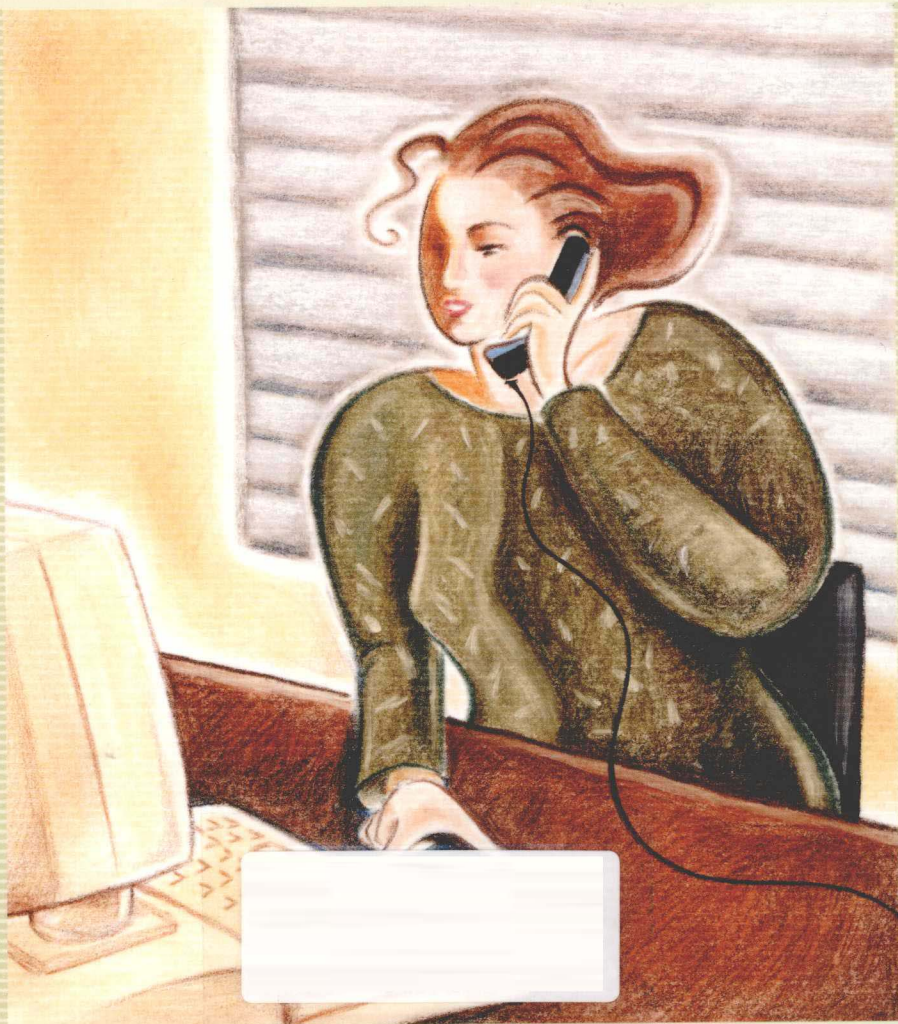


解讀民意調查

Herbert Asher◎著 陳陸輝、劉嘉薇、黃信豪、章榮明◎譯



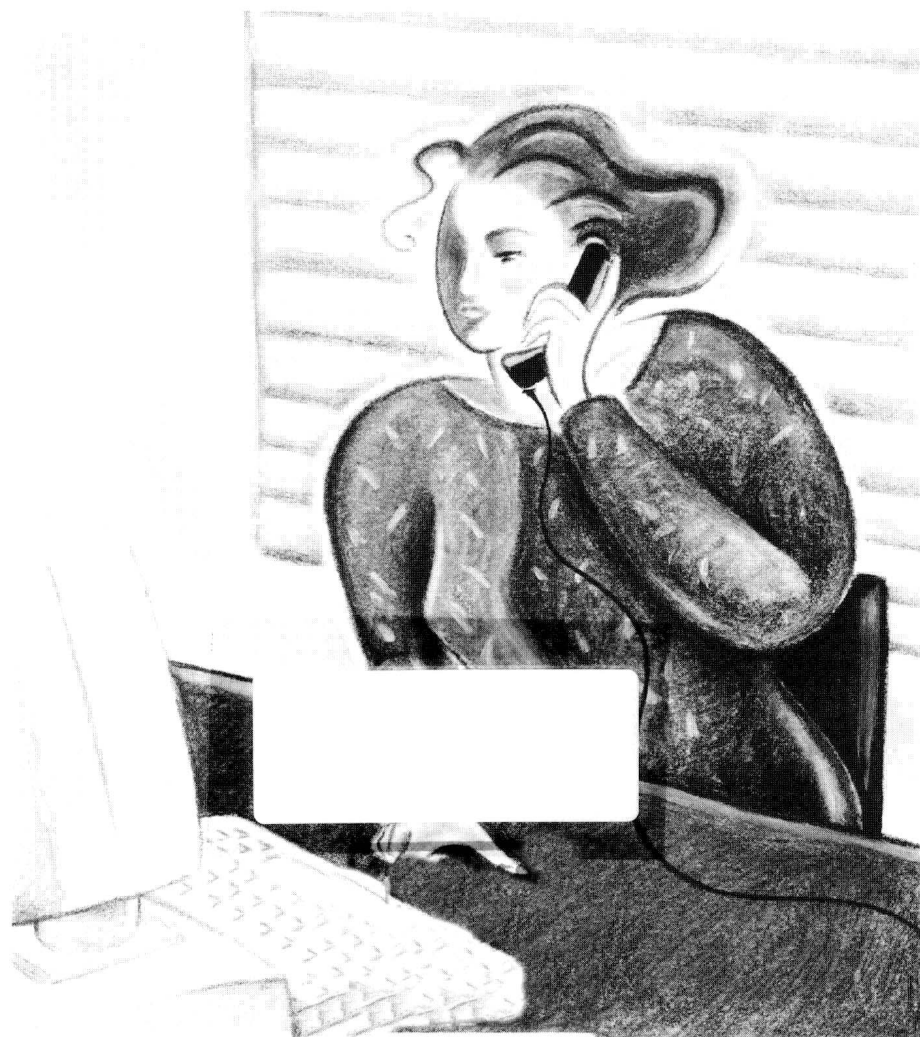
POLLING AND THE PUBLIC

What Every Citizen Should Know

研究方法
系列

解讀民意調查

Herbert Asher◎著 陳陸輝、劉嘉薇、黃信豪、章榮明◎譯



POLLING AND THE PUBLIC

What Every Citizen Should Know

研究方法
系列

前言

自本書上一版出版後，美國以及全球的民意調查，變得更加顯著且普及。在2001年「911恐怖攻擊」之後，美國民眾定期被詢問有關個人安全感、對反恐戰爭進行的認知，以及對於公民自由與國家安全措施之間孰重的意見。伴隨著2001～2002年經濟走弱隨後逐漸回升的情況，民調也例行性地詢問民眾對於經濟安全的看法、他們對國家現況的觀感，以及他們對於減稅、政府該花費的項目，以及政府赤字等各種政策優劣的想法。在伊拉克危機中，在發生衝突之前、期間與之後，美國人也經常被詢問他們對於戰爭的支持情況。當恐怖主義、戰爭與經濟是2001～2004年之間美國面對的三個主要挑戰時，民調研究者也希望了解民眾對人工流產、同性婚姻、健保、醫療保險的處方用藥規定（prescription drug provision），以及環保等諸多議題的看法。

美國民眾不僅透過民調了解其他美國人對於諸多事情的想法，他們也可以藉著民調了解他國民眾對美國，以及美國在中東或其他地區政策上的看法。當美國準備對伊拉克開戰時，美國民眾了解在諸如法國與德國等傳統盟邦民眾是強烈反對美國政策的。事實上，隨著許多原為威權的國家民主化以及民意調查的國際化後，意味著全球公民現在可以透過民調表達意見並了解其他國家民眾在想些什麼。

