



АМЕРИКАНСКИЕ ПРАКТИКИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Доклад по результатам исследования



УДК 324:316.334.3:303.094.6
ББК 60.561.3
А61

Благодарность. Проект реализован при поддержке Некоммерческого фонда - Института социально-экономических и политических исследований (Фонд ИСЭПИ).

Авторы выражают глубокую благодарность экспертам, которые нашли время и возможность принять участие в исследовании, за готовность поделиться бесценным опытом и глубокие дискуссии.

Авторский коллектив:

Баскакова Ю.М. (руководитель проекта), Дёмин А.А., Лашук Н.Е., Терентьева Н.Н.

Американские практики электорального прогнозирования

ISBN 978-5-9905970-5-1

Аннотация:

В докладе представлены итоги проекта ВЦИОМ по изучению американских практик электорального прогнозирования на основе данных опросов общественного мнения. Исследование включало анализ доступных открытых данных опросов общественного мнения в США, а также экспедицию в США, в ходе которой проведен ряд глубинных интервью с исследователями, занимающимися электоральным прогнозированием.

В докладе рассматриваются и анализируются основные подходы к проведению электоральных исследований в США от формирования выборок до применения прогнозных моделей.

Ключевые слова: выборы, прогнозы, методы, опросы

УДК 324:316.334. 3:303.094.6
ББК 60.561.3

ISBN 978-5-9905970-5-1



ОАО «Всероссийский центр изучения общественного мнения», Москва, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	4
2. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	7
3. ПОНИМАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРОГНОЗОВ	10
4. ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	14
4.1. <i>Выборка</i>	14
4.2. <i>Методы</i>	15
4.3. <i>Response rate</i>	19
4.4. <i>Социально-одобряемые ответы</i>	21
5. МОДЕЛЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЖ. ГЭЛЛАПА	23
6. ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО «ПОЛЯ»	26
7. ЭКЗИТ-ПОЛЛЫ: КАК ПОЛУЧАЮТСЯ ИХ РЕЗУЛЬТАТЫ	29
8. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ: АГРЕГАТОРЫ И ПРОГНОЗНЫЕ РЫНКИ	32
8.1. <i>Агрегаторы</i>	32
8.2. <i>Прогнозные рынки</i>	34
ОСНОВНЫЕ ИТОГИ	36
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	38

1. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Электоральные исследования последних лет показывают наличие существенного несовпадения результатов социологических опросов с итогами выборов. Особенно велики расхождения при прогнозировании результатов выборов регионального и местного уровня. Низкое качество электорального прогнозирования не является исключительно российской проблемой. В зарубежных странах в центр внимания средств массовой информации регулярно попадают социологи, не сумевшие дать верный прогноз результатов электорального процесса. К числу последних примеров можно отнести: *итоги выборов президента Польши (2015 г.), результаты выборов в Парламент Великобритании (2015 г.), Израиля (2015 г.), Республики Молдовы (2014 г.)*.

ТАБЛИЦА 1.

Отклонения прогнозных данных и официальных результатов национальных выборов в пяти странах.

Страна	Россия	Россия	Республика Молдова	Израиль	Польша	Великобритания
Тип выборов	Парламент 2011	Президент 2012	Парламент 2014	Парламент 2015	Парламент 2015	Парламент 2015
Количество исследовательских компаний	23	33	6	15	11	20
Среднее отклонение результата лидера	5	7	6	8	6	3
Среднее отклонение второго места	2	2	2	2	5	3
Среднее отклонение по всем кандидатам	3	4	6	3	7	3

Во всех случаях ошибки социологов становились предметом общественного обсуждения неспроста: низкое качество прогнозирования результатов выборов подрывает доверие к опросам общественного мнения. Общество перестает доверять социологии как источнику информации о себе – и это принципиально важно.

ВЦИОМ накопил многолетний опыт электоральных исследований и прогнозов, которые составляются с опорой на данные массовых опросов населения¹ и с опорой на экспертные оценки². Разработка прогнозов связана с рядом трудностей, которые особенно заметно проявляются при прогнозировании результатов выборов регионального и местного уровня. В качестве примера можно привести нашумевший кейс, который привлек внимание СМИ и широкой публики, – «фиаско социологов» на выборах мэра Москвы в 2013 году, когда крупные полстерские компании верно

¹ База данных прогнозов доступна на сайте ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/database/prognozy/>

² См., например: *Баскакова Ю.М.* Опыт прогнозирования итогов выборов с применением экспертных оценок // Социологические исследования. 2013. №1.

определили исход выборов, но сильно ошиблись с результатом кандидата, занявшего второе место, недооценив его едва ли не в два раза³.

В рамках региональных прогнозов подобные случаи не являются редкостью в силу целого ряда причин:

- *Низкий уровень явки на выборах;*
- *Социально-одобряемый характер ответов на вопрос о намерениях участвовать в голосовании;*
- *Ситуативность выбора;*
- *Отсутствие устойчивой политической сегментации.*

Наличие обозначенных трудностей побуждает постоянно искать пути совершенствования опросных технологий. Одним из наиболее очевидных путей становится обращение к накопленному мировому опыту.

Последние несколько лет ВЦИОМ реализует серию проектов, направленных на изучение лучших отечественных и зарубежных практик по анализу электоральных процессов и их прогнозированию⁴. Работа в этом направлении стартовала с обобщения опыта электорального прогнозирования в России и в других странах в рамках конференции 2011 года «*Экзит-поллы в России и СНГ: теория и практика электоральных исследований*»⁵, в ходе которой было положено начало обмену опытом и открытым дискуссиям полстеров по проблемам прикладных электоральных исследований на пространстве СНГ.

К 2015 году был обобщен опыт электоральных исследований в России, в ряде стран постсоветского пространства, а также в ряде европейских государств⁶. Работа велась в формате кабинетного исследования: на основании открытых источников проводился сбор и анализ информации о том, как зарубежные социологи прогнозируют результаты выборов. Важно было выяснить, какие технологии они используют в своей работе и насколько успешны те или иные подходы.

Логичным продолжением данного комплекса исследований стал **проект по изучению передовых технологий электорального прогнозирования ведущих исследовательских центров США**. Это связано с тем, что исследования общественного мнения в США имеют значительно более длинную историю, чем в России: там накоплен колоссальный опыт в области составления электоральных

³ По итогам прогнозирования на этих выборах в рамках проекта «Открытое мнение» был проведён разбор ошибок полстеров. Материалы проекта доступны по ссылке. URL: http://www.sociologos.ru/materialy/Proekt_gruppy_Otkrytoe_mnenie_analiz_sociologicheskikh_oproso_v_na_vyborah_mera

⁴ Баскакова Ю. М., Седова Н. Н. 2015. Проекты ВЦИОМ по изучению лучших мировых практик электоральных исследований и прогнозирования // Социологический журнал. № 4.

⁵ Материалы конференции размещены на сайте ВЦИОМ. URL: http://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/conferences/ehkzit_polly_v_rossii_i_sng/

⁶ Доклад по итогам исследования планируется опубликовать весной 2016 г.

прогнозов, а во всём, что касается опросных методик, США являются «законодателем моды».

Целью проекта стало развитие международного сотрудничества в сфере проведения электоральных исследований, обмен опытом и заимствование современных исследовательских технологий, подходов и стандартов для применения в российских условиях. Основной фокус внимания был направлен на анализ технологий электоральных опросов, включая методы исследования, подходы к формированию выборок, наборы вопросов, стандарты и правила публикации данных, технологические аспекты сбора данных и способы минимизации ошибок на всех этапах исследования.

Весь комплекс работ над проектом можно разделить на два этапа:

На первом этапе проекта был проведен сбор и анализ информации в открытых источниках, собрана база данных материалов по тематике электоральных исследований в США: научные публикации, все опубликованные прогнозы результатов выборов федерального уровня за 2004-2012 г., прогнозы результатов выборов на уровне отдельных («колеблющихся») штатов.

Все собранные данные были систематизированы и объединены – это позволило сопоставить успешность работы полстерских фирм в период последних предвыборных кампаний трёх уровней: *выборы Президента страны (2012 г.); выборы Сената Конгресса США (2014 г.); выборы губернаторов штатов (2014 г.)*.

