

Ілюзія громадської думки:
факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях (Закінчення. Початок у № 5, 2007 р.)

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

Проблема необізнаності громадян

Проблема необізнаності громадян в суспільно-політичних проблемах, як попереджав свого часу Богарт (1972), стала вочевидь найбільш помітною серед наведених вище. Попри безліч прикладів, котрі свідчать, що американська громадськість неуважна, байдужа та необізнана у багатьох аспектах політики і громадсько-політичних проблем (Bennett, 1996; Delli Carpini and Keeter, 1996; Morin, 1995), загальнонаціональні та регіональні опитування часто не відокремлюють респондентів, які знають небагато або взагалі нічого не знають про предмет опитування. Замість постановки питань-фільтрів та питань на обізнаність із проблемою, які відсіюють необізнаних респондентів, як показано на прикладі класичного п'ятивимірного дизайну опитувальника, багато національних і регіональних опитувань навмисно прибирають категорію „не маю думки” (в українському варіанті частіше вживається варіант „важко відповісти” - **прим. перекл.**) та інші варіанти „нонатитюду”, змушуючи респондентів обирати відповідь з фіксованого їх набору (Schuman and Presser, 1981). І навіть якщо респондент все ж обирає варіант „не маю думки”, інтерв'юери врешті змусять його схилитися до тієї чи іншої точки зору, пропонуючи запитання на кшталт: „Чи **схилиєтеся** ви до тієї чи іншої точки зору?”, „Чи **ближча** вам ця позиція чи інша?”, „Якби вам **довелося вибрати**, чи вибрали б ви те чи інше?”. В такий спосіб респондентів примушують обирати варіант відповіді навіть якщо вони не мають власної точки зору на проблему.

Більше того, полстери часто заохочують респондентів відповідати на запитання, вважаючи, що вони обізнані з проблемою. Запитання такого типу здебільшого починаються із звертання до респондентів: „Як вам, мабуть, відомо...”, „Як ви, мабуть, чули...”, „З того, що ви могли почути або

прочитати...”, „Зважаючи на те, що ви чули...”. Як свідчать приклади в **таблиці 1.1.**, такі уявлення щодо того, що можуть знати респонденти, варіюються від тривіальних і незрозумілих (приклад кінця світу в Книзі Одкровенень) до надскладних (що респонденти уявляють про федеральну судову систему). Здебільшого полстери захищають таку практику постановки запитань, вважаючи, що вони слугують способом визначення того, ніби респонденти думали про цю проблему, ніби вони були більше з нею обізнані. В провокаційному есе „Неможлива поверховість масових опитувань” журналіст **Нью Йорк Таймс** Адам Клаймер¹ (Adam Clymer, 2001) наводить типовий приклад захисту полстером від Демократичної партії Пітера Гарта (Peter Hart), який створює дизайни опитувальників для ЕнБіСі/Уолл Стріт Джорнал². Гарт, як цитує Клаймер, підтримує цю практику тим, що „навіть коли запитання стосується проблеми, про яку респондент дізнався власне з цього запитання, воно дає можливість почути певні аргументи, які можуть виникнути, коли ця проблема стане частиною публічного діалогу”. Але як сам Гарт, так і більшість інших полстерів напевно усвідомлюють, що без ключових фраз на кшталт „Як ви, може, знаєте...”, значна кількість респондентів обиратиме варіант відповіді „важко відповісти”. Більше того, як свідчать відомі експерименти (Bishop, Oldendick and Tuchfarber, 1983, 1984; Schuman and Presser, 1981), більшість респондентів не даватиме відповіді на запитання, якщо перед цим в них цікавилися „Чи маєте ви думку щодо цього?” або „Чи замислювалися ви над цією проблемою?” Або, знову цитую класичний „п’ятивимірний” дизайн опитувальника Геллапа (1947), „Чи ви чули або читали щось про (предмет опитування)?”

Зверніть увагу на приклади в **таблиці 1.1.** Наскільки вірогідно, щоб більшість американців знали (виключаючи випадки, коли їх щойно проінформували), наприклад, про те, що Адміністрація Джорджа Буша вирішила надавати федеральні гранти на відновлення церков та місць релігійного характеру, які є визначними історичними пам’ятками; що терористичні атаки в Саудівській Аравії та Марокко були пов’язані з організацією Аль-Каїда під керівництвом Усама бен Ладена; яка кількість респондентів би знала про те, що єпископи Сполучених Штатів щойно ухвалили нову програму проти сексуального насильства з боку

¹ Вітчизняному читачеві ім’я Адама Клаймера може бути знайоме через один з перших конфузів, що стався свого часу з Президентом США Джорджем Бушем молодшим. 2000 року Буш, забувши вимкнути мікрофон на прес-конференції, назвав Адама Клаймера „головним віслюком Нью Йорк Таймс”. (Прим. перекл.).

