第一章　民意調查和民衆

今日的美國人被大量的民意調查所淹沒，這些民意調查可能是由新聞媒體、候選人辦公室、擔任公職者和許許多多的公營、私營或非營利組織所贊助。有些民調議題是關於國家大事且有高度即刻性，例如反恐戰爭、美國經濟狀況或是和伊拉克的戰爭。但是，只要是人們想得出來的議題都可以進行民意調查，無論是一個確切的公共議題，如墮胎、教育政策、醫療照護、環保或是同性戀者、人權，乃至較接近花邊新聞的公眾人物犯罪時是否有罪或無辜，這導致美國人對於他們的周遭公民對不同議題的態度有愈來愈多的認識。

隨著前蘇聯、蘇維埃帝國及其他極權國家的瓦解，這樣的民意調查也開始傳遍全世界，使得美國人更得以認識其他國家人民的態度，及他們對美國一般文化和外交政策的想法。在2002～2003年間，伊拉克戰爭前，很多美國人對於其他國家民調及公民上街抗議反對美國政策所表現出來的意見感到非常驚訝，反對者當中甚至包括德國和法國等傳統上的戰友。民調的國際化從各國選舉期間所出現的民調（及美式普遍的選舉技術）中可見一斑，例如說在1999年的以色列選舉中，勝利的巴拉克（Barak）輔選團便聘僱了數位美國民主黨的人員，其中一位民調大師是Stanley Greenberg，他曾擔任柯林頓總統在1992年總統選舉及柯林頓政權早期的民調操盤手（Nagourney, 2000）。

在美國，民調逐漸地不僅僅是提供資訊，更是被用來說服和操縱美國人將最後結果導向對民調贊助機構有利的方向，這本書的目的是幫助公民成為更精進的民調判斷者，避免被單單基於民調資料所顯示的假設誤導，為達成我的目標，我將以最不技術性的辭彙來說明可以影響民調結果的不同因素——例如問句的表達、抽樣的技巧和訪問的流程，並且批評不同種類的民調及他們的使用。

民調的重要性

為什麼公民應該成為更精進的民調消費者？一個很簡單的原因是為了避免被那些為自己利益而不正當使用民調結果的有心人利用，其他的原因則較正面，有些人以民意調查作為他們重要的經濟和事業決定的主要依據，例如一個進行客戶偏好調查的生意人，或是一個承做聽眾基本分類人口統計資料調查的電臺經理，他們都將利用民調結果來做出重要生意上的決策；一個參加公職競選的參選人在參選前也可能進行民意調查來評估勝選的機率，這種時候通常都會委託專業民調機構來進行，可是如果上述的生意人和參選人對民意調查有更多的認識，他們將能夠把他們的目標和需求更完善地傳達給調查機構，同時他們也得以更妥善地決定如何使用所產生的調查結果。

民意調查對一般的民眾也是重要的，經由新聞媒體對民調的高度報導，公民得以比較自己和他人的認知，既然公民是這樣使用民調，他們更需要知道影響民調結果的因素，以避免太快地接受或拒絕民調的結果，或以太過批判的角度來對待這些結果。

民調不論是在全國、州級和地方性的政治活動當中，都扮演著不可或缺的角色，任何的事件或決策中，民調結果必定是新聞媒體報導和決策者考量的一部分。國際性的危機例如北韓核武威脅該如何解除？美國該如何針對阿富汗、中東或利比亞發生的事件反應？加州州長是否該辭去其職務？新的社區圖書館該設立在哪個位置？州稅是否該調高？正因為民調可能影響政治人物對事件的反應，公民需要了解公眾民意調查的重點。

最後，因為民調科技的進步，民意調查對於美國政治的路徑發展扮演的角色愈來愈重要，從新聞系教材中加入民調方法的課程，普遍把民調認知為最佳測量民意方法的假設（被Benjamin Ginsberg所挑戰——見第九章），和普遍相信公眾民意調查是民主的工具，因為他們允許所有人的意見被表達，較令人擔心的是所謂的假民調——由公營或民營團體經由不同媒介進行非科學且時常不公正的調查使用率正在提升，這些媒介包括平面和電子媒體和網際網路，而且經常會和合法的民意調查混淆，這些因素都

