αντί για «όχι». Συνεπάγεται ότι οι συνεντευκτές πρέπει να έχουν την οδηγία να ακολουθήσουν αυστηρά τη διατύπωση των ερωτήσεων, ειδικά, όλη η προσπάθεια που έχει γίνει να διατυπωθούν προσεκτικά οι ερωτήσεις προκειμένου να αντληθούν οι απαιτούμενες πληροφορίες και να εξασφαλιστεί ότι οι ερωτώμενοι ερμηνεύουν σωστά τα στοιχεία ερωτηματολογίου θα πάει χαμένη.

Μολονότι ελπίζω ότι η λογική αυτής της ασφαλιστικής δικλίδας είναι σαφής, η γενικότερη συζήτηση παραμένει ανοικτή. Ο Giampietro Gobo (2006), λόγου χάρη, υποστηρίζει ότι θα μπορούσαμε να σκεφτούμε το ενδεχόμενο να δώσουμε μεγαλύτερη ελευθερία στους συνεντευκτές, ιδίως όταν οι ερωτώμενοι υποπίπτουν σε σφάλματα που αναγνωρίζει επιτόπου ο συνεντευκτής. Το να έχει ο συνεντευκτής το δικαίωμα να παρέμβει, επισημαίνει ο Gobo, αυξάνει πάντως την πιθανότητα να επηρεάσει ο συνεντευκτής τα δεδομένα που συλλέγονται.

Ακριβής καταγραφή των απαντήσεων Όταν ένα ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις ανοικτού τύπου, οι οποίες καλούν τον ερωτώμενο να δώσει τις δικές του απαντήσεις, ο συνεντευκτής πρέπει να καταγράψει την απάντηση όπως ακριβώς δίνεται. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να συνοψίσει, να παραφράσει ή να διορθώσει τις απαντήσεις του ερωτώμενου.

Η ακρίβεια είναι ιδιαίτερως σημαντική επειδή ο συνεντευκτής δεν γνωρίζει πώς θα κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις. Μπορεί μάλιστα να μη γνωρίζουν ούτε οι ίδιοι οι ερευνητές τον τρόπο κωδικοποίησης, προτού διαβάσουν καμιά εκατοστή απαντήσεις. Ένα ερωτηματολόγιο, για παράδειγμα, μπορεί να ρωτάει τους ερωτώμενους τη γνώμη τους για την κυκλοφορία στους δρόμους της περιοχής τους. Ένας ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει ότι υπάρχουν πάρα πολλά αυτοκίνητα στους δρόμους και ότι κάτι πρέπει να γίνει για να περιοριστεί ο αριθμός τους. Ένας άλλος ίσως πει ότι χρειάζονται περισσότεροι δρόμοι. Αν ο συνεντευκτής καταγράψει αυτές τις δύο απαντήσεις με την ίδια σύνοψη –«κυκλοφοριακή συμφόρηση»– οι ερευνητές δεν θα είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τις σημαντικές διαφορές των πρωτότυπων απαντήσεων.

Μερικές φορές, οι προφορικές απαντήσεις είναι υπερβολικά ασαφείς ή αμφίσημες, πράγμα που δυσχεραίνει την ερμηνεία τους. Ο ερευνητής, ωστόσο, πιθανόν να

μπορέσει να καταλάβει την πρόθεση της απάντησης μέσω των χειρονομιών ή του τόνου της φωνής του ερωτώμενου. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο συνεντευκτής πρέπει παρ' όλα αυτά να καταγράψει τα ακριβή λόγια του ερωτώμενου και να προσθέσει σχόλια στο περιθώριο που να περιέχουν, αφενός, τη δική του ερμηνεία και, αφετέρου, τους λόγους που είχε για να την εξαγάγει.

Πιο γενικά, οι ερευνητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν ό,τι σχόλιο θέλουν για να εξηγήσουν πτυχές της απάντησης που δεν μεταφέρονται μέσω του προφορικού λόγου, όπως κάποιος εμφανής θυμός του ερωτώμενου, η αμηχανία του, η αβεβαιότητά του, κ.λπ. Πάντως, σε κάθε περίπτωση, πρέπει να καταγραφεί και η ακριβής προφορική απάντηση.

Διευκρινιστικές ερωτήσεις Μερικές φορές, στις συνεντεύξεις, οι ερωτώμενοι δίνουν ακατάλληλες ή ελλιπείς απαντήσεις. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη μια **διευκρινιστική ερώτηση**, ή ένα αίτημα για επεξήγηση. Για παράδειγμα, μια ερώτηση κλειστού τύπου μπορεί να παρουσιάζει μια πρόταση και να ζητάει από τους ερωτώμενους να συμφωνήσουν έντονα, μάλλον να συμφωνήσουν, μάλλον να διαφωνήσουν, ή να διαφωνήσουν έντονα. Ο ερωτώμενος, όμως, ίσως απαντήσει: «Πράγματι, έτσι είναι». Ο συνεντευκτής θα πρέπει να αντιπείνει: «Θα λέγατε ότι μάλλον συμφωνείτε ή ότι συμφωνείτε έντονα;». Εν ανάγκη, οι συνεντευκτές μπορούν να εξηγήσουν ότι είναι υποχρεωμένοι να τσεκάρουν μία από τις προκαθορισμένες κατηγορίες στο ερωτηματολόγιο. Αν ο ερωτώμενος είναι ανένδοτος, ο συνεντευκτής πρέπει να γράψει την ακριβή του απάντηση.

Οι διευκρινιστικές ερωτήσεις απαιτούνται συνήθως σε απαντήσεις που δίνονται σε ανοικτές ερωτήσεις. Απαντώντας, για παράδειγμα, σε μια ερώτηση για το πώς βρίσκει την κυκλοφορία στους δρόμους, ο ερωτώμενος μπορεί απλώς να απαντήσει: «Χάλια». Ο συνεντευκτής πρέπει να αποσπώσει μια επεξήγηση αυτής της απάντησης, μέσω διάφορων διευκρινιστικών ερωτήσεων. Μερικές φορές, η καλύτερη τακτική είναι η σιωπή: αν ο συνεντευκτής μείνει σιωπηλός κρατώντας το μολύβι του, ο ερωτώμενος μάλλον θα αισθανθεί την ανάγκη να γεμίσει τη σιωπή με επιπλέον σχόλια. (Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν αυτή την τακτική με μεγάλη επιτυχία.) Σωστές διευκρινιστικές ερωτήσεις μπορούν να είναι οι ερωτήσεις «Δηλαδή;» ή «Με ποιο τρόπο;». Η πιο χρήσιμη ίσως διευκρινιστική ερώτηση είναι το «Τίποτε άλλο;».

Συχνά, οι συνεντευκτές πρέπει να υποβοηθήσουν απαντήσεις μέσω διευκρινιστικών ερωτήσεων, που να είναι κατάλληλες για αναλυτικούς σκοπούς. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, οι διευκρινιστικές ερωτήσεις πρέπει να είναι τελείως ουδέτερες· δεν πρέπει να επηρεάζουν, κατά κανένα τρόπο, την απάντηση. Όταν αναμένετε ότι μια

διευκρινιστική ερώτηση Τεχνική που χρησιμοποιείται σε συνεντεύξεις προκειμένου ο ερευνητής να πάρει μια πιο ολοκληρωμένη απάντηση σε ένα ερώτημα. Είναι μια έμμεση φράση ή ερώτηση, η οποία επιστρατεύεται προκειμένου να ενθαρρυνθεί ο ερωτώμενος να αναπτύξει περισσότερο την απάντησή του. Παραδείγματα: «Τίποτε άλλο;» και «Γιατί έτσι;».

ερώτηση ίσως χρειαστεί επιπλέον διευκρινιστικές ερωτήσεις ούτως ώστε να αντληθούν οι κατάλληλες απαντήσεις, θα πρέπει να συμπεριλάβετε ένα-δύο παραδείγματα τέτοιων ερωτήσεων δίπλα στην επίμαχη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο. Αυτή η πρακτική έχει δύο σημαντικά πλεονεκτήματα. Πρώτον, θα έχετε περισσότερο χρόνο στη διάθεσή σας να προετοιμάσετε την πιο αποτελεσματική και πιο ουδέτερη διευκρινιστική ερώτηση. Και δεύτερον, όλοι οι συνεντευκτές θα χρησιμοποιήσουν τις ίδιες διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ακόμα, λοιπόν, και αν η διευκρινιστική σας ερώτηση δεν είναι τελείως ουδέτερη, θα είστε βέβαιοι ότι το ίδιο ερέθισμα θα ασκηθεί σε όλους τους ερωτώμενους. Αυτή είναι η ίδια λογική οδηγία που συζητήσαμε και όσον αφορά στη διατύπωση των ερωτήσεων. Αν και μια ερώτηση δεν πρέπει να είναι φλύαρη ή μεροληπτική, σε κάθε ερωτώμενο πρέπει να υποβληθεί το ίδιο ερώτημα, ακόμα και αν είναι μεροληπτικό.

Συντονισμός και έλεγχος

Οι περισσότερες δειγματοληπτικές έρευνες μέσω συνεντεύξεων απαιτούν τη συνδρομή πολλών συνεντευκτών. Σε έρευνες μεγάλης κλίμακας, οι συνεντευκτές προσλαμβάνονται και πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους. Οι φοιτητές που διεξάγουν αντίστοιχες έρευνες συνήθως επιστρατεύουν τους φίλους τους για να τους βοηθήσουν με τις συνεντεύξεις. Όποτε εμπλέκονται περισσότεροι από ένας συνεντευκτές σε μια έρευνα, οι προσπάθειές τους πρέπει να ελέγχονται προσεκτικά. Ο έλεγχος έχει δύο πλευρές: την εκπαίδευση των συνεντευκτών και την επίβλεψή τους.

Η διαδικασία εκπαίδευσης του συνεντευκτή πρέπει να αρχίσει με την περιγραφή της μελέτης. Παρόλο που οι συνεντευκτές μπορεί να εμπλακούν μόνο στη φάση της συλλογής των δεδομένων του προγράμματος, είναι χρήσιμο να γνωρίζουν τι θα γίνει με τις συνεντεύξεις που θα πάρουν και ποιο σκοπό αυτές εξυπηρετούν. Οι συνεντευκτές έχουν χαμηλό ηθικό και περιορισμένα κίνητρα όταν δεν γνωρίζουν τι συμβαίνει.

Η εκπαίδευση για τη συνέντευξη πρέπει να αρχίσει με μια συζήτηση περί γενικών κανόνων και διαδικασιών, όπως αυτών που συζητήσαμε παραπάνω. Έπειτα, όλη η ομάδα των συνεντευκτών πρέπει να μελετήσει το ερωτηματολόγιο – όλοι μαζί, ερώτηση ερώτηση. Μη ρωτάτε απλώς αν υπάρχουν απορίες για την πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου. Διαβάστε φωναχτά την πρώτη ερώτηση, εξηγήστε το σκοπό της κι ύστερα απαντήστε σε απορίες ή σχόλια που μπορεί να έχουν οι συνεντευκτές. Αφού τελειώσετε με τις απορίες και τα σχόλια, περάστε στο επόμενο στοιχείο του ερωτηματολογίου.

Είναι πάντα καλή ιδέα να προετοιμάζετε προδιαγραφές που θα συνοδεύουν ένα ερωτηματολόγιο συνέντευξης. Οι προδιαγραφές είναι επεξηγηματικά και διευκρινιστικά σχόλια για το πώς πρέπει να αντιμετωπιστούν οι δυσκολες ή ασαφείς καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν σε σχέση με συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Όταν σχεδιάζετε το ερωτηματολόγιό σας, προσπαθήστε να σκεφτείτε όλες τις προβληματικές καταστάσεις που ενδεχομένως να προκύψουν – τις παράξενες (ή όχι και τόσο παράξενες) περιστάσεις που πιθανόν να δυσχεράνουν την απάντηση

σε ορισμένες ερωτήσεις. Οι προδιαγραφές της έρευνας θα πρέπει να περιέχουν σαφείς οδηγίες για το χειρισμό τέτοιου είδους καταστάσεων. Ένα απλούστατο ζήτημα, για παράδειγμα, όπως η ηλικία μπορεί να προκαλέσει προβλήματα. Έστω ότι ένας ερωτώμενος θα κλείσει τα 25 την επόμενη εβδομάδα. Πιθανόν ο συνεντευκτής να μη γνωρίζει αν πρέπει να τον καταγράψει ως 24άρη ή 25άρη. Οι προδιαγραφές της έρευνας θα πρέπει να εξηγούν τι πρέπει να γίνει σ' αυτή την περίπτωση. (Ενδεχομένως να θέλετε να καταγράφεται η ηλικία σύμφωνα με τα τελευταία γενέθλιά του.)

Αν έχετε ετοιμάσει μια σειρά προδιαγραφές, μελετήστε τις μαζί με τους συνεντευκτές καθώς κοιτάτε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σας. Σιγουρευτείτε ότι καταλαβαίνουν πλήρως τις προδιαγραφές, τους λόγους για τους οποίους τις έχετε συμπεριλάβει καθώς και τις ίδιες τις ερωτήσεις.

Αυτό το κομμάτι της εκπαίδευσης των συνεντευκτών είναι πιθανό να προκαλέσει πολλές δύσκολες απορίες εκ μέρους των συνεντευκτών σας. Θα σας ρωτήσουν, για παράδειγμα, «Τι να κάνω αν...». Σ' αυτή την περίπτωση, αποφύγετε να δώσετε βιαστικές απαντήσεις. Αν υπάρχουν προδιαγραφές, δείξτε με ποιο τρόπο οι προδιαγραφές αυτές προσφέρουν λύση στο πρόβλημα. Αν όχι, δείξτε τους ποιος είναι ο προτιμότερος χειρισμός της κατάστασης, σύμφωνα με τη γενική λογική του στοιχείου του ερωτηματολογίου σας και ανάλογα με τους σκοπούς της μελέτης σας. Αν δώσετε απαντήσεις χωρίς εξήγηση σε τέτοιου τύπου απορίες, το μόνο που θα καταφέρετε θα είναι να μπερδέψετε τους συνεντευκτές, οι οποίοι δεν θα πάρουν στα σοβαρά το έργο τους. Αν δεν γνωρίζετε την απάντηση σε μια απορία, παραδεχθείτε το και ζητήστε χρόνο για να αποφασίσετε τι πρέπει να γίνει. Έπειτα, σκεφτείτε καλά την κατάσταση και σιγουρευτείτε ότι θα δώσετε σε όλους τους συνεντευκτές την ίδια απάντηση, εξηγώντας το γιατί.

Αφού ολοκληρώσετε τη μελέτη του ερωτηματολογίου, κάντε δυο-τρεις συνεντεύξεις επίδειξης μπροστά σε όλους. Το προτιμότερο είναι να πάρετε συνεντεύξεις από άλλους ανθρώπους, όχι από τους συνεντευκτές. Πρέπει να καταλάβετε ότι αυτές οι συνεντεύξεις θα λειτουργήσουν ως μοντέλο για τους συνεντευκτές, γι' αυτό πρέπει να τις εκτελέσετε καλά. Το καλύτερο, επιπλέον, είναι να γίνουν αυτές οι συνεντεύξεις όσο πιο ρεαλιστικά γίνεται. Μη διακόπτετε την επίδειξη για να εξηγήσετε πώς χειριστήκατε μια περίπλοκη κατάσταση: λύστε το ζήτημα και εξηγήστε το αργότερα. Δεν έχει σημασία αν το άτομο από το οποίο παίρνετε τη συνέντευξη δίνει πραγματικές απαντήσεις ή παίζει ένα ρόλο για το σκοπό της επίδειξης, αρκεί οι απαντήσεις του να συνάδουν με το ρόλο που υποδύεται.

