

INOVAȚII ÎN CERCETAREA OPINIEI PUBLICE AMERICANE

M. KATHRYN CIRKSENA,
Ph. D., East Carolina University

Ziarele americane anunțau pe primele pagini: „**SONDAJ DE OPINIE**: 63% se opun lui Băird” (Meddis și Sanchez, 1993). Titlurile anunțau rezultatele unui sondaj de opinie care indica faptul că reacția publicului la numirea judecătorului general al noii administrații Clinton este puternic negativă după ce s-a descoperit că cea care fusese propusă pentru acest post a violat legile privind imigrația. Chiar în acea noapte și-a retras candidatura. Nici titlurile din ziare, nici sondajele de opinie nu au cauzat retragerea; s-ar părea că evidența unei opoziții crescânde a influențat rezultatul. Rapiditatea cu care se efectuează astăzi în SUA un sondaj imediat după ce un fapt devine public este rezultatul metodelor recent folosite în evaluarea opiniei publice. Rolul jucat de sondajul de opinie publică, în faptele descrise mai sus, arată că mulți americani — politicieni, ziariști și cetățeni — acordă sondajului de opinie publică un rol important în politica americană.

Acest articol își propune să înfățișeze dezvoltarea și schimbările petrecute în ultimii 30 de ani în desfășurarea și folosirea sondajelor de opinie publică, precum și rolul acestora în politică. Modul în care se măsoară și se studiază opinia publică, precum și rolul ei în viața socială și politică s-au schimbat semnificativ în ultimele decenii. Implicațiile largi ale acestei dezvoltări privesc gradul până la care acest model al sondării opiniei publice din SUA, ca factor determinant al sistemului politic, va fi adoptat și în alte sisteme politice. O examinare rapidă a știrilor arată că sondajele se efectuează peste tot în lume și sunt date publicității în același mod ca cele din SUA (Viewing Habits, 1993; South Africans pessimistic, 1993; Ladd, 1993; McArthur, 1993, Marshall and Williams, 1993). Acestea fiind faptele, o trecere critică în revistă a tendințelor din SUA poate fi folositoare celor ce urmăresc rolul sondajelor de opinie în alte contexte culturale.

Creșterea importanței sondării opiniei publice în prima jumătate a acestui secol se datorează în parte și faptului că investigatorii vedeau în sondaje un mijloc de a alimenta guvernul cu „voința populară”. Acești investigatori considerau informațiile despre opinie obținute prin sondaje ca o măsură a influenței grupurilor de presiune asupra guvernului (Cantril, 1991, p. 1). Ultimii 30 de ani au adus schimbări importante în practicarea și măsurarea opiniei publice, ca și în influența sondajelor din SUA

în politică¹. Cinci direcții majore au dus la aceste schimbări: noile tehnologii de comunicație, cercetările experimentale asupra cunoașterii umane, perfecționarea metodelor de anchetă, tehnicile de marketing social și de comunicații publice strategice și, nu în ultimul rând, multiplicarea interconexiunilor între organizațiile mass media și activitățile de sondare a opiniei publice. Aceste cinci elemente nu sunt complet independente; ele pot fi examinate ca niște categorii care au rezultat din starea actuală a activității de sondare a opiniei publice în America și din întrebuintarea sondajelor.

Noile tehnologii de comunicație

Telefonul și computerul — două dintre tehnologiile de comunicație s-au perfecționat și răspândit începând cu anii '50. Separat și împreună, computerul și telefonul au avut un rol imens în proliferarea sondajelor de opinie publică.

Imaginea stereotipă a sondajelor de opinie este anchetatorul care stă în cadrul ușii cu un carnet în mână și pune întrebări. Deși acțiunea de instalare a telefonului în casele americane s-a încheiat în anii '70, au trebuit întreprinse cercetări, ca cea efectuată de Groves și colegii săi de la Centrul de Cercetare a Anchetelor de la Universitatea din Michigan, care să demonstreze că vechile idei despre anchetele prin telefon (care afirmau că trebuie să fie scurte, că cei contactați la telefon nu pot răspunde la întrebări complicate și că răspunsurile care se dau în cercetările prin telefon diferă de cele date intervievatorilor) nu mai erau adevărate (Groves și Kahn, 1979).