На втором этапе проекта в октябре 2015 года была проведена исследовательская экспедиция в США, включавшая в себя серию интервью с ведущими специалистами в области электоральных исследований и прогнозирования. Основной задачей интервью стало изучение прикладных аспектов применения тех технологий, которые описаны в зарубежной литературе.

В ходе экспедиции были проведены интервью с представителями следующих компаний: *Pew Research Center, CBS News, YouGov, Edison Research, SurveyMonkey, Gallup, Wilson Perkins, Allen Opinion Research, Huffington Post, Abt SRBI, SSRS, Langer research associates, Института социально-экономических исследований и политики (ISERP)*, исследователями *Колумбийского, Принстонского и Стэнфордского университетов*, отделов поллинга *телекомпаний ABC News и CBS News*, отдела опросов *The Washington Post*. Были проведены встречи и экспертные интервью с ключевыми специалистами всех этих центров, а также с рядом независимых исследователей.

Публикуемые фрагменты записей интервью выделены курсивом и переведены на русский язык под редакцией авторов. Эти фрагменты и их интерпретации с интервьюируемыми отдельно не согласовывались, авторы несут всю ответственность за возможные неточности.

2. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Американский рынок электоральных исследований в значительной степени отличается от российского: специфика проявляется в сильно выраженной дифференциации.

Исследователей, занимающихся электоральными исследованиями и прогнозированием, можно разделить на четыре группы, которые в своей деятельности в разной степени уделяют внимание электоральному прогнозированию – это «публичная» социология, «партийная» социология, «академическая» социология и «агрегаторы».

- **«Публичная» социология** она же «повседневная» социология в том смысле, что направлена на решение повседневных исследовательских задач широкого профиля – начиная от маркетинговых вопросов, заканчивая решением различных социально-политических проблем. Пожалуй, это наиболее близкое к отечественному исследовательскому рынку, с тем отличием, что на американском рынке существует четкое *разделение «ролей» внутри данной группы*. Одни занимаются исключительно Интернет-исследованиями (например, SurveyMonkey), другие решают узкие задачи социальной или экономической направленности, третьи – занимаются сопровождением медиа. По поводу последнего важно заметить, что «медийная социология» играет чуть ли не ведущую роль на американском рынке, – по крайней мере, она наиболее доступна для её конечного потребителя – населения. Такая социология производится крупнейшими американскими медиа, такими как: ABC, CBS, CNN, FOX и NBC News.

Точный прогноз для компаний данной группы является дополнительным бонусом к репутации, знаком качества проводимых ими исследований. Именно эти компании и исследователи становятся основным источником методических новинок, технологий и разработок электорального прогнозирования. **В соревновании прогнозов ставкой является репутация компании – ради неё они порой идут на большие издержки: увеличивают размер выборки, проводят методические эксперименты.**

«Когда мы делаем финальный опрос, который служит целям прогнозирования, – мы прилагаем все усилия, чтобы он получился наиболее качественным. К примеру, в прошлом мы нанмали двух подрядчиков для создания двух независимых выборок, которые мы потом совмещали, что давало нам преимущество понимания вариации. Если две выборки получаются слишком разными, для нас это служит предупреждающим сигналом – как так получилось, что мы не получили один и тот же результат, дважды применив один и тот же метод» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

- **«Партийная» социология**, как становится понятно из самого названия, решает исследовательские задачи, исходя из потребностей конкретных партий. Как правило, речь идёт о существовании «политически окрашенных» социологических организаций, –

которые работают либо в интересах демократической, либо в интересах республиканской партии (в крайне редких случаях – в интересах сразу обеих партий). Партийные полстеры обычно предпочитают работать за «закрытыми дверями», не раскрывая свои данные. Прогнозирование для исследователей, работающих на политические партии, не является первоочередной задачей, прогноз составляется только с одной целью – определить успешность выбранной стратегии, оценить электоральные шансы кандидата, а также целесообразность проведения различных мероприятий в ходе предвыборной кампании. Таким образом, задача партийных полстеров – помочь своим клиентам победить на выборах, соответственно, их репутация напрямую привязана к победе кандидата, а не к прогнозу.

«Полстер, работающий на [избирательную] кампанию, пытается сделать несколько вещей: он пытается разобраться в том, что происходит, чтобы помочь своему клиенту победить на выборах. Помимо этого, он старается предоставить данные, которые утверждают, что у его клиента есть шансы, чтобы клиент мог использовать эти данные и собрать побольше денег. Также он пытается предотвратить выбывание клиента из гонки, чтобы клиент продолжал ему платить...» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

Представители публичных исследовательских компаний к прогнозам своих партийных коллег относятся снисходительно: «они публикуют только те результаты, которые позитивны для их кандидата, даже если эти данные не очень надёжны».

«Они могут не публиковать некоторые прогнозы, а те, которые публикуют – публикуют после выборов, и это заставляет задуматься, сами понимаете... Даже если они и не лгут о своём прогнозе, они не сообщают о своих ошибках, говорят только об успехах. Об этом стоит помнить» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

- **«Академическая» социология** в электоральных прогнозах фокусируется на выявлении связи результатов выборов с набором различных факторов. Аналитические модели академических исследователей включают в себя большое количество индикаторов: показатели развития экономики страны, оценки уровня политической конкуренции, оценки положения дел в образовании, здравоохранении или строят структурные оценки вероятных результатов на основе данных прошлых выборов.

«Это просто агрегированные данные: мы берем самый новый рейтинг популярности Президента и прогоняем статистические модели с временными рядами. Единицей анализа является текущий Президент на момент выборов, и это, по большому счету, модель регрессии, с помощью которой Вы проводите регрессию прошлых президентских выборов по популярности Президента, какому-то параметру экономики, какой-то переменной и некоторых других похожих моделей. Единственные компоненты общественного мнения – рейтинг одобрения деятельности Президента... Из экономических показателей мы используем только рост ВВП, но можно также внести безработицу, инфляцию и др.» (Robert Shapiro, Andrew Gelman, Timothy Frye, Колумбийский университет)

В отношении такого рода комплексных объяснительных моделей, составляемых академическими исследователями, нам было интересно разобраться, насколько эти наработки используются теми полстерами, которые регулярно на практике прогнозируют результаты выборов. Оказалось, что среди полстеров такие оценки вызывают мало интереса, поскольку нет примеров, когда они срабатывали на перспективу: обычно такие модели используются для объяснения результатов уже состоявшихся выборов.

«Он [исследователь-«академик»] взвешивает их по зависимой переменной, а потом говорит, что у него хороший прогноз... Он просто играет с данными, манипулирует, а потом представляет это как прогноз, а это не прогноз. Можно построить модели, чтобы всё работало, но это не то же самое, что проводить систематичное исследование, которое раз за разом даёт валидные, надежные результаты, опираясь на теоретическую основу – и на устойчивые эмпирические результаты» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

- **«Агрегаторы»** – те, кто в своей деятельности занимаются исключительно агрегированием социологических данных. Они могут использовать данные любой из трёх выделенных групп, если они соответствуют целому ряду критериев, одним из которых, разумеется, является их доступность. Сайты-агрегаторы являются готовыми поставщиками электоральных данных и отвлекают заметную часть внимания СМИ от прогнозов отдельных компаний, поскольку данный подход позволяет агрегаторам предоставлять публике наиболее свежие и полные данные в любой момент.

Такая структура рынка делает для нас наиболее интересным опыт независимых исследовательских компаний, которые публикуют свои данные, имеют историю успешных электоральных прогнозов, чьи методики и подходы могут оказаться применимы в российских условиях. Опыт «партизан» наиболее интересен с позиции оптимизации затрат, когда нужно составить прогнозные оценки в сжатые сроки и в условиях ограниченных ресурсов. Интерес в работе агрегаторов представляют способы объединения данных, полученных разными методами, для их комплексной оценки и формирование прогноза на её основе.

3. ПОНИМАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРОГНОЗОВ

В ходе интервью эксперты, принимавшие участие в исследовании, предпочитали расширять фокус внимания, не ограничивая разговоры о технологиях прогнозирования рамками прогнозных моделей. Часто в ходе интервью разговор о методиках прогнозирования стремительно перетекал в разговор о методиках электоральных исследований и сравнительных преимуществах разных типов выборок и способов коммуникации с респондентом, а также о факторах, определяющих выбор избирателей. Американские коллеги всячески стремились подчеркнуть несводимость электоральных прогнозов просто к математическим моделям и обозначить приоритетный характер методических аспектов организации исследования.