Μετά τις συνεντεύξεις επίδειξης, χωρίστε τους συνεντευκτές σας σε ζευγάρια και ζητήστε τους να πάρουν συνεντεύξεις ο ένας από τον άλλον, επαναλαμβάνοντας τη διαδικασία εις διπλούν, με εναλλαγή των ρόλων. Οι συνεντεύξεις είναι η καλύτερη προετοιμασία για τους συνεντευκτές. Όσο διαρκεί η «πρόβα», τριγυρίστε στην αίθουσα και ακούστε τους διαλόγους τους, προκειμένου να πάρετε μια ιδέα για το πώς τα πηγαίνουν. Όταν ολοκληρωθεί η «πρόβα», όλοι οι συνεντευκτές πρέπει να συζητήσουν τις εμπειρίες τους και να ρωτήσουν τυχόν απορίες.

Το τελευταίο στάδιο της εκπαίδευσης πρέπει να περιλαμβάνει μερικές «πραγμα-

τικές» συνεντεύξεις. Ζητήστε από τους συνεντευκτές σας να πραγματοποιήσουν μερικές συνεντεύξεις σε πραγματικές συνθήκες. Μπορείτε να τους υποδείξετε από ποιους να πάρουν συνέντευξη ή να τους αφήσετε να διαλέξουν μόνοι τους. Αυτή η άσκηση, ωστόσο, δεν πρέπει να γίνει με ανθρώπους που έχετε επιλέξει στο πραγματικό δείγμα της έρευνάς σας. Όταν κάθε συνεντευκτής ολοκληρώσει τρεις έως πέντε συνεντεύξεις, ζητήστε του να σας δώσει τα αποτελέσματα. Εξετάστε τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ψάχνοντας για παρερμηνείες. Και πάλι, απαντήστε σε όσες απορίες ενδεχομένως να έχει ο συνεντευκτής. Όταν θα έχετε πιστεί ότι ένας συνεντευκτής ξέρει τι να κάνει, καθοδηγήστε τον να πάρει πραγματικές συνεντεύξεις, σύμφωνα με το δείγμα που έχετε επιλέξει για τη μελέτη σας.

Είναι σημαντικό να συνεχίσετε να επιβλέπετε το έργο των συνεντευκτών καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Θα πρέπει να τους ελέγχετε κάθε φορά που ολοκληρώνουν 20 ή 30 το πολύ συνεντεύξεις. Μπορείτε να αναθέσετε είκοσι συνεντεύξεις στον καθένα, να περιμένετε να σας επιστρέψουν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, να τα ελέγξετε κι έπειτα να τους αναθέσετε άλλες είκοσι συνεντεύξεις. Μολονότι αυτή η τακτική μπορεί να φαίνεται υπερβολικά επιφυλακτική, πρέπει να προσέχετε διαρκώς μην τυχόν και υπάρξουν παρεξηγήσεις που δεν ήταν εμφανείς στα πρώτα στάδια της μελέτης. Επιπλέον, οι Kristen Olson και Andy Peytchev (2007) έχουν διαπιστώσει ότι η συμπεριφορά ενός συνεντευκτή αλλάζει κατά τη διάρκεια μιας έρευνας. Οι συνεντευκτές, για παράδειγμα, έχουν την τάση να επιταχύνουν, διεξάγοντας πιο γρήγορα τη συνέντευξη, και είναι πιθανότερο να κρίνουν ότι οι ερωτώμενοι δεν ενδιαφέρονται για αυτή.

Αν είστε ο μοναδικός συνεντευκτής στην έρευνά σας, τα παραπάνω σχόλια μπορεί να σας μοιάζουν περιττά. Παρ' όλα αυτά, θα ήταν καλό, για παράδειγμα, να προετοιμάσετε αναλυτικές προδιαγραφές για πιθανόν προβληματικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σας. Ειδάλλως, υπάρχει ο κίνδυνος να λαμβάνετε αποφάσεις κατά περίπτωση, ενόσω διεξάγετε την έρευνά σας, για τις οποίες πιθανόν να μετανιώσετε αργότερα. Η έμφαση στην εξάσκηση επίσης ισχύει τόσο για μια έρευνα που υλοποιείται από ένα μόνο ερευνητή, όσο και για μια σύνθετη έρευνα με πολυπληθές προσωπικό συνεντευκτών.

Τηλεφωνικές έρευνες

Θετικοί και αρνητικοί παράγοντες

Για χρόνια, οι τηλεφωνικές έρευνες είχαν μάλλον κακή φήμη μεταξύ των επαγγελματιών ερευνητών. Οι τηλεφωνικές έρευνες περιορίζονται εξ ορισμού σε ανθρώπους που διαθέτουν τηλέφωνο. Χρόνια πριν, αυτή η μέθοδος δημιουργούσε μια σημαντική κοινωνική-ταξική μεροληψία, αποκλείοντας τους φτωχούς από τις έρευνες. Αυτό φάνηκε ξεκάθαρα στο φιάσκο του *Literary Digest* το 1936. Θυμηθείτε ότι, μολονότι οι ψηφοφόροι προσεγγίστηκαν μέσω ταχυδρομείου, το δείγμα είχε εν μέρει επιλεγεί

από τον τηλεφωνικό κατάλογο, ο οποίος ήταν ελάχιστα αντιπροσωπευτικός ενός πληθυσμού που βασανιζόταν από τη Μεγάλη Ύφεση. Μέχρι το 2003, όμως, το 95,5% όλων των οικιστικών μονάδων διέθετε τηλεφωνική γραμμή, και έτσι έχει ελαττωθεί σημαντικά η αρχική μορφή της ταξικής μεροληψίας (U.S. Bureau of the Census, 2006: 737, Πίνακας 1.117).

Ένα σχετικό πρόβλημα δειγματοληψίας αφορούσε στους απόρρητους αριθμούς τηλεφώνου. Ένα δείγμα που έχει επιλεγεί από έναν τοπικό τηλεφωνικό κατάλογο παραλείπει τελείως τους κατόχους των αριθμών αυτών – οι οποίοι είναι συνήθως οι πλουσιότεροι συνδρομητές σταθερής τηλεφωνίας. Αυτή η δυνητική μεροληψία έχει απαλειφθεί μέσω μιας τεχνικής που έχει προωθήσει ιδιαίτερος την τηλεφωνική δειγματοληψία: την κλήση τυχαίων ψηφίων τηλεφωνικών αριθμών (Random Digit Dialing, RDD).

Φανταστείτε ότι επιλέγετε τυχαία επταψήφιους τηλεφωνικούς αριθμούς. Ακόμα και οι άνθρωποι με απόρρητους αριθμούς θα έχουν τις ίδιες πιθανότητες επιλογής με όσους περιέχονται στον τηλεφωνικό κατάλογο. Παρ' όλα αυτά, αν απλώς καλέσετε τυχαίους αριθμούς, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών θα αποδειχθεί είτε ότι δεν υπάρχουν είτε ότι ανήκουν σε δημόσιες υπηρεσίες, εμπορικές επιχειρήσεις, κ.ο.κ. Ευτυχώς, είναι εφικτό να βρείτε σύνολα αριθμών που ανήκουν σε κατοικίες. Η τυχαία επιλογή ενός συνόλου τέτοιων αριθμών θα προσφέρει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα νοικοκυριών. Ως εκ τούτου, η κλήση τυχαίων ψηφίων τηλεφωνικών αριθμών έχει εξελιχθεί σε κλασική διαδικασία των τηλεφωνικών ερευνών.

Η άνοδος της δημοτικότητας των κινητών τηλεφώνων, ωστόσο, έχει δημιουργήσει διάφορα ζητήματα για τους δημοσκόπους, μιας και τα κινητά τηλέφωνα συνήθως δεν περιλαμβάνονται στις τηλεφωνικές έρευνες. Όσοι, επιπλέον, χρησιμοποιούν αποκλειστικά κινητό τηλέφωνο, τείνουν να είναι νεότεροι από τον γενικό πληθυσμό. Το 2004, ήταν πιο πιθανό να ψηφίσουν τον John Kerry από ό,τι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ψηφοφόροι. Το 2008, ήταν πιο πιθανό να στηρίξουν τον Barack Obama. Σε μια μελέτη για αυτό το ζήτημα, ο Scott Keeter και οι συνεργάτες του (2008) διαπίστωσαν ότι υπήρχε μια σαφής μεροληψία ηλικίας και μεταβλητών που συνδέονται στενά με αυτή (όπως η οικογενειακή κατάσταση), η οποία διέκρινε εκείνους που διέθεταν μόνο κινητό τηλέφωνο από εκείνους που διέθεταν μόνο σταθερή γραμμή.

Μία από τις πιο εντυπωσιακές διαφορές ανάμεσα στους ερωτώμενους που διέθεταν μόνο κινητό τηλέφωνο και εκείνους που διέθεταν μόνο σταθερό ήταν η ηλικία τους. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους που διέθεταν μόνο κινητό (46%) ήταν κάτω από 30 ετών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους κατόχους σταθερής γραμμής ήταν μόλις 12%. Όσον αφορά στους νεαρότερους ερωτώμενους, μόνο το 26% όσων διέθεταν μόνο κινητό τηλέφωνο ήταν παντρεμένοι, σε σύγκριση με το 57% εκείνων που διέθεταν σταθερό τηλέφωνο. Ομοίως, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους που είχαν μόνο κινητό τηλέφωνο (51%) δεν είχαν ποτέ παντρευτεί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την ομάδα με τη σταθερή γραμμή ήταν μόλις 16%. (Keeter κ.ά., 2008).

Στο συνέδριο του 2008 της Αμερικανικής Ένωσης για την έρευνα της κοινής γνώμης (AAPOR), πολλές ερευνητικές ανακοινώσεις εξέταζαν τις συνέπειες της δημοτικότητας των κινητών τηλεφώνων. Συνολικά, οι περισσότεροι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η αγνόηση των ανθρώπων που χρησιμοποιούν μόνο κινητό τηλέφωνο δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τα αποτελέσματα της έρευνας, στις περισσότερες περιπτώσεις – αυτό συμβαίνει επειδή οι συγκεκριμένοι άνθρωποι αντιπροσωπεύουν ένα σχετικά μικρό κομμάτι των συνδρομητών τηλεφωνίας. Παρ' όλα αυτά, σχεδόν όλοι οι ερευνητές συμπεραίνουν ότι αυτή η κατάσταση είναι πιθανό να αλλάξει τα χρόνια που έρχονται. Ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων είναι σαφώς μια εξέλιξη που οι κοινωνικοί ερευνητές θα συνεχίσουν να εξετάζουν και να αντιμετωπίζουν.

Οι τηλεφωνικές έρευνες έχουν πολλά πλεονεκτήματα, στα οποία οφείλεται η δημοτικότητα αυτής της μεθόδου. Το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημά της είναι το κόστος σε χρήματα και χρόνο – με αυτή τη σειρά. Για να πάρετε μια πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη από έναν ερωτώμενο στο σπίτι του, μπορεί να χρειαστεί να οδηγήσετε αρκετά χιλιόμετρα, να μην είναι κανείς σπίτι, να επιστρέψετε στην έδρα σας και να ξανακάνετε την ίδια διαδρομή την επομένη – πιθανόν βρίσκοντας πάλι άδειο το σπίτι. Είναι πολύ πιο φτηνό και γρήγορο να κάνουν το ίδιο ταξίδι τα δάχτυλά σας.

Όταν παίρνετε τηλεφωνικές συνεντεύξεις, μπορείτε να φοράτε ό,τι θέλετε, χωρίς να επηρεάζετε τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Μερικές φορές, μάλιστα, οι ερωτώμενοι είναι πιο ειλικρινείς και πρόθυμοι να δώσουν κοινωνικά μη αποδεκτές απαντήσεις, αν δεν είναι υποχρεωμένοι να σας κοιτάνε στα μάτια. Ομοίως, είναι ίσως εφικτό να διερευνήσετε πιο ευαίσθητους τομείς, αν και αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Ως ένα βαθμό, οι άνθρωποι είναι πιο καχύποπτοι όταν δεν μπορούν να δουν το άτομο που κάνει τις ερωτήσεις – αυτό είναι πιθανόν μια συνέπεια των «δημοσκοπήσεων» που σκοπό έχουν να πουλήσουν συνδρομές σε περιοδικά και πακέτα διακοπών.

Οι συνεντευκτές μπορούν, παρ' όλα αυτά, να μεταδώσουν αρκετά πράγματα για τον εαυτό τους μέσω του τηλεφώνου, ακόμα και αν ο συνομιλητής τους δεν μπορεί να τους δει. Οι ερευνητές, για παράδειγμα, ανησυχούν για τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει το όνομα ενός συνεντευκτή (ιδίως αν η εθνότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνας) και διαφωνούν ως προς τη δεοντολογία της πρακτικής να χρησιμοποιούν όλοι οι συνεντευκτές ουδέτερα, ψεύτικα ονόματα, όπως «Παπαδόπουλος». (Οι συνεντευκτρίες πάντως ζητούν μερικές φορές την άδεια να το κάνουν, προκειμένου να αποφύγουν μεταγενέστερες παρενοχλήσεις από τους άνδρες από τους οποίους παίρνουν συνεντεύξεις.)

Όταν συμμετέχουν πολλοί συνεντευκτές, οι τηλεφωνικές έρευνες επιτρέπουν μεγαλύτερο έλεγχο της διαδικασίας συλλογής δεδομένων. Αν όλοι οι συνεντευκτές τηλεφωνούν από το γραφείο ερευνών, μπορούν να ζητήσουν οδηγίες από τον υπεύθυνο επόπτη κάθε φορά που υπάρχει κάποιο πρόβλημα – και πάντα υπάρχουν προβλήματα. Ένας συνεντευκτής που παίρνει συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο μπορεί να συναντά τον προϊστάμενό του μόνο σε εβδομαδιαία βάση.

Τέλος, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, υπεύθυνος για την αύξηση της χρή-

σης των τηλεφωνικών ερευνών, αφορά στην προσωπική ασφάλεια των συνεντευκτών. Ο Don Dillman περιγράφει την κατάσταση ως εξής:

Οι συνεντευκτές πρέπει να είναι σε θέση να εργαστούν σε ένα κλίμα όπου οι άγνωστοι αντιμετωπίζονται με δυσπιστία, ενώ πρέπει να υπερβούν τις αντιρρήσεις των ερωτώμενων που δεν θέλουν να δώσουν συνέντευξη. Ολοένα και περισσότερο, οι συνεντευκτές πρέπει να είναι διατεθειμένοι να εργαστούν αργά το απόγευμα προκειμένου να καταφέρουν να βρουν τους ερωτώμενους στο σπίτι τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό προϋποθέτει ότι θα πρέπει να προβλεφτεί η προστασία των συνεντευκτών που εργάζονται σε δυνάμει επικίνδυνες γειτονιές. (1978: 4)

Το ζήτημα της ασφάλειας είναι δίκοπο μαχαίρι στις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις. Οι δυνητικοί ερωτώμενοι μπορεί να αρνηθούν να δώσουν συνέντευξη, από φόβο για τον άγνωστο συνεντευκτή, ενώ και οι ίδιοι οι συνεντευκτές μπορεί να συναντήσουν κινδύνους. Όλα αυτά γίνονται ακόμα χειρότερα από την πιθανότητα, αν κάτι πάει λάθος, να ασκηθούν αγωγές εναντίον του ερευνητή.