Aceste dezvoltări au influențat numărul și tipul sondajelor de opinie. Este mai puțin costisitor să anchetezi prin telefon decât direct o populație dispersată, cum este cea din SUA; multe organizații au început să facă anchete prin telefon atunci când acesta a devenit un instrument viabil pentru efectuarea lor. Telefonul are avantaje asupra interviului „față în față” datorită faptului că îi dă posibilitatea intervievatorului să contacteze persoane care altfel ar fi fost dificil de anchetat, deoarece locuiau în zone îndepărtate sau izolate, greu accesibile.

Anchetele telefonice au schimbat și modul în care gândește o persoană utilitatea telefonului, și anume ca un mijloc de a înregistra și de a-și exprima preferințele fie asupra subiectelor sau candidaturilor politice, fie asupra unor bunuri de consum sau servicii, asupra subiectelor

¹ În acest articol se va face o distincție netă între studiul opiniei publice efectuat de cercetarea academică și sondarea opiniei publice efectuată de investigatorii organizațiilor comerciale de anchetă sau ai centrelor de sondare ale mass-mediei. Practic vorbind, aceste tipuri diferite de cercetare folosesc multe tehnici comune în sondare, dar, pe de altă parte, au dezvoltat proceduri distincte, aplicabile chestiunilor particulare cercetate. De exemplu, un investigator are un timp de acțiune foarte scurt, deoarece el trebuie să furnizeze rezultatele anchetei asupra unui eveniment actual la o dată fixă. Cercetătorul dispune de mai mult timp și anchetează subiecte mai complexe. Deși cele două domenii diferă destul de mult, în ambele cazuri se întâlnesc schimbările discutate în acest articol. Când anumite schimbări au fost mai pronunțate într-un domeniu anume, acest fapt a fost subliniat în text. O mai amplă discuție a relațiilor dintre cele două domenii ar putea constitui un subiect interesant pentru un alt articol.

sociale sau culturale. Folosirea telefonului, care acum face parte din cultura americană, precum și acceptarea lui ca mijloc de sondare reprezintă una din inovații. În ultimii ani au proliferat telefoanele portabile, dar s-a observat o rezistență crescândă a publicului față de cercetările prin telefon în scopul prospectării pieței și sondării opiniei publice. Datorită protecției oamenilor împotriva telefoanelor supărătoare, în prezent este mult mai dificil de sondat opinia publică decât în anii trecuți.

Computerul a reprezentat cea mai de seamă cucerire tehnologică, având repercusiuni majore asupra organizării vieții sociale și politice în ultima jumătate a acestui secol. Dar calculatorul a jucat un rol specific în sondarea opiniei publice. Computerele din anii '60 au influențat puternic abilitatea cercetătorilor de a analiza datele (Kerlinger, 1964). Această mutare către analiza computerizată a datelor este și mai vizibilă dacă se examinează cercetările din perioada premergătoare folosirii computerului: modul de analiză a datelor din anii '40 și '50 pare antic (Lazarsfeld, Berelsen și Gaudet, 1944/1968; Berelson, Lazarsfeld și McPhee, 1954). În acest stadiu — al analizei cluster, al regresiiilor multiple și al programelor de analiză statistică pe rețele — datele tabulare ale acestor studii sunt încurajatoare în simplitatea lor. Această capacitate de a efectua analiza complexă a datelor cercetării a constituit un progres în adoptarea unor metode de anchetare (Rosenberg, 1968).