² ЕнБіСі/Уолл Стріт Джорнал (NBC/Wall Street Journal) – один з чотирьох провідних медійних консорціумів, що проводять опитування громадської думки в США разом з ABC/Washington Post, CBS News/New York Times та USA Today/CNN poll в партнерстві з Геллапом. (Прим. перекл.).

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

Джордж Ф. Бішоп

священників щодо дітей; чи як відбувається призначення суддів на федеральному рівні? Який відсоток американців, молодших за сорок років, знав би, хто амністував Річарда Ніксона та за що саме? Або про що говориться у Книзі Одкровенень?

Таблиця 1.1

**Запитання з передмовою,
що містить інформацію і певну точку зору на проблему**

**Gallup, CNN, USA Today (30 травня – 1 червня 2003 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 1019)**

„Як ви, можливо, знаєте, Президент США Джордж Буш зустрічається наступного тижня (червень 2003 р.) з лідерами Ізраїлю та Палестини. Як ви вважаєте, призведуть ці зустрічі та інші дипломатичні зусилля під час першої каденції Буша до реальних змін щодо встановлення миру між Ізраїлем та Палестиною чи ні?”

Так, призведуть	35 %
Ні, не призведуть	59 %
Важко відповісти	0 %

**Інститут дослідження громадської думки університету
(Quinnipiac)
(4 – 9 червня 2003 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 1015)**

„Як ви, можливо, знаєте, адміністрація Буша щойно вирішила виділяти федеральні гранти для реставрації церков та місць релігійного характеру, які є визначними історичними пам'ятками. Ви схвалюєте чи не схвалюєте таке рішення?”

Схвалюю	70 %
Не схвалюю	22 %
Не знаю/Важко відповісти	8 %

**CBS News (4 – 6 січня 2003 р., загальнонаціональна доросла вибірка
N = 902)**

„Як ви, напевно, знаєте, Північна Корея відновила виробництво атомної зброї. Як ви гадаєте, що мають вчинити Сполучені Штати у відповідь – застосувати військову силу у той чи інший спосіб чи знайти дипломатичне рішення?”

Застосувати військову силу	6 %
Знайти дипломатичне рішення	91 %

І те й інше (варіант респондентів)³ 3 %
 Не знаю/Важко відповісти 1 %

**Gallup, CNN, USA Today (19 – 21 травня 2003 р.,
 загальнонаціональна вибірка N = 1014)**

„Як ви, можливо, знаєте, в останні тижні (травень 2003 р.) відбулися терористичні атаки в Саудівській Аравії та Марокко, які пов’язуються з терористичною організацією Усами бен Ладена „Аль Каїда”. Наскільки ви звинувачуєте адміністрацію Буша в цих терактах – повністю, значною мірою, незначною мірою чи не звинувачуєте зовсім?”

Повністю 8 %
 Значною мірою 19 %
 Незначною мірою 26 %
 Зовсім не звинувачую 45 %
 Важко відповісти 2 %

**NBC News, Wall Street Journal (17-19 травня,
 загальнонаціональна вибірка N = 1000)**

„Як ви, мабуть, знаєте, кандидатура на посаду федерального судді виноситься президентом і схвалюється більшістю в Сенаті. Зараз дозвольте мені прочитати вам два погляди на цей процес, після чого ви визначитеся, яка точка зору вам ближча. Твердження А: Сучасна система призначення суддів працює добре, оскільки більшість кандидатур схвалюється. Твердження В: Сучасна система призначення суддів працює погано, оскільки опоненти в Сенаті підтримують забагато кандидатур”.

Твердження А: система працює 42 %
 Твердження В: система не працює 46 %
 Важко відповісти 12 %

**Newsweek, Асоціація проведення досліджень
 Принстонського університету**

(18 – 19 липня 2002 р., загальнонаціональна вибірка N = 1004)

„Як ви, мабуть, знаєте, Джордж Буш та Дік Чейні – колишні бізнесмени, які й досі мають тісні зв’язки з бізнес-елітою. Яке з наступних тверджень більше збігається з вашою точкою зору щодо того, як їх досвід у бізнесі та зв’язки впливають на їхні можливості щодо залагодження

³ В американській методології дослідження громадської думки певні варіанти відповіді не наводяться в опитувальнику або не читаються респондентам. Так, часто респондентам не надається варіант відповіді „важко відповісти” для того, щоб стимулювати останніх висловити конкретну точку зору. Проте якщо респондент сам висловлює варіант „важко сказати”, інтерв’юер позначає його як відповідь. У цьому випадку респонденти самі запропонували варіант відповіді „і те і інше”. (Прим. перекл.)

