

民意系列

解讀民調

A Journalist's Guide to
Public Opinion Polls

Sheldon R. Gawiser
and G. Evans Witt

胡幼偉◆譯

請問您對國防部長唐飛的施政表現滿不滿意呢？

王慶雲高居 17% 不太滿意 1% 16%

王慶雲高居 17% 不太滿意 1% 16%

總統當選人陳水扁表示將邀請唐飛繼任行政院長

您贊不贊成由唐飛出任行政院院長

1% 贊成 24% 不贊成 16% 下不贊成 59%

王慶雲高居 17% 不太滿意 1% 16%

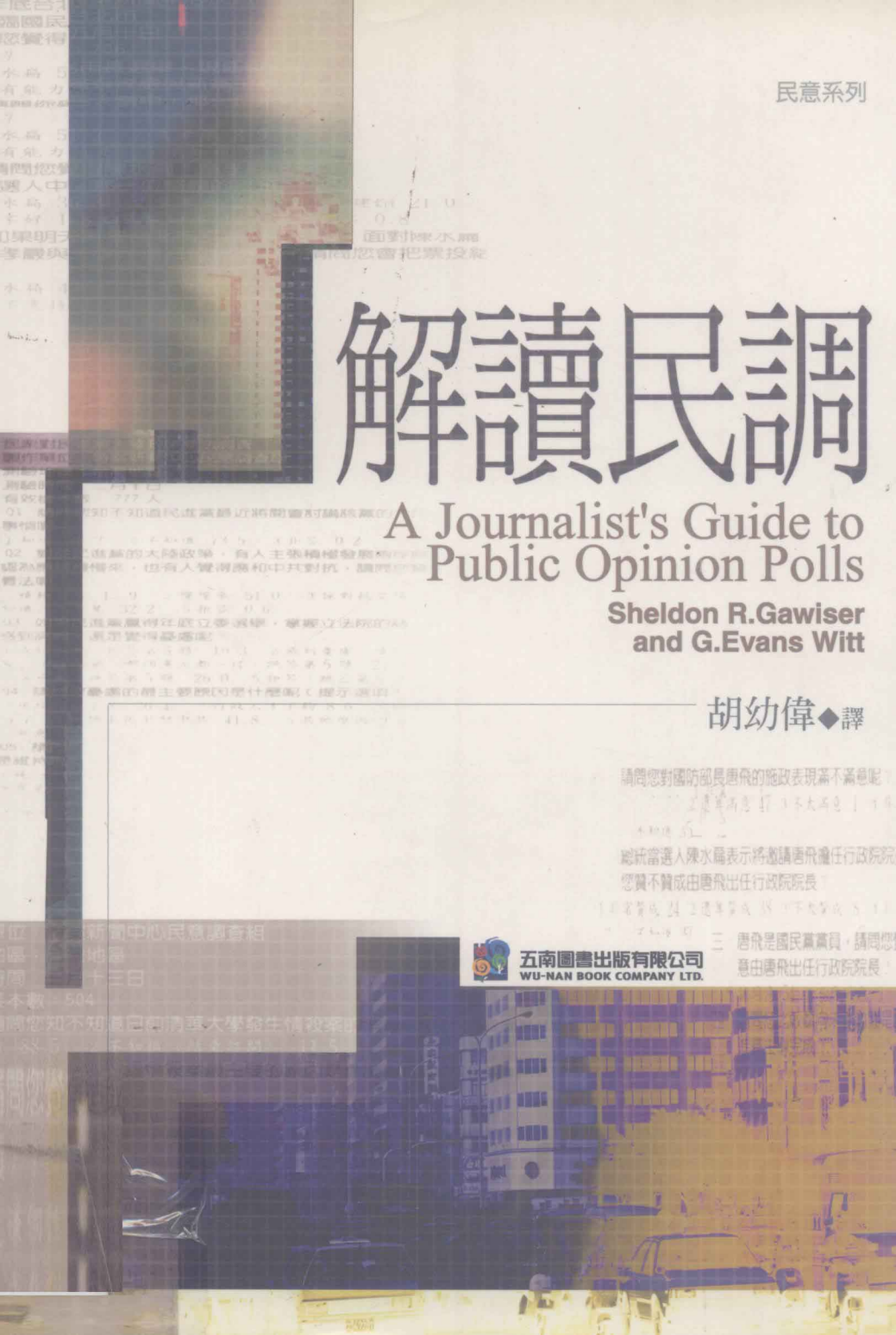
唐飛是國民黨黨員，請問您

是否由唐飛出任行政院院長



五南圖書出版有限公司
WU-NAN BOOK COMPANY LTD.