În anii '70 computerul a devenit un instrument de selectare a unor eșantioane mai sofisticate. Parțial, acest lucru este urmarea faptului că datele recensămintelor și informațiile obținute prin telefon au fost puse într-o formă recognoscibilă de către computer. Dar abilitatea calculatoarelor de a prelucra rapid și eficient mari cantități de date a fost folosită pentru a construi eșantioane stratificate în conformitate cu un număr mai mare de variabile decât era posibil fără calculator. De exemplu, statisticienii au putut realiza strategii de selecție și înlocuire care încorporau numeroase dimensiuni în vederea stratificării. Înaintea prelucrării computerizate a datelor un număr mare de variabile stratificate era de neconceput.

Anii '80 au adus unirea telefonului cu calculatorul în serviciul metodelor de anchetă (Shanks, 1983). Colectarea datelor asistată de calculator i-a ajutat pe interviuatori să desfășoare o mai bună „muncă de culise” în contactarea respondenților și, în același timp, i-a ajutat să facă selecția acestora mult mai precis. Mai importantă este introducerea unor modele complexe de eliminare a unor întrebări din chestionarele de cercetare, dând astfel experimenterilor posibilitatea de a elabora modele experimentale și evasiexperimentale în cadrul cercetării (Sniderman, Piazza, Tetlock și Kendrick, 1991) și de a reduce erorile de interviuator (întrebări necodificate sau codificate greșit). Datorită acestor inovații, interviuatorii puteau examina respondenții atât înainte, cât și după interviuare pentru a studia dinamica opiniei. În sfârșit, sistemele CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing — interviuare prin telefon asistată de calculator) au devenit standardele de muncă în culegerea datelor cât mai repede posibil, de exemplu pentru campaniile electorale sau pentru articolele de prima pagină.

Psihologia cognitivă

Computerele au avut un impact enorm asupra procedurilor de a conduce cercetarea opiniei publice, dar au avut și o influență indirectă asupra modului în care psihologii văd procesele mentale ale oamenilor. Simulările pe calculator au avut un rol central în înțelegerea percepției, gândirii și memoriei (Gardner, 1985). Psihologia cognitivă, bazându-se pe studii experimentale și simulate ale subiecților umani, a influențat cercetările în direcția unei mai bune înțelegeri a respondenților și, ca urmare, acordarea unei mai mari atenții din partea intervievatorului, putându-se astfel da interpretări mai sofisticate din partea cercetătorilor opiniei publice (Zaller, 1992).

Cercetătorii au înțeles că structurile mentale umane pot fi descrise ca fiind organizate în „scheme” sau concepte, amintiri și emoții interdependente. Modul în care sunt colectate, procesate și stocate informațiile poate fi înțeles ca o funcție a factorilor motivaționali și de atenție. Respondenții dau răspunsuri la întrebările din chestionar prin implicarea acestor procese mentale. Conștiința proceselor cognitive i-a condus pe cercetătorii opiniei publice la interpretări mai realiste ale răspunsurilor și la acordarea unei mai mari atenții factorilor care determină răspunsurile. Aceste aspecte sunt de un foarte mare ajutor când se cercetează comportamentul folosindu-se autoaprecierea sau influențele asupra producerii opiniilor și răspunsurilor. Cea mai mare realizare a fost diversificarea modalităților de cercetare a acestor procese cognitive când se proiectează un sondaj de opinie. Pe de o parte, modul în care se formulează întrebările și, pe de altă parte, ordinea în care sunt puse întrebările sunt de mare importanță în colectarea informațiilor despre comportament și opinii cu privire la subiecte dificile, datorită atenției acordate cunoașterii „euristice și bias-uri”, știut fiind că ele sunt prezente în procesele cognitive când oamenii sunt în situația de a efectua anumite operații mentale (Tversky și Kahneman, 1982).