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

Джордж Ф. Бішоп

недавніх корпоративних скандалів. Вони допомагають їм краще впоратися зі скандалами та розробляти засоби для зменшення зловживань в корпоративному середовищі? Це заважає їм пропонувати та вживати заходів щодо зменшення зловживань в корпоративному середовищі?”

Допомагають їм робити це краще	50 %
Заважає їм вживати необхідних заходів	42 %
Важко відповісти	8 %

**Washington Post (16 – 17 червня 2002 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 1004)**

„Як ви, можливо, чули, єпископи США погодили у п'ятницю (14 червня 2002 року) програму дій проти сексуального насильства стосовно дітей з боку священників. За новою програмою священник, який розбестив дитину, не може бути пастором чи капеланом і має бути відстороненим від виконання релігійної служби. Ця програма не вимагає, щоби священника було автоматично усунено з його приходу. Ви підтримуєте чи ні цю програму?”

Підтримую	38 %
Не підтримую	60 %
Важко відповісти	3 %

**ABC News (7 – 9 червня 2002 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 1004)**

„Як ви, можливо, знаєте, президент Джералд Форд амністував (Річарда) Ніксона від кримінальних звинувачень, пов'язаних з Уотергейтом. Чи вчинив Форд правильно чи неправильно, амністуючи Ніксона?”

Правильно	59 %
Неправильно	32 %
Важко відповісти	8 %

**Time, CNN, Harris Interactive (19 – 22 червня 2002 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 1003)**

„Як ви, мабуть, знаєте, остання книга Нового Заповіту під назвою Книга Одкровення містить уривки, які, на думку багатьох, змальовують, як саме станеться кінець світу. Як ви думаєте, чи відбудуться коли будь-коли події, зображені у Книзі Одкровення насправді, а чи ні?”

Так	59 %
Ні	33 %
Не впевнений	8 %

**Gallup, CNN, USA Today (10 червня 2003 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 522)**

„Як ви, можливо, знаєте, США вважають, що Іран, Північна Корея та Сирія або допомагають терористам, або беруть участь в розробці зброї масового знищення. У кожному з цих випадків, скажіть, чи варто США втягуватися у війну з цією країною? Як щодо... Північної Кореї?”

Так, варто	28 %
Ні, не варто	67 %
Важко відповісти	5 %

**Gallup (20 – 22 травня 2002 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 1022)**

„Як ви, мабуть, знаєте, адміністрація Буша говорить, що посадовці ФБР чи Білого Дому мали в своєму розпорядженні загальну інформацію перед подіями 11 вересня (2001 р.), коли відбулися атаки на Світовий торговельний центр і Пентагон, зокрема, щодо терористичних планів Усами бен Ладена, але не мали конкретної інформації про планування терактів 11 вересня. Що ви думаєте про дії посадовців у тій ситуації: вони зробили все якнайкраще, враховуючи наявну інформацію, чи могли б розпорядитися нею ліпше?”

Зробили все якнайкраще	54 %
Могли б розпорядитися ліпше	44 %
Важко відповісти	2 %

**Gallup, CNN, USA Today (2 – 4 вересня 2002 р.,
загальнонаціональна доросла вибірка N = 1003)**

„Як ви, мабуть, знаєте, невдовзі після терористичних атак на Світовий торговельний центр і Пентагон 11 вересня (2001 р.), Президент Буш створив управління безпеки країни (Office for Homeland Security). Зараз Буш пропонує об'єднати це управління з багатьма існуючими урядовими агенціями з метою створення нового департаменту на найвищому рівні. Як ви вважаєте, слід чи не слід Конгресові голосувати за створення нового Департаменту безпеки країни?”

Так, слід	60 %
Ні, не слід	29 %
Важко відповісти	11 %

Джерела: Бібліотека громадської думки (Public Opinion Location Library – POLL), Центр Роупера з дослідження громадської думки, Університет Конектикута. Усі джерела доступні через систему Лексис – Нексис (Академічний каталог інтернет-публікацій lexis-nexis.com – Прим. перекл.)

В кожному з цих прикладів більшість респондентів була змушена

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

Джордж Ф. Бішоп

сформуванню думки про проблему експромтом, виходячи з передмови до запитання (Zaller, 1992, розділ 2)⁴. Без такого вступу до запитання про **інформацію, відому ФБР** до 11 вересня 2001 року, наскільки ймовірно було б те, що лише двом відсоткам американців важко було відповісти на запитання про ефективність дій Білого Дому? Переважна більшість напевно не мала б і гадки про те, про що знали чи не знали посадовці у Білому Домі напередодні подій 11 вересня. Такі думки виявляються зітканими з шматочків інформації, що надається респондентам у самих запитаннях.