«Для них всех это важно, просто они не признаются. Здесь на кону репутация и никто не расскажет, как именно он получает свои финальные прогнозные цифры» – развеяла наши сомнения эксперт Кэтлин Франкович⁷. В пользу этого мнения говорит развитость технологий прогнозирования: несмотря на все разговоры о вторичности прогнозов по отношению к важности понимания факторов выбора избирателем того или иного кандидата, многие компании из года в год продолжают участвовать в «horse race» (предвыборной гонке), регулярно публикуя электоральные прогнозы.

Американские полстеры воспринимают прогнозирование результатов выборов неоднозначно. Важно подчеркнуть, что значимость прогнозов для всех полстеров очевидна и не оспаривается – это возможность показать обществу, что полстеры используют корректные методики, создают надёжные модели, улавливают и качественно анализируют процессы, происходящие в обществе. Вместе с тем у многих вызывает раздражение тот факт, что СМИ часто в прогнозах уделяют слишком большое внимание исключительно цифрам и отодвигают на задний план не менее **важные задачи – понимание и артикуляцию запросов населения в публичном пространстве.**

«Я хочу дать правильный прогноз, но это лишь малая часть того, что мы делаем: мы пытаемся объяснить, какой люди хотят видеть свою страну, какого лидера они хотят, кто чего хочет и почему – для меня это гораздо важнее, чем идея хирургической точности» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

Как следствие **соревнование в точности прогнозов смещает акценты** в исследованиях – **из мониторинга изменений политических предпочтений** и поиска

⁷ Кэтлин Франкович (Kathleen Frankovic) – ведущий международный специалист в области изучения общественного мнения и политического консалтинга, приглашенный специалист в компании «YouGov».

объяснительных моделей они превращаются в игру «попади в цель», которая не требует от исследователя понимания общества.

«Мы с пониманием относимся к факту того, что прогнозирование «скачек» вызывает одержимость отслеживанием мелких флуктуаций в ходе предвыборной кампании. Агрегаторы вроде FiveThirtyEight и RealClearPolitics просто берут цифры и включают в свои агрегации – а настоящая ценность опроса должна заключаться в анализе проблем и причин, по которым люди голосуют так, а не иначе, и это как-то забывается...» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

Когда речь идёт о прогнозах и оценках их качества, важно точно определиться с пониманием того, что считается прогнозом и что оценивается. В случае с электоральным прогнозом вариантов может быть несколько: *предсказание победителя, предсказание точного результата победителя, предсказание второго/третьего места, предсказание результатов всех участников выборов, предсказание распределения голосов избирателей.* Это задачи разного уровня сложности, требующие применения разных технологий.

С позиции полстера основная задача прогноза – понять, кого поддерживает та совокупность людей, которая придёт на избирательный участок в день голосования. Эта совокупность неизвестна, и она не равна «репрезентативной выборке населения». Для того, чтобы предсказать результат выборов, используется вероятностная модель оценки намерений респондента относительно участия в выборах и голосования. Есть ряд модификаций модели, которые дают различные результаты прогнозов. Однако точность любой такой модели не может быть выше точности полученных опросных данных, на которых производятся расчёты, а размер ошибки выборки обычно достигает нескольких пунктов. И здесь важно иметь понимание пределов возможной точности прогноза.

Гари Лэнгер ёмко и точно выразил сформированное в американском профессиональном сообществе понимание прогноза: **не точный прогноз, а правильный.**

«В предвыборных опросах основной упор [делается] не на то, чтобы монотонно повторять счёт и текущие результаты гонки, но на то, чтобы выяснить, как люди приходят к своим решениям и почему. Как часть этого процесса мы стараемся изо всех сил, чтобы предсказать, кто именно придёт на выборы, особенно ближе к самим выборам, но это моделирование, это не опросы. Это привносит новый слой искажений: можно иметь плохие данные и удачную модель, или плохую модель и хорошие данные, – и все это меняет ваш прогноз, а потом Вы становитесь героем или козлом отпущения в день выборов, без всякого на то основания» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

Одним из примеров репутационных издержек, связанных с неверным прогнозом прошлых результатов выборов, стал вынужденный шаг компании «Gallup, Inc.» (летом 2015 г.), когда её специалисты заявили о своём решении не публиковать прогнозы по предстоящей предвыборной кампании 2016 года до официальной номинации

кандидатов от партий. В профессиональном сообществе такое решение было встречено с пониманием («затраты на организацию регулярных исследований и прогнозов не окупаются, а репутационные риски в случае публикации неверного прогноза слишком велики»), но с недоверием («скорее всего, весной они возобновят публикацию электоральных прогнозов»).

«И вот Gallup решили отказаться от опросов, посвященных предвыборной гонке – и я считаю, что это большая потеря. Я часто выступаю на темы проблем, с которыми сталкивается отрасль, и я всегда говорю – да, у нас есть проблемы, мы пытаемся их решить, мы теперь обзваниваем мобильные телефоны, чтобы быть уверенными в охвате всего населения, мы совершаем несколько попыток выйти на контакт с людьми, мы детально исследуем процессы, которые влияют на голосование, чтобы иметь возможность эффективно их моделировать, и мы выдаем точные результаты» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

Одним из важных параметров любого прогноза является дистанция от прогноза до предстоящего события. Американские исследователи шутят: **«лучшая дата прогноза – день после выборов»** и регулярно используют ежедневные трекинги для того, чтобы корректировать и уточнять свои прогнозы вплоть до дня голосования.

«Мы спрашиваем: «За кого бы вы проголосовали, если бы выборы были сегодня?». Вы задаете такой же вопрос? Наверное, да. Потому что вы не можете спросить у людей, за кого они проголосуют на выборах через год – как им на это отвечать? Да они просто не знают! Лучшее из того, что мы можем – спрашивать, что бы они делали, будь выборы сегодня. Но факт в том, что выборы не сегодня. А если бы они были сегодня, то кампания бы уже прошла к этому моменту. И все, что мы могли узнать в её ходе – вся информация, все столкновения, все предложения, и дебаты, и всё то, о чем мы узнаем до голосования – всё это было бы у нас в голове. И мы бы смогли ответить на этот вопрос. Но этого же не произошло, так ведь?» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

Для того чтобы приблизить прогноз к дате выборов и сделать его более точным, часто используется трекинговое исследование – ежедневный опрос избирателей и мониторинг скользящих средних. Он вносит шум за счёт большей чувствительности к информационному фону, но позволяет рано улавливать тренды и понимать причины изменений политических предпочтений у избирателей.

«Он очень полезен из-за двух вещей: как исследователю дневное отслеживание помогает вам получить более полное понимание трендов. Мы можем посмотреть скользящие средние, использовать байезианский анализ» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

«Это мощная методология, которая позволяет вам оценить всплески и спады в электоральном процессе» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

В последнее время в качестве важного критерия качества электоральных прогнозов называется устойчивость результатов, т.е. способность полстера верно предсказывать выборы из раза в раз: **точный результат ничего не стоит, если он однократный.** Тема

устойчивости результатов связана с высокой конкуренцией на поле электоральных исследований и прогнозов в США: в последние годы в число игроков вступили агрегаторы и Интернет-полстеры, которые показывают достаточно хорошие результаты, несмотря на то, что в профессиональном сообществе надёжность их методов оспаривается.

Электоральные прогнозы в Америке рассчитываются прежде всего на национальном уровне – *на президентских выборах или на выборах в Конгресс США*. Региональный уровень выборов в данном случае, с одной стороны, не интересен, с другой стороны – менее предсказуем. Не интересен он по той причине, что существует определенная историческая композиция штатов. К примеру: Калифорния голосует традиционно за демократов, а Алабама или Юта – за республиканцев. По сути, в США лишь около 10-ти штатов, где результат выборов заранее не известен.