唐飛是國民黨黨員，請問您
是否由唐飛出任行政院院長



解 讀 民 調

A Journalist's Guide to Public Opinion Polls

胡 幼 偉 譯

五南圖書出版公司 印行

解讀民調 / Sheldon R. Gawiser, G. Evans Witt 作; 胡幼偉譯. -- 初版. -- 臺北市: 五南, 民89

面: 公分

參考書目: 面

譯自: A journalist's guide to public opinion polls

ISBN 957-11-2297-1(平裝)

1. 民意調查

540.19

89017804

1Z40

解讀民調

A journalist's guide to public opinion polls

作 者	Sheldon R. Gawiser • G. Evans Witt
譯 者	胡幼偉

出 版 者	五南圖書出版股份有限公司
發 行 人	楊榮川

地 址: 台北市大安區106

和平東路二段339號4樓

電 話: (02)27055066 (代表號)

傳 真: (02)27066100

郵政劃撥: 0106895-3

網 址: <http://www.wunan.com.tw>

電子郵件: wunan@wunan.com.tw

顧 問	財團法人資訊工業策進會科技法律中心
-----	-------------------

版 刷	2001年 1月 初版一刷
	2004年 6月 初版二刷

定 價	300元
-----	------

版權所有，請予尊重

A Journalist's Guide to Public Opinion Polls

Sheldon R. Gawiser and G. Evans Witt

English language by Praeger Publishers, an imprint of
Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, CT, USA.
Copyright © 1994 by Sheldon R. Gawiser and G. Evans
Witt

譯者序

本書的目的，是對如何報導民調結果提出建議。依筆者之見，這也是國內新聞工作者急需補充的知識。

提起民調，許多人真是又愛又恨。愛的是民調可以做為探測民意、輔助決策及規劃選舉策略的工具；恨的是民調似乎已經被一些有心人利用，做為替政策合理化、為產品或候選人製造聲勢的手段。愛恨之外，過去國內有實證研究顯示，至少有二分之一以上的民衆，其實根本不了解民調的執行過程，因此，對於經常見諸媒體的各項民調數字，都是抱著半信半疑、莫可奈何的態度。

由此可見，在各種民調層出不窮的今天，我們的民衆實在應該提昇民調識讀（poll literacy）能力。而多數民衆是否能夠正確解讀民調數字，又取決於新聞工作者能否辨識民調品質，並正確詮釋民調結果。因為，新聞工作者畢竟是民調資訊從少數特定人士流向多數公衆的守門人，如果連他們都無法正確解讀民調訊息，又如何能夠期待接觸民調報導的公衆，能精確掌握民調數字所顯現的意義？

事實上，從國內這次總統大選的許多選舉民調報導中可以看出，相當多的新聞工作者需要補充有關如何解讀民調的知識。例如，當某項民調發現，甲、乙、丙三位候選人的支持度分別為 23%、22% 及 21%，新聞媒體往往便不考慮信心水準及抽樣誤差，而逕自報導說是甲領先、乙居次及丙落後。殊不知在 95% 的信心水準及正負 3 個百分點的抽樣誤差下，對於前述民調結果的正確詮釋，應該是甲乙丙三位候選人難分軒輊才對。

最妙的是，此時有另一家媒體報導另一項選舉民調結果，說同樣的甲乙丙三位候選人的支持度分別為 20%、22% 及 21%。於是，媒體又報導成乙目前領先、丙居次而甲落後。而其實在 95% 的信心水準及正負 3 個百分點的抽樣誤差下，正確的詮釋仍然應該是甲乙丙三人難分高下、實力接近。