Напевно, не варто говорити знову й знову, що більшість чи, принаймні, значний відсоток американців не має власної точки зору щодо тих проблем, які обговорюються політиками, науковцями і журналістами, а відтак висвітлюються в таких ЗМІ, як **Нью Йорк Таймс**, **Вашингтон Пост** та **Уолл Стріт Джорнал**. Було б справедливо сказати, що, на превеликий жаль полстерів, на більшість нагальних проблем громадяни не мають власної точки зору. Проте, як іронічно сказав би Богарт (1972), професійний обов'язок змушує їх наводити думку громадськості. І хоча очевидно існує „водорозділ між громадською думкою та громадською необізнаністю”, як говорили Шуман і Пресер (Schuman and Presser, 1981), більшість сучасних масових опитувань це просто не бере до уваги.

Багатозначність запитань

Інша проблема в дослідженні громадської думки викликана неоднозначністю формулювання більшості запитань. Опитування громадської думки від самого початку мали Ахіллесову п'яту: сумнівне формулювання запитань. Ще понад півсторіччя тому Кантріл і Фрід (Cantril and Frid, 1944) назвали цю проблему „важливою, але недооціненою”. Стенлі Пейн (Stanley Payne), який сповідував принцип стислості, простоти і конкретності запитань, у класичній праці „Мистецтво ставити запитання” (1951) попереджав колег: „Схильність багатьох респондентів давати відповіді на запитання, які не мають для них жодного значення, є найважливішою проблемою для дослідників громадської думки” (с. 687). Майже через тридцять років Норман Най (Norman Nie) з колегами (Nie, Verba and Petrocik, 1976, 1979) зустрілися з цією ж проблемою в іншому її вигляді, інтерпретуючи феномен „американського виборця, що змінюється”: „Якщо одне й те ж запитання пропонується в різний час, то чи є воно насправді одним і тим же? З плином часу можуть

⁴ Див. російськомовний переклад: Цаллер Д. Происхождение и природа общественного мнения. Перевод с английского А. Петровой. Издательство: М., Институт Фонда „Общественное мнение”, 2004, 559 с. (Прим. перекл.).

відбуватися зміни значення запитання”. Змальовуючи майбутнє досліджень громадської думки в ювілейному випуску **Паблік Опіньон Квотерлі**, присвяченому 50-річчю цього часопису, першу серед трьох найважливіших проблем соціолог Джеймс Девіс (James Davis) визначив так: „Валідність: яке саме значення несе запитання? Нам відомо про надійність та виваженість відповідей респондентів, проте ми не знаємо напевне, що вони мали на увазі, коли говорили про „комунізм”, або про „щастя”, або про „ефективність політики в країні”. Узагальнюючи праці, присвячені похибкам опитування, пов’язаних зі значенням запитань (див: Belson, 1981, Bradburn and Miles, 1979, Ferber 1956, а також: Fee, 1981, Fowler, 1992, T. Smith, 1989, Turner, 1984), методолог Роберт Гроувз (Robert Groves, 1989, 450) влучно назвав формулювання запитання ключем ефективності опитувальника: „Хоча формулювання запитань може бути стандартизованим, немає гарантії, що значення, які ми в нього закладаємо, однаково сприйматимуться респондентами” (див: Suchman and Jordan, 1992). Так само і Фулер (Fowler, 1992, 218) нагадує нам у вступі до свого дослідження про ефект неоднозначності в запитаннях: „Це стало аксіомою напевне з часів, коли Стенлі Пейн написав 1951 року свій класичний твір „Мистецтво ставити запитання”, що запитання мають бути зрозумілими. В ідеалі вони повинні означати одне й те саме для всіх респондентів, причому означати для них те ж саме, що й для дослідника, людини, яка тлумачитиме відповіді”.

Психологи-когнітивісти Герберт Кларк і Міхаель Шобер (Herbert Clark and Michael Schober, 1992) дають свою інтерпретацію того, як громадяни дають відповіді на неоднозначні запитання: „Респонденти... роблять припущення, як саме інтерпретувати запитання: „Кожне запитання означає для мене те, що є очевидним для мене тут і зараз”. Якщо респонденти і справді тлумачать запитання таким чином, то тим самим порушується головне припущення вимірювань у дослідженні про те, що запитання повинне мати **однаковий** смисл для всіх респондентів. Якщо ця умова не дотримується, то валідність порівняння відповідей респондентів ставиться під сумнів, якщо й зовсім не унеможлиблюється. Об’єднання індивідуальних відповідей на запитання з метою підсумування громадської думки з певної проблеми відтак стає сумнівним, якщо взагалі не безглуздим.