Кроме того, при прогнозировании выборов регионального и местного уровня проблемы создаёт низкий уровень явки, который или требует больших выборок, или делает расчёт весьма условным, поскольку только очень малая доля опрошенных пойдёт голосовать. Поскольку население Соединённых Штатов очень неоднородно, для успешных прогнозов регионального и местного уровня требуются эксперты, хорошо понимающие местную специфику выборов – одной вероятностной модели, которая хорошо бы работала на уровне всех штатов не существует. Поскольку прогнозирование всегда сопряжено с репутационными рисками, крупные компании предпочитают не браться за подобные прогнозы.

Характерно, что роль прогнозов американские исследователи оценивают в качестве *демократизирующей* – прогнозы привлекают внимание населения к политике, побуждают людей обращать внимание на программы кандидатов, проявлять интерес к выборам и участвовать в них. Довольно регулярная для российских масс-медиа постановка, что прогнозы управляют поведением избирателей здесь не распространена: в условиях конкуренции результат предстоящих выборов редко выглядит однозначным. Полстерами признаётся легитимирующая функция прогнозов: они «морально готовят» население к результатам выборов, делают их понятными для них. Широкая артикуляция результатов прогнозов в публичной плоскости апеллирует к демократии, а также формирует иллюзию участия в ней даже у тех, кто реально не ходит на выборы.

Публичный характер прогноза побуждает полстеров не просто публиковать данные опросов или результаты моделирования поведения избирателей. На кону стоит репутация, **ваш прогноз – это ваш best bet, «лучшая ставка»**. В этой связи более точный прогноз часто является результатом дополнительной эвристической экспертной оценки, которая не раскрывается и является, своего рода, искусством. Закрытый прогноз по этой причине всегда менее успешен: его результат, так или иначе, нацелен на ожидания заказчика и не учитывает его возможности повлиять на исход выборов. Прогнозист, работающий на партию, измеряет её электоральный потенциал и оценивает все возможные перспективы его повышения, что противоречит самой идее «лучшей ставки».

4. ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

4.1. Выборка

Основной вопрос методологических дискуссий по прогнозам – **вид выборки**. Статистический канон в условиях высокого уровня диверсификации, когда мы не знаем, какие именно факторы влияют на поведение избирателей, предписывает использование вероятностных выборок, для которых можно оценить ошибку.

Вероятностная выборка означает случайный выбор респондента (случайный номер телефона или случайный адрес) и обеспечение его участия в опросе. Важное требование метода – повторные контакты в случае если не удалось связаться с отобранным респондентом с первого раза. Практически все публичные полстеры в США в своих исследованиях опираются на вероятностную выборку, другие варианты не признаются, а идея квот воспринимается как кощунственная. В качестве задачи, скорее, ставится обеспечение максимального охвата генеральной совокупности.

При этом в процессе отбора американские полстеры сталкиваются с теми же сложностями, что и исследователи в любой другой стране, включая Россию: *большие затраты времени* (и, конечно, денег), *отказы респондентов от участия в исследовании*, *сложность достижимости отдельных категорий респондентов* (например, молодые мужчины или представители высокодоходных групп). Для того чтобы преодолевать эти сложности в условиях сжатых сроков исследований, американские полстеры вынуждены смягчать условия случайного отбора. Обычно выборка стратифицируется по географии, кроме того, иногда нарушается правило случайного отбора респондента в домохозяйстве: интервьюер сначала спрашивает представителей труднодоступных групп (например, вместо отбора по ближайшему дню рождения используется отбор самого молодого мужчины/самой молодой женщины).

«У нас нет квот... Единственное вмешательство, которое мы совершаем, заключается в проверке внутренней структуры наших выборок. По мере того как мы добавляли всё больше мобильных данных к нашей выборке, – сейчас у нас 65% мобильных телефонов, – процент мужчин в нашей выборке повышался, так что если раньше мы использовали модель "самый молодой мужчина/самая молодая женщина", то теперь мы переворачиваем это и просим сначала позвать к телефону самую молодую женщину. Эти перевороты не случайны: то есть, например, 3 из 5 раз просим мужчину, 2 из 5 – женщину. Но мы не вносим поправки по другим характеристикам, за исключением взвешивания после сбора данных» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

Партийные полстеры отходят от принципов вероятностного отбора – они для формирования выборок телефонных опросов используют листы регистрации избирателей. Этот метод малоинтересен в силу того, что он неприменим для России, а

также потому, что избирательные листы в США могут содержать ошибки, приводящие к смещениям выборки.

Последние годы в США высокую конкуренцию полстерам, использующим традиционные подходы, составляют Интернет-полстеры, которые проводят исследования по онлайн-панелям. Эти панели состоят из добровольцев, которые согласились за вознаграждение принимать участие в исследованиях на регулярной основе. О вероятностном отборе здесь речи не идёт и, несмотря на то, что численность панелистов измеряется уже миллионами, классическую вероятностную выборку на этой основе реализовать пока невозможно. Тем не менее Интернет-полстеры вполне успешно продвигают свой исследовательский бизнес и дают довольно аккуратные электоральные прогнозы. В обоснование своих методических подходов они жёстко критикуют вероятностные выборки, реализуемые их коллегами.

«Проблема с квотированием заключается в том, что вы отбираете группу, а потом отбираете ещё одну, а потом вы останавливаетесь, скажем, на второй; если я отбираю женщин, я знаю, что они в среднем старше мужчин, а значит, у меня должно быть другое распределение по возрасту, мне не следует отбирать эти вещи независимо, а если я начну их совмещать – в итоге получу очень маленькие ячейки, в которых никого не могу найти; например, если я ищу старую женщину латинского происхождения с университетской степенью, то как будто ищу иголку в стоге сена» (Douglas Rivers, «YouGov»)

Аргументы, которые приводят Интернет-полстеры, их коллеги, работающие по традиционным методам, не признают. Однако наступление «эры Интернета» заставляет их действовать: практически все крупные компании, проводящие электоральные исследования, работают с Интернет-панелями, которые они рекрутируют вероятностным образом: составляется случайная телефонная или адресная выборка и по ней респонденты приглашаются к участию в исследовании. В качестве примера можно привести следующие Интернет-панели: *American Trends Panel (Pew Research Center)*, *Knowledge based panel (GFK)*, *Gallup panel (Gallup, Inc.)*. Каждая из названных панелей включает в себя несколько десятков тысяч респондентов, что позволяет проводить разного рода эксперименты, где исследуются особенности Интернет-аудитории⁸ и влияние метода коммуникации с респондентом на его ответы.

4.2. Методы

Отмеченное выше требование реализации вероятностной выборки фактически не оставляет места для квартирных опросов – это требование делает *квартирный опрос* непозволительно долгим и дорогим. Быстрые квартирные опросы по квотной выборке не рассматриваются как метод, поскольку нет оснований для формирования квот (базовое

⁸ Coverage Error in Internet Surveys: Who Web-Only Surveys Miss and How That Affects Results // Pew Research Center. URL: <http://www.pewresearch.org/2015/09/22/coverage-error-in-internet-surveys/> (дата обращения 07.12.2015).

предположение – мы не знаем факторов, определяющих выбор и не можем их квотировать).

Единственным доступным методом электоральных исследований становится **телефонный опрос**, который обычно проводится по технологии RDD (Random Digit Dialing) с высокой долей мобильных телефонов (в 2015 г., как правило, от 60% и выше). Телефонный опрос даёт возможность относительно лёгкой реализации повторных попыток вступить в контакт с респондентом, который с первого раза не отвечает – обычно по такому номеру проводится от 7 до 10 попыток дозвониться в разное время суток и в разные дни недели как в выходные, так и в будни.

«Большая часть электоральных опросов проводится в течение пяти дней, поэтому мы можем сделать два звонка в первый вечер, один звонок – следующим вечером, а затем, обычно назначаем третий звонок в пятницу... то есть, обычно мы начинаем в среду, делаем пару звонков, потом ещё один на следующий день, и потом ещё один, потом в субботу мы звоним утром или днём, давая возможность людям с нестандартным рабочим расписанием попасть в выборку. Системы CATI⁹ имеют встроенные алгоритмы распределения звонков, ну и, конечно, если Вы слышите короткие гудки, то перезвоните через полчаса – это может говорить о том, что человек дома» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

Специалистами компании «Pew Research Center» дополнительно применяется **технология конвертации отказов**: респондентам, которые ранее отказались от участия в интервью, через некоторое время звонят повторно и вновь приглашают принять участие в исследовании. Это даёт возможность обеспечить представленность труднодоступных респондентов (тех, кому дозвонились с 4-5 раза) – людей, кто в квотном квартирнике не попал бы в опрос. В итоге в структуре массива оказывается заметная доля таких отказников (10-15%), которая в сочетании с долей труднодоступных респондентов заметно нивелирует предположения о конформном настрое тех, кого опрашивают.

