

**Ілюзія громадської думки:  
факт і артефакт  
в американських опитуваннях  
(Уривки з книги. Частина 2)**

**Джордж Ф. Бішоп,**  
професор відділення політології  
університету Цінциннаті (США)

*В цьому числі журналу ми продовжуємо публікацію уривків з книги професора університету Цінциннаті (США) Джорджа Ф. Бішопа „Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях громадської думки”. (Вступ до цієї праці надруковано в № 1 нашого журналу за 2007 рік). Нижче подається перший розділ книги, що має провокаційну назву „Оманливість громадської думки”, присвячений аналізу теоретичних і методологічних проблем дослідження громадської думки, які, з точки зору автора, ставлять під сумнів сам факт її існування у тому вигляді, як її подають сучасні дослідження та ЗМІ. Чи існує громадська думка як окремий феномен поза її дослідженнями? Чи є громадська думка статистичною сумою індивідуальних думок індивідів? Чи громадян насправді турбують проблеми, про які їх запитують полстери? Чи є в респондентів власні думки стосовно більшості цих проблем? Чи правильно формулюються запитання? Чи однаково респонденти інтерпретують їх? Чи означає запитання для респондентів те ж саме, що й для дослідників? Це лише частина проблем, над якими роздумує в цьому розділі Дж. Ф. Бішоп.*

*Переклад з англійської здійснив кандидат психологічних наук  
Дмитро Позняк.*

Ілюзія громадської думки:  
факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

## Оманливість громадської думки

Стверджувати щось певне з приводу  
громадської думки так само складно,  
як і потиснути руку Святому Духові.

В. О. Кі Молодший  
(„Громадська думка і Демократія”)

### Артефакти, фікції та ілюзії

„Громадської думки не існує”, – заявив сучасний французький соціолог П'єр Бурд'є (Pierre Bourdieu, 1979)<sup>1</sup>. Критикуючи опитування громадської думки у доволі гострій формі та під кутом зору ідеології, Бурд'є, нагадуючи докори Герберта Блумера (Herbert Blumer, 1948a),<sup>2</sup> стверджує, що опитування громадської думки в сучасному суспільстві широко об'єктивовані інтересами політичної та журналістської еліти, а їх найбільшою функцією є, можливо, „нав'язувати думку, що громадська думка існує і що вона є сумою індивідуальних точок зору” (с. 125). Сам Блумер (1948b), у свою чергу, вважав розуміння громадської думки як суми індивідуальних точок зору „нісенітницею”. Отже Бурд'є описує типову презентацію „громадської думки” в прес-релізах та публікаціях в ЗМІ як „артефакт у чистому вигляді, функції якого полягають у запереченні факту, що стан громадської думки в певний проміжок часу є результатом системи психологічних впливів і тисків; немає нічого більш неадекватного, ніж вираження громадської думки у відсотках” (с. 125)<sup>3</sup>.

„Громадська думка”, принаймні у тому вигляді, як її представляє сучасна преса, є артефактом для Бурд'є не тільки тому, що вона приховує політичні сили, які стоять за нею та зумовлюють її динаміку, але й тому, що, на його думку, уся сучасна царина опитувань громадської думки заснована на дуже хиткому фундаменті сумнівних припущень. Бурд'є,

<sup>1</sup> Тут і далі ми зберігаємо стиль цитування Американської психологічної асоціації відповідно до стилю оригіналу. Для зручності читача окрім українського перекладу імен та прізвищ, що зустрічаються в тексті, подається також англійський варіант їх написання, крім випадків, коли ці імена загальновідомі. (Прим. перекл.)

<sup>2</sup> Хоча ім'я американського соціолога Герберта Блумера досить відоме українському читачеві, вважаємо за доречне нагадати, що його стаття „Громадська думка та її опитування”, опублікована в журналі „American Sociological Review” 1948 року, стала відправною точкою для критики методології опитування громадської думки в Сполучених Штатах. Ця тепер вже класична публікація є однією з найвідоміших та найбільш цитованих статей в галузі опитувань громадської думки в США. (Прим. перекл.)

<sup>3</sup> Вітчизняному читачеві може бути цікавим переклад роботи П'єра Бурд'є російською: Бурдье П. Общественное мнение не существует. / Социология политики : Пер. с фр. Г. А. Чередниченко / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. / - М.: Socio-Logos, 1993. - С. 159 – 177. (Прим. перекл.)