Un alt aspect al acestei implicări a psihologiei cognitive privește interrelațiile dintre elementele atitudinale, pe de o parte, reprezentările mentale și studiul prin interviu al cunoștințelor, pe de altă parte. Aceasta îi pune în gardă pe cercetătorii opiniei publice asupra faptului că pentru opiniile referitoare la problemele particulare există o țesătură de impresii, cunoștințe, preferințe, credințe și emoții; o țesătură care nu este întotdeauna coerent organizată, așa cum ar dori cercetătorii și practicienii sondajelor de opinie publică. În timp ce aceste concluzii îi interesează mai ales pe teoreticieni, implicațiile lor pentru sondajele de opinie publică nu sunt luate în considerare în interpretarea rezultatelor. Adoptarea unei „perspective cognitive” poate, de exemplu, să se manifeste în prezentarea rezultatelor pentru anumite segmente ale eșantionului sau chiar pentru întregul eșantion. De asemenea, au avut o influență în partea de design a cercetării, când o problemă particulară a fost „descompusă” într-un set de întrebări pentru a ajunge la dimensiunile variate ale răspunsurilor subiecților la respectiva problemă.

Perfecționarea metodelor de cercetare

Din 1974 se observă o „extindere enormă a cercetării metodelor de anchetă”, lucru ce a influențat direct reliabilitatea și validitatea investi-gării opiniei publice (Singer și Presser, 1989, p. 1). Acest domeniu ce cuprinde cercetarea problemelor eșantionării design-ului chestionarelor, formularea întrebărilor, efectele intervievatorului, nonrăspunsurile și alte capcane perene ale metodologiei sondajelor care s-au acumulat, ajută cercetătorii să anticipeze unele probleme specifice și să le remedieze înainte de colectarea și analiza datelor, în loc să se folsească metode de ajustare și corectare a problemelor sau a rezultatelor anchetei, care pot fi respinse din cauze metodologice.

Problemele de eșantionare s-au centrat pe obținerea unor eșan-tioane mai complete, prin îmbunătățirea selecției în cadrul familiilor (households), prin concentrarea asupra refuzurilor și a interviurilor tele-fonice. Metodele de eșantionare s-au îmbunătățit o dată cu posibilitatea de a stoca liste mari de informații și, o dată cu identificarea limitărilor unor eșantioane specifice, s-au dezvoltat și metode de a depăși aceste limite. De asemenea, au fost identificate strategii îmbunătățite de interacțiune interpersonală pentru a ameliora cooperarea respondentului la anchetă (diminuarea refuzurilor).

Design-ul chestionarelor a fost radical schimbat ca urmare a utili-zării tehnologiilor asistate de calculator. Chestionarul bazat pe calculator poate fi programat să omită întrebările ce nu trebuie puse unei anumite persoane sau să rămână la o întrebare până se obține răspunsul, astfel că nu există întrebări la care nu s-a răspuns. În plus, posibilitatea intervieuatorului de a determina, folosind această logică condițională în desig-nul chestionarelor, modelul și sensul în care se dau răspunsurile depinde de respondent și de situație, acordând cercetătorului șansa să mărească numărul de moduri în care se poate concepe o anchetă. Enumerările în anchetele de tip recensământ au fost marcate de un salt în performanță datorită tot acestor tehnologii. Ordonarea problemelor după întrebări (întrebare care influențează răspunsurile la întrebările următoare și în ce direcție) a fost cercetată empiric și acum poate fi avută în vedere în ela-borarea chestionarelor, astfel că cei ce cercetează opinia publică pot stu-dia diferențele, iar cei care fac sondaje comerciale pot cel puțin să facă o „medie” a răspunsurilor pentru diferite modele de ordonare a întrebă-rilor.

Controlul calității colectării datelor a sporit prin cercetarea efecte-lor intervievatorilor. Anchetații au grijă ca procedurile urmate de intervievatori să fie în cel mai înalt grad standardizate, astfel încât să se evite distorsiunile în procesul de intervievare. Dintre efectele intervieuatorului studiate mai pe larg se evidențiază caracteristicile demografice ale acestuia raportate la cele ale respondenților, precum și elementele verbale și nonverbale ale comunicării intervievatorului cu respondentul. De exemplu, s-a cercetat modul în care sexul intervievatorului și al res-pondentului intervine când întrebările ating subiecte specifice, uneori sensibile, sau dacă respondentul tinde să răspundă diferit la întrebările despre atitudini rasiale dacă percepe pe intervievator ca fiind din alt

grup rasial decât al lui. Tonul vocii, precum și alte elemente nonverbale ale comunicării au fost studiate pentru a vedea influența lor asupra cooperării respondentului și asupra caracteristicilor interacțiunii.