Пример подобного подхода приведен на диаграмме ниже (см.: *Диаграмма 1*): на массиве данных компании «Pew Research Center»¹⁰ построено распределение данных по номеру попытки, с которой с респондентом состоялось интервью. Доля тех, с кем удалось прокоммуницировать с первого раза, составляет менее половины всех респондентов, достигая отметки в 44,7%; заметна доля тех, кому пришлось звонить 5 и более раз – 3,8%.

В результате выборка представляет своего рода слоенный пирог, где две трети выборки – это те респонденты, которые *легкодоступны* в нашем понимании (72,9%). Четверть выборки – это те люди, которые *не очень легко достигаются* (23,3%), и небольшой слой людей в выборке – это те люди, которые *труднодоступны*, то есть, которые отвечают на звонок с шестого-седьмого-восьмого дозвона (3,8%). Данную

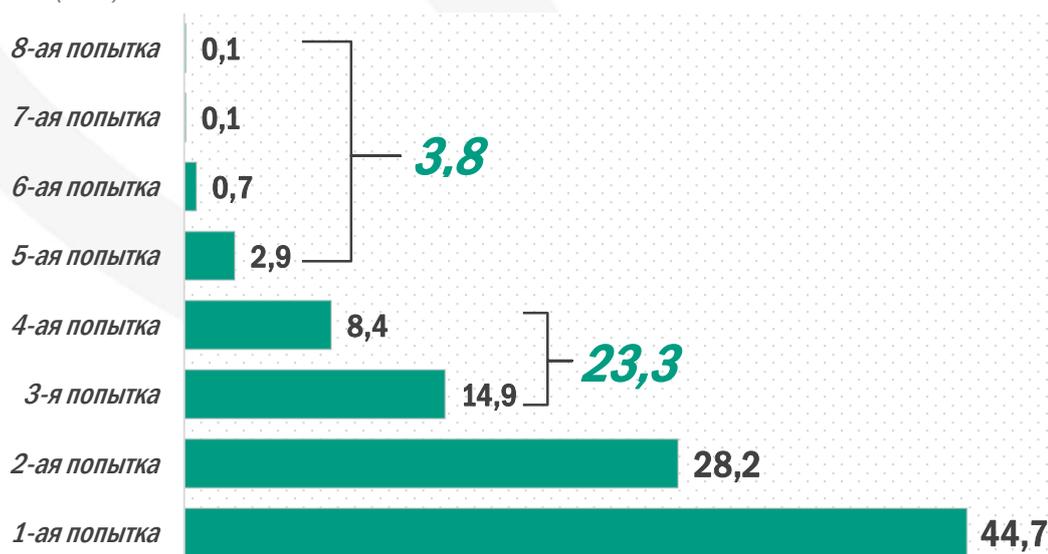
⁹ CATI – Computer Assisted Telephone Interview.

¹⁰ Pew Research Center «Datasets». URL: <http://www.people-press.org/category/datasets/> (дата обращения 07.12.2015).

категорию можно рассматривать как ту труднодостижимую, которая не хочет коммуницировать с социологами, однако, которая тоже вносит свой вклад в итоговые результаты.

ДИАГРАММА 1.

Данные компании «Pew Research Center» по результаты восьми попыток дозвона до респондентов (в %)



Многие эксперты отмечали, что телефонные опросы становятся всё более затратными. Серьёзное влияние на стоимость телефонных опросов накладывает законодательный запрет на использование автоматического набора мобильных номеров, что приводит к увеличению временных и экономических издержек.

«В США действует закон, который требует, чтобы номера мобильных телефонов набирались вручную, и нельзя использовать автонабор, так что это очень трудозатратно. Еще так получается, что в трети случаев, когда мы звоним на мобильный, нам отвечает кто-то моложе 18 лет, и они не подходят для включения в исследование. Это очень трудозатратно, и на 50% дороже, чем звонить на стационарные номера» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

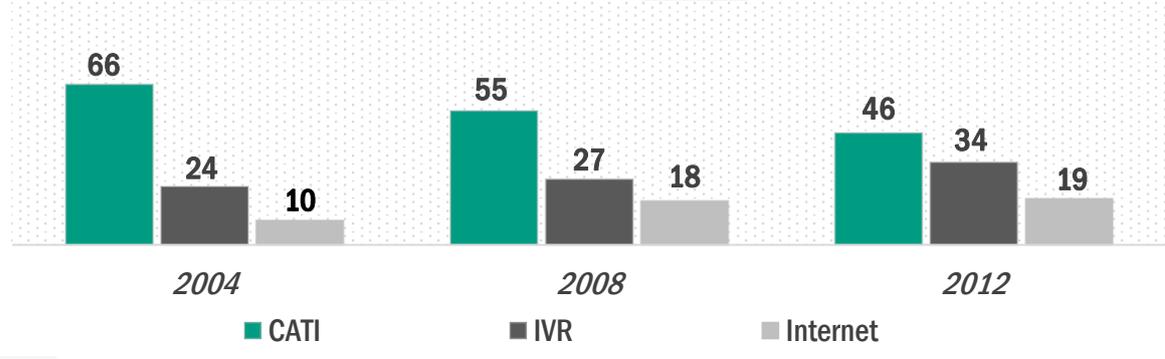
К числу новых методов электоральных исследований относятся **IVR-роботизированные опросы**. Несмотря на то что роботизированные опросы порой дают достаточно точные результаты, этот метод имеет весьма негативную репутацию. К числу основных минусов данной технологии относят исключение из неё мобильных номеров, отсутствие возможности проверить соответствие респондента требуемым критериям, крайне низкий уровень достижимости.

«Опросы заниматься дешевле, все теперь этим занимаются, а в результате они разрушили саму концепцию поллинга. Они используют автонабор, как телепродавцы» (Robert Shapiro, Andrew Gelman, Timothy Frye, Колумбийский университет)

На *Диаграмме 2* представлена динамика использования полстерами CATI, IVR и Интернет-методов электорального прогнозирования в период Президентских кампаний 2004, 2008 и 2012 гг. Как видно, начиная с 2004 года увеличивается доля IVR и Интернет-опросов. Последним, что интересно, удается довольно точно спрогнозировать результаты выборов, – в среднем по результатам Президентской кампании 2012 года погрешность прогнозов по данным интернет-опросов в среднем составила 2,1%. Максимально высокий процент погрешности приходится на долю тех опросов, которые были проведены с использованием IVR метода – 5%. Чуть ниже средний суммарный размер погрешности CATI - 3,5%.

ДИАГРАММА 2.

Динамика применения методов электоральных опросов в период Президентских кампаний 2004, 2008, 2012 гг. (% опросов, реализованных конкретным методом)



Специалисты ведущих полстерских компаний таких как «Gallup, Inc.», «Pew Research Center» отметили, что на данный момент они находятся в состоянии поиска наилучшего метода проведения опросов, который позволяет максимально полно охватить все группы населения. Одна из гипотез американских полстеров состоит в том, что перспективным шагом в улучшение точности электоральных прогнозов может стать комбинирование разных методов сбора данных.

«Почтовая служба продает нам список всех адресов Америки. В исследование могут быть включены все. И уровень ответов у почтовых опросов на деле выше – мы кладем в конверт два, пять долларов, может больше. Мы также много работаем с Интернет-выборкой – у нас панель, участников которой мы приглашали, используя RDD, после чего мы возвращались к панели и опрашивали их. Мы работаем с мобильными выборками, в случае с которыми нужно учитывать законодательные ограничения, действующие в стране, – нельзя отправлять людям текстовые сообщения. Но и с этими респондентами мы экспериментируем, чтобы посмотреть, что удастся обнаружить. Мы ищем и пробуем все возможные способы охвата людей. Мы также проводим анализ постов в социальных сетях» (Frank Newport, «Gallup, Inc.»)