Візьмемо для прикладу проблему запитань стосовно підтримки діяльності президента, які в тій чи іншій формі містяться практично в усіх національних та регіональних опитуваннях у Сполучених Штатах: „Ви схвалюєте чи не схвалюєте виконання Джорджем Бушем своїх обов’язків президента?” (Gallup). „Як би ви оцінили виконання своїх обов’язків Джорджем Бушем на посту президента: відмінно, дуже добре, задовільно чи незадовільно?” (Harris). Аморфні за формою та дуже неоднозначні за значенням, кожне з цих запитань з високою ймовірністю

Ілюзія громадської думки:

факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

означатиме різні речі для різних респондентів. Що означає „виконання президентських обов’язків”? Для деякого з респондентів це означатиме в більшій мірі, як він розв’язує міжнародні кризи; інших наводитиме на думку, наскільки ефективно він розв’язує економічні питання; третіх – в якій мірі він відповідає суб’єктивним моральним критеріям тощо. Отже, що саме означає схвалення чи несхвалення респондентом виконання Бушем своїх президентських обов’язків? Подібним чином, що мається на увазі під такими узагальненнями в запитанні дослідницького центру Гарріса (Harris), як „відмінно”, „дуже добре”, „задовільно” чи „незадовільно”? Навіть якщо респонденти й матимуть точку зору щодо самого запитання (презумпція компетентності), то більшість з них дасть відповідь на це запитання, інтерпретуючи його так: „Як він виконує свої обов’язки означає для мене те, **що є очевидним для мене тут і зараз**”. З великою ймовірністю це можуть бути різні речі для різних респондентів, що, у свою чергу, означає, що ми ставимо різні запитання. Теоретично це означає те ж саме, якби формулювання запитання було різним для кожного респондента. Це ж стосується й відповідей.

Те ж саме справедливо й стосовно інших неоднозначних індикаторів громадської думки американців, що стали складовою багатьох сьогоднішніх опитувань. „Ви вважаєте, що країна прямує у правильному напрямі чи, навпаки, серйозно відхиляється від правильного курсу?” (ABC/Washington Post). „Як часто ви вважаєте дії уряду в Вашингтоні правильними: завжди, більшість часу чи час від часу?” (Gallup). „Як би ви оцінили економічну ситуацію в країні сьогодні – як дуже добру, скоріше добру, скоріше погану чи дуже погану?” (Gallup). „Ви вважаєте, що для майбутнього країни буде краще, якщо ми будемо брати активну участь в міжнародних подіях чи будемо стояти осторонь?” (Gallup). „На вашу думку, що стане найбільшою загрозою для країни в майбутньому: великий бізнес, великі профспілки чи великий уряд?”⁵ (Gallup). Як сумно зазначав Стенлі Пейн (1951, розділ 9) стосовно подібних запитань багато років тому, такі словосполучення, як „правильний курс”, „помилкове спрямування”, „уряд у Вашингтоні”, „економічна ситуація в країні”, „майбутнє країни”, „міжнародні події”, „великий бізнес”, „основні профспілки” та „великий уряд”, вкрай неоднозначні (див: Fee, 1981 стосовно трактування вислову „великий уряд”). Отже, респонденти можуть давати різні відповіді на запитання, в яких вживаються ці словосполучення, не через різницю

⁵ Термін „великий уряд” має щонайменше два значення в американському політичному тезаурусі: 1) чисельний, некомпетентний і неефективний уряд; 2) уряд, який втручається у проблеми, які лежать за межами його компетенції, як, наприклад, приватна сексуальна поведінка. Політичні коментатори здебільш вживають поняття великий уряд в контексті інших „зол” американського суспільства: великого бізнесу та великих профспілок. (Прим. перекл.)

думок щодо предмета опитування, а через різне розуміння самого предмета. Типова демографічна різниця між білими та афроамериканцями в оцінці правління президента Джорджа Буша може приховуватися насамперед у тому, як ті й інші трактують вислів „Виконує свої обов’язки як президент”. Цим ми можемо пояснити й інші відомі проблеми: „гендерні відмінності” („gender gap”) (Anderson, 1997; Sapiro, 2002), різницю між „сімейними та неодруженими респондентами” („marriage gap”) (Weisberg, 1987; див. також: Conelly, 2000), „різниця між поколіннями” („generation gap”) та інші соціально-демографічні розбіжності в дослідженні громадської думки. Певна, а мабуть і значна частина того, що ми вважаємо істотною різницею в думках різних демографічних груп, може просто відображати різницю в тому, як вони інтерпретують смисл запитання щодо абортів, рівних можливостей, витрат уряду на охорону здоров’я, добробуту, іноземної допомоги, національної оборони, соціального захисту, медицини, відпуску ліків за рецептами, клонування тощо. Ця гіпотеза потребує перевірки.