Marketing social și cercetarea pieței

O a patra direcție de dezvoltare privește inovațiile ce provin din includerea cercetărilor în programe de influențare și schimbare a opiniei publice, sistematice, comprehensive și fundamentale (teoretice): domeniul reclamelor, al implementării politicilor și al scopurilor prosociale, în special cele cunoscute în SUA ca marketing social sau companii de comunicații publice. Această tendință este inclusă aici din cauza modului în care anchetele sunt contextualizate ca un fenomen social. Chiar dacă accentul în fuziunea dintre metodele de cercetare și design-ul comunicației planificate se pune pe îmbunătățirea formei mesajului, există și influențe în alte direcții. Cu alte cuvinte, utilizarea anchetelor a arătat limitele lor ca mijloace de cunoaștere a ceea ce gândesc oamenii și a introdus o mai largă folosire a metodelor de înțelegere a atitudinilor și opiniilor. O inovație care provine din cercetările în marketing este integrarea datelor anchetei cu alte forme de cercetare mai calitative, cum ar fi metodologiile focus, groups (Simmons, 1990, p. 62). Principala consecință pentru cercetarea opiniei publice este că, din ce în ce mai mult, informația calitativă obținută este folosită ca un punct de plecare în elaborarea anchetelor; se semnalează și o crescândă recunoaștere a faptului că ambele tipuri de date sunt importante când se încearcă aflarea opiniei publice. La ultimele două alegeri din SUA, de exemplu, agențiile de știri au combinat datele obținute prin sondaje cu datele obținute prin discuții de grup (focus, groups), ca un mod de a lărgi aria studiată a reacțiilor publicului participant la campanie.

Teoriile privind campaniile de comunicații publice au fost utile prin faptul că ofereau o bază de testare pentru înțelegerea mai complexă a relațiilor dintre atitudini și comportamente. Deși când se comunică datele unei anchete aceste interpretări complexe lipsesc în mare parte, ele sunt utilizate cu succes de către cei ce planifică și întreprind campanii, în care opinia publică joacă un rol important. Informațiile despre legăturile dintre atitudinile, opiniile și comportamentele diferitelor categorii de public care pot afecta rezultatele politicii de public sunt cheia spre o folosire la maximum a datelor anchetelor. În ultimul rând, în planificarea campaniilor de comunicare s-au folosit date de anchetă cu ajutorul unei tehnici numite „segmentare”. Segmentarea folosește datele pentru a împărți populația în grupuri delimitate bazate pe configurații unice de caracteristici demografice și psihosociale. Mesajele și sistemele de transmitere a mesajelor pot fi puse într-o formă care reunește nevoia de informație și interesele oamenilor din fiecare segment, ceea ce duce la o comunicare efectivă din partea planificatorilor, agenților publicitari și a celor ce prospectează piața.

Mediile de informare și sondajul de opinie publică

Știrile și opinia publică s-au interferat întotdeauna; ziaristul și criticul social Walter Lippmann stabilea rolul cercetătorului în acest domeniu ca fiind acela de a ajuta la formarea unei imagini mai corecte „în capetele noastre” a fenomenului opiniei publice ca produs al transmiterii prin presă. Unul din cele mai răsunătoare eșecuri din istoria cercetării opiniei publice în America a fost o anchetă ziaristică. Revista „Literary Digest” a prezis victoria republicanului Alf Landou asupra lui Franklin D. Roosevelt în 1936 (Squire, 1988). Deși eșantionul era enorm, peste două milioane de cititori, greșeli în structura eșantionului și în aprecierea nonrăspunsurilor la anchetă au dus la această predicție eronată. Dar în ultimele două decade s-a făcut simțită prezența anchetelor ziaristice sponsorizate, folosind cele mai noi progrese tehnologice și metodologice de sondare în avansatul organizațiilor ce le sponsorizau.