在過去幾年，民調方法面臨許多新的挑戰。隨著手機及電話過濾設備使用的成長，讓傳統電話調查變得更加困難。網際網路（Internet）的大量成長使得網路民調成長快速。不過，這些網路民調有些是謹慎且在意好的民調水準而為，有些只是與雜誌、廣播及電視做的假民調（pseudopolls）

般的現代版，讓受訪者自由參與調查。因此，我們見證了許多實質的議題以民調進行、民調產業無所不在以及民調者在方法上面對挑戰等重要發展。

儘管民調如此重要，不過，人們對它還是未盡了解。我第一次著手寫這本書的主要目的，是希望幫助民衆成為民意調查的聰明消費者。在第五次修訂本書時，我仍然有相同的目的。民意調查的普及其經常被誤用，使得當別人以民意調查為本而做出各種宣示時，民衆必須能夠以批判的角度，來評估這些內容。競選公職的候選人、在任者，以及許多不同的政府或是私人團體，會贊助民意調查以求遂行其目的。當民調資料成為政治與公民論述的重要素材時，讓民衆能夠了解哪些因素可以影響民調結果就變得更为重要。

本書第一章將解釋民調的類型、他們的重要性，以及美國民衆對於民意調查研究的各種態度。第二到第五章闡述民意調查之方法的各個面向，諸如無態度（nonattitude）的評估、問卷题目的遣辭用字與順序、抽樣技術以及訪問程序；這些主題我們將以不涉及專業用詞的方式而以許多實例來說明我們的主要重點。第六到第八章則較具分析性，我們將聚焦於新聞媒體如何報導民調、民調在競選以及選舉中的角色以及民調的詮釋。最後一章則考量民意調查在民主政體中的地位。本版的新特色在於每章最後列出許多習題，讓本書讀者成為民意調查中更熟練的裁判。