Такі відмінності, іншими словами, можуть бути не чим іншим, як ілюзією, артефактом вимірювання, що виникає через розбіжності в інтерпретації неоднозначних запитань.

Форма запитань, формулювання та зміст

Невизначеність та неоднозначність більшості запитань в опитуваннях також живить інакше джерело артефактів у дослідженні громадської думки: розбіжності, які виникають внаслідок формулювання запитань, їх порядку в опитувальнику та самого контексту опитувальника. Як показують дослідження, кількість яких постійно зростає (Schuman and Presser, 1981; Bishop and Smith, 2001; Sudman, Bradburn and Schwarz, 1996; Tourangeau, Rips and Rasinski, 2000), розбіжності у формі запитань, їх формулюванні та змісті часто впливають на те, як респонденти інтерпретують смисл запитання. Проблема інтерпретації залежить і від способу опитування (телефонне інтерв’ю, безпосереднє опитування, самостійне заповнення опитувальника, отриманого поштою або через Інтернет). Ми вважаємо, що чим більша невизначеність самих запитань, тим більша ймовірність того, що особливості дизайну опитувальника і способи опитування **впливатимуть** на відповіді респондентів. Та, навпаки, чим більш знайомим, конкретним і чітким буде предмет запитання, тим менш чутливими до таких впливів будуть відповіді респондентів.

Візьмемо для прикладу типові запитання, що ставилися під час виборчих перегонів 2000 року з метою вивчення намірів виборців: „Якби президентські вибори відбувалися сьогодні та кандидатами в президенти були представник Демократичної партії Ел Гор, республіканець Джордж В. Буш, реформіст Пат Буханан та кандидат від Партії зелених Ральф Нейдер, чи проголосували б ви за Ела Гора, Джорджа Буша, Пата

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

Джордж Ф. Бішоп

Буханана чи Ральфа Нейдера?" (CBS News, 4-6 листопада, 2000 р.). За умов виконання всіх критеріїв дослідження (вибірки, часу та тривалості дослідження, вирахування відсотку виборців, які візьмуть участь в голосуванні тощо), запитання такого типу є дуже точними в передбаченні результатів сучасних президентських перегонів (див., наприклад, Warren, 2001, розділ. 2). Точність таких передвиборчих опитувань і справді стала основною причиною нашої довіри до валідності опитувань громадської думки. На відміну від багатьох запитань, що містяться в опитувальниках, запитання щодо електоральних вподобань характеризуються чіткістю, конкретністю та однозначністю інтерпретації для більшості респондентів. У виборчій компанії 2000 року запитання стосовно республіканця Джорджа Буша, демократа Альберта Гора, та інших мали однакове значення для всіх респондентів, причому це значення не зазнавало змін в часі між опитуваннями. Отже не дивно, що варіації в формулюванні запитань на виявлення електоральних вподобань респондентів не чинять будь-якого відчутного впливу на точність результатів опитувань (див: Crespi, 1988).

З іншого боку, як зазначив Креспі (Crespi, 1989), рейтинги популярності президента, які часто вважаються поточними електоральними референдумами, є вразливими до того, як ставиться запитання: в дихотомічній формі („Схвалюєте ви чи ні...”) чи у формі ранжувальної шкали („На вашу думку, він виконує свої обов'язки відмінно, дуже добре, задовільно чи незадовільно?”). Це стосується й багатьох інших запитань, що є вкрай вразливими до варіацій форми, формулювання та контексту. Особлива чутливість запитань до таких варіацій пояснюється тим, що неоднозначність змісту змушує респондентів інтерпретувати їх у різний спосіб, спираючись саме на особливості форми, формулювання та контексту запитання (див: James Davis, цит. за Crespi, 1989).

Разом із суспільною некомпетентністю в громадсько-політичних проблемах, саме реакція респондентів на незрозумілі та неоднозначні запитання, як я вважаю, пояснює те, яким чином формулювання запитань в опитувальнику, їх форма та контекст, в якому вони пропонуються, може створювати помилкові уявлення про громадську думку. Як обгрунтовано говорить у своїй історії досліджень громадської думки Джин Конверс (Jean Converse, 1987), якби інструментарій дослідження виконував роль телескопа для полстерів, то він би продукував еквівалент того, що ми називаємо оптичним обманом.

Бібліографія:

Allport, Floyd H. 1937. „Toward a Science of Public Opinion”. Public Opinion Quarterly 1, no 1 (January): 7 – 23.

Andersen, Kristi. 1997. „Gender and Public Opinion”. In Understanding

Public Opinion, ed. Barbara Norrander and Clyde Wilcox, 19 – 36. Washington, D.C.: CQ Press.

