

Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях

(Уривки з книги. Частина 1)

Джордж Ф. Бішоп,

професор відділення політології
університету Цінциннаті (США)

Джордж Ф. Бішоп - професор відділення політології університету Цінциннаті (США), директор програми громадської думки і проведення досліджень університету, один з провідних американських фахівців з проблем вивчення природи громадської думки. Нова книга вченого „Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях громадської думки” („The Illusion of Public Opinion: fact and artifact in American public opinion polls”. The Rowman and Littlefield Publishers, 2005) стала однією з найрезонансніших публікацій у своїй галузі, оскільки автор піддав критиці як спосіб проведення сучасних опитувань, так й інтерпретацію їх результатів у ЗМІ. На думку експертів, книга професора Бішона стала однією з десяти найважливіших публікацій в галузі політичних наук 2005 року.

Пан Бішоп і видавництво Rowman and Littlefield Publishers дали ексклюзивну згоду на публікацію в журналі „Політичний менеджмент” предмови та ознайомчого розділу книги.

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

Вступ

„Американці схвалюють введення миротворчого контингенту Сполучених Штатів до Ліберії,” - запевняв прес-реліз Служби Геллапа (11 липня 2003 року). Запитання щодо цієї проблеми були запропоновані Службою Геллапа в досить традиційній формі, а саме: „Ви схвалюєте чи ні присутність підрозділів сухопутних військ США, разом з підрозділами інших країн, у складі міжнародного миротворчого контингенту в Ліберії?” Переважна більшість респондентів (57 %) схвалила ідею; 36 % висловилися

Ілюзія громадської думки:

факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

проти, лише 7 % не склали власної думки стосовно проблеми. Дивним було те, що такій практично незначній кількості осіб було „важко відповісти”, адже тільки 10 % респондентів дали позитивну відповідь на попереднє запитання анкети, а саме чи стежили вони за ситуацією в Ліберії „дуже уважно”.

Після ретельної оцінки та інтерпретації результатів аналітиками Служби Геллапа (див. Moore, 2003) й з’явилося твердження у прес-релізі про підтримку американцями введення миротворчого контингенту США до Ліберії. Хоча американці й не стежили за новинами в Ліберії, більшість з них явно мала точку зору з цього приводу. Принаймні, так здавалося.

Опитування, проведене спільно ABC News і Washington Post приблизно тоді ж (9 - 10 липня 2003 року), також засвідчило, що більшість американців має певну думку щодо проблеми. Однак у цьому випадку більшість категорично висловлювалася проти введення військ до Ліберії. Ймовірно, тому, що запитання було сформульовано трохи інакше, а саме: „Чи схвалили б Ви введення військового контингенту США кількістю в 2000 чоловік до африканської країни Ліберії як частини міжнародних сил з метою припинення громадянської війни в цій країні?” На запитання, сформульоване таким чином, лише 41 % респондентів відповіли позитивно, 51 % не погодився з введенням військ до Ліберії, а 8 % не склали чіткої думки щодо проблеми (www.pollingreport.com/liberia).

Опитування, проведене NBC News і Wall Street Journal двома тижнями пізніше (26 - 28 липня 2003 року), показало, разом з тим, що американські громадяни охоче підтримають відправлення військ до Ліберії, якщо запитання анкети міститиме лаконічний інформаційний і переконливий вступ. „Західноафриканська країна Ліберія, заснована колишніми рабами з США, потерпає нині від громадянської війни і жахливих злиднів. ООН, прагнучи припинити вогонь в країні, готується послати до Ліберії озброєних миротворців. Чи схвалюєте Ви відправлення тисячі американських солдатів до Ліберії як частини миротворчого контингенту ООН?” Коли запитання було поставлено в такій формі, переважна більшість респондентів (58 %) схвалила введення військ, 35 % не підтримали цієї ідеї, а 7 % опитаних розділилося, відповівши: „Не впевнений” або „Залежно від обставин”. Американці, які практично нічого не знали про Ліберію, виявили співчуття завдяки певним чином сформульованому запитанню.