本書應可讓不同背景的讀者容易了解——修美國政治、民意、傳播與新聞學的大學生，以及傳播與競選管裡的實務界人士。此外，一般民衆也將發現，可以利用本書作為評估民調方法與民調價值的指南。如同前幾版一樣，本書讀者不須具備統計訓練即可輕鬆了解本書內容。

在準備本書第六版的資料上，Michael Hissam是位超級學生研究助理。其次，我也感謝在波以西州立大學的Gary F. Moncrief、印第安那大學與普渡大學的Brian S. Vargus。第三個要感謝的是匿名審查人提供本版修訂時許多有用的建議。國會期刊出版社（CQ Press）的工作人員在編輯以及將本書出版等工作上，一如既往，做得十分之好。特別是，我要感謝Michael Kerns提供很多精闢的建議與貢獻，以及在本書修訂過程中的耐

心。我也感謝Nancy Geltman在本書編輯與製作過程的專業。最後，我要對許多民調機構以及報紙慷慨地分享他們的民調結果給廣大民衆，表示我的由衷感謝，他們提供本書實際運用的案例。特別是CBS新聞網 / 《紐約時報》民調、ABC新聞網 / 《華盛頓郵報》調查、蓋洛普公司，以及馬里蘭大學的國際政策態度計畫（Program on International Policy Attitudes, PIPA）皆是本書準備再版時的寶貴資料來源。

Herb Asher

主譯者序

《解讀民意調查》一書是國外相當普及的大學教科書。本書的特色是不需要任何統計或是民意調查的專業，讀者也可以輕鬆上手。譯者對於Herbert Asher這樣的寫作功力深表感佩。隨著台灣民主深化，主要政黨陸續使用民意調查結果做為公職人員選舉提名的依據，選舉期間相關民調報導絡繹不絕但卻良莠不齊的今天，一般民衆是否具備解讀民調的能力，實在與民主政治健康運作息息相關。本書以非常淺顯的例證，說明民意調查如何正確執行與詮釋，以及常見的民調誤用，讓讀者可以在熟讀此書之後，成為民調的聰明消費者。譯者更以為，在社會中，具備解讀民調能力，是現代公民重要的素養。很幸運地，本書的深入淺出以及作者本身對於社會科學研究的紮實訓練與豐碩成果，讓本書讀者可以在不具備專業知識與訓練的情況下，即可輕鬆入手。

本書的翻譯過程多所延宕，主持翻譯工作的主譯者，自是唯一需要受到譴責的。還好，本書終於順利出版與讀者見面。主譯者除了感謝譯者群的共同努力外，更對五南圖書出版公司責任編輯的耐心與信任，致上崇高的謝意與敬意，特別是劉靜芬小姐的積極督促，讓本書終於順利譯出。本書其他幾位譯者，在翻譯時分別是政治大學與中正大學政治系的博士生，在本書出版前後，或已陸續取得博士學位，或前往美國繼續進修。正由於他們的完整訓練，讓本書內容更加完整與周延，我們也期待他們未來在民意調查等相關領域的突出表現。

本書雖經仔細校對，不過，受限於主譯者學養，疏漏之處在所難免，尚祈各方先進，不吝賜教。

陳陸輝

於政治大學選舉研究中心

contents 目錄

第一章 民意調查和民衆 1

民調的重要性·····	2
民調的普及·····	3
委託民調·····	5
公民作為民調的消費者·····	12
公民對民調的看法·····	13
民調與民主·····	18
習 題·····	24

第二章 無態度者的問題 25

一個無態度的例子·····	27
篩選性問題的使用·····	29
無態度者和調查問題的中立立場·····	35
回答的不穩定性和無態度者·····	38
對於民主和公共政策的意義·····	41
結 論·····	44
習 題·····	45

第三章 問卷題目的措辭與脈絡 47

問卷題目的措辭.....	48
問題順序和脈絡.....	58
結 論.....	64
習 題.....	64

第四章 抽樣方法 67

抽樣設計.....	68
樣本規模與抽樣誤差.....	76
全體樣本與實際樣本規模.....	79
訪問成功率.....	81
樣本的加權.....	84
結 論.....	86
習 題.....	87

第五章 訪問與資料蒐集程序 89

蒐集民意資訊的方法.....	90
民意調查中的訪員效應.....	94
網路民調.....	99
結 論.....	103
習 題.....	104

第六章 媒體與民意調查 105

報導民調結果的標準·····	105
民意調查的實質詮釋·····	113
媒體、民意調查與新聞報導的重點·····	120
結 論·····	123
習 題·····	126