Asher, Herbert. 2001. *Polling and the Public*. 5th ed. Washington, D.C.: CQ Press.

Babbie, Earl. 1986. *Observing Ourselves: Essays in Social Research*. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press.

Belson, William. 1981. *The Design and Understanding of Survey Questions*. Aldershot, England: Cover Publishing Co.

Beniger, James. 1992. „The Impact of Polling on Public Opinion: Reconciling Foucault, Habermas and Bourdieu”. *International Journal of Public Opinion Research* 4, no. 3 (Autumn), 204 – 19.

Bennett, Stephen Earl. 1996. „'Know Nothing' Revisited Again”. *Political Behavior* 18, no 3 (September): 219 – 33.

Bishop, George F., and Andrew Smith. 2001. Response-order effects and the early Gallup split-ballots. *Public Opinion Quarterly* 65: 479 – 505.

Bishop, George F., Robert W. Oldendick and Alfred J. Tuchfarber. 1983. „Effects on Filter Questions in Public Opinion Surveys”. *Public Opinion Quarterly* 47, no 4 (Winter): 528 – 46.

Bishop, George F., Robert W. Oldendick and Alfred J. Tuchfarber. 1984. „Interest in Political Campaign: The Influence of Question Order and Electoral Context”. *Political Behavior* 6, no 2: 159 – 69.

Blumer, Herbert. 1948a. „Public Opinion and Public Opinion Polling”. *American Sociological Review* 13, no 5 (October): 542 – 49.

Blumer, Herbert. 1948b. „Rejoinder”. *Public Opinion Quarterly* 13, no 5 (October): 554.

Bogart, Leo. 1972. *Silent Politics: Polls and Awareness of Public Opinion*. New York: John Willey and Sons.

Bourdieu, Pierre. 1979. „Public Opinion Does Not Exist”. In *Communication and Class Struggle. Vol. 1, Capitalism, Imperialism*, ed. Armand Mattelart and Seth Sieglaub, 124 – 30. New York: International Central.

Bradburn, Norman and Carrie Miles. 1979. „Vague Quantifiers”. *Public Opinion Quarterly*, 43, no 1 (Spring): 92 – 101.

Cantril, Hadley and Edrita Fried. 1944. „The Meaning of Questions”. In *Gauging Public Opinion*, ed. Hadley Cantril, 3 – 22. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Clark, Herbert H., and Michael F. Schober. 1992. „Asking Questions and Influencing Answers”. In *Questions about Answers: Inquiries into the Cognitive Bases of Surveys*, ed. Judith M. Tanur, 15 – 48, New York, Russell Sage.

Clymer, Adam. 2001. „The Unbearable Lightness of Public Opinion Polls”. *Public Opinion Quarterly* 40, no 4 (Winter): 515 – 30.

Conelly, Marjorie. 2000. „Who Voted: a Portrait of American Politics, 1976

Ілюзія громадської думки:
факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

– 2000". *New York Times*, November 12, sec. 4, p. 4.

Converse, Jean. 1987. *Survey research in the United States: Roots and Emergence 1890 – 1960*. Berkeley: University of California Press.

Converse, Philip. 1970. „Attitudes and Nonattitudes: Continuation of a Dialogue”. In *The Quantitative Analysis of Social Problems*, ed. Edward R. Tufte, 168 – 89. Reading, Mass.: Addison – Wesley.

Converse, Philip. 1987. „Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Processes”. *Public Opinion Quarterly* 51, no 4 (Winter): 12 – 24.

Crespi, Irving. 1988. *Pre-election polling: Sources of Accuracy and Error*. New York: Russell Sage Foundation.

Crespi, Irving. 1989. *Public Opinion, Polls and Democracy*. Boulder, Colo.: Westview Press.

Davis, James A. 1987. „The Future Study of Public Opinion”. *Public Opinion Quarterly* 51, no 4, pt. 2 (Winter): 178 – 179.

Delli Carpini, Michael and Scott Keeter. 1991. „Stability and Change in the US Public’s Knowledge of Politics”. *Public Opinion Quarterly* 55, no 4 (Winter): 583 – 612.

Fee, Joan. 1981. „Symbols in Survey Questions: Solving the Problem of Multiple Words Meaning”. *Political Methodology* 7: 71 – 95.

Ferber, Robert. 1956. „The Effect of Respondent Ignorance on Survey Results”. *Journal of the American Statistical Association*. 51, no. 276 (December): 576 – 86.

Fishkin, James S. 1992. „The Idea of Deliberative Opinion Poll”. *Public Perspective* 3, no 2 (January/February): 26 – 27.

Fishkin, James S. 1995. *The Voice of the People*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Foucault, Michel. 1979. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, trans. Alan Sheridan. New York: Vintage Books.

Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977*. Ed. Colin Gordon. New York: Pantheon Books.

Fowler, Floyd Jackson, Jr. 1992. „How Unclear Terms Affect Survey Data”. *Public Opinion Quarterly* 56, no 2 (Summer): 218 – 31.

Gallup, George H., and Saul F. Rae. 1940. *The Pulse of Democracy*. New York: Simon and Schuster.

Ginsberg, Benjamin. 1986. *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*. New York: Basic Books.

Goodnight G. Thomas. 1992. „Habermas, the Public Sphere and Controversy”. *International Journal of Public Opinion Research* 4, no. 3 (Autumn): 243 – 55.

Groves, Robert. 1989. *Survey Errors and Survey Costs*. New York: Wiley.

Herbst, Susan. 1993. *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

Lewis, Justin. 2001. *Constructing Public Opinion*. New York: Columbia

University Press.

Lippmann, Walter. 1925. *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Braace and Co.

Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York: Macmillan.

MacKuen, Michael B., Robert S. Erickson, and James A. Stimson. 1989. „Macropartisanship”. *American Political Science Review* 83, no 4 (December) 1125 – 42.

Morin, Richard. 1995. „What Informed Public Opinion?” *Washington Post*, National weekly edition, June 26 – July 2, 34.

Nie, Norman H., Sidney Verba, and John R. Petrocik. 1976, 1979. *The Changing American Voter*, enlarged ed. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1993. *The Spiral of Silence*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.

Page, Benjamin I., and Robert Y. Shapiro. 1992. *The Rational Public*. Chicago: University of Chicago Press.

Peer, Limor. 1992. „The Practice of Opinion Polling As a Disciplinary Mechanism: a Foucauldian Perspective”. *International Journal of Public Opinion Research* 4, no 3 (Autumn) 230 – 42.

Price, Vincent. 1992. *Public Opinion*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

Rogers, Lindsey. 1949. *The Pollsters*. New York: Knopf.

Roper, Burns W. 1983. „Some Things that Concern Me”. *Public Opinion Quarterly* 47, no 3 (Autumn): 303 – 9.

Roper, Elmo. 1942. „So the Blind Shall Not Lead”. *Fortune* 25, no 2: 102.

Rosen, Jay. 1999. *What are Journalists For?* New Haven, Conn. Yale University Press.

Sapiro, Virginia. 2002. „It’s the Context, Situation and Question, Stupid: the Gender Basic of Public Opinion”. In: *Understanding Public Opinion*, ed. Barbara Norrande and Clyde Wilcox, 21 – 41. Washington, D.C.: CQ Press.

Schuman, Howard, Stanley Presser, and Jacob Ludwig. 1981. „Context Effects on Survey Responses to Survey Questions about Abortion”. *Public Opinion Quarterly* 45, no 2 (Summer): 216 – 23.

Smith, Tom W. 1989. „Random Probes of GSS Questions”. *International Journal of Public Opinion Research* 1, no 1 (Winter): 305 – 25.

Splichal, Slavko. 1999. *Public Opinion: Development and Controversies in the Twentieth Century*. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.

Stanley Payne. 1951. *The Art of Asking Questions*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Stimson, James. 1999. *Public Opinion in America: Moods, Cycles and Swings*. Boulder, Colo.: Westview Press.

Suchman, Lucy and Brigitte Jordan. 1992. *Validity and the Collaborative Construction of Meaning in Face-to-Face Surveys*. Pp. 241-270 in: *Questions*

Ілюзія громадської думки:
факт і артефакт в американських опитуваннях

Джордж Ф. Бішоп

about Questions: Inquiries into the Cognitive Bases of Surveys. Judy Tanur, ed. New York: Russell Sage Foundation.

Sudman, Seymour., Norman Bradburn., and Norbert Schwarz. (1996). Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Tourangeau, Roger, Lance Rips, and Kenneth A. Rasinski. 2000. The psychology of survey response. New York: Cambridge University Press.

Turner, Charles F. 1984. „Why Do Surveys Disagree? Some Preliminary Hypotheses and Some Disagreeable Examples”. In *Surveying Subjective Phenomena*, vol. 2, ed. Charles F. Turner and Elizabeth Martin, 159 – 214. New York: Russell Sage Foundation.

Warren, Kenneth, F. 2001. *In Defense of Public Opinion Polling*. Boulder. Colo.: Westview Press.

Weisberg, Herbert F. 1987. „The demographics of a new voting gap: Marital differences in American voting”. *Public Opinion Quarterly* 51 no 3(Autumn): 335 – 43.

Yankelovich, Daniel. 1991. *Coming to Public Judgment*. Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.

Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.