Чому респонденти виявилися такими чутливими до формулювання запитань, допомогло з’ясувати дослідження Time/CNN, здійснене за допомогою Harris Interactive тижнем раніше (16 - 17 липня 2003 року). Запитання, яке передбачало, що респонденти володіють певною інформацією стосовно проблеми, було запропоноване у двох варіантах. У формі А воно було таким: „Як Вам, можливо, відомо, від США попросили виділити військові підрозділи для міжнародного миротворчого

контингенту з метою залагодження ситуації, що склалася в Ліберії. Схвалюєте Ви чи ні введення контингенту кількістю в 100 чоловік **на кілька місяців або менше?**” (підкр. наше). У формі В запитання подавалося в такий спосіб: „**Як Вам, можливо, відомо**, від США попросили виділити військові підрозділи для міжнародного миротворчого контингенту з метою залагодження ситуації, що склалася в Ліберії. Схвалюєте Ви чи ні введення контингенту кількістю в тисячу чоловік **на рік або більше?**” (підкр. наше). Не дивно, принаймні для досвідчених оглядачів, що зміна формулювання обумовила помітну різницю в результатах опитування. З урахуванням того, що обмежений контингент може бути відряджений до Ліберії на дуже короткий час (форма А), гранична більшість опитаних (50 %) заперечила участь у миротворчій операції. У другому випадку, коли йшлося про більший контингент, що вводиться на триваліший строк, ідею підтримало 35 % респондентів, а 8 % „не були впевнені” в такій потребі (www.pollingreport.com/liberia). Отже, американці мали власну думку про те, яку політику США варто проводити в Ліберії.

А чи існувала ця думка насправді? Я б сказав, що таке твердження було оманливим, оскільки воно мало на увазі той факт, що американські громадяни досить добре були обізнані з ситуацією в Ліберії, аби сформуванню власну думку стосовно проблеми. У той час, коли проводилися опитування (липень 2003 року), більшість американців навряд чи навіть знайшли б Ліберію на мапі й навряд чи відрізняли б її від Нігерії або інших африканських країн, а, можливо, навіть і від просто „вигаданої” країни. І справді: через два тижні після першого опитування Геллапа стосовно ситуації в Ліберії (25 - 27 липня 2003 року) тільки 13 % респондентів заявили, що стежили за новинами з Ліберії „дуже уважно”; одна третина (33 %) вказали, що стежили „досить уважно” (не має значення, що саме вони вкладали в це поняття), більше половини (54 %) зазначили, що „не стежили уважно” за новинами або ж „не стежили зовсім”. Якщо так, то більшість американців, за їх власним визнанням, не були достатньо поінформованими про те, що відбувається в Ліберії.

На чому, в такому випадку, ґрунтувалася їхня думка? Швидше за все, як ми покажемо в другому розділі книги, вони підбирали своєрідні ключі до розгадки або намацували провідні нитки зі слів і фраз у запитаннях для того, щоб зрозуміти їх зміст (наприклад, йдеться про американське військове втручання у справи чужої країни, а чи про нову мілітарну затію президента Джорджа В. Буша), а потім намагалися задіяти свої загальні настановлення щодо заново реконструйованих психологічних об'єктів для того, щоб відповісти на поставлене запитання. Якщо говорити психологічно, то думки, відразу „сконструйовані” респондентами як реакцію на поставлені запитання, безперечно є реальними, оскільки вони спиралися на індивідуальні диспозиції щодо об'єктів, відтворених у їх свідомості. Однак, будучи об'єднані в те, що ми називаємо „громадською

Ілюзія громадської думки:

факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

думкою”, вони виявилися ілюзорними, якщо мати на увазі їх зв’язок із ситуацією, ставлення до якої покликане було з’ясувати запитання. І якщо респонденти інтерпретують такі часто двозначні запитання по-різному, даючи різні відповіді в різний час, то які ж несхожі психологічні об’єкти ми об’єднуємо, коли публікуємо в пресі звіти, котрі ніби віддзеркалюють громадську думку американців? Це стане болісно зрозумілим, якщо поглянемо на результати опитувань громадської думки з таких суперечливих проблем, як, наприклад, викладання в американських школах предмета про створення світу. Опитування на такі теми часто дають ілюзорне враження про те, що насправді вимірюють запитання анкет. І чи не вимірюють вони, як зауважує соціолог Говард Шуман (1998), щось абсолютно інше, ніж те, що покликані вимірювати?

Було б справедливим вказати, що нині більшість професійних „полстерів” докладає значних зусиль до того, щоб формулювати такі запитання анкет, за допомогою яких можна було б заміряти те, що насправді думають люди про різні проблеми американського суспільства. Зокрема, вони справді виконують добру роботу, ставлячи запитання, які з великою точністю передбачають результати більшості виборів, і цьому є своє пояснення. Більше того, провідні організації, що проводять опитування громадської думки, такі як Геллап (і його партнери CNN і USA Today), CBS News/New York Times, ABC News/Washington Post, NBC News/Wall Street Journal і Pew Research Center for the People and Press, часто експериментують з формулюваннями і структурою запитань та їх послідовністю в анкеті. В цілому, дослідницькі організації досить чутливі до таких варіацій і, як правило, повідомляють про них у прес-релізах. Деякі організації проводять також експерименти з використанням запитань-фільтрів і квазі-фільтрів для скринінгу респондентів, які могли недостатньо замислюватися над даним питанням для того, щоб сформулювати власну думку, хоча, звичайно, це далеко від повсякденної практики досліджень громадської думки (див., наприклад, практику проведення опитувань CBS News/New York Times). Більшість організацій, що проводять такі дослідження, досить інформовані про авторитетні й постійно зростаючі кількісно дослідження в галузі когнітивної психології, присвячені дизайну запитань анкет і побудові опитувальників. І знову ж, на загал, ці організації є, безумовно, найкращими експертами у своїй сфері.