насамперед, стверджує, що в практиці опитування громадської думки помилково припускається, що, по-перше, кожен респондент достатньо політично та інтелектуально компетентний, аби трактувати та інтерпретувати питання на такому рівні, як це роблять полстери і журналісти, та, по-друге, що всі громадяни повинні мати точку зору з будь-якої нагоди. Загальна практика применшення, узагальнення або простого ігнорування відповідей на кшталт „важко відповісти” або „не маю власної думки” не лише посилює ілюзію того, що кожен або майже кожен має думку стосовно певних питань, але й має „політичний підтекст” (рівної участі громадян в політиці – прим. перекл.), тому що всі ці „невідповіді”, як їх називає Бурд’є (початок 1970-х рр.), були загалом більш поширені серед жінок, ніж серед чоловіків та зустрічалися й продовжують зустрічатися серед людей з меншою освітою частіше, ніж серед краще освічених. Безперечно, зі зменшенням політичного впливу та освіченості респондента зменшується і його здатність зрозуміти запитання, сформульовані в опитувальнику, так, як це можуть робити журналісти або представники політичної еліти.

Перегукуючись з попередньою критикою Блумера (1948a, 1948b), Бурд’є чинить напади на типові хибні уявлення полстерів про те, що „всі думки мають однакову вагу” і, таким чином, повинні однаково оцінюватися під час публікації статистичних результатів опитувань для широкого загалу та політичної верхівки. Для Бурд’є, так само, як і для Блумера, немає нічого більш далекого від реальності, ніж саме розуміння того, як різні групи людей чинять вплив на законодавців, виконавців та політичних гравців в умовах диференційованого суспільства. І Бурд’є, і Блумер сказали б, що певні групи людей та окремі думки завжди важитимуть більше, ніж інші. Помилкове ж тлумачення того, що всі думки рівноважні, стверджує Бурд’є, виникає через те, що думки респондентів відтворюються в умовах штучної та ізольованої ситуації інтерв’ю, а не в контексті реальних життєвих ситуацій, в яких ці думки формуються та висловлюються.

Без сумніву, Блумер, який наголошував на розбіжностях серед різних груп у формуванні та вираженні громадської думки, погодився би з наступними висновками Бурд’є: „Важливою річчю є те, що опитування розглядають громадську думку як просте додавання думок окремих індивідів, зібраних в ізольованій ситуації, в якій індивід навпомацки знаходить та висловлює окрему точку зору. В реальному житті кожна конкретна думка є результатом конкретних впливів, а сформовані точки зору є наслідком конфліктів таких впливів. Прийняття певної точки зору щодо існуючої проблеми означає вибір певної окремої групи, що стоїть за нею, що, в свою чергу, приводить нас до розуміння хибності іншого постулату – припущення, що всі думки рівноважні”.

Уся ідея опитування громадської думки базується на тому, що Бурд’є

Ілюзія громадської думки:

факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

називає помилковим припущенням: сам факт постановки питання передбачає наявність суспільної узгодженості щодо певної проблеми та її значущості для громадян. Проте для Бурд'є багато, якщо не більшість питань, які стають предметом опитування, відображають скоріше інтереси політичної та журналістської еліти, ніж є нагальною потребою простих людей, занурених у повсякденні турботи. Здебільш респондентів запитують про абстрактні політичні аспекти, а не про конкретні реалії повсякденного життя. Та й полстери, які представляють та обслуговують верхівку суспільства, самі створюють штучний ефект значущості подібних проблем шляхом регулярного включення їх до опитувальників. Найважливішим результатом опитування громадської думки, за Бурд'є, є, таким чином, те, що вони створюють ілюзію існування одностайної громадської думки „з метою виправдання політики та способів її реалізації” (с. 125).

Лімор Пір (Limor Peer, 1992), підтримуючи критику Мішеля Фуко (Michael Foucault) щодо інформації та влади в суспільстві, також стверджує, що сучасна практика досліджень громадської думки є „владним механізмом, що допомагає створити „суспільство, яке має думку”, а наслідком цього процесу є „встановлення влади, нагляду та контролю” в суспільстві. Приймаючи до уваги точку зору, що опитування нині є частиною більш широкої тенденції щодо „посилення раціональності громадської думки”, Гербст (Herbst, 1993) так само вважає, що вони запроваджують контроль в демократичних суспільствах через створення ілюзії, що „громада вже висловилася стосовно певної проблеми у певний спосіб”.