第七章 民調與選舉 129

選舉民調的贊助者·····	129
選舉民調的類型·····	130
候選人對民調的使用·····	144
總統選舉中的民調·····	146
選舉預測何時與為何是錯的·····	151
選前民調如何影響選民·····	159
結 論·····	160
習 題·····	161

第八章 民調的分析與詮釋 163

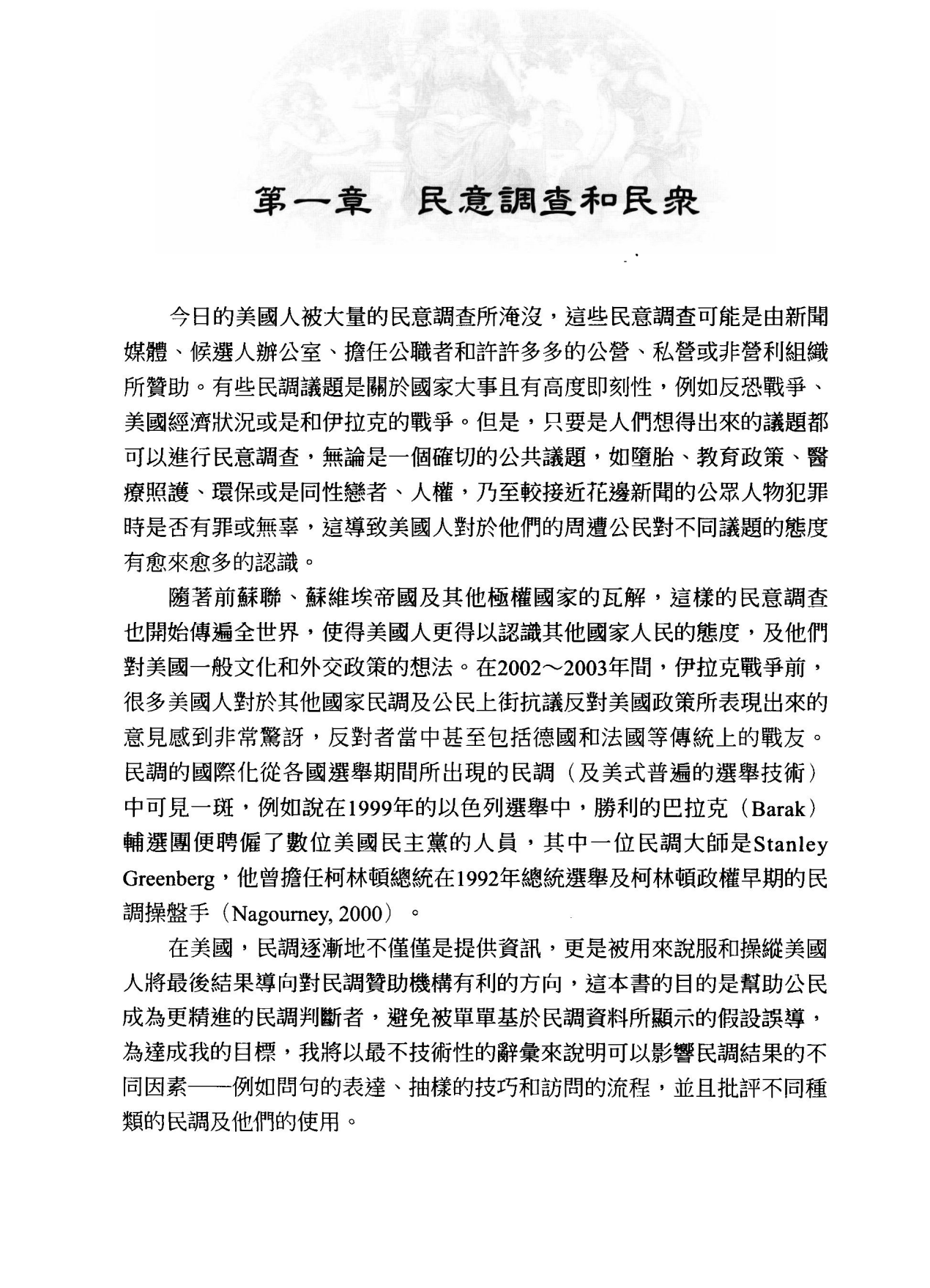
選擇要分析的項目·····	164
以民調資料來檢視趨勢·····	176
檢視不同次群體的受訪者·····	179
詮釋民調結果·····	184
當民調結果出現衝突時：代結論的例子·····	189
習 題·····	192

第九章 民調與民主 193

如何評價民調：摘要·····	194
民調與它們對政治系統的影響·····	197
結 論·····	203
習 題·····	204

網路資源 205

參考文獻 207



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。

4 解讀民意調查

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GOP¹ 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。