Παρ' όλα αυτά, οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις έχουν ορισμένα προβλήματα. Όπως ήδη σημείωσα, η μέθοδος συναντά εμπόδια λόγω της διάδοσης των ψεύτικων «δημοσκοπήσεων» που είναι, στην πραγματικότητα, καμπάνιες πωλήσεων με την αμφίσηση της έρευνας. Επί τη ευκαιρία, αν λάβετε ένα τέτοιο τηλεφώνημα και έχετε απορίες, ρωτήστε απευθείας το συνεντευκτή αν επιλεγήκατε μόνο για τη δημοσκοπήση ή αν το τηλεφώνημα περιέχει και μια εμπορική «ευκαιρία». Αν εξακολουθήσετε να έχετε απορίες, είναι επίσης καλή ιδέα να ζητήσετε το όνομα του συνεντευκτή, καθώς και το τηλέφωνο και το όνομα της εταιρείας δημοσκοπήσεων. Αν ο συνομιλητής σας δεν σας τα δώσει, κλείστε αμέσως το τηλέφωνο.

Για τον ερευνητή, η ευκολία με την οποία οι άνθρωποι μπορούν να κλείσουν το τηλέφωνο είναι ένα πρόβλημα. Όταν κάποιος σας βάλει στο σπίτι του για μια συνέντευξη, είναι μάλλον απίθανο να σας διώξει στη μέση της συνέντευξης. Είναι, όμως, πολύ ευκολότερο να σας το κλείσει, λέγοντας κάτι σαν «Ωχ! Κάποιος μου χτυπάει το κουδούνι. Πρέπει να κλείσω».

Ένα άλλο πιθανό πρόβλημα των τηλεφωνικών ερευνών είναι η διάδοση των τηλεφωνητών και των φωνητικών μηνυμάτων. Μια μελέτη που διεξήγαγε η εταιρεία Walker Research (1988) διαπίστωσε ότι οι μισοί από τους κατόχους τηλεφωνητών χρησιμοποιούσαν τις συσκευές αυτές για να «επιλέγουν» σε ποιες κλήσεις θα απαντούν – τουλάχιστον, κάποιες φορές. Μια έρευνα, ωστόσο, των Peter Tuckel και Barry Feinberg (1991) έδειξε ότι οι αυτόματοι τηλεφωνητές δεν είχαν ακόμα σημαντικό αντίκτυπο στην ικανότητα των τηλεφωνικών ερευνητών να επικοινωνήσουν με πιθανούς ερωτώμενους. Παρ' όλα αυτά, οι ερευνητές συμπέραναν ότι η περαιτέρω διάδοση της χρήσης των τηλεφωνητών «θα αλλάξει τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατόχων τους». Το γεγονός αυτό καθιστά πιθανό να εμφανιστούν «διαφορετικά μοτίβα συμπεριφοράς όσον αφορά στη χρήση τηλεφωνητών» (1991: 216). Πιο πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι αρκετοί παράγοντες, μεταξύ

των οποίων και οι αυτόματοι τηλεφωνητές, έχουν μειώσει τα ποσοστά απόκρισης των τηλεφωνικών ερευνών (Tuckel και O'Neill, 2002).

Τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή (CATI)

Στο Κεφάλαιο 13, θα δούμε μερικούς τρόπους με τους οποίους οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν επηρεάσει τη διεξαγωγή κοινωνικών ερευνών – ιδίως την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων. Οι υπολογιστές αλλάζουν επίσης τη φύση των τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Μια καινοτομία είναι η τηλεφωνική συνέντευξη με τη βοήθεια υπολογιστή (Computer Assisted Telephone Interviewing – CATI). Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από ακαδημαϊκές, δημόσιες και εμπορικές υπηρεσίες. Ας δούμε ένα γενικό παράδειγμα για το τι σημαίνει τηλεφωνική συνέντευξη με τη συνδρομή υπολογιστή.

Φανταστείτε ένα συνεντευκτή που φοράει ακουστικά και κάθεται μπροστά σε μια οθόνη υπολογιστή. Ο κεντρικός υπολογιστής έχει προγραμματιστεί να επιλέγει έναν τηλεφωνικό αριθμό στην τύχη και τον καλεί. Στην οθόνη εμφανίζεται μια εισαγωγή («Γεια σας, ονομάζομαι ...») και η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου («Μπορείτε να μου πείτε πόσοι άνθρωποι κατοικούν σ' αυτή τη διεύθυνση;»).

Όταν ο ερωτώμενος απαντάει στο τηλέφωνο, ο συνεντευκτής τον χαιρετάει, κάνει μια εισαγωγή στη μελέτη και κάνει την πρώτη ερώτηση, όπως τη βλέπει στην οθόνη του. Όταν ο ερωτώμενος απαντήσει την ερώτηση, ο συνεντευκτής πληκτρολογεί την απάντηση στο τερματικό του – είτε την ακριβή απάντηση σε μια ανοικτού τύπου ερώτηση είτε τον κωδικό της κατηγορίας απάντησης σε μια ερώτηση κλειστού τύπου. Η απάντηση αποθηκεύεται απευθείας στον υπολογιστή. Ύστερα, στην οθόνη εμφανίζεται η δεύτερη ερώτηση, ο συνεντευκτής τη διαβάζει στον ερωτώμενο και πληκτρολογεί την απάντησή του. Έτσι συνεχίζεται η συνέντευξη.

Πέρα από τα προφανή πλεονεκτήματα όσον αφορά στη συλλογή δεδομένων, η μέθοδος αυτή προετοιμάζει αυτόματα τα δεδομένα για ανάλυση για την ακρίβεια, ο ερευνητής μπορεί να αρχίσει να αναλύει τα δεδομένα προτού ολοκληρωθούν οι συνεντεύξεις, αποκομίζοντας νωρίς μια άποψη για το πώς θα εξελιχθεί η ανάλυσή του. Μια άλλη καινοτομία της πληροφορικής περιγράφεται στο πλαίσιο με τον τίτλο «Ηχογράφηση φωνής».

Είναι επιπλέον δυνατό να φτιάξετε ερωτηματολόγια σε συσκευές PDA (Personal Digital Assistant), τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει είτε ο συνεντευκτής είτε απευθείας ο ερωτώμενος. Ορισμένα από αυτά τα συστήματα περιλαμβάνουν τη δυνατότητα της φωνητικής ηχογράφησης, όπως περιγράφεται στο πλαίσιο.

Ποσοστά απόκρισης σε έρευνες μέσω συνεντεύξεων

Παραπάνω σ' αυτό το κεφάλαιο, εξετάσαμε το ζήτημα των ποσοστών απόκρισης σε ταχυδρομικές έρευνες, και αυτό το ποσοστό είναι εξίσου σημαντικό και για τις έρευνες που διεξάγονται μέσω συνεντεύξεων. Στο Κεφάλαιο 6, όταν αναφερθήκαμε σε

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Ηχογράφηση φωνής

του James E. Dannemiller

SMS Research, Honolulu

Η ανάπτυξη διάφορων τεχνικών διενέργειας τηλεφωνικών συνεντεύξεων με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή (CATI) έχει ωφελήσει πολύ τις δημοσκοπήσεις και τις έρευνες αγοράς, αν και, ως επί το πλείστον, έχει υποστηρίξει τη «συνηθισμένη» συλλογή, κωδικοποίηση και ανάλυση δεδομένων. Η τεχνική της ηχογράφησης φωνής που έχει αναπτύξει η Surveys Systems, ωστόσο, προσφέρει ασυνήθιστες δυνατότητες, τις οποίες μόλις τώρα αρχίζουμε να ανακαλύπτουμε.

Κατά τη διάρκεια μιας τηλεφωνικής συνέντευξης που γίνεται με τη συνδρομή υπολογιστή, ο συνεντευκτής μπορεί να ενεργοποιήσει την επιλογή του υπολογιστή να καταγράφει ψηφιακά τη συζήτηση με τον ερωτώμενο. Έχοντας διαπιστώσει ότι ο ερωτώμενος έχει πρόσφατα αλλάξει το κανάλι στο οποίο παρακολουθεί τις ειδήσεις, για παράδειγμα, ο συνεντευκτής μπορεί να ρωτήσει «Γιατί αλλάξατε;» και να αρχίσει να καταγράφει την απάντηση αυτολεξεί. (Στα πρώτα στάδια της συνέντευξης, ο συνεντευκτής έχει ζητήσει άδεια να καταγράψει κομμάτια της συνέντευξης.)

Αργότερα, οι ερευνητές που είναι επιφορτισμένοι με την κωδικοποίηση, μπορούν να ακούσουν τις απαντήσεις και να τις κωδικοποιήσουν – όπως περίπου θα έκαναν και με το χειρόγραφο του συνεντευκτή, αν είχε καταγράψει εκείνος τις απαντήσεις. Αυτό προσφέρει έναν ευκολότερο και πιο ακριβή τρόπο επίτευξης μιας συμβατικής εργασίας. Αυτή, όμως, είναι η πιο ήπια χρήση των νέων δυνατοτήτων.

Είναι επίσης εφικτό να ενσωματωθούν αυτές οι προφορικές πληροφορίες ως μέρη μιας διασταύρωσης σε πίνακα κατά τη διάρκεια της ανάλυσης. Μπορούμε, δηλα-

δή, να φτιάξουμε έναν πίνακα με το φύλο και την ηλικία και τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι άλλαξαν κανάλι. Έπειτα, μπορούμε να ακούσουμε τις απαντήσεις των νέων ανδρών, των νέων γυναικών, των μεσήλικων ανδρών, κ.ο.κ. Σε μια τέτοια μελέτη διαπιστώσαμε ότι οι νεότεροι και οι ηλικιωμένοι άνδρες είχαν την τάση να βλέπουν το ένα δελτίο ειδήσεων, ενώ οι μεσήλικες κάποιο άλλο. Ακούγοντας τις απαντήσεις των μεσήλικων ανδρών, τη μία μετά την άλλη, διαπιστώσαμε ότι ακουγόταν ένα κοινό σχόλιο: «Τώρα που πέρασαν τα χρόνια...». Ένα τέτοιο σχόλιο θα είχε χαθεί από τις σημειώσεις που πληκτρολογούν βιαστικά οι συνεντευκτές, ωστόσο μέσα στις προφορικές πληροφορίες αναδείχθηκε εμφαντικά. Οι μεσήλικες άνδρες φαινόταν να μας λένε ότι αισθάνονταν πως η «ωριμότητα» απαιτούσε να παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο δελτίο ειδήσεων, ενώ όταν μεγάλωναν κι άλλο, επέστρεφαν στο κανάλι που προτιμούσαν εξ αρχής.

Αυτά τα είδη δεδομένων είναι ιδιαίτερα σημαντικά όσον αφορά σε πελάτες, ιδίως σε μελέτες ικανοποίησης πελατών. Αντί να συνοψίζουμε τι αρέσει και τι όχι στους πελάτες μιας εταιρείας, μπορούμε να αφήσουμε τους ερωτώμενους να μιλήσουν απευθείας στην εταιρεία με τη δική τους φωνή. Μοιάζει με μια ομάδα εστίασης ανά πάσα στιγμή διαθέσιμη. Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, διαπιστώσαμε ότι είχε μεγαλύτερη απήχηση στους εργαζομένους (στους ταμίες στις τράπεζες, για παράδειγμα) να ακούν οι ίδιοι τις απαντήσεις, από το να τους λέει ο προϊστάμενός τους τι κάνουν σωστά και τι λάθος.

Όσο συναρπαστικές και αν είναι αυτές οι εμπειρίες, αισθάνομαι έντονα ότι μόλις τώρα αρχίζουμε να βλέπουμε τις δυνατότητες αυτών των μη συμβατικών μορφών δεδομένων.

τύπους για τον υπολογισμό του δειγματοληπτικού σφάλματος προκειμένου να καθορίσουμε την ακρίβεια των ερευνητικών εκτιμήσεων, η σιωπηρή υπόθεσή μας ήταν ότι όλοι οι επιλεγμένοι ερωτώμενοι σε ένα δείγμα θα συμμετάσχουν στην έρευνα – αυτό όμως δεν συμβαίνει σχεδόν ποτέ. Μολονότι οι έρευνες μέσω συνεντεύξεων παράγουν υψηλότερο ποσοστό απόκρισης από τις ταχυδρομικές έρευνες, η επιτυχία των συνεντεύξεων τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί.

Αναλύοντας τις τάσεις των ποσοστών απόκρισης στη Δημοσκόπηση Καταναλωτικών Στάσεων του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν, οι Richard Curtin, Stanley Presser και Eleanor Singer (2005) διαπίστωσαν ότι το ποσοστό απόκρισης μειώνεται γενικά τα τελευταία χρόνια. Μεταξύ 1979 και 1996, το ποσοστό απόκρισης σ' αυτή την τηλεφωνική έρευνα έπεσε από το 72% στο 60%, κάτι που αντιπροσώπευε μέση ετήσια μείωση τριών τετάρτων του 1%. Από το 1996 και μετά, το ποσοστό μείωσης έχει διπλασιαστεί. Η αύξηση της μη απόκρισης αναφερόταν, αφενός, σε ερωτώμενους που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν και, αφετέρου, σε ερωτώμενους που δεν στάθηκε δυνατό να βρεθούν.

Αντίθετα, η Γενική Κοινωνική Δημοσκόπηση, η οποία διεξάγεται μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, σημείωνε ποσοστά απόκρισης μεταξύ 73,5% και 82,4% από το 1975 έως το 1998. Το 2000 και το 2002, το ποσοστό απόκρισης ήταν 70%. Η μείωση των αποκρίσεων προερχόταν κυρίως από αρνήσεις συμμετοχής, μιας και οι συνεντεύξεις στο σπίτι παράγουν γενικά μεγαλύτερα ποσοστά απόκρισης από τις τηλεφωνικές έρευνες.

Τα τελευταία χρόνια, τόσο οι πρόσωπο με πρόσωπο όσο και οι τηλεφωνικές έρευνες έχουν δει μια μείωση των ποσοστών απόκρισης. Μια ειδική έκδοση του περιοδικού *Public Opinion Quarterly* (2006) περιείχε μια ανάλυση για τις πολλές διαστάσεις της μείωσης των ποσοστών απόκρισης στις έρευνες που γίνονταν στα νοικοκυριά. Όπως δείχνουν οι αναλύσεις αυτές, τα χαμηλότερα ποσοστά απόκρισης δεν παράγουν υποχρεωτικά ανακριβείς εκτιμήσεις του υπό μελέτη πληθυσμού. Παρ' όλα αυτά, το ζήτημα είναι σύνθετο και δεν μπορεί να αναλυθεί περιληπτικά.

Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι η ευρεία αύξηση των τηλεπωλήσεων έχει παίξει σημαντικό ρόλο στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αυθεντικές τηλεφωνικές έρευνες και ελπίζουν ότι τα πολιτικά και εθνικά μητρώα «Μην καλείτε»* μπορεί να βελτιώσουν την κατάσταση. Επιπλέον, είδαμε ότι και άλλοι παράγοντες, όπως οι τηλεφωνητές και τα φωνητικά μηνύματα, συμβάλλουν σ' αυτά τα προβλήματα (Tuckel και O'Neill, 2002). Το ποσοστό απόκρισης θα εξακολουθήσει να είναι ένα σημαντικό ζήτημα των δειγματοληπτικών ερευνών γνώμης.

Και πάλι, ως καταναλωτές κοινωνικών ερευνών, θα πρέπει να είστε επιφυλακτικοί απέναντι σε «δημοσκοπήσεις» που έχουν προφανώς στόχο να συγκεντρώσουν

* Υπηρεσίες των ΗΠΑ, μέσω των οποίων οι συνδρομητές τηλεφωνίας που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν κλήσεις τηλεπωλήσεων, μπορούν να το δηλώσουν, καταχωρώντας τον τηλεφωνικό τους αριθμό στο αντίστοιχο μητρώο. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. <https://donotcall.gov> (Σ.τ.Μ.)

χρήματα για το χορηγό τους. Η πρακτική αυτή έχει ήδη εισβάλει και στον τομέα των «δημοσκοπήσεων μέσω φαξ», όπως φαίνεται από ένα φαξ που κυκλοφορεί και έχει τίτλο «Πρέπει να κηρυχθούν παράνομα τα πιστόλια;». Στο συγκεκριμένο φαξ αναφέρονταν δύο αριθμοί φαξ, στους οποίους οι ερωτώμενοι έπρεπε να στείλουν την απάντησή τους («Ναι» ή «Όχι»). Τα ψιλά γράμματα σημείωναν: «Η κλήση σ' αυτούς τους αριθμούς κοστίζει 2,95 δολάρια το λεπτό, ένα ελάχιστο κόστος για μια μεγαλύτερη δημοκρατία. Οι κλήσεις διαρκούν περίπου 1 ή 2 λεπτά». Μπορείτε να φανταστείτε πού πήγαιναν αυτά τα 2,95 δολάρια.

Διαδικτυακές έρευνες

Μια μέθοδος δειγματοληπτικών ερευνών που κερδίζει συνεχώς δημοτικότητα περιλαμβάνει τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) – δύο από τις πιο προωθημένες εξελίξεις του ύστερου 20ού αιώνα. Οι Mick Couper και Peter Miller προσφέρουν μια εξαιρετική εισαγωγή στην εξέλιξη της νέας αυτής μεθόδου στην κοινωνική έρευνα:

Παρά τη σχετικά σύντομη ιστορία τους, οι διαδικτυακές έρευνες έχουν ήδη επηρεάσει βαθιά τη δειγματοληπτική έρευνα. Το πρώτο γραφικό πρόγραμμα πλοήγησης στον παγκόσμιο ιστό (το NCSA Mosaic) κυκλοφόρησε το 1992 και ακολούθησαν ο Netscape Navigator, το 1994, και ο Internet Explorer, το 1995. Οι πρώτες ακαδημαϊκές ανακοινώσεις για έρευνες που είχαν διεξαχθεί μέσω του Διαδικτύου δημοσιεύτηκαν το 1996. Έκτοτε, έχει συμβεί μια πραγματική έκρηξη του ενδιαφέροντος για το Διαδίκτυο γενικά, και τον Παγκόσμιο Ιστό ειδικότερα, ως ένα εργαλείο δειγματοληπτικής συλλογής δεδομένων. (2008: 831)

Ορισμένοι ερευνητές πιστεύουν ότι το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διενέργεια ερευνών που να έχουν νόημα. Αυτή η τεχνική κερδίζει, για παράδειγμα, έδαφος στις έρευνες αγοράς. Άλλες διαδικτυακές έρευνες διεξάγονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες μέσω ιστότοπων. Οι δυνητικοί ερωτώμενοι λαμβάνουν, συνήθως, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που τους ζητάει να επισκεφτούν την ιστοσελίδα όπου βρίσκεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Όπως είδαμε παραπάνω, μία άμεση ένσταση των κοινωνικών ερευνητών αφορά στην αντιπροσωπευτικότητα των διαδικτυακών ερευνών: θα αντιπροσωπεύουν όντως κάποιο σημαντικό πληθυσμό (όπως όλους τους ενήλικες των ΗΠΑ ή όλους τους ψηφοφόρους) όσοι συμμετάσχουν σε μια διαδικτυακή έρευνα; Την ίδια κριτική έχουν ασκήσει οι ερευνητές για έρευνες μέσω φαξ και τηλεφώνου.

Ο Camilo Wilson (1999), ιδρυτής της Cogix (www.cogix.com) επισημαίνει ότι υπάρχουν πληθυσμοί που είναι ιδανικοί για διαδικτυακές έρευνες: συγκεκριμένα, εκείνοι που επισκέπτονται έναν ορισμένο ιστότοπο. Ο Wilson, για παράδειγμα, υπαινίσσεται ότι η έρευνα αγοράς για διαδικτυακές εταιρείες πρέπει να διεξάγεται μέσω

Διαδικτύου, και η εταιρεία του έχει αναπτύξει ειδικό λογισμικό, το ViewsFlash, για αυτόν ακριβώς το σκοπό. Μολονότι οι έρευνες που διενεργούνται σε ιστοτόπους μπορούν να συλλέξουν εύκολα δεδομένα από όλους όσοι επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο ιστότοπο, ο Wilson υποστηρίζει ότι οι τεχνικές δειγματοληψίας μπορούν να προσφέρουν επαρκή δεδομένα καταναλωτών, χωρίς να εκνευρίζουν χιλιάδες ή εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες.

Τι συμβαίνει, όμως, με τις δημοσκοπήσεις γενικού πληθυσμού; Με τις πολιτικές δημοσκοπήσεις; Δεν είναι δυνατόν να προσεγγίσουμε όλους όσοι μας ενδιαφέρουν μέσω του Internet, ούτε το χρησιμοποιούν άνετα όλοι. Επιπλέον, εκείνοι που δεν είναι δυνατό να προσεγγιστούν μέσω του Διαδικτύου δεν αποτελούν τυχαίο κομμάτι του γενικού πληθυσμού. Οι φτωχοί και οι ηλικιωμένοι, λόγου χάρη, κατά πάσα πιθανότητα θα αντιπροσωπεύονται πολύ περιορισμένα στις διαδικτυακές έρευνες. Ταυτόχρονα, καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αυτό το πρόβλημα ελαττώνεται. (Μια πρώιμη κριτική των τηλεφωνικών ερευνών ήταν ότι δεν διέθεταν όλοι τηλέφωνο.)

Προσπαθώντας να βρει μια λύση σ' αυτό το πρόβλημα, το Εθνικό Κέντρο Έρευνας της κοινής γνώμης, το οποίο διενεργεί την περιοδική Γενική Κοινωνική Δημοσκοπήση, χρησιμοποίησε μεθόδους πιθανοτικής δειγματοληψίας προκειμένου να δημιουργήσει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα δυνητικών ερωτώμενων (T. Smith, 2001). Σε κάθε άτομο του δείγματος παραχωρήθηκε πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω WebTV, με τη συμφωνία να συμμετάσχουν, από καιρό σε καιρό, σε γκάλοπ. Ενώ, όμως, αυτοί οι διαδικτυακοί ερωτώμενοι ήταν αντιπροσωπευτικοί από δημογραφική άποψη, υπήρχαν διαφορές στις απαντήσεις τους που απαιτούν περαιτέρω μελέτη. Για παράδειγμα, οι ερωτώμενοι που απαντούσαν μέσω Διαδικτύου ήταν πιθανότερο να επιλέξουν ακραίες απαντήσεις (όπως «Συμφωνώ έντονα») από εκείνους που απαντούσαν μέσω συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο.

Οι ιδιωτικές ερευνητικές εταιρείες, όπως η Harris Interactive (www.harrisinteractive.com) και η Knowledge Networks (www.knowledgenetworks.com) αναφέρουν ότι έχουν αναπτύξει μεγάλης κλίμακας πάνελ διαδικτυακών ερωτώμενων από τους οποίους μπορούν να επιλέγουν δείγματα που αντιπροσωπεύουν όποιο πληθυσμό ενδιαφέρει μια μελέτη. Επειδή οι συγκεκριμένες μέθοδοί τους είναι απόρρητες και ιδιωτικές, είναι δύσκολο να αξιολογήσουμε τα μεθοδολογικά προτερήματα και ελαττώματά τους. Παρ' όλα αυτά, η Harris Interactive έχει σημειώσει επιτυχίες στην πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων.

Πολλές από τις προειδοποιήσεις που αφορούν στις διαδικτυακές έρευνες σήμερα είναι παρόμοιες με εκείνες που εγείρονταν όσον αφορά στις τηλεφωνικές έρευνες στην πρώτη έκδοση αυτού του βιβλίου, το 1975. Ο Mick Couper (2001: 466) παρατηρεί σχετικά:

Αρκετά χρόνια πριν, προέβλεψα ότι η ραγδαία διάδοση των μεθόδων ηλεκτρονικής συλλογής δεδομένων, όπως το Διαδίκτυο, θα παρήγαγε ένα διχασμό στον κλάδο των δημοσκοπήσεων ανάμεσα στις υψηλής ποιότητας δημοσκοπήσεις,

που βασίζονται στην πιθανοτική δειγματοληψία και τις παραδοσιακές μεθόδους συλλογής δεδομένων, από τη μια πλευρά, και τις δημοσκοπήσεις που εστιάζουν περισσότερο στο χαμηλό κόστος και τις μαζικές απαντήσεις, απ' ό,τι στην αντιπροσωπευτικότητα και την ακρίβεια, από την άλλη. Κοιτώντας πίσω, οφείλω να παραδεχθώ ότι έκανα λάθος, καθώς υποτίμησα τον αντίκτυπο του Παγκόσμιου Ιστού στον κλάδο της δειγματοληπτικής έρευνας. Στην πραγματικότητα, συνέβη περισσότερο ένας κατακερματισμός παρά ένας διχασμός (με όρους διαδικτυακών ερευνών, έστω), με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να βρουν ή να δημιουργήσουν χώρο για τη δική τους προσέγγιση ή το ειδικό προϊόν που έχουν αναπτύξει. Έχουμε ξεπεράσει πλέον το στάδιο που, από τη μια πλευρά, βρίσκονταν οι «βιαστικές και πρόχειρες» δημοσκοπήσεις και, από την άλλη, οι «ακριβές αλλά υψηλής ποιότητας» έρευνες· αντίθετα, έχει εμφανιστεί μια μεγάλη γκάμα προσεγγίσεων που αντιπροσωπεύουν διαφορετικά επίπεδα ποιότητας και κόστους.

Εν τω μεταξύ, οι ερευνητές συγκεντρώνουν ένα σώμα εμπειριών μ' αυτή τη νέα τεχνική, εκμεταλλευόμενοι τα διδάγματα που προκύπτουν από αυτές τις εμπειρίες, προκειμένου να αυξήσουν την επιτυχία αυτών των μεθόδων. Η εταιρεία, Survey Sampling, Inc., για παράδειγμα, προτείνει τις παρακάτω οδηγίες για τη διεξαγωγή διαδικτυακών ερευνών:

Χρησιμοποιείτε τις ίδιες διατυπώσεις στην πρόσκληση και την έρευνα. Αποφύγετε όρους όπως «μοναδικός αριθμός ταυτοποίησης» στην πρόσκληση και μη ζητάτε ύστερα από τους ερωτώμενους να εισαγάγουν τον «κωδικό» τους όταν επισκεφτούν την ιστοσελίδα της έρευνας. Οι παραλλαγές στην ορολογία μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση.

Χρησιμοποιείτε απλή, καθημερινή γλώσσα.

Μην υποχρεώνετε τον ερωτώμενο να ψάχνει στο κάτω μέρος της σελίδας για τον υπερσύνδεσμο που θα τον μεταφέρει στον ιστότοπο της μελέτης.

Προσφερθείτε να ανακοινώσετε επιλεγμένα αποτελέσματα από την έρευνα σε όσους συμμετάσχουν στην έρευνα. Οι ερωτώμενοι καλοδέχονται συνήθως τις πληροφορίες ως ανταπόδοση για τον κόπο τους, ιδίως όταν είναι νέοι ενήλικες, και έφηβοι.

Προγραμματίστε το χρόνο της ημέρας και την ημέρα της εβδομάδας που θα αποστείλετε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανάλογα με το θέμα της έρευνας και το είδος των ερωτώμενων. Στείλτε την πρόσκληση αργά το απόγευμα, το βράδυ ή το Σαββατοκύριακο, αν οι ερωτώμενοι είναι πιθανότερο να διαβάζουν την ηλεκτρονική τους αλληλογραφία στο σπίτι, ιδίως αν η μελέτη τους ζητάει να δουν αν διαθέτουν ένα αντικείμενο στην κουζίνα τους ή σε κάποιο άλλο μέρος του σπιτιού τους. Αν έχετε σχεδιάσει ένα ερωτηματολόγιο που αφορά γονείς και παιδιά, στείλτε την πρόσκληση αργά το απόγευμα, όταν τα παιδιά βρίσκονται σπίτι, και όχι νωρίς το πρωί, όταν οι ερωτώμενοι είναι αδύνατο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, αφού τα παιδιά βρίσκονται στο σχολείο.

Έχετε υπόψη σας τους τεχνικούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, προς το παρόν,

οι χρήστες WebTV δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση σε έρευνες που χρησιμοποιούν την τεχνολογία Java. Αν τα συστήματα των ερωτώμενων πρέπει να χρησιμοποιούν Java ή αν απαιτείται πρόσβαση στην τεχνολογία streaming video, ειδοποιήστε τους συμμετέχοντες στο πάνελ στην αρχή της μελέτης, όχι στη μέση.

Ελέγξτε τα κίνητρα, τις ανταμοιβές και τα δώρα προκειμένου να αποφασίσετε ποια θα είναι η καλύτερη προσφορά για τις καλύτερες αποκρίσεις. Οι πιο μακροσκελείς έρευνες απαιτούν μεγαλύτερα κίνητρα.

Περιορίστε τις έρευνές σας στα 15 λεπτά ή λιγότερο.*

Με την πάροδο των χρόνων, οι πολίτες των εκβιομηχανισμένων κρατών έχουν εξοικειωθεί με τη μορφή και τη διαδικασία των ερωτηματολογίων ατομικής συμπλήρωσης, ωστόσο, για πολλούς, το Διαδίκτυο παρουσιάζει μια νέα πρόκληση. Οι Leah Christian, Don Dillman και Jolene Smyth (2007) προσφέρουν πλούσιες οδηγίες για τη μορφοποίηση των διαδικτυακών ερευνών. Σκοπός τους, όπως άλλωστε δείχνει και ο τίτλος του άρθρου τους, είναι «να βοηθήσουν τους ερωτώμενους να το κάνουν σωστά με την πρώτη».



Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ήδη ευρέως ως αγορά δημοσκοπήσεων και άλλων ερευνητικών τεχνικών. Για να πάρετε μια γεύση, δείτε τα παρακάτω παραδείγματα:

- The Gallup Organization: www.gallup.com
- SMS Research: www.smshawaii.com
- The Survey/Marketing Research e-Store: www.streamlinesurveys.com/Streamline/estore/index.htm
- Zogby International: www.zogby.com

Οι διαδικτυακές έρευνες φαίνεται ότι έχουν ποσοστά απόκρισης που μπορούν, κατά προσέγγιση, να συγκριθούν με τις ταχυδρομικές έρευνες, σύμφωνα με μια μεγάλη κλίμακα μελέτη φοιτητών του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν (Karpowitz, Hadlock και Levine, 2004), ιδίως όταν η διαδικτυακή έρευνα συνοδεύεται από μια ταχυδρομική κάρτα υπενθύμισης που να ενθαρρύνει τους ερωτώμενους να απαντήσουν. Ενώ, όμως, διαθέτουν συγκρίσιμο ποσοστό απόκρισης, το κόστος μιας διαδικτυακής έρευνας είναι πολύ μικρότερο από το κόστος μιας παραδοσιακής ταχυδρομικής έρευνας. Μόνο το κόστος του χαρτιού, της εκτύπωσης και των ταχυδρομικών τελών μπορούν να αυξήσουν σημαντικά τα έξοδα της τελευταίας.

Σε μια άλλη μελέτη αναφορικά με τους τρόπους βελτίωσης του ποσοστού απόκρισης των διαδικτυακών ερευνών, οι Stephen Porter και Michael Whitcomb (2003)

* Πηγή: <http://www.worldopinion.com/the-frame/frame4.html>. Παρατίθεται με την άδεια των συγγραφέων.

διαπίστωσαν ότι ορισμένες από τις τεχνικές που φέρνουν αποτελέσματα στις ταχυδρομικές έρευνες, όπως η ατομική πρόσκληση για συμμετοχή ή οι διαφορές στο κύρος του ερευνητή, είχαν ελάχιστο αντίκτυπο στο νέο μέσο. Ταυτόχρονα, η επισήμανση ότι οι ερωτώμενοι είχαν επιλεγεί ειδικά για τη συγκεκριμένη έρευνα και η επιλογή μιας προθεσμίας για τη συμμετοχή σε αυτή, μπορούσαν να αυξήσουν το ποσοστό απόκρισης.

Το γεγονός ότι οι διαδικτυακές έρευνες κάνουν τώρα τα πρώτα τους βήματα, τις καθιστά γόνιμο έδαφος για καινοτομίες και πειραματισμούς. Οι ερευνητές, για παράδειγμα, ανησυχούν συχνά ότι οι ερωτώμενοι που συμπληρώνουν ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης είναι πιθανότερο να προσέχουν περισσότερο τις πρώτες παρά τις τελευταίες απαντήσεις σε μια λίστα, διαβάζοντας ολόένα και πιο βιαστικά όσο κοιτάνε τις πιθανές απαντήσεις. Για να ελέγξουν αυτή την πιθανότητα, η Mirta Galesic και οι συνεργάτες της (2008) επιστράτευαν μια ειδική οθόνη υπολογιστή που παρακολουθούσε διακριτικά τις κινήσεις των ματιών του ερωτώμενου καθώς συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Αποτέλεσμα: οι ερωτώμενοι ξόδευαν όντως περισσότερο χρόνο στις πρώτες απαντήσεις, αποφεύγοντας μάλιστα μερικές φορές να τις διαβάσουν όλες προτού αποφασίσουν ποια να επιλέξουν.

Τα χρόνια που έρχονται, θα δούμε πολλά περισσότερα πειράματα με σκοπό τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών ερευνών. Βλ. το πλαίσιο «Διεξάγοντας μια διαδικτυακή έρευνα» για περισσότερες λεπτομέρειες.

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του 2004 στις ΗΠΑ, ο ρόλος και η φύση των (πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικών και διαδικτυακών) δειγματοληπτικών ερευνών προσέκλυσε το δημόσιο ενδιαφέρον. Ο Mark M. Blumenthal (2005) μελέτησε τη δημόσια συζήτηση και ανέλυσε τις επιπτώσεις της για το μέλλον των ερευνών. Προφανώς, η συζήτηση δεν πρόκειται να λάβει τέλος σύντομα.

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ

Διεξάγοντας μια διαδικτυακή έρευνα

Αν ενδιαφέρεστε να δοκιμάσετε την τύχη σας στις διαδικτυακές έρευνες, η Survey Monkey™ μπορεί να σας δώσει την ευκαιρία να το κάνετε. Όταν γράφονταν αυτές οι γραμμές, μπορούσατε να πειραματιστείτε με μια περιορισμένη έκδοσή του προγράμματος διαδικτυακών ερευνών δωρεάν. Επισκεφτείτε την ηλεκτρονική διεύθυνση: www.surveymonkey.com και κάντε κλικ στο «Create Survey» για να αρχίσετε.

Το πρόγραμμα είναι πολύ φιλικό προς το χρήστη όσον αφορά στο σχεδιασμό ερωτηματολογίων. Ύστερα, αφού συμπληρώσετε τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των δυνητικών ερωτώμενων, εκείνοι θα λάβουν μια πρόσκληση για να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της έρευνας και να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Το δωρεάν πακέτο θα σας προσφέρει επιπλέον και μια βασική ανάλυση των δεδομένων που θα έχουν συλλεχθεί.

Σύγκριση των διαφορετικών μεθόδων δειγματοληπτικής έρευνας

Τώρα που είδαμε αρκετούς τρόπους συλλογής δεδομένων, ας προσπαθήσουμε να τους συγκρίνουμε μεταξύ τους.

Τα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης είναι γενικά πιο φτηνά και γρήγορα από τις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις. Αυτά τα ζητήματα είναι πιθανό να έχουν σημασία για ένα φοιτητή με ελλιπή χρηματοδότηση που θέλει να πραγματοποιήσει μια δειγματοληπτική έρευνα για μια εργασία ή διατριβή. Επιπλέον, αν χρησιμοποιήσετε τη μέθοδο της ταχυδρομικής αποστολής ερωτηματολογίων, το κόστος της είναι το ίδιο είτε το δείγμα σας προέρχεται από μια περιοχή ή από όλη τη χώρα. Αντίθετα, μια έρευνα μέσω συνεντεύξεων εθνικής εμβέλειας (κυρίως πρόσωπο με πρόσωπο και λιγότερο μέσω τηλεφώνου) θα κοστίσει πολύ περισσότερο απ' ό,τι μια τοπική έρευνα. Επίσης, οι ταχυδρομικές έρευνες απαιτούν συνήθως λιγότερο προσωπικό: ένα άτομο μπορεί να πραγματοποιήσει μια λογική ταχυδρομική έρευνα μόνο του, αν και δεν πρέπει να υποτιμάτε τη δουλειά που θα χρειαστεί. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι είναι συχνά απρόθυμοι να αναφέρουν αμφιλεγόμενες ή αποκλίνουσες στάσεις ή συμπεριφορές σε συνεντεύξεις, αλλά πιο πρόθυμοι να το κάνουν σε ανώνυμα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης.

Οι έρευνες μέσω συνεντεύξεων προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Αποφέρουν, για παράδειγμα, λιγότερα ελλιπή ερωτηματολόγια. Ενώ οι ερωτώμενοι μπορεί να παραλείψουν μερικές ερωτήσεις σε ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης, οι συνεντευκτές είναι εκπαιδευμένοι να μην το κάνουν. Σε τηλεφωνικές έρευνες που διεξάγονται με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή (CATI), το σύστημα προσφέρει έναν επιπλέον έλεγχο για αυτό. Οι έρευνες μέσω συνεντεύξεων επίσης έχουν συνήθως υψηλότερο ποσοστό απόκρισης από αυτές που πραγματοποιούνται με ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης.

Μολονότι τα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης ίσως είναι πιο αποτελεσματικά για ευαίσθητα ζητήματα, οι έρευνες μέσω συνεντεύξεων είναι σαφώς πιο αποτελεσματικές σε σύνθετα ζητήματα. Στα κύρια παραδείγματα περιλαμβάνονται η απарίθμηση των μελών του νοικοκυριού και ο καθορισμός τού αν μια δεδομένη διεύθυνση ανταποκρίνεται σε περισσότερες από μία στεγαστικές μονάδες. Αν και το Γραφείο Απογραφών έχει αποσαφηνίσει και τυποποιήσει την έννοια της στεγαστικής μονάδας και μπορούμε να εκπαιδεύσουμε τους συνεντευκτές να αντιμετωπίζουν αυτή την έννοια, είναι εξαιρετικά δύσκολο να επικοινωνήσουμε τον ορισμό της μέσω ενός ερωτηματολογίου που συμπληρώνει μόνος του ο ερωτώμενος. Αυτό το πλεονέκτημα των ερευνών μέσω συνεντεύξεων αφορά γενικά όλες τις πολύπλοκες ερωτήσεις συνάφειας.

Με τις συνεντεύξεις, μπορείτε να πραγματοποιήσετε μια έρευνα βάσει ενός δείγματος διευθύνσεων ή τηλεφωνικών αριθμών, παρά βάσει ονομάτων. Ένας συνεντευκτής μπορεί να επισκεφτεί τη διεύθυνση που του έχει ανατεθεί ή να τηλεφωνήσει στον καθορισμένο αριθμό, να ενημερώσει για την έρευνα και, ακολουθώντας τις οδηγίες του, ακόμα και να επιλέξει το κατάλληλο άτομο σ' αυτή τη διεύθυνση για να συμ-

μετάσχει στην έρευνα. Αντίθετα, τα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης, απευθυνόμενα απλώς στον «κάτοικο» του σπιτιού, είναι διαβόητα για το χαμηλό ποσοστό απόκρισης που επιτυγχάνουν.

Τέλος, όπως είδαμε, οι συνεντευκτές που παίρνουν συνέντευξη από τους ερωτώμενους πρόσωπο με πρόσωπο μπορούν να κάνουν σημαντικές παρατηρήσεις πέρα από τις απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι. Σε μια συνέντευξη που γίνεται στο σπίτι, μπορούν να παρατηρήσουν τα χαρακτηριστικά της γειτονιάς, τη μονάδα στέγασης, και ούτω καθεξής. Πιθανόν επίσης να παρατηρήσουν τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων ή την ποιότητα της αλληλεπίδρασής τους με τους ερωτώμενους – αν, για παράδειγμα, ο ερωτώμενος δυσκολεύεται να επικοινωνήσει, είναι επιθετικός ή μοιάζει να λέει ψέματα, κ.ο.κ. Ένας φοιτητής που χρησιμοποιεί το παρόν εγχειρίδιο επισήμανε πρόσφατα ένα επιπλέον πλεονέκτημα των, πρόσωπο με πρόσωπο, συνεντεύξεων. Στη χώρα του, όπου τα ποσοστά αλφαριθμητισμού είναι σχετικά χαμηλά σε ορισμένες περιοχές, οι άνθρωποι δεν θα ήταν σε θέση να διαβάσουν ένα ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης ούτε να καταγράψουν τις απαντήσεις τους – θα μπορούσαν, όμως, να συμμετάσχουν σε μια συνέντευξη.

Τα κύρια πλεονεκτήματα των τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε σχέση με τις συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο επικεντρώνονται κυρίως στο χρόνο και τα χρήματα. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις είναι πολύ πιο οικονομικές και μπορούν να πραγματοποιηθούν γρήγορα. Επίσης, οι συνεντευκτές εργάζονται με μεγαλύτερη ασφάλεια, όταν παίρνουν συνέντευξη από ανθρώπους που ζουν σε περιοχές με μεγάλη εγκληματικότητα. Πέρα από αυτά, το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι δεν μπορούν να δουν το συνεντευκτή, ελαττώνει την επίδρασή του στις απαντήσεις. Μία μόνον ένδειξη της δημοτικότητας των τηλεφωνικών συνεντεύξεων αποτελεί το γεγονός ότι όταν ο Johnny Blair και οι συνεργάτες του (1995) συνέθεσαν μια βιβλιογραφία για τη δειγματοληψία των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, κατέγραψαν πάνω από 200 επιστημονικές δημοσιεύσεις.

Οι διαδικτυακές έρευνες διαθέτουν πολλά από τα προτερήματα και τις αδυναμίες των ταχυδρομικών συνεντεύξεων. Όταν αναπτυχθεί περαιτέρω το σχετικό λογισμικό, το πιθανότερο είναι ότι θα μειωθεί αποφασιστικά και το κόστος τους. Μια σημαντική αδυναμία τους, ωστόσο, είναι η δυσκολία να εξασφαλιστεί ότι οι ερωτώμενοι αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα ενός ευρύτερου πληθυσμού.

Είναι σαφές ότι κάθε μέθοδος έχει τη θέση της στην κοινωνική έρευνα. Σε τελευταία ανάλυση, πρέπει να σταθμίσετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφορετικών μεθόδων σε σχέση με τις ερευνητικές ανάγκες σας και τους πόρους που έχετε στη διάθεσή σας.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δειγματοληπτικών ερευνών

Ανεξάρτητα από τη συγκεκριμένη μέθοδο που χρησιμοποιείται, οι δειγματοληπτικές έρευνες –όπως και άλλα μοντέλα παρατήρησης στην κοινωνική έρευνα– διαθέτουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία πρέπει να έχετε κατά νου όταν

θέλετε να αποφασίσετε αν μια μέθοδος δειγματοληπτικής έρευνας είναι κατάλληλη για τους ερευνητικούς στόχους σας.

Οι δειγματοληπτικές έρευνες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός μεγάλου πληθυσμού. Ένα προσεκτικά επιλεγμένο πιθανοτικό δείγμα, σε συνδυασμό με ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει την πιθανότητα εξαγωγής περιγραφικών συμπερασμάτων για ένα φοιτητικό σώμα, μια πόλη, μια χώρα ή οποιονδήποτε άλλο μεγάλο πληθυσμό. Οι δειγματοληπτικές έρευνες διαπιστώνουν ποσοστά ανεργίας, προθέσεις ψήφου και παρόμοια πράγματα με πολύ μεγάλη ακρίβεια. Μολονότι η εξέταση των επίσημων εγγράφων –όπως τα πιστοποιητικά γάμων, γεννήσεων ή θανάτων– μπορούν να προσφέρουν αντίστοιχη ακρίβεια για μερικά ζητήματα, καμία άλλη μέθοδος παρατήρησης δεν μπορεί να προσφέρει αυτή τη γενική δυνατότητα.

Οι δειγματοληπτικές έρευνες –ιδίως εκείνες που βασίζονται σε ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης– καθιστούν εφικτή τη χρήση μεγάλων δειγμάτων. Έρευνες δείγματος 2.000 ερωτώμενων δεν είναι ασυνήθιστες. Η χρήση μεγάλου αριθμού περιπτώσεων είναι πολύ σημαντική τόσο για περιγραφικές όσο και για ερμηνευτικές αναλύσεις, ιδίως σε περιπτώσεις που πρέπει να αναλυθούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές.