確保了未來政治性議題將更依賴民調的特色，為了要有智慧且具分析性地參與這些議題，美國人得學會掌握民意調查——一種對政府很有用的工具和對公民與領導人寶貴資訊的來源。

民調的普及

民意調查在美國無疑是一項新興的產業，一般美國民眾最熟悉的民調乃是由主要傳播媒體所進行和報導的民調，舉例來說，美國的三大新聞網路皆有和平面新聞機構合作的民調：CBS新聞網和《紐約時報》（*New York Times*），ABC新聞網和《華盛頓郵報》（*Washington Post*），NBC新聞網和《華爾街日報》（*Wall Street Journal*），主要的雜誌也時常進行全國性議題的民調，《新聞周刊》（*News Week*）定期委託普林斯頓調查研究人（Princeton Survey Research Associates）、《時代周刊》（*Time*）（很多時候和CNN合辦）曾經找過楊凱洛維奇公司（Yankelovich Partners Inc.），不久以前哈利斯互動公司（Harris Interactive）、《美國新聞與世界報導》（*U.S. News and World Report*）都有委託泰然思集團（Tarrance Group）和賴克梭辛史爾奈（Lake Sosin Snell and Associates）進行民調。

凡重大的新聞報導民調必定是不可或缺的一部分，回顧1995～2003年中的三大美國新聞期刊——《時代雜誌》、《新聞周刊》和《美國新聞與世界報導》，當中約三成的報導皆有引述民意調查，其他的報導則包含了民調數據，這些期刊的讀者如果對民意調查的優點和缺點有更多了解，將能好好地透悉報導的意義。

民調的普及性也可以從報章和電視新聞對他們的報導看出，一般來說，引用民調的報導都會調查公民對於政治議題、參選人及現任者（尤其是總統）的看法、他們對政府可能採取的行動的偏好、一般普遍對政治和政治過程的態度，和一些其他無數的政治或非政治事件。自2001年後期，民調便時常詢問美國人有關恐怖主義和國家安全議題，在2002和2003年，民調則著重在伊拉克戰爭、經濟及稅務政策和醫療保健議題。

有時候問卷問題似乎冒犯了善良品味的標準，在雷根總統的直腸癌手術之後，《時代周刊》進行的民調當中，詢問受訪者他們認為總統的健康問題有多嚴重，《時代周刊》和ABC新聞網／《華盛頓郵報》的民調皆問到美國人他們認為總統是否將完成他的任期，《新聞周刊》的民調則問到公民是否擔心總統「無法應付續任的重擔」。無疑的是，很多公民在自己的腦海中質疑過總統的健康，所以媒體便認為他們的讀者和觀眾對這方面的民調有興趣，結果是食屍鬼（ghoulish）般的胡亂揣測。

當一個議題或事件浮上檯面且特別富爭議性時，通常都會有民調來評估公眾對議題的反應，例如在2003年勞倫斯對德州（Lawrence v. Texas）一案，美國高等法院推翻德州的反肛交法，並確認了成年同性戀公民在互相同意下發生性行為的隱私權，有些記者便渲染地報導此判決對同性戀人權和婚姻的意義，且民意調查機構很快地就開始詢問美國人對同性戀生活不同層面的意見。

似乎任何議題都可以被修改成民調議題，例如2000年1月31號版的《美國新聞與世界報導》的專題，報導了一個題目為「地獄」的公開民意調查，調查內容尋訪美國人到底是否有地獄（六成四的回答：是），而地獄又是什麼模樣？電視劇「歡樂酒店」（Cheers）在1993接近尾聲時，時代鏡研究中心（Times Mirror Center for the People and the Press）詢問美國人一些沈重的話題，例如Sam是否應該維持單身？還是與Diane或是Rebecca結婚？同一個民調也問到美國人他們最喜愛的角色是誰，也問到希望看到誰可以有自己的新系列（Mills, 1993），很明顯的，到處充斥著民調。

重要的全國性民調通常由顯著和具公信力的州及地方民調伴隨而生，這些民調專注在州和地方性議題，但也包括全國性議題，例如《紐約日報》和電視節目「目擊者新聞」（Eyewitness News——由ABC新聞網在紐約的子公司製作），多年來對市民進行過他們對紐約警察、紐約市長、洋基和大都會棒球隊進入世界大賽（World Series）及一些地方事件看法的民調，相同的，《紐約時報》連同WCBS-TV對紐約市種族關係也進行過詳盡的研究，很多州都有和大學或主要新聞組織相關的一流的民調機