Однако не все эксперты разделяют оптимизм коллег в отношении возможности комбинирования разных методов сбора данных. По мнению Гари Лэнгера, это плохо совмещающиеся методы: *«Ну да, такое возможно, только это как усреднять шампанское и скипидар – пейте на здоровье».*

К **Интернет-опросам** внутри профессионального сообщества относятся настороженно. Существует понимание того, что за данным методом проведения опросов и сбора данных будущее, но на данный момент нет чётко разработанных критериев проведения массовых Интернет-опросов.

«По мне... я не пещерный человек, я могу понять, в чём состоит шарм новых способов сбора данных. Но есть знаменитое высказывание 50-х годов за авторством женщины-писателя, которую вызвали в Конгресс, чтобы она дала показания по делу о коммунистах – тогда все только и говорили, что о Красной Угрозе, и она отказалась, сказав: "Я отказываюсь обрезать свою совесть, чтобы она соответствовала сегодняшней моде". И вот в этом вся суть – если модно использовать Интернет для сбора данных, то ладно, но дело-то не в моде, а в фундаментальных показателях» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

Представители компаний, специализирующихся на Интернет-исследованиях, смотрят на свой бизнес, напротив, весьма оптимистично и склонны акцентировать внимание не на ограничениях технологии, а на методических тонкостях, обеспечивающих получение данных вполне приемлемого качества. Более того, они настаивают, что точность их данных нередко оказывается выше тех, что получены традиционными методами, и один из главных их аргументов – снижение уровня достижимости респондентов (response rate) по телефону.

4.3. Response rate

При телефонном методе опроса **уровень достижимости¹¹ респондентов**, по оценкам специалистов, крайне низкий – может достигать 10% по стационарным телефонам и 5% по мобильным телефонам. Главной причиной негативной тенденции снижения уровня response rate эксперты называют «охрану личного пространства» – люди не хотят отвечать на звонки с незнакомых номеров.

«Уровень достижимости – процентов пять, очень низкий. Если взять обычный телефонный опрос в США, основанный на RDD, Вы столкнетесь с уровнем ответов, выражаемым одной цифрой, а у Интернет-панелей они могут достигать 30-40-50%, но это – оплачиваемые респонденты» (Robert Shapiro, Andrew Gelman, Timothy Frye, Колумбийский университет)

«Уровень ответов? Около 10%. Для мобильных телефонов уровень еще ниже. Это верно для большинства крупных опросов. Традиционно уровень ответов по мобильным телефонам был ниже. У меня нет этих цифр, но за последние месяцы, по словам наших методологов, уровень ответов городских телефонов снизился, так что... У многих американцев есть городской телефон, но они нечасто его используют, поэтому, когда он звонит, они не поднимают трубку. Они говорят: "Это не мои друзья, я не буду поднимать".

¹¹ Под *достижимостью* понимается доля, которую составляют опрошенные по отношению к общему числу попыток взять интервью (в расчёт, помимо отказов, включаются номера, по которым не удалось дозвониться).

Поэтому уровень ответов по городским телефонам снижается» (Frank Newport, «Gallup, Inc.»)

«Думаю, что дело может быть в том, что люди вырабатывают чувство приватности, они не хотят, чтоб их беспокоили по телефону. Но уровень отклика сокращался со временем. В индустрии опросов это считается кризисом. Вот, что странно – даже когда уровень отклика столь низок, опросы всё ещё довольно точны. Просто удивительно, насколько точным оказывается результат при агрегации всех опросов» (Sam Wang, профессор Принстонского университета)

Усугубляет ситуацию понижающаяся **динамика уровня достижимости** – за последние 30 лет этот показатель упал примерно втрое и продолжает снижаться, что используется для того, чтобы поставить под вопрос релевантность опросов вообще¹².

Джон Кросник¹³, известный работами по методике опросов, следующим образом сформулировал нам рецепт для повышения уровня достижимости: *«для того, чтобы респонденты вам отвечали, опрос должен быть важным, не занудным и респондент должен чувствовать ваше уважение к нему»*. Один из способов показать респонденту важность его мнения и его голоса – платить ему за участие в исследовании, что уже делают Интернет-панели.

Именно низкий response rate используется такими Интернет-полстерами, как «YouGov» и «SurveyMonkey», в качестве основного аргумента в пользу предпочтительности их методик. Они не могут позволить себе вероятностную выборку, зато могут сделать **sample matching** – это технология сопоставления выборок, которая была предложена специалистом компании «YouGov» Д. Риверсом [Rivers, 2009]. Данная технология предлагает механизм калибровки результатов Интернет-исследований по широкому кругу параметров офлайн-опросов, перечень которых может быть заметно шире, чем набор доступных статистических данных.

«Существует крупная общедоступная выборка под названием American community survey, которое собирает Бюро переписи населения США, в неё включаются 1,6 миллионов домохозяйств в год. Это очень здорово, по закону вы обязаны участвовать, если вас отбирают, уровень ответов – 93%. Я бы сказал, что это настолько же точно, что и перепись. Проблема состоит в том, что они не могут задавать чувствительные вопросы, то есть, они не могут спрашивать у людей, как они голосовали... поскольку это считается слишком политизированным. Они не спрашивают про религию... не спрашивают мнения. Поэтому мы берём наши исследования, для которых у нас есть панель из 4 000 респондентов в США, и они отвечают на вопросы на различные темы, а потом мы используем статистическую модель, чтобы спроецировать эти ответы на то, второе исследование, в котором на данный момент как минимум 60 разных переменных, и мы можем

¹² Langer G. Response Rates: A Critical Evaluation//Public Perspective, 2003 14(3). P. 16-18.

¹³ Джон Кросник (Jon Krosnick) – профессор гуманитарных и социальных наук, профессор политологии и психологии в Стэнфордском университете.

сбалансировать выборку по всем этим переменным, хотя для 50 из них и нет проверочных данных переписи» (Douglas Rivers, «YouGov»)

Технология сопоставления выборок получается надёжнее, чем квоты, поскольку она учитывает, что многие социально-демографические параметры взаимосвязаны. Растущая точность электоральных прогнозов Интернет-полстеров делает эту технологию интересной.

Сторонники вероятностных выборок пока не сдают позиции, утверждая, что проблема достижимости связана не с низкой долей тех, кто согласился отвечать на вопросы, а с **non-response bias** – систематическим отличием тех, кто принял участие в исследовании от тех, кто остался недостижимым. Эти различия пока не доказаны. Вместе с тем снижение уровня достижимости существенно удлинняет и удорожает исследования, а также побуждает полстеров гибко применять каноны вероятностных методов отбора и обостряет вопрос о поиске новых механизмов формирования выборок.

4.4. Социально-одобряемые ответы

Тематика **социально-одобряемых ответов** в ходе интервью с американскими экспертами в целом не встречала понимания как исследовательская постанова, поскольку она перекладывает ответственность за результат с исследователя на респондента. Например, Марк Шульман¹⁴ считает её принципиально неверной, предполагая, что правильнее говорить о дифференцированных отказах – определенные типы людей менее склонны участвовать в опросах. Отказников следует изучать и обычно это делают, предлагая им заполнить короткую (12-15 вопросов) анкету, где объясняются причины неучастия, а также задаётся ряд вопросов по экономической тематике, такие как оценка собственного материального положения или экономической ситуации в стране. В результате получается оценка non-response bias, которая по вопросам о политике невелика.

Многие эксперты объясняют «социально-одобряемые ответы» неверной постановкой вопросов и некорректной их последующей интерпретацией.

«Я не думаю, что существуют убедительные доказательства того, что респонденты лгут. И для нас не очень полезно так думать. Нам нужно подумать о том, что мы спрашиваем и как это трактуется – результаты могут сильно различаться. Мы проводили исследования на тему сравнения экспрессивной уверенности и подтвержденной уверенности. Экспрессивная уверенность – люди соглашались ответить на наши вопросы, чтобы сообщить что-то о себе, или проблемах или личностях, о которых мы и спрашиваем. И если мы сузим собственный кругозор до буквальной оценки того, что они говорят, то мы ничем не лучше людей, которые буквально воспринимают фразу о том, что мир был создан за семь дней. А значит, она совсем не это. Так что если я у кого-то спрошу: "Считаете ли вы, что Барак Обама – мусульманин?", вряд ли вы всерьез буквально считаете, что он

¹⁴ Марк Шульман (Mark Schulman) – сооснователь и исполнительный директор компании «Abt SRBI».