Υπό μία έννοια, οι δειγματοληπτικές έρευνες είναι ευέλικτες. Σας επιτρέπουν να υποβάλετε πολλά ερωτήματα για ένα ορισμένο ζήτημα, δίνοντας σημαντική ευελιξία στις αναλύσεις σας. Ενώ ένας πειραματικός σχεδιασμός μπορεί να απαιτεί να αποφασισθείτε εκ των προτέρων σε ένα συγκεκριμένο λειτουργικό ορισμό μιας έννοιας, οι δειγματοληπτικές έρευνες σας επιτρέπουν να αναπτύξετε λειτουργικούς ορισμούς βάσει των πραγματικών παρατηρήσεών σας.

Τέλος, τα τυποποιημένα ερωτηματολόγια διαθέτουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τη μέτρηση γενικά. Στα προηγούμενα κεφάλαια συζητήσαμε την αμφισημία φύση των περισσότερων εννοιών: οι έννοιες δεν έχουν απόλυτο νόημα. Η θρησκευτικότητα του ενός είναι πολύ διαφορετική από τη θρησκευτικότητα του άλλου. Μολονότι πρέπει να είστε σε θέση να ορίσετε τις έννοιες με τρόπους που να σχετίζονται όσο το δυνατόν στενότερα με τους ερευνητικούς σκοπούς σας, ίσως να δυσκολευτείτε να εφαρμόσετε τους ίδιους ορισμούς με ενιαίο τρόπο σε όλα τα υποκείμενα. Ο ερευνητής δειγματοληπτικών ερευνών δεσμεύεται, ωστόσο, σ' αυτή την υποχρέωση, να υποβάλει σε όλα τα υποκείμενα τις ίδιες ερωτήσεις, καθώς και από την ανάγκη να αποδώσει την ίδια πρόθεση σε όλους τους ερωτώμενους που έδωσαν μια συγκεκριμένη απάντηση.

Από την άλλη πλευρά, η δειγματοληπτική έρευνα διαθέτει αρκετά μειονεκτήματα. Πρώτον, η υποχρέωση για τυποποίηση συχνά μοιάζει να οδηγεί στο στρίμωγμα δεδομένων σε γενικές κατηγορίες. Τα τυποποιημένα ερωτήματα συχνά αντιπροσωπεύουν τον ελάχιστο κοινό παρονομαστή των στάσεων, των προσανατολισμών, των περιστάσεων και των βιωμάτων των ανθρώπων. Σχεδιάζοντας ερωτήσεις που θα είναι, τουλάχιστον, κατάλληλες για όλους τους ερωτώμενους, μπορεί να χάσετε τις κατάλληλες ερωτήσεις για πολλούς από αυτούς. Υπό αυτή την έννοια, οι έρευνες μοιά-

ζουν συχνά επιφανειακές όταν καλύπτουν σύνθετα ζητήματα. Μολονότι οι εξειδικευμένες αναλύσεις μπορούν εν μέρει να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα, το εν λόγω πρόβλημα είναι εγγενές στη δειγματοληπτική έρευνα.

Παρομοίως, οι δειγματοληπτικές έρευνες σπάνια ασχολούνται με το πλαίσιο της κοινωνικής ζωής. Αν και τα ερωτηματολόγια προσφέρουν πληροφορίες σ' αυτό τον τομέα, ο ερευνητής σπάνια αναπτύσσει την αίσθηση για τη συνολική κατάσταση ζωής μέσα στην οποία διαμορφώνεται η σκέψη και η δράση των ερωτώμενων, που αποκομίζει, ας πούμε, ο συμμετοχικός παρατηρητής (βλ. Κεφάλαιο 9).

Από πολλές απόψεις, οι δειγματοληπτικές έρευνες είναι άκαμπτες. Οι μελέτες που περιλαμβάνουν άμεσες παρατηρήσεις μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα με τις συνθήκες του πεδίου, ωστόσο οι δειγματοληπτικές έρευνες απαιτούν συνήθως το αρχικό σχέδιο έρευνας να παραμείνει απaráλλακτο μέχρι τέλους. Ως ερευνητής πεδίου, για παράδειγμα, μπορείτε να συνειδητοποιήσετε την ύπαρξη μιας σημαντικής νέας μεταβλητής για το φαινόμενο που μελετάτε και να αρχίσετε να την παρατηρείτε προσεκτικά. Ο ερευνητής μιας δειγματοληπτικής έρευνας θα ήταν μάλλον ανυποψίαστος για τη σπουδαιότητα αυτής της νέας μεταβλητής και, σε κάθε περίπτωση, δεν θα μπορούσε να κάνει τίποτα για αυτή.

Τέλος, οι δειγματοληπτικές έρευνες υπόκεινται στην «πλαστικότητα» που αναφέρθηκε σε σχέση με τα πειράματα. Το να διαπιστώσετε ότι ένα άτομο δίνει συντηρητικές απαντήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο δεν σημαίνει υποχρεωτικά ότι το άτομο αυτό είναι συντηρητικό· το να διαπιστώσετε ότι ένα άτομο δίνει προκατειλημμένες απαντήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο δεν σημαίνει απαραίτητα ότι αυτό το άτομο είναι προκατειλημμένο. Αυτό το ελάττωμα παίζει σημαντικό ρόλο στο πεδίο της δράσης. Οι δειγματοληπτικές έρευνες δεν μπορούν να μετρήσουν την κοινωνική πράξη· μπορούν μόνο να συγκεντρώσουν αναφορές για παλαιότερες πράξεις, όπως τις θυμούνται τα υποκείμενα, καθώς και για ενδεχόμενες ή μελλοντικές πράξεις που δεν έχουν ακόμα συμβεί.

Το πρόβλημα της «πλαστικότητας» έχει δύο πλευρές. Πρώτον, το ζήτημα της μελέτης μπορεί να μην είναι κατάλληλο να μετρηθεί μέσω ερωτηματολογίων. Δεύτερον, η ίδια η πράξη της μελέτης του ζητήματος –μιας στάσης, για παράδειγμα– μπορεί να το επηρεάσει. Ένας ερωτώμενος σε μια έρευνα μπορεί να μην έχει σκεφτεί ποτέ αν πρέπει να ασκηθούν διώξεις εναντίον ενός κυβερνήτη μέχρις ότου να τον ρωτήσει σχετικά ένας συνεντευκτής. Ο ερωτώμενος, τότε, μπορεί να σχηματίσει μια άποψη επί τόπου.

Το αδύνατο σημείο της δειγματοληπτικής έρευνας είναι, γενικά, η εγκυρότητα και το ισχυρό της, η αξιοπιστία. Σε σχέση με την έρευνα πεδίου, για παράδειγμα, η «πλαστικότητα» της μορφής της επιδρά στην εγκυρότητα. Για να δούμε ένα παράδειγμα, οι απόψεις των ανθρώπων σπάνια παίρνουν τη μορφή της «έντονης συμφωνίας», της «συμφωνίας», της «διαφωνίας» και της «έντονης διαφωνίας» με μια συγκεκριμένη πρόταση. Οι απαντήσεις τους, σ' αυτές τις περιπτώσεις, πρέπει να θεωρηθούν κατά προσέγγιση ενδείκτες για αυτό που είχε κατά νου ο ερευνητής όταν διατύπωνε τις ερωτήσεις. Αυτό το σχόλιο, ωστόσο, πρέπει να τεθεί στο πλαίσιο των πα-

ραπάνω συζητήσεων αναφορικά με την αμφισημία της ίδιας της έννοιας της εγκυρότητας. Όταν λέμε ότι κάτι είναι ένα έγκυρο ή μη έγκυρο μέτρο, προϋποθέτουμε ότι υπάρχει ένας «πραγματικός» ορισμός του υπό μέτρηση πράγματος, και πολλοί μελετητές απορρίπτουν αυτή την υπόθεση.

Η αξιοπιστία, από την άλλη πλευρά, είναι ένα πιο σαφές ζήτημα. Ασκώντας σε όλα τα υποκείμενα ένα τυποποιημένο ερέθισμα, η δειγματοληπτική έρευνα προσεγγίζει πολύ το ιδανικό της αξιοπιστίας των παρατηρήσεων που κάνει ο ερευνητής. Επιπλέον, η προσεκτική διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να ελαττώσει σημαντικά την έλλειψη αξιοπιστίας των ερωτώμενων.

Όπως και με τις μεθόδους παρατήρησης, η πλήρης επίγνωση των εγγενών ή πιθανών ελαττωμάτων της δειγματοληπτικής έρευνας μπορεί εν μέρει να τα λύσει, σε ορισμένες περιπτώσεις. Σε τελευταία ανάλυση, ωστόσο, οι ερευνητές είναι πιο ασφαλείς όταν επιστρατεύουν πολλαπλές ερευνητικές μεθόδους για να μελετήσουν ένα ορισμένο ζήτημα.

Δευτερογενής ανάλυση

Ως μέθοδος παρατήρησης, η δειγματοληπτική έρευνα περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα: (1) κατασκευή ερωτηματολογίου, (2) επιλογή δείγματος και (3) συλλογή δεδομένων, είτε μέσω συνεντεύξεων είτε μέσω ερωτηματολογίων ατομικής συμπλήρωσης. Όπως θα έχετε ήδη καταλάβει, οι δειγματοληπτικές έρευνες είναι συνήθως μεγάλα εγχειρήματα. Δεν είναι ασυνήθιστο μια μεγάλης κλίμακας έρευνα να χρειάζεται πολλούς μήνες ή και πάνω από ένα χρόνο να περάσει από την εννοιολόγηση στην ανάλυση των δεδομένων. (Οι μικρότερης κλίμακας έρευνες, βέβαια, μπορούν να γίνουν πιο γρήγορα.) Μέσω μιας μεθόδου που ονομάζεται δευτερογενής ανάλυση, ωστόσο, οι ερευνητές μπορούν να ερευνήσουν τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν –αναλύοντας δεδομένα δειγματοληπτικών ερευνών από ένα εθνικό δείγμα, φέρ' ειπείν, 2.000 ερωτώμενων– αποφεύγοντας ταυτόχρονα τις τεράστιες δαπάνες σε χρόνο και χρήμα που απαιτεί μια τέτοιου τύπου έρευνα.

Η **δευτερογενής ανάλυση** είναι μια μορφή έρευνας στην οποία τα δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται από έναν ερευνητή κι έπειτα αναλύονται εκ νέου –συχνά για διαφορετικό σκοπό– από έναν άλλο. Η μέθοδος γεννήθηκε τη δεκαετία του '60, όταν οι ερευνητές άρχισαν να συνειδητοποιούν τη δυνητική αξία που είχε η αρχειοθέτηση των πληροφοριών προκειμένου να αναλυθούν από μελετητές που δεν είχαν καμία σχέση

.....
δευτερογενής ανάλυση Μια μορφή έρευνας κατά την οποία η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων διεξάγεται από έναν αναλυτή και η εκ νέου επεξεργασία –συχνά για διαφορετικό σκοπό– από έναν άλλον. Εφαρμόζεται συνήθως στην περίπτωση των δεδομένων δειγματοληπτικών ερευνών. Τα δεδομένα φυλάσσονται και διατίθενται για δευτερογενή ανάλυση σε αρχεία δεδομένων, δηλαδή βάσεις δεδομένων ή βιβλιοθήκες.

με τον αρχικό ερευνητικό σχεδιασμό και τη συλλογή των δεδομένων. Ακόμα και όταν ένας ερευνητής έχει διεξαγάγει μια έρευνα και έχει αναλύσει τα δεδομένα του, τα ίδια αυτά δεδομένα μπορεί να αναλυθούν περαιτέρω από άλλους με σχετικά διαφορετικά ενδιαφέροντα. Αν, για παράδειγμα, σας ενδιαφέρει η σχέση ανάμεσα στις πολιτικές απόψεις και τις στάσεις έναντι της ισότητας των φύλων, μπορείτε να εξετάσετε αυτό το ερευνητικό ερώτημα μέσα από την ανάλυση κάποιου αρχείου δεδομένων που τυχαίνει να περιέχει ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με αυτές τις δύο μεταβλητές.

Τα πρώτα αρχεία ερευνητικών δεδομένων έμοιαζαν με βιβλιοθήκες, με μερικές διαφορές. Πρώτον, αντί για βιβλία, περιείχαν σύνολα δεδομένων: αρχικά με τη μορφή διάτρητων καρτών και, στη συνέχεια, με τη μορφή μαγνητικών ταινιών. Σήμερα, αποθηκεύονται συνήθως σε φορητές μνήμες, CD-ROM, ή διαδικτυακούς server. Δεύτερον, μολονότι είστε υποχρεωμένος να επιστρέψετε το βιβλίο που δανείζεστε σε μια συμβατική βιβλιοθήκη, τα δεδομένα που παίρνετε από ένα αρχείο μπορείτε να τα διατηρήσετε στην κατοχή σας.

Το πιο γνωστό τρέχον παράδειγμα δευτερογενούς ανάλυσης είναι η Γενική Κοινωνική Δημοσκοπήση (General Social Survey – GSS). Σήμερα, το Εθνικό Κέντρο Έρευνας της κοινής γνώμης του Πανεπιστημίου του Σικάγου πραγματοποιεί αυτή τη σημαντική εθνική δημοσκόπηση κάθε δύο χρόνια, συλλέγοντας πληροφορίες για ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών της κοινωνικής επιστήμης. Ο λόγος διεξαγωγής αυτών των δημοσκοπήσεων είναι ακριβώς για να είναι διαθέσιμα τα δεδομένα σε ερευνητές και μελετητές με μικρό κόστος ή δωρεάν, και γι' αυτό το λόγο υποστηρίζεται οικονομικά από ένα συνδυασμό ιδιωτικών και δημόσιων κονδυλίων. Θυμηθείτε ότι δημιουργός της GSS ήταν ο James A. Davis, το 1972. Σήμερα διευθύνεται από τους Davis, Tom W. Smith και Peter V. Marsden. Οι σημαντικές προσπάθειές τους, που συνεχίζονται αδιάλειπτα, συνιστούν μια εξαιρετική συμβολή στην επιστημονική έρευνα και την εκπαίδευση στις κοινωνικές επιστήμες.

Υπάρχουν πολυάριθμοι άλλοι πόροι για την εύρεση δεδομένων δειγματοληπτικών ερευνών για δευτερογενή ανάλυση. Το Κέντρο Roper για την Έρευνα της κοινής γνώμης του Πανεπιστημίου του Κονέκτικατ είναι μια εξαιρετική πηγή πληροφοριών. Το κέντρο εκδίδει το περιοδικό *Public Perspective* που ασχολείται με ζητήματα δημοσκοπήσεων. Το Polling the Nations είναι ένα ηλεκτρονικό αρχείο χιλιάδων δημοσκοπήσεων που διεξάγονται στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε 70 ακόμα χώρες. Με μια συνδρομή, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένα αποτελέσματα από μελέτες που επιθυμούν, αντί να αποκτούν ολόκληρες μελέτες.