Звичайно, не обов'язково поділяти марксистські погляди Бурд'є щодо владної діалектики в основі опитувань громадської думки, тезу нав'язування влади Фуко (1979; 1980), твердження Гінзберга (Ginsberg, 1986) про те, що опитування призводять до „приручення громадських поглядів”, чи теорію Габермаса (Habermas) про те, як зростання популярності опитувань громадської думки може призвести до занепаду громади як такої (Beniger, 1992; Goodnight, 1992), для того, щоб погодитися, що вибір самої теми опитування в переважній більшості випадків навряд визначається пересічними громадянами. Досить познайомитися зі змістом проблем в **Нью Йорк Таймз**, **Вашингтон Пост** чи **Уолл Стріт Джорнал**, щоб побачити підводну частину проблем, питання щодо яких задаються полстерами. Не треба також поділяти критику Бурд'є та інших для того, щоб замислитися, а хто ж саме задає „порядок денний” для ЗМІ (якщо не йдеться, безумовно, про такі події, як 11 вересня 2001 року), як не „політичний прошарок суспільства, що поділяє певні ідеї: полстери, консультанти ЗМІ, стратеги політичних кампаній, рекламисти, політологи, репортери, коментатори та автори газетних публікацій”. Так само не треба поділяти цинізм Бурд'є для того, щоб запитати, як робить С'юзен Гербст (Susan Herbst, 1992) в своїх коментарях до останнього, чи не є те, що

називається „громадською думкою” в ЗМІ, лише „проекцією того, про що думають політичні еліти та журналісти?” (с. 222). Громадської думки для Бурд’є не існує – за винятком її розуміння як **артефакту**, що продукується індустрією опитування громадської думки. Як, можливо, висловився б з цієї нагоди Блумер, опитування самі продукують та узагальнюють „громадську думку”.

Продовжуючи цей контекст, С’юзен Гербст, одна з послідовниць Блумера, говорить про громадську думку як про „соціально конструйовану” реальність, створену нашою спільною моделлю демократії в сучасному суспільстві, методологією та теорією опитувань громадської думки, риторикою політичних лідерів та журналістами, що публікують та інтерпретують результати опитувань і стан громадської думки в ЗМІ (Herbst, 1988). Для Гербст громадська думка як соціальний конструкт поєднується, зрештою, зі ЗМІ та культурою постмодерністського суспільства. З точки зору критичного конструктивізму (Lewis, 2001), опитування громадської думки не варто вважати „науковим” інструментом, але скоріше певною культурно-зумовленою формою створення новин, підконтрольною наявній політичній ідеології. Звідси виходить і постмодерністська точка зору, що громадської думки не існує. Існують лише певні способи її відображення. Виходячи з принципу непевності Гейзенберга (Heisenberg), суперечки навколо громадської думки спричиняють „багато галасу навколо нічого”, оскільки остання просто не існує сама по собі, окремо від її вимірювання. Як соціолог Ерл Баббі (Earl Babbie, 1986) нагадує нам у статті „Концепти, індикатори та реальність”, такі поняття, як „громадська думка” є вигадкою нашої уяви, і хоча саме це визначення є корисним узагальненням для наукового дослідження, проблема полягає в тому, що в ньому хибно вбачають більше змісту, ніж є насправді.

Бурд’є, звичайно, не був ані першим, ані останнім серед тих, хто інтерпретував громадську думку як фікцію чи ілюзію. Починаючи з класичних демократичних теорій Бенґама, Брюса, Локка чи Руссо, велика кількість критиків-філософів та представників соціальних наук намагалася дати визначення громадській думці та довести сам факт її існування [див., приміром, Ноель-Нойман (Noelle-Neumann, 1993), яка подає блискучий огляд багатьох таких концептуалізацій<sup>4</sup>; див. також Спліхал (Splichal, 1999), розділи 1- 3 з глибоким історичним оглядом концепцій громадської думки в ХХ ст.]. В епоху, що передувала опитуванням громадської думки, Уолтер Липман (Walter Lippmann, 1922;

<sup>4</sup> Зацікавленим читачам може стати в нагоді переклад книги професора Ноель-Нойман російською мовою: **Ноель-Нойман Э.** Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. - М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. (Прим. перекл.)