但這時候關心選情卻又不甚了解民調的民衆就疑惑了。在他們看來，這兩項民調結果總有其一是錯的，在同一時段內完成的民調，甲乙丙三人的支持度，如何會有這樣的差異？於是，民調的公信力就受到極大質疑，而有民調公信力已在總統大選中破產之說。當然，有些選舉民調一看就知道的確很有問題；但以剛才所舉的例子來說，因為報導方式錯誤而使民調公信力受損，就是很冤枉的事情。因為，上述兩項民調結果的差異，是在抽樣誤差範圍內可能出現的波動狀況，假使新聞媒體對調查結果的詮釋正確，民衆就不會有那種不必要的疑慮。

因此，要挽回民衆對民調的信心，勢必得加強新聞工作者對民調的解讀能力，這是筆者翻譯本書的動機。

當然，如果要鉅細靡遺地討論和民調有關的社會科學知識，花一個學期的時間也說不詳盡，而新聞界的朋友事實上也沒有這麼多時間來仔細研讀相關學術文獻。因此，像本書這樣的一本言簡意賅、切中要點的民調報導指南，應該能夠幫助新聞工作者，在最短時間內加強解讀民調的能力。更有興趣的讀者，可以在本書提供的知識基礎上，再去研讀更為深奧的相關書籍。

除了新聞界的朋友，正在修習精確新聞報導或類似課程的大專青年，應該也可以從本書中獲益。因為，本書在介紹社會調查法的基本觀念之餘，也舉出許多實例，來說明如何避開民調報導的陷阱。這是一般有關民調的學術書籍中，較為欠缺的內容。

總之，不論讀者是誰，希望都能藉由本書內容，增進對民調執行過程及民調結果詮釋方法的了解。當然，本書之能順利出版，主要得感謝五南圖書公司陳念祖先生及其他同仁的支持與協助。至於筆者一年來的翻譯慢工，倒未必能產出什麼細活，譯筆疏漏不周之處，尚祈讀者不吝指正。

胡幼偉

民國八十九年八月廿八日

目 錄

序

第一章	民意的三角關係.....	1
-----	--------------	---

新聞工作者如何運用民調 / 4

民調對新聞工作者的影響 / 8

民調結果的報導及其對公眾的影響 / 10

自我實踐的預言 / 10

本書寫作目的及用途 / 12

第二章	新聞媒體與民意：兩者一向相關.....	15
-----	---------------------	----

第三章	民調簡史.....	21
-----	-----------	----

根 源 / 23

市場研究 / 24

假投票 / 25

早期民調 / 26

1936 年大選及民調 / 27

1936 年到 1948 年的民意調查 / 29

1948 年的大選 / 30

1948 年以來民調的改變 / 33

電訪民調	／ 33
用電腦分析資料	／ 34
電腦輔助電話訪問	／ 35

第四章 精確新聞報導的誕生…………… 37

報紙加入	／ 41
精確新聞報導	／ 42

第五章 當前民調環境…………… 45

民調數量	／ 47
誰在進行民調	／ 49
民調主題	／ 50
問卷中包括哪些題目	／ 51
媒體現在如何報導民調	／ 52
一般社會調查資料的運用	／ 53
流行病學研究	／ 54
閱聽人及訂戶調查	／ 55
政治民調	／ 55
追蹤變化的民調	／ 57
假民調	／ 58
雜誌及報紙做的傳真民調	／ 59
促銷	／ 60
公佈民調結果時的標準作業程序	／ 60
結 論	／ 61

第六章 民調：執行者是誰？..... 63

- 有經驗的民調公司為何較好？ / 66
- 專業民調公司之間的差異 / 67
- 不專業的民調 / 67
- 有黨派立場的專業民調公司 / 68
- 學生做的民調 / 69
- 注意民調公司的水準 / 70
- 民調公司和專門負責訪問的公司合作 / 72
- NIH 症候群 / 72
- 結 論 / 73