Незважаючи на вищезазначене, я вважаю, що опитування громадської думки створюють нині ілюзію про неї через двозначності, що виникають під час формулювання запитань, і те, як саме одержані результати подаються у ЗМІ й інтерпретуються ними. Використовуючи свідчення багатьох джерел, я проілюструю, як саме результати опитувань, представлених у ЗМІ, часто дають оманливу уяву про те, що певна громадська думка існує стосовно численних соціально-політичних питань, тоді як варто говорити, у ліпшому випадку, лише про домінуючу суспільну

необізнаність та низький рівень інформованості громадян. Я також продемонструю чимало тривожних свідчень стосовно ілюзорних тимчасових змін широко відомих індикаторів політичних настановлень та громадської думки американців.

Мій аналіз помилок у пропонуванні запитань та інтерпретації результатів досліджень громадської думки, можливо, налаштує читача на більш скептичне сприйняття науки й мистецтва соціологічних опитувань у тому вигляді, в якому вони проводяться нині. Цільова аудиторія цієї книги - не методологи опитувань громадської думки й психологи-когнітивісти, які й без того досить поінформовані про проблеми такого роду досліджень, так само, як і про величезну кількість прикладної й теоретичної літератури з психології відповідей респондентів на запитання соціологічних досліджень. Книга розрахована скоріш на більш-менш компетентних споживачів, „продавців” і „виробників” соціологічних опитувань: студентів-бакалаврів та магістрів, освічену публіку, журналістів, політологів, політиків, і, звичайно ж, практиків та водночас „виробників” громадської думки - полстерів. У своїй праці я спробував дотримуватися балансу між досить зрозумілим кількісним аналізом результатів досліджень та інтерпретивістською критикою стану опитувань громадської думки в США на сьогоднішній день.

Основна ідея та зміст книги

Розділи книги об'єднані загальною ідеєю – значна частина того, що традиційно називається „громадською думкою” у мас-медіа і є результатом відповідних опитувань, насправді являє собою ілюзію, артефакт виміру, спровокований особливостями дизайну запитань анкети та їх сприйняттям респондентами, які часто конструюють свої думки „наздогад” у відповідь на нерідко нечіткі й двозначні запитання, які їм пропонуються.

Розділ 1 починається з огляду розпливчастого поняття „громадська думка” й аналізу тривалих протиріч серед експертів стосовно реальності її існування, виміру і практичної користі. Потім я запропоную концептуальні обґрунтування для розуміння того, як опитування часто породжують ілюзорні уявлення про громадську думку, акцентуватиму увагу, зокрема, на кількох ключових проблемах: (1) значній необізнаності суспільства стосовно суспільних проблем, (2) непереборній розпливчатості й двозначності формулювань, які використовуються в більшості запитань, (3) непередбачуваному впливові варіацій у постановці, формулюванні й контексті запитань анкет.

Розділ 2 порушує питання про ілюзію в її найбільш явній формі: добре відомій і багаторазово запроTOCOLьованій диспозиції багатьох респондентів пропонувати свої думки на теми, про які вони знають зовсім небагато або й не знають зовсім нічого, або ж відповідати на абсолютно

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

Джордж Ф. Бішоп

неоднозначні запитання щодо фіктивних суспільних проблем. Виходячи зі зростаючого обсягу літератури, присвяченої „split-ballot”¹ експериментам у дослідженні громадської думки, розділ 3 демонструє те, як форма запитання, що пропонується (наприклад, відкрите чи закрите запитання), його формулювання та інтерпретація, а також порядок, у якому саме запитання та альтернативи відповідей розміщені у тексті опитувальника, впливають на громадську думку.

Розділ 4 продовжує опис основних проблем сучасних політичних наук. По-перше, ми переосмислимо класичну полеміку щодо того, що ідея „американського виборця, що змінюється” була лише ілюзією й не більше, ніж артефактом зміни формулювання запитань, які пропонуються Дослідницьким центром Мічиганського університету для виміру політичних настановлень у Національному електоральному дослідженні (NES). Потім ми подивимося на інші явні зміни в політичних індикаторах, що традиційно вивчаються Національним електоральним дослідженням, які, в результаті ретельного аналізу, виявилися лише артефактами змін у порядку розташування та формулювання пропонованих запитань. Це, у свою чергу, свідчить, що проблема, яка порушується нами, є лише верхівкою айсберга неспівставних запитань у дослідженнях громадської думки.