мусульманин, но вы воспользуетесь возможностью выразить свое негативное отношение, и если вы считаете, что быть мусульманином – негативный атрибут, то насколько же удобно для вас просто ответить мне "Да, я так считаю". Но вы не выражаете фактическую убежденность в том, что он мусульманин, вы выражаете свою антипатию наиболее удобным способом» (Gary Langer, «Langer Research Associates»)

Конструктивным разворотом данной темы является вопрос о сравнении ответов респондентов на вопросы, заданные в ходе интервью разными методами – речь идёт об **эффекте коммуникативной ситуации**. Эти эффекты известны, они изучаются и здесь есть целый ряд наблюдений, который уже описан в литературе. К примеру, при личном интервью или при телефонном опросе отмечается стремление респондента быть более вежливым и корректным в разговоре с интервьюером, не давать резких оценок, не заявлять о каких-то проблемах, в которых неудобно признаться, тогда как при использовании автоматизированных систем обзвона и Интернет-опросах этот эффект снимается.

«В прошлом году мы провели исследование, посвященное разнице между Интернет-интервью и телефонными интервью... И мы отследили, в каких случаях различия проявлялись, а в каких нет. Вы не найдете особых отличий по стандартным вопросам, касающимся поддержки той или иной партии, но вот где будут явные различия – это в вопросах о политических персоналиях. Мы задавали вопрос: "У вас очень благоприятное, благоприятное, неблагоприятное или крайне неблагоприятное мнение о Хиллари Клинтон?". Республиканцы, отвечавшие по сети, выбирали вариант ответа "Крайне неблагоприятное" гораздо чаще, чем республиканцы, опрошенные по телефону. А демократы вели себя точно так же в отношении республиканцев вроде Сары Пэйлин, Джорджа Буша. Я не знаю, какой ответ более честный, но в итоге вы получаете совершенно разные представления о том, каков уровень враждебности в политической системе, в зависимости от того, опрашиваете ли вы через Интернет или по телефону. И такие же отличия проявляются по многим другим вопросам. Мы обнаружили, что большая часть людей скажет, что темнокожих сильно притесняют, если их спросить по телефону, а если по Интернету – таких заявлений меньше. В то же время сами темнокожие чаще говорят о притеснениях, если их опрашивают по Интернету, а не по телефону» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

Вопрос о различиях в ответах, полученных в ходе телефонных интервью и личных интервью, вызывает меньше интереса, поскольку телефонные опросы на данный момент доминируют в США.

5. МОДЕЛЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЖ. ГЭЛЛАПА

Для американских полстеров, как и для российских, **ключевым является вопрос не о том, как проголосуют избиратели, а о том, проголосуют ли они вообще**. Вопрос о предпочтениях выглядит как раз сравнительно прозрачным: даже если выбор ещё не сделан, то всегда можно измерить предпочтения, ценности и установки респондента. Для того чтобы сделать выбор, избирателю не нужно прилагать усилия – предпочтения формируются на уровне бессознательного и даже далеко не всегда рефлексированы. Вне зависимости от того, интересуется ли респондент политикой, следит ли он за ходом предвыборной кампании, задумывается ли о связи своего положения дел с текущей политической ситуацией, как показывает практика, респондент обычно достаточно легко может сделать выбор, отдать предпочтение тому или иному кандидату. В то же время на явку влияет много совершенно случайных факторов, вплоть до погоды. Определить, что помешает избирателю найти в себе силы дойти до избирательного участка – задача нетривиальная.

«К примеру, я был весьма близок к людям Ромни, всё, что мы принимали в расчёт, говорило о том, что Ромни победит. Но с точки зрения поллинга мы не смогли, вернее, они не смогли спрогнозировать явку. Они не знали, кто придет на выборы, и если вы не можете предсказать текущую явку, не важно, о каких процентах вы говорите – это всё равно будет неверно. В Калифорнии, к примеру, где выборы прошли в том ноябре, явка была наименьшей в истории штата, – кажется, она составила 37%, а предыдущий антирекорд был – 51%, это просто ужасно» (Michael Arno, «Arno Political Consultants»)

Основная модель прогнозирования, используемая американскими полстерами – **модель вероятного избирателя**, предложенная Джорджем Гэллапом полвека назад – с её помощью Дж. Гэллап в 1936 году точно предсказал результат одного из кандидатов в Президенты страны - Ф. Рузвельта. С тех пор модель модернизировалась, но общие принципы её построения остались прежними. В основе модели лежит чёткий набор вопросов о намерении респондента участвовать или не участвовать в выборах. За каждый ответ на вопрос респонденту приписывается определенное количество баллов. Цель этого набора вопросов и градации баллов не в том, чтобы вычислить предполагаемый уровень явки, а в том, чтобы выделить среди опрошенных ту группу респондентов («вероятных избирателей»), которая, скорее всего, действительно придёт на избирательный участок, а потом на основе предпочтений этой группы дать оценку предполагаемых результатов голосования¹⁵.

Эта группа «вероятных избирателей» определяется на основе предположения о том, какова будет величина явки – для расчётов берётся соответствующая доля

¹⁵ Подробнее см. Баскакова Ю.М., Терентьева Н.Н. «Вероятный избиратель»: эволюция и модификации модели Гэллапа // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2016 №2.

опрошенных, получивших максимальный балл. Интересно, что сама явка не является предметом прогноза – её определяют по электоральной истории.

Формулировки вопросов прогнозного блока анкеты отточены десятилетиями. Обычный набор включает в себя, помимо вопроса *о намерении голосовать*, вопросы о том, *думает ли респондент о выборах, знает ли он где находится его избирательный участок, как часто он сам принимает участие в голосовании, голосовал или не голосовал ли он на последних выборах и другие*. В США действует двухпартийная система, и устойчивость политических предпочтений снимает необходимость задавания нескольких разных вопросов об электоральных установках, т.к. нет необходимости определять, какими станут предпочтения респондента, в случае, если он решит их изменить.

Некоторые полстеры модифицируют схему расчёта результатов голосования, вводя дополнительные параметры. Например, компания Gallup, Inc. проводила многочисленные и обширные исследования по валидации ответов избирателей на вопрос о явке, проверяя листы регистрации и сверяя, действительно ли в них обнаруживаются те респонденты, которые говорят о том, что они зарегистрировались для участия в голосовании. Подобные эксперименты проводились и другими компаниями, хотя и с меньшим размахом.¹⁶

«Другой подход заключается в применении всей этой информации наряду с данными по прошлым выборам, типа прошлогодних, и данных, которые у нас есть по валидации, в рамках модели логистической регрессии, которая прогнозирует уровень явки, используя реальную явку (на прошлых выборах) как зависимую переменную. То есть, Вы прогнозируете намерение голосовать с помощью 7 вопросов, а потом каждому респонденту в выборке приписываете вероятность голосования, прогнозируемую при помощи логистической функции. После этого вы можете взвесить данные по этой вероятности» (Frank Newport, «Gallup, Inc.»)

Вопрос о социально-одобряемых ответах на вопрос о намерении принять участие в выборах решается **методом ICT** (Item Count Technique – техника непарных чисел) или **secret ballot** – возможностью для респондента дать ответ анонимно. Тем не менее эти методы тоже не гарантируют устойчивого результата и причиной этого является большое количество случайных факторов, которые могут повлиять на поведение респондента в день выборов. Недаром все семь вопросов модели Дж. Гэллапа нацелены на оценку именно *вероятности участия в голосовании*.

В качестве одного из наиболее надёжных способов улучшения прогнозной модели обычно рассматривается проведение **поствыборных исследований** – часто они обязательны для компаний с хорошей репутацией. Цель этих исследований заключается в том, чтобы понять, как фактически проголосовали респонденты, изменились ли их предпочтения по сравнению с данными предвыборных опросов, приняли ли

¹⁶ См. например: *Dimock M., Keeter S., Schulman M., Miller C. A Voter Validation Experiment: screening for likely voters in pre-election surveys / Paper prepared for presentation at the 56th Annual American Association for Public Opinion Research Conference. May 17-20, 2001 Montreal, Quebec, Canada. URL: <http://www.people-press.org/files/2001/05/12.pdf> (дата обращения 21.12.2015).*

респонденты участие в голосовании, как декларировали ранее. Американские эксперты отмечают, что для них важно выяснить реакцию избирателей на результаты выборов.