Sondajele sponsorizate de agențiile de presă, care în SUA sunt private, și cele efectuate de anumite companii, care realizează cercetări pentru clienți (de exemplu, sondajele Gallup) sunt văzute ca fiind neinteresate de rezultate. Sondajele efectuate de aceste instituții sunt primite și acceptate necritic. Din cauza faptului că ele fac sondaje și comunică rezultatele chiar când alte instituții renunță (se exemplu în ultimele zile ale campaniilor electorale, când diferențele față de rezultatul final pot cauza o pierdere a reputației), rezultatele sondajelor sunt considerate foarte credibile și, ca urmare, sunt folosite în știri sau în dezbateri publice. Diferențele în rezultatele obținute de diverse instituții în ceea ce privește un anumit subiect pot fi, de obicei, văzute ca datorându-se formulării întrebărilor, diferențelor metodologice sau de raportare; dar când aceste rezultate sunt consistente, tendința este de a fi folosite în articolele din ziar (vezi cazul judecătoarei Baird, descris mai sus) fără a li se comenta semnificația sau contextul în care au fost efectuate.

În ultimii ani a apărut (mai întâi în SUA și Marea Britanie) un nou domeniu în cercetarea empirică a teoriei comunicării în masă, domeniu ce leagă publicarea știrilor cu schimbările în opinia publică (măsurate prin aceste metode de anchetă). În general, s-a căzut de acord că dacă oamenii acordă atenție subiectelor din ziare, acest mijloc de comunicare în masă pare să „facă agenda” preocupărilor publicului asupra subiectelor, dar că atitudinile oamenilor cu privire la aceste știri sunt mult mai greu de influențat de aceste mijloace de comunicare în masă. Unii teoreticieni au postulat că mijloacele de comunicare în masă au, în anumite condiții, potențialul de a pune în mișcare efectul de „spirală a tăcerii”, astfel că oamenii nu prea doresc să exprime opinii care cred ei că sunt nepopulare, deși această ipoteză nu a primit o confirmare empirică din studiile efectuate în SUA. Relativ puține studii acordă atenție problemei dacă reprezentarea opiniei publice ca rezultat al sondajelor afectează „publicul” și modul în care acesta privește opinia publică.

Datorită legăturilor existente între sondajul de opinie publică, pe de o parte, și teoria comunicării, democrație și opinia publică, pe de altă parte, folosirea sondajelor de către mijloacele de informare în masă va continua să crească. Mai sensibile ca niciodată la ceea ce vând ziarele și

la ceea ce se transmite telespectatorilor, agențiile de știri vor căuta noi modalități în care să relateze americanilor despre ei înșiși și „deci sondajele vor fi în continuare importante în această societate „ce se uită în oglindă”. Chiar dacă unii critici și teoreticieni ridică obiecții în a vedea anchetele ca o reflexie corectă sau adecvată a opiniei publice, apelul la sondajele de opinie a mijloacelor de informare în masă rămâne neschimbat.

Concluzii

Sondarea opiniei publice este azi larg acceptată de politicieni, ziariști și de publicul larg ca o măsură a opiniei publice. Această practică, aproape că nu mai stârnește obiecții în SUA și s-a răspândit în multe alte țări. Cinci direcții majore în producerea cunoștințelor și în inovația tehnologică au contribuit la diversificarea și sporirea complexității tehnicilor de anchetă în ultimele trei decade. Sondajele și-au mărit precizia și sunt folosite cu o frecvență ridicată în politică, în planificarea campaniilor publice de informare și pentru relatarea subiectelor atinse de mijloacele de informare în masă.