Продовжуючи вивчати проблему ілюзорних змін, розділ 5 повертає читача до проблеми вивчення громадської думки на сучасному етапі, показуючи, як багато з наявних і глибоких змін у громадській думці американців після 11 вересня 2001 року були породжені ненавмисним артефактом вимірів. Розділ 6 продовжує ідею артефакту досліджень, аналізуючи проблеми, які виникають, коли полстери та аналітики намагаються виявити й проаналізувати зміни в політичних настановленнях і громадській думці в їх зміні в часі. Ми спробуємо ще раз проаналізувати основні проблеми двозначностей, які перешкоджають вимірювати традиційні концепти, такі як політична ідеологія, партійна ідентифікація та довіра до уряду. Я представлю теорію, альтернативну існуючій, яка переосмислює відповіді респондентів на запитання досліджень. Ця теорія є викликом для домінуючої аксіоматичної моделі в сучасній політичній науці й має значне прикладне значення для виміру та розуміння громадської думки.

У розділі 7 ми звернемо увагу на кілька красномовних випадків ілюзій під іншим кутом зору: як помилкові й такі, що вводять в оману, уявлення про громадську думку ЗМІ можуть штучно створювати найрізноманітнішими способами. Приклади таких штучних уявлень

¹ Метод вивчення впливу формулювання чи черговості запитань в анкеті на характер відповідей респондентів, за якого різні частини вибірки респондентів одержують різні варіанти анкети (прим. перекл.).

включають абсолютно необґрунтовані претензії на громадську підтримку „Контракту з Америкою”²; ненавмисні наслідки невдало сформульованих запитань щодо громадської думки про Голокост; неправильну інтерпретацію публічної підтримки президента Білла Клінтона під час скандалу з Монікою Левинськи та процедури імпічменту; і такого, що вводить у велику оману, опитування стосовно викладання у школах США дисципліни про створення світу.

Тема ілюзії в іншому контексті розкривається в розділі 8, де я аналізую поширене помилкове уявлення, що ми можемо довідатися про думку і поведінку респондентів, просто запитавши їх про це. Використовуючи інформацію з експериментів з екзитполів як приклад, я покажу, як легко ілюзія причинності може бути породжена формою та послідовністю запитань, спрямованих на виявлення того, що саме вплинуло на рішення респондента голосувати так чи інакше.

У розділі 9 настає черга оцінити шкоду, заподіяну артефактами дослідження громадської думки, і я запропоную шлях виправлення вимірювань громадської думки, переосмислюючи класичну „п’ятиступеневу” модель дизайну запитань, дещо недооцінену техніку випадкових вибірок Говарда Шумана та „індекс перешкод” Деніела Янкеловича. Підсумком цього розділу є аргументація необхідності когнітивного тестування традиційних вимірів громадської думки та рутинного й ретельного аналізу результатів дослідження її з належним рівнем уваги й підготовки. Я пропоную ці рекомендації, тверезо віддаючи звіт стосовно актуальної проблеми задовольнити ЗМІ, які звичайно потребують чітких висновків про громадську думку, та брак ініціативи полстерів стосовно зміни їх практики вимірювань та подання результатів опитувань громадської думки за браком чогось подібного до Ранку Середи³, що засвідчує реальність їх передбачень результатів виборів. Не все це є лише ілюзією, однак валідація реальності існування „громадської думки” є набагато складнішою проблемою, ніж передбачення підсумків голосування. Політичний дослідник В. О. Кей мав рацію: проблема виміру громадської думки багато в чому схожа на проблему вивчення Святого Духу.

² Одна з предвиборчих стратегій Республіканської партії США, задіяна напередодні виборів до Конгресу 1994 року, що полягала в укладанні своєрідного „договору” з виборцями з ключових питань внутрішньої і зовнішньої політики. „Контракт з Америкою” став сумнівним прикладом етики опитувань громадської думки в США після того, як полстер Франк Лунтц заявив, що переважна більшість американців підтримує цю угоду, але пізніше не зміг надати жодного доказу того, що таке опитування насправді було. Водночас опитування напередодні та одразу після виборів засвідчили, що понад 70 % виборців взагалі не чули про „Контракт з Америкою” (прим. перекл.).

³ Вибори в США традиційно проводяться у вівторок після першого понеділка листопада. Отже, саме на ранок середи після виборів стають відомими результати голосування, за якими й перевіряється точність прогнозів полстерів (прим. перекл.).