構，如Rutgers大學的Eagleton中心連同*Newark Star-Ledger*就對紐澤西居民調查他們對州政府及對紐澤西作為居住地的想法，出版品如《民意季刊》（*Public Opinion Quarterly*）及《公眾觀點》（*Public Perspective*）也都提供過州和地方（及全國）性民調的總結。

我到現在所提到的都是最主要和對美國民眾最具公信力的民調，他們的重要性來自調查結果所得到的普遍媒體報導，他們的公信力則來自公眾對他們科學化的採集方法及提供贊助的新聞機構本身是合法且客觀，在使這些民調科學化（並令人信服）的最關鍵因素是仔細的選擇抽樣樣本（通常在1,000～1,500人之間）；畢竟沒有民調機構有辦法調查母體超過2億的美國成年人族群，有了這樣的樣本，公眾和媒體便能將民調結果推論至樣本取得之母體。

委託民調

雖然由主要大型新聞機構進行的民調似乎較為著名，他們只占美國境內所進行民調的極小部分，很多其他組織進行以非告知公民為目的之民調，例如公司會聘請市調公司評估民眾對他們產品的反應，學術調查則會在研究中使用民調，這些民調的結果也許不會吸引公眾的注意，但他們仍然能影響公民的生活，一個很棒的例子是美國國稅局在1984年委託進行了一項關於逃漏稅問題的民調，委託民調（Commissioned Polls）中包括要求受訪者針對下列問題表達同意或是反對的意見：

> 反正政府花費太多了，我們保留一些稅金也沒什麼不對。
> 現有的課稅制度有利富人，但是對一般工作階層的人並不公平。
> 既然很多富人完全不用繳稅，所以像我一樣的民眾少繳一些也沒什麼大不了（Sussman, 1984b）。

受訪者當中有一成九承認報稅時取巧，而且年輕並逐步升遷的專業人士尤其容易發生這樣的情形，這份國稅局報告也調查了減少取巧的方法，

並發現美國人強烈反對利用獎勵告密者的方式來抓出取巧者（Sussman 1985c）。雖然說取巧者回答逃漏稅問題的正確度值得懷疑，但是國稅局應該對取巧問題的嚴重性和其他解決方案也得到一些有用的資訊。

這個國稅局研究屬於上千個公營和民營團體所被委託進行特定問題調查的典型例子，有些調查抽樣自全國，有些則因特定議題而自特定樣本抽樣，這一類型委託進行的民調通常都是高品質的研究，主要是因為贊助者對於解決組織目標或問題需要真正精確的資訊。為求精確，贊助者聘僱有口碑的公司來設計和執行研究，甚至連同資料分析和詮釋。很多團體為了完全不一樣的理由進行研究——不是為了用科學及客觀的方法提出某些公共議題，而是為了推銷某種立場並說服廣大群眾該立場的正確性，贊助者通常透過非常強烈的問題來設計這些調查，以取得想要的結果。雖然說有時候較溫和的方式會被使用，有時候在這類調查當中所訪問的對象皆經過挑選來確保得到預期的結果，很多時候相對於組織募集支撐本身所需經費的主要目標，民調本身已成為次要的。

有了電腦化郵寄方法的進步，很多組織已經進入經由直接郵件來募款及進行民調的生意，民調也成為促成捐贈的器具——也就是說贊助機構鼓勵收到郵件的人們發表他們的看法並且為了正當理由而捐款，很多這些呼籲都來自政治團體，從民主和共和黨到荒野協會、關懷科學家聯盟（Union of Concerned Scientists）、全國工作權委員會（The National Right to Work Committee）、墮胎權利的宗教聯盟（the Religious Coalition for Abortion Rights）等其種種組織，例如在2002年全國共和黨委員會寄出了「全國民意研究調查現況」（State of the Nation Public Opinion Research Survey）給GOP[1] 郵寄名單上數千位潛在的捐款人，這個調查包含了30個問題和捐款的直接請求。

直到1990年代初期，民主黨在電腦化郵寄上一直落後GOP。但由民主黨國會選舉委員會（Democratic Congressional Campaign Committee）所