**Ілюзія громадської думки:  
факт і артефакт в американських опитуваннях**

**Джордж Ф. Бішоп**

1925) передбачив багато пізніших зауваг і теорій, включаючи й критику Бурд'є, коли говорив про політичну необізнаність та некомпетентність звичайного громадянина, про „фантом публіки” й про те, що концепція „громадської думки” була створена елітами, які задають сам дискурс демократичного суспільства. Для Ліпмана й багатьох наступних критиків проінформованого та політично-обізнаного громадянина просто не існує – не тому, що більшість людей просто неспроможні розуміти політику та суспільні проблеми, а скоріше тому, що в них немає ні часу, ні енергії для того, щоб перейматися подібними проблемами, які дуже далекі від їхніх щоденних турбот. З точки зору Ліпмана, традиціоналістська теорія, яка зумовлювала „функціонування уряду вимогами громади”, є фікцією, оскільки в її основу покладено ідею про громаду, що зумовлює хід подій, тоді як сама ідея громади є простим фантомом та абстракцією (Lippmann, 1925, 61).

Флойд Олпорт (Floyd Allport), видатний соціальний та політичний психолог із Сіракузького університету<sup>5</sup>, наводить ще переконливіші підстави вважати громадську думку фікцією. У своїй інавгураційній промові (з нагоди створення журналу в 1937 році – прим. перекл.) в журналі **Паблік Опіньйон Квотерлі**<sup>6</sup> під назвою „Щодо науки про громадську думку” Олпорт (1937) розглянув різні метафоричні та фікційні способи вживання терміна – персоніфікації на кшталт „голос громадської думки” та „громадська згода”, помилкові твердження типу „громадськість висловилаь таким чином”, „країна проголосувала мляво” та інші проблемні способи вживання терміна, як, наприклад, звернення „громада” до тих, хто поділяє спільну думку. Випереджаючи свій час, Олпорт також наголошував на хибних журналістських тенденціях ототожнювати громадську думку з „громадською презентацією думок”. Це, на думку Олпорта, призводить до того, що коли ми читаємо про громадську думку в пресі або чуємо про неї в промовах чи в радіотрансляціях, то у нас створюється ілюзія виняткового її значення (Allport, 1937, 12). Для Олпорта як психолога думки є лише зразками індивідуальної поведінки, вербалізаціями щодо певної особистості, події чи ситуації, які можуть бути статистично узагальнені. Всі інші способи інтерпретації терміна „громадська думка” є лише спробами „видати старе вино за нове, переливши його в інші пляшки” та варіаціями на тему „групового мислення” („group-mind” fallacy) (Allport, 1924). Проте позбутися примари таких групових уявлень не просто, якщо поглянути на праці сучасних політологів щодо змін в „політичних настроях” (Stimson, 1999), зсувах у

<sup>5</sup> Сіракузький університет в штаті Нью-Йорк, США. (Прим. перекл.)

<sup>6</sup> Паблік Опіньйон Квотерлі (англ. Public Opinion Quarterly) – провідний американський журнал, присвячений проблемам громадської думки та опитуванням. (Прим. перекл.)

„підтримці політиків на макрорівні” (MacKuen, Erickson and Stimson, 1989) чи ідей про колективну мудрість „раціональної громади” (Page and Shapiro, 1992). Напевно, Олпорт би не здивувався відродженню подібних наукових фікцій.

Інавгураційна промова Олпорта виявилася на диво пророчою. Разом із зростанням популярності опитувань у 1930-х роках і запевненнями Джорджа Геллапа (George Gallup), що громадська думка є „пульсом демократії” та „голосом суспільства” (Gallup and Rie, 1940), концептуалізація громадської думки Олпортом як узагальнення індивідуальних точок зору раптом виявилася домінуючою парадигмою в дослідженнях. Як зазначив колишній редактор **Паблік Опіньйон Квотерлі** Вінсент Прайз (Vincent Price, 1992) в огляді соціологічних та соціально-психологічних концепцій громадської думки, така узагальнююча модель є простішим способом вивчення громадської думки, ніж емпірично невловимі зауваження Блумера та його колег. Переглядаючи історію поняття „громадська думка” з нагоди п’ятдесятиріччя журналу **Паблік Опіньйон Квотерлі**, Філіп Конверс (Philip Converse, 1987) відзначає перемогу більш практичного визначення полстерів над Блумерівським розумінням громадської думки. „Що дало створення індустрії з вивчення громадської думки, так це усталення визначення останньої та стабілізація цього визначення на майбутнє” (с. 13). Це визначення так вкоренилося, що сьогодні ми майже незмінно розглядаємо громадську думку як те, що „вимірюється опитуваннями”, чи те, що ці опитування „можуть виміряти з мінімальною похибкою” (с. 14). Як сказав колега Конверса Бенджамін Гінзберг (Benjamin Ginsberg, 1986), „результати опитувань та громадська думка стали сьогодні майже синонімами” (с. 60).