Εκτός Ηνωμένων Πολιτειών, μπορείτε να δοκιμάσετε το Κεντρικό Αρχείο για την έρευνα των κοινωνικών επιστημών του Πανεπιστημίου της Κολονίας στη Γερμανία.*

* Αντίστοιχα δεδομένα για την Ελλάδα και άλλες ευρωπαϊκές χώρες διατίθενται προς δευτερογενή ανάλυση από την European Social Survey (<http://www.europeansocialsurvey.org>). Πρόκειται για μια εξαιρετική βάση δεδομένων δειγματοληπτικών ερευνών κοινωνικών στάσεων, που διενεργούνται περιοδικά από ομάδα έξι ευρωπαϊκών πανεπιστημίων και διατίθενται από το Norwegian Social Science Data Services. (Σ.τ.Ε.)



Επισκεφτείτε τους παρακάτω ιστότοπους για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με πηγές δεδομένων για κοινωνικές έρευνες:

- GSS: <http://www.norc.org/projects/general+social+survey.htm>
- Roper Center for Public Opinion Research: www.ropercenter.uconn.edu
- Polling the Nations: www.pollingthenations.com
- Central Archive for Social Science Research του Πανεπιστημίου της Κολονίας: www.gesis.org

Ενώ η δευτερογενής ανάλυση περιλαμβάνει συνήθως την εύρεση ενός συνόλου δεδομένων και τη διενέργεια εκτεταμένης ανάλυσης, θα ήθελα να λάβετε υπόψη σας και μια άλλη προσέγγιση. Συχνά, μπορείτε να κάνετε περιορισμένες αναλύσεις με μικρή επένδυση χρόνου. Έστω ότι γράφετε μια εργασία για τις επιπτώσεις της θρησκείας στη σύγχρονη ζωή στις ΗΠΑ. Θέλετε να σχολιάσετε το ρόλο της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας στη συζήτηση περί άμβλωσης. Μολονότι θα μπορούσατε να το κάνετε με μια πρόχειρη και αβάσιμη αξιολόγηση, σκεφτείτε πόσο πιο δυνατή θα ήταν η εργασία σας με την παρακάτω προσθήκη:

1. Επισκεφτείτε τον ιστότοπο της SDA στη διεύθυνση <http://sda.berkeley.edu/cgi-bin/32/hsda?harc+sda+gss06>, την οποία αναφέραμε στο Κεφάλαιο 1. Βλ. Σχήμα 8-7.
2. Στον κατάλογο στα αριστερά, εντοπίστε τα ερευνητικά αντικείμενα που ασχολούνται με την άμβλωση – κάτω από τον τίτλο «Controversial Social Issues».
3. Για το σκοπό αυτού του παραδείγματος, ας δούμε πώς απάντησαν τα μέλη διαφορετικών θρησκευτικών ομάδων στο ερώτημα σχετικά με το αν επιτρέπεται στις γυναίκες να επιλέξουν την άμβλωση «για οποιονδήποτε λόγο».
4. Πληκτρολογήστε το όνομα αυτού του αντικειμένου –ABANY– στο πεδίο που φαίνεται στο Σχήμα 8-7.
5. Εντοπίστε το επίπεδο μεταβλητής για το Θρήσκευμα και εισάγετε RELIG στο πεδίο που φαίνεται στο σχήμα. Για να δείτε τις τρέχουσες γνώμες σε αυτό το ζήτημα, πληκτρολογήστε YEAR(2006) στο κατάλληλο πεδίο.
6. Κάντε κλικ στο κουμπί «Run the Table» και θα λάβετε για ανταμοιβή τον πίνακα που φαίνεται στο Σχήμα 8-8.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσής σας, που φαίνονται στο Σχήμα 8-8, ίσως σας εκπλήξουν. Ενώ οι καθολικοί υποστηρίζουν λιγότερο την άμβλωση (35,9%) από τους Εβραίους (65,8%) και τους άθρησκους (61,5%), την υποστηρίζουν κατά τι περισσότερο από τους προτεστάντες (32,3%).

Φανταστείτε μια εργασία που λέει: «Μολονότι η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία διατηρεί μια ισχυρή θέση για την άμβλωση, πολλοί καθολικοί δεν τη συμμερίζονται απαραίτητα, όπως φαίνεται στον Πίνακα...». Επιπλέον, αυτό μπορεί να γίνει η αρχή μιας

Variable Selection: Help

Selected: RELIGID View

Copy to: Row Col Ctl Filter

Mode: Append Replace

Search: Go

General Social Surveys, 1972-2006 (Cumulative File)

- 1 CASE IDENTIFICATION AND YEAR
- 2 RESPONDENT BACKGROUND VARIABLES
- 3 PERSONAL AND FAMILY INFORMATION
- 4 ATTITUDINAL MEASURES - NATIONAL PROBLEMS
- 5 PERSONAL CONCERNS
- 6 SOCIETAL CONCERNS
- 7 WORKPLACE AND ECONOMIC CONCERNS
- 8 CONTROVERSIAL SOCIAL ISSUES
- 9 Standard Issues
- 10 Abortion
 - 10.1 ABDEFECT - STRONG CHANCE OF SERIOUS DEFECT
 - 10.2 ABNOMORE - MARRIED-WANTS NO MORE CHILDREN
 - 10.3 ABHALTH - WOMANS HEALTH SERIOUSLY ENDANGERED
 - 10.4 ABPOOR - LOW INCOME-CANT AFFORD MORE CHILDREN
 - 10.5 ABRAPE - PREGNANT AS RESULT OF RAPE
 - 10.6 AB SINGLE - NOT MARRIED
 - 10.7 ABANY - ABORTION IF WOMAN WANTS FOR ANY REASON
 - 10.8 ABORCT - HEARD SUPREME COURT DECISION ON ABORTION
 - 10.9 ABPROT - 1ST ARGUMENT FOR ABORTION
 - 10.10 ABPRO2 - 2ND ARGUMENT FOR ABORTION
 - 10.11 ABPRO3 - 3RD ARGUMENT FOR ABORTION
 - 10.12 ABCON1 - 1ST ARGUMENT AGAINST ABORTION
 - 10.13 ABCON2 - 2ND ARGUMENT AGAINST ABORTION
 - 10.14 ABCON3 - 3RD ARGUMENT AGAINST ABORTION
 - 10.15 ABIMP - IMPORTANCE OF ABORTION ISSUE TO R
 - 10.16 ABINFO - HOW MUCH INFO DOES R HAVE ON ABORTION
 - 10.17 ABFIRM - HOW FIRM IS RS OPINION ON ABORTION
 - 10.18 ABCARE - HOW CONCERNED IS R ABOUT ABORTION
- 11 Family Planning, Sex, and Contraception
- 12 Demography
- 13 Child Discipline
- 14 Suicide
- 15 Activism
- 16 Violent Experiences
- 17 Media Exposure

SDA Frequencies/Crosstabulation Program
Help: General / Recoding Variables

REQUIRED Variable names to specify

Row: ABANY

OPTIONAL Variable names to specify

Column: RELIG

Control:

Selection Filter(s): YEAR(2006) Example: age(18-50)

Weight: wtssall - With adjustment for Nadults for all years

TABLE OPTIONS

Percentaging:
☒ Column ☐ Row ☐ Total
 with 1 decimal(s)
☐ Confidence Intervals Level: 95 percent
☐ Standard error of each percent
 Sample Design: ☒ Complex ☐ SRS
☐ Statistics with 2 decimal(s)

CHART OPTIONS

Type of chart: Stacked Bar Chart
 Bar chart options:
 Orientation: ☒ Vertical ☐ Horizontal
 Visual Effects: ☒ 2-D ☐ 3-D
 Show Percent: ☐ Yes
 Palette: ☒ Color ☐ Grayscale
 Size - width: 600 height: 400

☒ Question text ☐ Suppress table
☒ Color coding ☐ Show Z-statistic
☐ Include missing data values

Run the Table Clear Fields

ΣΧΗΜΑ 8-7 Αίτηση για ανάλυση δεδομένων της GSS.

ανάλυσης που θα μπορούσε να εξετάσει σε βάθος το ζήτημα, όπως περιγράφεται στο Κεφάλαιο 13, για την ποσοτική ανάλυση.

Το κύριο πλεονέκτημα της δευτερογενούς ανάλυσης είναι ότι είναι πιο οικονομική και πιο γρήγορη από την υλοποίηση πρωτογενών δειγματοληπτικών ερευνών και, ανάλογα με το ποιος έκανε την αρχική έρευνα, μπορείτε να επωφεληθείτε από το έργο κορυφαίων επαγγελματιών. Η ευκολία της δευτερογενούς ανάλυσης έχει επίσης ενισχύσει τη δυνατότητα της μετα-ανάλυσης, κατά την οποία ο ερευνητής συγκεντρώνει ένα σώμα παλαιότερων ερευνών για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Για να ενισχύσετε την αυτοπεποίθησή σας όσον αφορά στην κατανόησή σας για το ζήτημα της άμβλωσης, για παράδειγμα, θα μπορούσατε να προχωρήσετε ένα βήμα παραπέρα από την GSS και να αναλύσετε παρόμοια δεδομένα που έχουν συλλέξει δεκάδες ή ακόμα και εκατοντάδες άλλες μελέτες.

Η δευτερογενής ανάλυση διαθέτει, όμως, και εγγενή ελαττώματα. Το βασικό πρόβλημα αφορά στο επαναλαμβανόμενο πρόβλημα της εγκυρότητας. Όταν ένας ερευνητής συλλέγει δεδομένα για ένα ορισμένο σκοπό, δεν μπορείτε να είστε σίγουροι ότι αυτά τα δεδομένα θα είναι κατάλληλα για τα δικά σας ερευνητικά ενδιαφέροντα. Συνήθως, θα διαπιστώσετε ότι ο πρώτος ερευνητής έθετε ένα ερώτημα που «προσέγγιζε» τη μέτρηση αυτού που σας ενδιαφέρει, αλλά θα θέλατε η ερώτηση να ήταν διατυπωμένη κάπως διαφορετικά – ή να είχε επίσης ρωτήσει και μια επιπλέον, σχετική

SDA 3.2: Tables

General Social Surveys, 1972-2006 (Cumulative File)

Mar 02, 2009 (Mon 01:04 PM PST)

Variables					
Role	Name	Label	Range	MD	Dataset
Row	ABANY	ABORTION IF WOMAN WANTS FOR ANY REASON	1-2	0,8,9	1
Column	RELIG	RS RELIGIOUS PREFERENCE	1-13	0,98,99	1
Weight	WTSSALL	WEIGHT VARIABLE	4257-6.4267		1
Filter	YEAR(2006)	GSS YEAR FOR THIS RESPONDENT	1972-2006		1

Frequency Distribution															
Cells contain: Column percent -weighted N		RELIG													ROW TOTAL
		1 PROTESTANT	2 CATHOLIC	3 JEWISH	4 NONE	5 OTHER (SPECIFY)	6 BUDDHISM	7 HINDUISM	8 OTHER EASTERN	9 MOSLEM/ISLAM	10 ORTHODOX- CHRISTIAN	11 CHRISTIAN	13 INTER- NONNOMINATIONAL		
ABANY	1: YES	32.3 316	35.9 182	65.8 20	61.5 183	46.3 6	88.3 15	41.7 3	.0 0	24.5 3	68.5 6	48.5 18		41.1 1	
	2: NO	67.7 661	64.1 325	34.2 10	38.5 116	53.7 7	30.7 7	58.3 4	100.0 1	75.3 9	31.5 3	51.5 19		58.9 1	
	COL TOTAL	100.0 976	100.0 507	100.0 30	100.0 301	100.0 13	100.0 21	100.0 7	100.0 1	100.0 13	100.0 9	100.0 37		100.0 2	

Color coding: <2.0 <1.0 <0.0 >0.0 >1.0 >2.0 Z

N in each cell: Smaller than expected Larger than expected

ΣΧΗΜΑ 8-8 Η επίδραση της θρησκείας στις στάσεις έναντι της άμβλωσης.

ερώτηση. Μπορεί, δηλαδή, να θέλετε να μελετήσετε πόσο θρησκευόμενοι είναι οι άνθρωποι, αλλά τα ερευνητικά δεδομένα που έχετε στη διάθεσή σας να τους ρωτούσαν μόνο πόσο συχνά παραβρίσκονταν σε θρησκευτικές λειτουργίες. Η αμηχανία σας, λοιπόν, έγκειται στο αν το ερώτημα που τέθηκε από την προηγούμενη έρευνα προσφέρει ένα έγκυρο μέτρο για τη μεταβλητή που θέλετε να αναλύσετε. Παρ' όλα αυτά, η δευτερογενής ανάλυση μπορεί να αποδειχθεί τρομερά χρήσιμη. Επιπλέον, αναδεικνύει, για μια ακόμα φορά, την γκάμα των δυνατοτήτων που έχετε στη διάθεσή σας για να βρείτε απαντήσεις σε ζητήματα που αφορούν στην κοινωνική ζωή. Μολονότι καμία μέθοδος δεν λύνει μόνη της όλους τους γρίφους, δεν υπάρχει όριο στους τρόπους που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να ερευνήσετε τα πράγματα. Και όταν προσεγγίζετε ένα ζήτημα από πολλές ανεξάρτητες οδούς, αποκομίζετε πολύ μεγαλύτερη γνώση για αυτό.

Αναφέρθηκα στη δευτερογενή ανάλυση σ' αυτό το κεφάλαιο για τη δειγματοληπτική έρευνα επειδή αυτό το είδος ανάλυσης σχετίζεται περισσότερο μ' αυτή την τεχνική. Παρ' όλα αυτά, η ανάλυση εκ νέου των δεδομένων της κοινωνικής έρευνας δεν περιορίζεται μόνο σε δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί από δειγματοληπτικές έρευνες. Ο Nigel Fielding (2004), για παράδειγμα, έχει εξετάσει τις δυνατότητες αξιοθέτησης και εκ νέου ανάλυσης και ποιοτικών δεδομένων.

Δεοντολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

Η δειγματοληπτική έρευνα περιλαμβάνει σχεδόν πάντοτε ένα αίτημα προς τους ανθρώπους να μας προσφέρουν πληροφορίες για τον εαυτό τους που δεν είναι άμεσα

διαθέσιμες. Μερικές φορές, τους ζητάμε πληροφορίες (όπως στάσεις και συμπεριφορές) που, αν γίνονταν γνωστές δημόσια, θα τους έφερναν σε αμηχανία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι αποκαλύψεις μπορούν να οδηγήσουν σε απόλυση από την εργασία τους ή τη διάλυση ενός γάμου. Γι' αυτό το λόγο, η διατήρηση του κανόνα της εμπιστευτικότητας, που αναφέρθηκε παραπάνω, είναι εξαιρετικά σημαντική σε κάθε δειγματοληπτική έρευνα.