Ceea ce lipsește în SUA și în lume este absența unei sensibilități critice împotriva sondajelor și utilizării lor de către instituțiile comerciale, de informare și guvernamentale *în rândul populației ce este studiată*. Imensa majoritate a americanilor acceptă rezultatele sondajelor ca o reflecție adecvată și corectă a opiniei publice și, ceea ce este mai îngrijorător, ca o măsură *suficientă* a voinței publice. Sondajele, prin definiție, sunt un instrument pasiv al măsurării opiniilor și au caracteristici care le pot duce spre abuz. O întrebare standard are între două și cinci categorii de răspunsuri. Nu s-ar putea să existe subiecte cu implicații mai subtile și mai complexe decât în cele cinci variante de răspuns. Mai mult, sondajele sunt conduse numai pe subiectele și variantele de răspuns pe care investigatorul le-a considerat importante. S-a spus despre jurnalism că libertatea presei aparține proprietarilor ei. Se poate deci spune că expresia liberă a opiniilor aparține din ce în ce mai mult celor ce proiectează, relatează sau, mai semnificativ, finanțează sondajele? O dată cu îmbunătățirile aduse tehnicilor de investigare a opiniei publice, s-ar putea ca în viitor cei ce doresc să supraviețuiască instituțiile democratice să fie nevoiți să acorde mai multă atenție implicațiilor utilizării acestor tehnici ca reprezentări definitive ale opiniei publice.

Traducere : Tiberiu Chelcea

Bibliografie

- Mexicans Favor Trade Pact.* (1991). New York : Wall Street Journal, Section A ; Page 10, Column 5.
- Pentor Institute for Opinion and Market Research : Marketing in a New Market* (1991, July). The Warsaw Voice.
- Poll finds environment takes priority over economy.* (1992, May) Amsterdam : The Reuter Library Report.
- South Africans pessimistic about 1993.* (1993, January) Agence France Presse.
- Viewing habits no state secret.* (1993). Chicago : Chicago Tribune, Tempo ; p. 5.

- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Cantril, A. H. (1991). *The Opinion Connection*. Washington, D. C. : Congressional Quarterly, Inc.
- Gardner, H. (1985). *The Mind's New Science : A History of the Cognitive Revolution*, New York : Books.
- Groves, R. M., & Kahn, R. L. (1979). *Surveys by Telephone : A National Comparison*. New York : Academic Press.
- Kerlinger, F. N. (1964). *Foundations of Behavioral Research*. New York : Holt Reinhart Winston.
- Ladd, E. C. (1993, March 5). *Pessimism Pervades the Most Fortunate of Nations*. Boston : The Christian Science Monitor, p. 18.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944/1968). *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind a Presidential Campaign* (3rd ed.). New York : Columbia University Press.
- Marshall, T., & Williams, C. J. (1993). *Regional outlook : A time to build, a time to destroy. The economic gloom and doom of the post-communist era is beginning to give way to tentative optimism*. Los Angeles Times, p. 1.
- McArthur, I. (1993, February 28). *Japanese like Australia best, poll shows*. Tokyo : Japan Economic Newswire.
- Meddis, S. V., & Sanchez, S. (1993, January 22). *POLL : 63% oppose Baird*. Arlington VA : USA Today, p. 1.
- Rosenberg, M. (1968). *The Logic of Survey Analysis*. New York : Basic Books.
- Schuman, H., Presser, S. (1981). *Questions and Answers in Attitude Surveys*. New York : Academic Press.
- Shanks, J. M. (1983). *The Current Status of Computer-Assisted Telephone Interviewing : Recent and Future Prospects*. *Sociological Methods and Research*, 12 (2), 119—142.
- Simmons, R. E. (1990). *Communication Campaign Management : A Systems Approach*. White Plains, NY : Longman.
- Singer, E., & Presser, S. (1989). *Survey Research Methods : A Reader*. Chicago : University of Chicago Press.
- Sniderman, P. M., Piazza, T., Tetlock, P. E. & Kendrick, A. (1991). *The New Racism*. *American Journal of Political Science*, 35(2), 423—47.
- Squire, P. (1988). *Why the 1936 Literary Digest Poll Failed*. *Public Opinion Quarterly*, 52, 125—133.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1982). *Judgment under uncertainty : Heuristics and biases*. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Ed.), *Judgment under uncertainty Heuristics and biases* (p. 3—22). Cambridge : Cambridge University Press.
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York : Cambridge University Press.