Проте порівняння громадської думки з результатами опитувань, плюс – мінус кілька відсотків похибки, не зробило саму ідею громадської думки менш ілюзорною для багатьох критиків. Коментуючи практику сучасних опитувань, видатний фахівець в галузі мас-медіа та громадської думки Лео Богарт (Leo Bogart, 1972) зауважує, що, постійно звужуючи ідеї громадської думки до результатів опитувань, дослідник стає жертвою ілюзії: „Коли це зроблено раз, а потім ще і ще, то можна дуже легко скласти уяву, що ці результати є реальністю, а не розмитим і спотвореним відображенням реальності, яке, до того ж, змінює свою форму в залежності від нашої точки зору” (с. 15). Скептичний до того, що нам підносять результати досліджень громадської думки (чи як міг би сказати він сам – скоріше громадської необізнаності), Богарт поділяє модерністські погляди на те, що громадська думка все ж існує, але опитування не в змозі вловити її: „Є різниця між реальною громадською думкою та опитуваннями, що, як у Платонівському міфі, вимірюють тіні від стіни у темній печері” (с. 17). В ході отождолення громадської думки з тим, що вимірюють опитування, створюється ще одна ілюзія про силу та поляризованість думок (наприклад: „Америка розділена, – каже

Ілюзія громадської думки:

факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

опитування Геллапа”). „Через ототожнення громадської думки з результатами опитувань створюється ілюзія того, що громадськість взагалі має думку, тобто має певні усталені уявлення щодо чогось” (с. 20). Для Богарта, як і для будь-якого іншого науковця з подібними поглядами, справжньою проблемою є те, чи знають респонденти щось про ті проблеми, думкою про які в них цікавляться полстери? Сам Богарт так ставить це запитання: „Перше, що має запитати інтерв'юер, це: „Чи думали ви взагалі про це? Чи маєте ви думку щодо цього?”.

Критика Богарта відтоді знайшла стійких прибічників в журналістиці та в політичних рухах. Відображаючи надмірну залежність сучасних журналістів від опитувань громадської думки, Джей Розен (Jay Rosen, 1999) оплакує сучасний стан речей в індустрії її досліджень: „Сьогодні опитування створюють уяву про існування громадської думки буквально стосовно усіх проблем: лише опублікуйте результати дослідження і „громадська думка” миттєво стає реальністю”. Для критиків традиційної журналістики звичайні опитування зачіпають лише верхівку громадської думки; „справжня” громадська думка, як вони вважають, може бути тільки стосовно суспільно важливих проблем, на основі яких, на думку Янкеловича (Yankelovich, 1991), базуються „громадські судження”. Журналіст Коул Кемпбел (Cole Campbell) вважає, що в редакторів ЗМІ просто „немає зобов'язання „висвітлювати реальність” у своїх новинах” (інтерв'ю в Warren, 2001, с. 188). Проте звичайні опитування, на думку Кемпбела, просто не можуть „передати цю реальність тому, що вони лише вимірюють верхівку структури наших думок... Громадська думка з більшою вірогідністю продукується в звичайних розмовах, у яких люди доходять громадської згоди щодо проблем і способів їх вирішення” (с. 188). Коментуючи висловлювання щодо сумнівів стосовно громадської необізнаності та потреби політиків в існуванні ідеального, добре проінформованого про всі нагальні проблеми суспільства, Джеймс Фішкін (James Fishkin, 1992; 1995) наводить приклад того, що він називає „споглядальним опитуванням громадської думки”: „Звичайне опитування громадської думки моделює те, що думає електорат. Споглядальне опитування моделює те, що електорат **буде** думати, якщо, гіпотетично, йому б довелося виробляти думку щодо цього. Завдання споглядального опитування – передбачення, а не констатація. Воно сповіщає нас про те, що думала б громадськість про тих чи інших кандидатів, якби вона мала можливість для інтенсивних роздумів з цієї нагоди та доступ до потрібної інформації” (Fishkin, 1992, р. 81).