第七章 民調：委託者是誰？..... 75

- 選舉民調 / 80
- 媒體民調 / 81
- 學術民調 / 82
- 因委託者不同，使民調結果出現合理的差異 / 83
- 結 論 / 84

第八章 民調：抽樣..... 85

- 訪問多少人？ / 87
- 受訪者是如何挑選出來的？ / 89
- 機率抽樣 / 89
- 為何大多數的樣本不是簡單隨機樣本 / 92
- 集群抽樣 / 93
- 電話訪問的樣本 / 95

戶中抽樣	／ 97
抽樣的執行過程	／ 99
誰來抽樣？	／ 99
配額抽樣	／ 100
結 論	／ 101

第九章 民調：問卷題目…………… 103

題目用語能不能讓人理解？	／ 106
問卷題目是否平衡？	／ 107
語意不清楚的問卷題目	／ 110
如果你沒有問正確的問題	／ 112
使用強而有力的字詞	／ 113
些微差異就會造成大改變	／ 113
答案選項順序	／ 115
結 論	／ 116

第十章 民調：時機很重要…………… 117

對民調時機的操控	／ 121
穩定的意見，或是第一印象	／ 122
「老民調」	／ 124
調查時機及其他技術問題	／ 125
結 論	／ 126

第十一章 民調：抽樣誤差…………… 127

第十二章 民調：其他誤差來源…………… 137

題目順序	／ 139
------	-------

拒 訪	／ 141
對拒訪的測量	／ 142
對付拒訪問題	／ 143
缺乏背景知識造成的誤差	／ 144
訪員造成的誤差	／ 145
資料處理造成的誤差	／ 147

第十三章	假民調	149
------	-----	-----

第十四章	報導民調結果：基本原則	157
------	-------------	-----

分析民調	／ 160
你有一套理論，不論自知與否	／ 163
撰寫民調報導	／ 164
製作圖表	／ 166

第十五章	報導民調結果：說明數字的背景因素	169
------	------------------	-----

民調並非都是一樣的！	／ 172
運用過去的民調資料	／ 173
運用大約同時完成的兩個或更多民調	／ 176
民調結果有共同發現時	／ 177
民調結果不一致時	／ 177
計算平均數——併計多項民調數據	／ 179
結 論	／ 181

第十六章	報導民調結果：選舉民調	183
------	-------------	-----

寶馬式的選舉民調	／ 186
曲解民調結果	／ 190

候選人的領先幅度 / 191

「選情可能好也可能壞，目前選難講」 / 192

誰去投票？ / 194

追蹤民調 / 199

「我無法做決定」 / 200

大勢底定，或是「明天是否依然愛我」？ / 202

對寶馬式民調的批評 / 203

第十七章 報導民調結果：投票所出口民調及 選舉預測..... 205

投票所出口民調的歷史 / 208

投票所出口民調的進行方式 / 210

投票所出口民調的新聞報導 / 212

選舉預測 / 213

投票所出口民調/選舉預測的兩難困境 / 216

1990 年代的投票所出口民調 / 218

第十八章 民調的未來..... 221

民意的三角關係 / 223

最後幾句話 / 224

附錄 A：世界上最短的統計課 / 227

附錄 B：二十個問題 / 237

參考書目 / 239

A Journalist's Guide to Public Opinion Polls

1

民意的三角關係

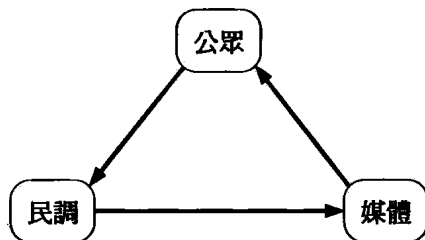
早報標題寫著：「民意調查結果顯示，柯林頓領先。」無線電視網新聞節目中的頭條消息是：美國民眾對經濟情勢看法的最新民調結果。廣播整點新聞的標題則是指出，美國民眾對總統的公開支持已急速下降。