1 譯者按：GOP為Grand Old Party的縮寫，即美國的共和黨。

贊助的「2003民主領袖調查」（Democratic Leadership Survey）當中，他們也表現出所學到關於將民調和募款結合的好處。美國主要的民意研究者專業協會——美國民意研究協會（The American Association for Public Opinion Research, AAPOR），其中部分的責任是保護民調企業的尊嚴和名聲，而他們嚴正譴責假調查真募款（FRUGing—fund-raising under the guise of surveying）的行為。儘管如此，假調查真募款的行為仍然存續，所以民眾應該小心提防。

的確，很多參與募款和（或）提出支持自己行為的團體會寄出極度偏激的文宣請受訪者提出意見，就拿以下例子來說：反政府浪費委員會（The Committee Against Government Waste）曾問到：「請問您在收到這封信件之前，是否知道國防部在零件採購經費上嚴重的不當管理和浪費？」美國農地信託基金會曾經問過：「請問您在收到這封郵件之前，知道美國農地消失問題的嚴重性嗎？」假如說伴隨民調的文宣沒有說服受訪者他們立場的正確性，經過仔細架構的問題或句子也能達成原先的目標。我們用以下列贊助機構及他們的問卷問題陳述：

> 您是否偏好允許建築工會裡那些獨裁的領導者，有權利在和某承包商發生爭執時關閉整個工地，促使更多員工屈服在公會特務之下？
>
> *全國工作權利委員會（National Right to Work Committee）*

> 我們的國家得天獨厚有著百萬英畝的公共土地，包括沒有道路的荒野、森林和牧場，土地發展商、伐木商和礦業及石油公司要在這些公共土地上增加他們的開發，您認為您這些所剩的無瑕公共土地應該免於這類剝削而得到保護？
>
> *自然協會（Sierra Club）*

> 您是否覺得所有的電視網路會因為聘僱很多民主派人士如泰德・肯尼迪（Ted Kennedy）、華特・孟岱爾（Walter Mondale）、蓋瑞・哈特（Gary Hart）、喬治・麥高文（George McGovern）、

馬利歐・寇摩（Mario Cuomo）、吉米・卡特（Jimmy Carter）和全國民主黨（National Democratic Party）作為企業高級主管而處於失去公眾信心和信任的嚴重危機中？

媒體公平會（Fairness in Media）

譚亞・美塔沙（Tanya Metaksa）——全國步槍協會（National Rifle Association）的首席遊說員，最近宣布他們「得到眾院議長紐特・金瑞契（Newt Gingrich）的確認，攻擊武器的禁令將會廢除」。請問您同不同意人民安全及人民的意願對國會來說，會比全國步槍協會的危險議程來得重要？

手槍管制會（Handgun Control）

您相不相信槍枝擁有者在被允許行使第二修正案所賦予他們保有和攜帶武器的權利前，必須屈服於政府的「安全訓練」？

全國步槍協會（National Rifle Association）

雖然說菸草每年至少造成418,000人死亡，並讓你我及每個美國納稅人每年支付超過1億美元，我們的政府每年仍舊繼續花費數百萬來鼓勵菸草的種植及資助菸草產業。所以，您認為政府應不應該：馬上終止對菸草的所有資助，在一段期間內逐漸終止對菸草的資助或繼續對菸草種植者及菸草產業以現在的規模資助？

反菸及健康行動會（Action on Smoking and Health）

以上所有的項目都經過仔細的架構，使贊助者可以得到同情他們目標的結果。事實上，有好幾個理由不把以上例子當作民調：首先，多數的時候樣本本身沒有經過科學的篩選；反而是這些調查和募款請求都是寄出給可能的支持者，實際回答的樣本是否對整個母體有代表性反而不重要。第二，問題本身不止設計的很差，而且從根本就有問題（通常這是故意的）。第三，就算調查結果有整理出來（很多時候都沒有），可以進行的分析少之又少，因為原來的調查就很簡短，而且如受訪者的人口及政治特質這樣的關鍵問題都被省略了。換句話說，蒐集意見並不一定就是等於民

意調查。

Orton（1982）也辨識出數種他稱為假民調（pseudopolls）的例子。比如說，平面和電子媒體時常鼓勵他們觀眾中的成員寫信或打電話去表達他們的看法。儘管有上百甚至上千個回收樣本，這些「稻草民調」（Straw Polls）一般都不具代表性，因為會自願回答的族群跟整個母體比較應該會有很重要的差異。他們對手邊的議題可能比較有興趣，比較了解而且比較關心，這使他們和主要的母體持較不同意見。