Це далеко не перший приклад, коли журналісти і полстери чують застереження, що дослідження громадської думки насправді є дослідженням громадської необізнаності. Критика щодо досліджень громадської думки та оманливих уявлень щодо останньої знову повертає до життя стару ідею про неспроможність опитувань відтворити той величезний шар громадської необізнаності, який маскують під назвою



„громадської думки”. У своїй критиці масових опитувань Ліндсей Роджерс (Lindsey Rogers, 1949), один із найгостріших опонентів Джорджа Геллапа, наводить багато подібних зауважень. „Чому коли полстери виявили великий відсоток електорату, який не має думки стосовно певного питання, вони ігнорують цей факт під час оголошення результатів дослідження?” (с. 139). В такому ж ключі висловлювався й один із перших дослідників громадської думки Елмо Роупер (Elmo Roper, 1942) у своєму нарисі в журналі **Форчун** під назвою „Нехай не поведуть сліпі”: „Я вважаю, що наголос в дослідженнях громадської думки був істотно змінений. Я вважаю їх першим завданням досліджувати межі громадської необізнаності”.

Багато років потому його син Бернс В. „Бад” Роупер (Burns W. „Bud” Roper, 1983) у зверненні „Деякі речі, що мене турбують” до Американської асоціації дослідження громадської думки в якості її президента знову повернувся до проблем громадської необізнаності, що були висунені його батьком, говорячи про брак обізнаності американців під час обговорення програми озброєння МХ в Конгресі<sup>7</sup>: „Чи варто нам взагалі вимірювати та оприлюднювати громадську думку стосовно тих проблем, з якими обізнана лише невелика частка населення? Чи варто такій громадській думці – якщо ми маємо підстави називати це громадською думкою – відводити якусь роль у формуванні політики щодо подібних проблем?” Чи, як вважало чимало фахівців від моменту самого зародження практики опитувань громадської думки, респонденти, в яких немає думки щодо певної проблеми, повинні відфільтровуватися або принаймні відокремлюватися від більш проінформованих громадян під час аналізу та публікації результатів досліджень? Щиро відданий дослідженням громадської думки як інструмента вимірювання „волі народу”, Джордж Геллап (1947), тим не менше, теж усвідомлював проблему необізнаності респондентів, а відтак виробив механізм, який згодом одержав назву „нонатитюд” (Asher, 2001; P. Converse, 1970), а саме „п’ятивимірний дизайн опитувальника”, що, як правило, ігнорується в сучасній практиці масових опитувань<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Програма МХ – від англійського „Missile experimental” – „експериментальне озброєння” обговорювалася в американському Конгресі в середині 1980-х років. (Прим. перекл.).

<sup>2</sup> Оскільки мова про п’ятивимірний дизайн опитувальника („quintamensional questionnaire design”) йде в розділі 9 книги професора Дж. Бішоп, ми вважаємо за потрібне надати читачеві певну уяву про спосіб постановки запитань, запропонований Дж. Геллапом 1947 року з метою скринінгу непроінформованих респондентів і тих з них, які не мають думки про певну проблему. З метою вирішення цієї проблеми Геллап запропонував вимірювати п’ять ключових вимірів індивідуальних точок зору: усвідомлення респондентом проблеми та ступінь його компетентності в ній (1); загальні „спонтанні” погляди респондента на проблему (2); точка зору респондента щодо проблеми (3); причини, що спонукають його дотримуватися цієї точки зору (4); інтенсивність (сила) його точки зору на проблему (5). (Прим. перекл.).

**Ілюзія громадської думки:  
факт і артефакт в американських опитуваннях**

**Джордж Ф. Бішоп**

Ілюстрація до ілюзії громадської думки, наведена Роупером на прикладі програми озброєння МХ, досить типова. Я вважаю, що такі ілюзії набувають дедалі більшого поширення не тільки через зростання кількості „псевдоопитувань” в ЗМІ (особливо в Інтернеті), що створює фальшиве уявлення, ніби публіка має думку стосовно буквально всіх питань, що виникають, але й через кілька хронічних проблем в практиці дослідження громадської думки. Перелік цих проблем включає: велику необізнаність громадян (1); проблему нерозуміння значної кількості запитань (2), непередбачуваний вплив варіації форми запитання, його формулювання та контексту опитувальника (3); плюс, до того ж, спосіб проведення самого опитування (Bishop and Smith, 2001; Sudman, Bradburn and Schwarz, 1996)<sup>9</sup>. На схемі 1.1. узагальнено елементи, які, призводять до того, що я називаю ілюзією громадської думки. Далі я зроблю огляд цих проблем.

**Схема 1.1**

**Концептуальна модель елементів,  
що породжують ілюзію громадської думки**



(Закінчення в наступному номері журналу).

<sup>9</sup> Вітчизняному читачеві може бути цікавий переклад класичної книжки Сеймура Садмана та Нормана Бредберна: Садман С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента / Пер. с англ. А. А. Винницкой. М.: Фонд „Общественное мнение“, 2002.