Ένα άλλο δεοντολογικό ζήτημα αφορά στο ενδεχόμενο να βλαφτούν ψυχολογικά οι ερωτώμενοι. Ακόμα και αν οι πληροφορίες που προσφέρουν διατηρούνται εμπιστευτικές, και μόνον η πίεση να σκεφτούν οι ερωτώμενοι ορισμένα ζητήματα μπορεί να είναι ενοχλητική. Σκεφτείτε τι μπορεί να συμβεί αν ρωτήσετε τη γνώμη των ερωτώμενων για την αυτοκτονία όταν ένας από αυτούς έχει πρόσφατα βιώσει την εμπειρία της αυτοκτονίας ενός συγγενή ή κοντινού φίλου. Ή να τους ρωτήσετε να αναφέρουν τις στάσεις τους απέναντι σε διαφορετικές φυλετικές ομάδες, γεγονός που μπορεί να τους αναγκάσει να αναρωτηθούν αν είναι ρατσιστές ή, έστω, αν μοιάζουν ρατσιστές στο συνεντευκτή. Οι πιθανότητες ψυχολογικής βλάβης των ερωτώμενων είναι άπειρες. Αν και το γεγονός αυτό δεν πρέπει να σας εμποδίσει να πραγματοποιήσετε μια έρευνα, πρέπει να σας κάνει να αυξήσετε τις προσπάθειές σας να αποφύγετε όσο το δυνατό περισσότερο το πρόβλημα.

ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ; ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ

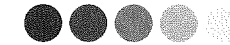


Οι επαγγελματικές δημοσκοπήσεις πλήττονται, τα τελευταία χρόνια, από τη δράση των εταιρειών τηλεπωλήσεων, οι οποίες παριστάνουν ότι διενεργούν δημοσκοπήσεις. Οι δυνητικοί ερωτώμενοι αρνούνται μερικές φορές να συμμετάσχουν σε αυθεντικές δημοσκοπήσεις επειδή υποπτεύονται ότι στην πραγματικότητα πρόκειται για πωλήσεις.

Παρακάτω είναι μερικοί τρόποι για να διαπιστώσετε αν μια δημοσκόπηση είναι αυθεντική:

1. Ρωτήστε ποιος διεξάγει τη δημοσκόπηση. Ο τηλεφωνητής μάλλον είπε κάτι βιαστικά στην αρχή, ωστόσο ζητήστε του να το επαναλάβει προκειμένου να το σημειώσετε.
2. Ζητήστε το τηλέφωνο του προϊσταμένου ή του διευθυντή του, προκειμένου να μπορείτε να τηλεφωνήσετε στους ανθρώπους που διενεργούν τη δημοσκόπηση.
3. Ρωτήστε αν το τηλεφώνημα περιλαμβάνει κάποια πρόταση πώλησης.

Αν ο τηλεφωνητής είναι απρόθυμος να απαντήσει σε κάποιες από αυτές τις ερωτήσεις, υποθέστε ότι το τηλεφώνημα δεν είναι μέρος μιας επαγγελματικής δημοσκόπησης. Μπορείτε να απαντήσετε όπως σας φαίνεται καλύτερο. Μια πρόταση: αφήστε τον τηλεφωνητή να απαγγείλει ολόκληρο το διαφημιστικό του ποιημάκι κι έπειτα πείτε του: «Μπορείτε να το επαναλάβετε;».



■ Κύρια σημεία

Εισαγωγή

- Η δειγματοληπτική έρευνα, μια δημοφιλής μέθοδος κοινωνικής έρευνας, περιλαμβάνει τη διανομή ερωτηματολογίων σε ένα δείγμα ερωτώμενων που έχουν επιλεγεί από κάποιον πληθυσμό.

Θέματα κατάλληλα για δειγματοληπτική έρευνα

- Η δειγματοληπτική έρευνα είναι κατάλληλη κυρίως για περιγραφικές αναλύσεις μεγάλων πληθυσμών· τα δειγματοληπτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για ερμηνευτικούς σκοπούς.
- Τα ερωτηματολόγια προσφέρουν μια μέθοδο συλλογής δεδομένων είτε (1) υποβάλλοντας ερωτήσεις στους ερωτώμενους είτε (2) ζητώντας τους να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με προτάσεις που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές απόψεις. Οι ερωτήσεις μπορούν να είναι ανοιχτές (οι ερωτώμενοι προσφέρουν τη δική τους απάντηση) ή κλειστές (οι ερωτώμενοι διαλέγουν μια απάντηση από μια λίστα).

Οδηγίες για τη διατύπωση ερωτήσεων

- Τα στοιχεία ερωτηματολογίου πρέπει να τηρούν διάφορους κανόνες: (1) Τα στοιχεία πρέπει να είναι σαφή και ακριβή· (2) τα στοιχεία πρέπει να ρωτούν μόνον ένα πράγμα (οι διφορούμενες ερωτήσεις πρέπει να αποφεύγονται)· (3) οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι ικανοί να απαντήσουν στα ερωτήματα· (4) οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι διατεθειμένοι να απαντήσουν· (5) οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σχετικές· (6) τα στοιχεία πρέπει να είναι σύντομα· (7) οι αρνητικοί όροι πρέπει να αποφεύγονται για να μην προκαλούν σύγχυση στους ερωτώμενους· (8) η φρασεολογία των στοιχείων πρέπει να αποσοβεί τις μεροληπτικές απαντήσεις.

Κατασκευή ερωτηματολογίου

- Η μορφοποίηση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα των δεδομένων που θα συγκεντρωθούν.
- Μια ξεκάθαρη μορφοποίηση για τις ερωτήσεις συνάφειας είναι απαραίτητη προκειμένου να είμαστε σίγουροι ότι οι ερωτώμενοι θα απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις που προορίζονται για αυτούς.
- Μια ερώτηση πίνακα είναι μια αποδοτική μορφή για την παρουσίαση πολλών στοιχείων ερωτηματολογίου που διαθέτουν τις ίδιες κατηγορίες απάντησης.

- Η σειρά των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- Οι σαφείς οδηγίες είναι σημαντικές προκειμένου να αντληθούν οι κατάλληλες απαντήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο.
- Τα ερωτηματολόγια πρέπει να προελεγχθούν προτού χορηγηθούν στο δείγμα της έρευνας.
- Τα ερωτηματολόγια μπορούν να χορηγηθούν με τέσσερις βασικούς τρόπους: ως ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, τηλεφωνικών ερευνών και διαδικτυακών ερευνών.

Ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης

- Στην περίπτωση των ερωτηματολογίων ατομικής συμπλήρωσης, είναι γενικά ενδεχόμενο να προγραμματίζονται επαναληπτικές αποστολές, με την αποστολή νέων ερωτηματολογίων σε ερωτώμενους που δεν απάντησαν στο πρώτο αίτημα για συμμετοχή στην έρευνα. Η σωστή παρακολούθηση των επιστροφών των ερωτηματολογίων προσφέρει έναν καλό οδηγό για να αποφασιστεί τότε πρέπει να γίνει η επαναληπτική αποστολή.

Δειγματοληπτικές έρευνες με χρήση συνεντεύξεων

- Το βασικό χαρακτηριστικό των συνεντευκτών πρέπει να είναι η ουδετερότητά τους· η παρουσία τους στη διαδικασία της συλλογής των δεδομένων δεν πρέπει να επηρεάζει καθόλου τις απαντήσεις που δίνονται στα στοιχεία του ερωτηματολογίου.
- Οι συνεντευκτές πρέπει να εκπαιδευτούν προσεκτικά προκειμένου να είναι εξοικειωμένοι με το ερωτηματολόγιο, να ακολουθούν απαρέγκλιτα τις διατυπώσεις των ερωτήσεων και τη σειρά τους, καθώς και να καταγράφουν τις απαντήσεις ακριβώς όπως τις δίνουν οι ερωτώμενοι.
- Οι συνεντευκτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν διευκρινιστικές ερωτήσεις προκειμένου να πάρουν επεξηγήσεις σε ελλιπείς ή αμφίσημες απαντήσεις. Οι διευκρινιστικές ερωτήσεις πρέπει να είναι ουδέτερες. Ιδανικά, όλοι οι συνεντευκτές πρέπει να χρησιμοποιούν τις ίδιες διευκρινιστικές ερωτήσεις.

Τηλεφωνικές έρευνες

- Οι τηλεφωνικές έρευνες μπορούν να είναι πιο οικονομικές και πιο αποτελεσματικές από τις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις, ενώ επιτρέπουν να έχουμε μεγαλύτερο έλεγχο στη διαδικασία συλλογής δεδομένων. Η ανάπτυξη τηλεφωνικών συνεντεύξεων με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή (CATI) είναι πολλά υποσχόμενη.

Διαδικτυακές έρευνες

- Οι διαδικτυακές έρευνες διαθέτουν παρόμοιο ποσοστό απόκρισης με τις ταχυδρομικές, αλλά είναι πιο οικονομικές.
- Το βασικό τους πρόβλημα είναι η αντιπροσωπευτικότητα.

Σύγκριση διαφορετικών μεθόδων δειγματοληπτικής έρευνας

- Τα πλεονεκτήματα ενός ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης σε σχέση με μια συνέντευξη είναι η οικονομία, η ταχύτητα, η έλλειψη μεροληψίας από την πλευρά του συνεντευκτή και η δυνατότητα της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας που μπορεί να ενθαρρύνει πιο ειλικρινείς απαντήσεις σε ευαίσθητα ζητήματα.
- Τα πλεονεκτήματα των συνεντεύξεων σε σύγκριση με τα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης είναι ότι αποφέρουν λιγότερα ελλιπή ερωτηματολόγια και ελαττώνουν το φαινόμενο της παρανόησης των ερωτήσεων, διαθέτουν γενικά υψηλότερο ποσοστό απόκρισης και μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά στη δειγματοληψία και στις ειδικές παρατηρήσεις.
- Το κύριο πλεονέκτημα των τηλεφωνικών ερευνών έναντι των συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο είναι η οικονομία σε χρόνο και χρήμα. Οι τηλεφωνικές έρευνες είναι πιο ασφαλείς σε σχέση με τις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις, και επηρεάζουν συνήθως λιγότερο την ίδια τη διαδικασία της συνέντευξης.
- Οι διαδικτυακές έρευνες έχουν πολλά από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ταχυδρομικών ερευνών. Μολονότι είναι πιο οικονομικές, ίσως είναι δύσκολο να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δειγματοληπτικών ερευνών

- Η δειγματοληπτική έρευνα γενικά διαθέτει πλεονεκτήματα όσον αφορά στο κόστος της, τον όγκο των δεδομένων που μπορούν να συλλεχθούν και τη δυνατότητα δειγματοληψίας από μεγάλους πληθυσμούς. Η τυποποίηση των συλλεγμένων δεδομένων αντιπροσωπεύει ένα επιπλέον ιδιαίτερο πλεονέκτημα των δειγματοληπτικών ερευνών.
- Ελάττωμα της δειγματοληπτικής έρευνας είναι η «πλαστικότητα» της, η δυνητική επιφανειακότητά της, καθώς και η σχετική ακαμψία της. Είναι δύσκολο να χρησιμοποιήσουμε τις δειγματοληπτικές έρευνες προκειμένου να αποκτήσουμε πλήρη αίσθηση για κοινωνικές διαδικασίες στο φυσικό τους πλαίσιο. Σε γενικές γραμμές, η δειγματοληπτική έρευνα διακρίνεται από περιορισμένη εγκυρότητα και μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Δευτερογενής ανάλυση

- Η δευτερογενής ανάλυση προσφέρει στους κοινωνικούς ερευνητές μια σημαντική

επιλογή για την οικονομική και εύκολη «συλλογή» δεδομένων, με πιθανό κόστος σε εγκυρότητα.

Δεοντολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

- Οι έρευνες ζητούν συχνά προσωπικές πληροφορίες, τις οποίες οι ερευνητές οφείλουν να κρατήσουν εμπιστευτικές.
- Επειδή η υποβολή ερωτήσεων μπορεί να φέρει τους ερωτώμενους σε δύσκολη θέση ή να τους βλάψει ψυχολογικά, ο ερευνητής πρέπει να ελαχιστοποιήσει αυτό τον κίνδυνο.

■ Βασικοί όροι

δευτερογενής ανάλυση	ερώτηση συνάφειας
διευκρινιστική ερώτηση	ερωτώμενος
ερωτηματολόγιο	μεροληψία
ερωτήσεις ανοιχτού τύπου ή ανοιχτές ερωτήσεις	ποσοστό απόκρισης
ερωτήσεις κλειστού τύπου ή κλειστές ερωτήσεις	συνέντευξη

■ Σχέδιο ερευνητικής πρότασης: Δειγματοληπτική έρευνα

Αν σχεδιάζετε να πραγματοποιήσετε μια δειγματοληπτική έρευνα, έχετε ήδη περιγράψει την τεχνική δειγματοληψίας που προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε, ενώ στη συζήτησή σας για τη μέτρηση θα πρέπει να έχετε συμπεριλάβει ένα μέρος τουλάχιστον του ερωτηματολογίου σας. Σ' αυτό το σημείο, θα πρέπει να περιγράψετε το είδος της δειγματοληπτικής έρευνας που θέλετε να πραγματοποιήσετε: ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης, πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη, τηλεφωνική ή διαδικτυακή έρευνα. Όποια μέθοδο και αν διαλέξετε, θα έχετε να αναφέρετε πολλές διαδικαστικές λεπτομέρειες στην πρότασή σας. Τι θα κάνετε με όσους δεν απαντήσουν, για παράδειγμα; Θα κάνετε επαναληπτική αποστολή στην περίπτωση ερωτηματολογίων ατομικής συμπλήρωσης, επαναληπτικά τηλεφωνήματα στην περίπτωση τηλεφωνικών συνεντεύξεων και πάλι λέγοντας; Έχετε κάποιο στόχο όσον αφορά στο ποσοστό απόκρισης;

Στην περίπτωση των συνεντεύξεων, θα είναι καλό να πείτε μερικά πράγματα για το πώς θα επιλέξετε και πώς θα εκπαιδεύσετε τους συνεντευκτές σας. Πρέπει επίσης να πείτε μερικά πράγματα σχετικά με το χρονοδιάγραμμα για την ολοκλήρωση της δειγματοληπτικής έρευνας.

■ Ερωτήσεις επανάληψης

1. Δημιουργήστε ερωτήσεις κλειστού τύπου από τις παρακάτω ανοικτές ερωτήσεις:
 - α. Ποιο το οικογενειακό σας εισόδημα την περασμένη χρονιά;
 - β. Τι γνώμη έχετε για το διαστημικό πρόγραμμα των ΗΠΑ;
 - γ. Πόσο σημαντική είναι η θρησκεία στη ζωή σας;
 - δ. Ποιος ήταν ο βασικός λόγος για τον οποίο θέλατε να φοιτήσετε στο πανεπιστήμιο;
 - ε. Ποιο κατά τη γνώμη σας είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η περιοχή σας;
2. Ποια τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διενέργειας ερευνών μέσω Διαδικτύου;
3. Ένας τίτλος εφημερίδας διακηρύσσει: «Οι περισσότεροι Αμερικανοί είναι αντίθετοι στην άμβλωση, σύμφωνα με νέα δημοσκόπηση». Τι μεθοδολογικές λεπτομέρειες θα θέλατε να ξέρετε για να μπορέσετε να ερμηνεύσετε τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης;
4. Κοιτάξτε την εμφάνισή σας αυτή τη στιγμή. Ποιες πλευρές της εμφάνισής σας μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα, αν έπρεπε να πάρετε συνεντεύξεις από μια ορισμένη υποκατηγορία του κοινού;