在布希總統1992年全國演說之後沒多久，CBS電視節目美國線上（America on the Line）以電話叩應當作民調。同一時候CBS也以類似電話叩應的問題進行了科學化的民調，兩個民調產生相當不同的結果。如針對跟四年前比較生活是變好還是變糟糕，五成四的來電民眾表示變糟糕了。相較於科學化的民調，只有三成二的受訪者表示變糟糕了（Morin, 1992a）。

電臺談話性節目及電話叩應在1990年代變得更顯著。時代鏡（Times Mirror）在1993年的民調顯示：收聽廣播然後來電叩應的公民，其樣本代表性較差；他們反而偏共和黨、較保守、男性、稍微較富裕且教育程度較高（Kohut, 1993）。所以一般電臺的電話叩應民調都會比科學化民調產生較保守及偏共和黨的結果。

其他假民調的例子是，國會議員發送到他們選區民眾家中的問卷。這些問卷通常都指定給「郵寄客戶」（Postal Customer），所以無從得知問卷到底是家庭中的哪一位完成的。雖然國會辦公室會收回數千份的問卷，但是要確認回覆者的基本特性來判斷廣大選區的代表性則是非常困難。有些時候，問題被設計到符合國會議員的預期及紀錄，這不是說完整的問卷會被忽略及拋棄；多數時候結果會被整理出來，然後在選區文宣中報導。但是Sussman（1985g）指出，這些問卷主要是「公共關係的招數，其目的是說服選民，現任者有在關心家鄉的同胞」。正如Morin（1987）所觀察的，「許多這些民調是發自一種圖利自我的動機，這不但汙辱普遍的選民，也暴露了民意代表赤裸裸的傲慢」。

其他假民調的例子，有女性主義作家Shere Hite及新聞專欄作家

Abigail Van Buren，同時也以「親愛的艾碧」（“Dear Abby”）著名，曾經對婚姻關係進行過一些受到高度報導的調查。（Squires and Morin, 1987; Smith, 1988）Hite對女性團體和自行索取的個別女性發出了100,000廣泛的問答題。她回收了約4,500份，回收率僅達4.5%。艾碧在她其中一個專欄寫到：「讀者們，我需要你們的幫助來做一個重要的調查。問題是：你是否曾經對你的伴侶不忠？你們在一起多久了？你不需要具名但請寫下你的年齡和性別」。她收到了超過200,000份的回答（Smith, 1988）。

在Hite和「親愛的艾碧」調查中，儘管艾碧的調查有著大量的回答樣本，她們的抽樣方法及使用的問卷題目，讓所產生的結果不具代表性且具誤導性（有口碑，科學化的民調通常會包含約1,500個受訪者）。悉德（Hite）發現結婚五年或以上的婦女中，七成有婚外情；艾碧則是發現一成五的已婚女性宣稱有不忠。Smith（1988）指出：因為選樣實際使用的問卷等因素，使得兩個調查應該都不正確且極有可能是錯誤的。當公民被允許將自己選擇加入調查，首先促使他們參與這種調查的動機保證了偏離的調查結果。

雜誌自1970年代便定期發表他們讀者的性調查結果。一般來說，他們進行調查的方式是將問卷附在雜誌內，然後鼓勵讀者完成後寄回。曾經贊助過類似調查的雜誌在1970年代當中有《紅書》（*Redbook*）和《柯夢波丹》（*Cosmopolitan*）；1980年代有《花花公子》（*Playboy*）和1990年代的《聲援者》（*The Advocate*）。有些時候回收率偏低，但因為讀者群的規模，使得回答完整的問卷數非常大。例如說，《花花公子》的回收率約2%，但實際的回覆數是100,000份。相對來說《聲援者》的回覆率是一成八，回收的問卷接近13,000份（Lever, 1994: 18）。儘管說一般雜誌調查的回答數量都很大，要把結果延伸到較廣的母體中，不論是《花花公子》調查中的異性戀男性或是《聲援者》調查中的同性戀男性，都要很小心。原因是：自我選擇產生兩種問題，首先，雜誌的讀者和訂閱者，可能無法代表他們作為一份子的較廣大母體。第二，回答問卷的人，也許無法代表雜誌全部的讀者和訂閱者。儘管如此，這些調查的結果普遍受到新聞媒體的關注（這通常也會提升雜誌的銷路）。