美國民眾幾乎每天都從新聞媒體上看到或聽到有關民意調查的報導。民調的數量正逐年增加，民調結果顯示人們對各種議題的想法。

民調結果不僅是報紙上的另一種消息，或是電視新聞中的另一類報導。民調和新聞事業正以或隱或顯的方式，日漸糾纏在一起。

今天，民調已成為記者工作台上的一種重要工具。許多新聞報導的焦點，是各種消息來源公佈的各類民調結果。編輯和節目製作人經常問記者，看看他們有沒有關於某一報導主題的民調結果，以便擴大報導幅度，或是用來支持新聞報導的結論。

不少媒介組織也自己做民調，並報導民調結果。於是，記者便可以自己選擇民調主題，並決定訪問時機，而不是等待別人來決定本周的民調主題。



圖一：民意形成的三角關係

民調測量公眾對議題的看法；而公眾對許多議題的看法，又部分取決於他們從相關新聞報導中獲得什麼資訊。

民調在新聞份量中的日漸加重，創造了一個民意的三角關係，把公眾連結到民調，又連結到新聞工作者，然後再回到公眾。自從媒體首度報導了科學化的民調結果，這個民意的三角關係已成為新聞媒體運作及民意形成過程中的一項重要成份。隨著新聞事業和民調之間的關係日益重要，新聞工作者也開始要面對許多問題的衝擊。

民調真那麼重要？新聞工作者在日常工作中，該如何處理民調資料？如果別人比自己媒體更適合於進行某項民調，記者是否應該報導自己人所做的民調結果？記者有沒有足夠的能力評估民調品質？我們將在本書中試著回答這些和另一些相關問題。

新聞工作者如何運用民調

對新聞工作者而言，民調是一種多用途工具，它可以幫助記者決定該報導什麼新聞（這是一種型式的議題設定）。民調可以用來證實或排拒來自於其他管道的資訊。民調結果可做為單一新聞的基礎，也可以成為更大一則消息的部分資料。

每天，世界各地的新聞工作者——特別是編輯和廣電新聞節目製作人——必須從各種潛在的新聞話題中，選擇追蹤報導主題。此一篩選過程（其細節超出本書範圍）包括和記者及現場製作人舉行正式編輯會議，選擇每天的通訊社新聞稿，以及在編輯部中的非正式談話（參閱 Gans, 1980）。有些新聞在記者看來是

重要消息，卻對閱聽人毫不相關。記者報導公眾尚未想到的話題，固然是重要工作，但是，媒介組織也要謹慎運用各種資源，來報導閱聽人認為生活中的重要消息。要想知道人們目前對什麼議題感興趣，方法之一就是參考民調結果。當編輯部成員正在關切核武條約的最新細節時，閱聽人或許對犯罪問題或本地的失業問題更感興趣。

有些記者喜歡以「街頭訪問」的方法，來了解人們對什麼議題感興趣。我們討論到民調和非科學的民意估量方法的差異時，會說明街頭訪問法的嚴重缺點。媒介組織如果想知道人們對什麼議題感興趣，從一項科學民調的結果中，可以獲得豐富的相關資料。

對新聞工作者而言，在處理新聞的過程中如何運用民調資料，往往會引起很大爭議。某些記者認為，以民調結果做為新聞主體，是在呈現最低層次的公共利益，經由民調而非記者的判斷來決定新聞主題，也等於是在羞辱記者的專業判斷水準。另一些記者指出，新聞記者運用民調方式報導新聞，可比擬為政客調整立場以因應民意。

當然，社會中有許多重要的議題尚未引起人們注意。新聞工作者要記得，人們對議題的知曉程度，不必然是議題重要性的指標。新聞工作者的一項任務，就是讓人們注意到某些議題。

在新聞決策過程中忽視民意，是危險的事。畢竟，沒有人非買報紙或非看電視新聞不可。滿足閱聽人的需求，才能使公眾持續支持新聞工作。

在 1980 年代末期及 1990 年代初期，華盛頓郵報的大衛·布羅德 (David Broder) 力促其全美各地同事留意選民心聲，並