«Это поствыборное исследование следует за нашим обычным для президентской гонки исследованием. Мы вновь обзваниваем людей, которых уже опросили, и проводим с ними короткое интервью. Цель этого повторного интервью обычно заключается не в том, чтобы провести валидацию прогноза, но выяснить реакцию избирателей на исход выборов... Мы также задаем вопросы вроде: «Вы считаете, что Ваш голос был зачтён верно?», «Как Вы считаете в ходе выборов были случаи мошенничества?» (Scott Keeter, «Pew Research Center»)

Критика модели Дж. Гэллапа в первую очередь направлена на то, что модель не даёт устойчивых результатов – цифры меняются вместе с опросными данными и порой скачкообразно. Одно из предположений, которое это объясняет, состоит в том, что не все избиратели могут заранее точно сказать о своих намерениях и политических предпочтениях. Например, эксперимент специалистов компании «Pew Research Center» по валидации намерений респондентов дал только 70% совпадений, когда респондент действительно зарегистрировался для участия в выборах.¹⁷ В рамках данного эксперимента выяснилось, что используемая модификация модели позволила корректно предсказать поведение 73% респондентов: 17% проголосовали, хотя согласно модели они не должны были участвовать в выборах, а еще 10% оказались абсентеистами, хотя модель отнесла их к вероятным активным избирателям. Правда, при этом, несмотря на такое отклонение, модель точно предсказала результат выборов.

Второй круг критических замечаний относительно модели Дж. Гэллапа связан с тем, что модель не работает для выборов более низкого уровня, – например, когда речь идёт о прогнозировании кандидатов на праймериз. Если с партиями по штатам все более-менее понятно, то на праймериз ситуация может меняться кардинально каждый день (сегодня кандидата никто не знал, а завтра он в лидерах), а уровень явки на них крайне низок (до 25%), угадать почти нереально. Это интересная иллюстрация к возможностям прогнозных моделей: при высокой волатильности и низкой явке модель не даст вам точных цифр. Любая модификация модели остаётся настолько хороша, насколько хороши первичные данные, используемые для расчёта.

¹⁷ Screening Likely Voters: A Survey Experiment // Pew Research Center. URL: <http://www.people-press.org/2001/05/18/screening-likely-voters-a-survey-experiment/2/> (дата обращения 25.01.2016).

6. ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО «ПОЛЯ»

В США есть несколько компаний, которые занимаются организацией полевых исследований, среди них наиболее известны *Abt SRBI* и *SSRS*. Большинство крупных организаций, включая *Pew Research Center* и *Gallup, Inc.*, не содержат собственных полевых отделов, поскольку это обходится слишком дорого: в их штате работают в основном аналитики, которые разрабатывают программы исследований, и на основе собранных данных пишут аналитические отчеты.

Понятие «поле» в США обычно рассматривается шире, чем в российской практике: часто оно включает разработку и обоснование выборки, обеспечение и методический контроль за её реализацией, включая написание методического отчёта, а при необходимости – пилотаж и анализ его результатов. Помимо полевых работ для крупных исследовательских центров, полевые компании сами ведут исследования полного цикла по ряду направлений, в том числе электоральный трекинг и расчет прогноза для СМИ (правда, доля политических исследований в общем объеме рынка очень мала).

На стоимость полевых работ в США влияют некоторые законодательные ограничения. Например, введение *ObamaCare*¹⁸ обязало работодателей платить страховые отчисления за медицину для работников, которые набирают определенное количество часов. В добавок, запрет автоматического набора мобильных номеров приводит к существенному удорожанию процедуры проведения опросов по мобильным телефонам, доля которых в выборке постоянно увеличивается и, как правило, превышает 60%.

В сравнении стоимость проведения исследования в США несопоставима с Россией: обычный телефонный опрос 1 000 респондентов обойдется не менее, чем в 50-60 тысяч долларов – разрыв получается практически десятикратный, и дело тут не только в разнице валютных курсов: стоимость исследований в России сильно занижена по отношению к другим сферам.

Подходы к срокам проведения полевых работ также отличаются: в меньшей степени для проведения *телефонных опросов*, в большей – для *квартирных*. Для проведения телефонника по политической теме исследования хорошим сроком считается 8-12 дней – такая длительность поля позволяет реализовать все необходимые повторные звонки (делается 15-20 попыток достичь каждого респондента). Плохой срок – 2-3 дня: за этот период тоже нетрудно провести опрос, однако, короткий период исследования ограничивает количество возможных попыток повторно дозвониться до респондентов, которые после первых звонков не взяли трубку. Этот фактор является значимым при низком уровне достижимости, когда в выборку попадает

¹⁸ *Patient Protection and Affordable Care Act* – реформа здравоохранения и защиты пациентов, одобренная в марте 2010 года Конгрессом США и получившая название *ObamaCare*.

только несколько процентов тех людей, которые случайно отобраны для исследования. При низкой достижимости короткий срок исследования дополнительно увеличивает вероятность возникновения систематического смещения в ответах, поскольку нет возможности достаточно разнообразить время дозвона. По этой же причине при коротких сроках исследования может возникнуть необходимость контроля квот, чтобы выборка охватила все значимые социально-демографические группы населения.

Когда исследование проводится методом личного интервью, срок на его проведение обычно составляет 3-4 месяца. Цель этого срока – реализация вероятностной выборки, которая при личном интервью должна включать минимальную долю неответов (достижимость по исследованиям для государства составляет порядка 70-90%) и обязательно включает несколько попыток достичь респондента. Это очень дорогой вид исследования, его стоимость превышает цену телефонного опроса в несколько раз.

Работа интервьюера в США – это обычно вторая работа, её выбирают те, чья занятость оставляет время для дополнительного заработка и кто готов тратить несколько часов в неделю на работу в call-центре или на проведение личных интервью. Часто это работники творческих профессий, люди, чья работа предполагает сезонную занятость. Вне зависимости от метода проведения исследований оплата труда интервьюера начисляется всегда за время работы и никогда за результат, чтобы не мотивировать фальсификацию данных. Работа интервьюером в течение 20 часов в неделю вполне позволяет человеку себя содержать.

«В США есть относительно крупный сегмент волонтеров, которые работают на полставки, которые не работают в полную смену – как по собственному выбору, так за неимением выбора. Есть фрилансеры. Так что да, у нас работают женщины в возрасте, на пенсии, молодые студенты, которые еще учатся и хотят подрабатывать, есть даже группа интервьюеров, состоящая из профессиональных актеров – и когда они не играют на сцене, работают с нами. Бывают люди, которые проводят интервью не только для нас, но и для других компаний... у нас есть данные по ним, и это важно – знать расу, пол и возраст своих интервьюеров – чтобы иметь возможность проверить, оказывают ли их демографические характеристики влияние на результаты. Раньше мы сталкивались с проблемой, когда молодым интервьюерам было тяжело добиться сотрудничества от более старших избирателей, поэтому мы попытались расширить спектр возраста – в этом штате у нас были и интервьюеры за 70, и двадцатилетние.» (Joe Lenski, «Edison Research»)

Каждый интервьюер проходит обучение: например, если речь идет о работе в call-центре, то это стандартизированный тренинг перед началом работы. А если речь идет о проведении личных интервью, например, в рамках экзит-поллов, обучение привязано к проектам.

«Кажется, в 1994 году мы наняли много студентов – приходили к профессорам политологии и спрашивали, нет ли у них многообещающих учеников, которых мы могли бы привлечь. Сработало не очень хорошо: 15%

[интервьюеров] или около того не пришли [на участки в день экзит-полла], поэтому мы перестали нанимать студентов и вернулись к привлечению профессиональных интервьюеров. Наём начинается в начале сентября, каждый интервьюер проходит через обучающую программу – им присылают толстое руководство по процедурам опроса, потом они звонят нам и проходят тест, цель которого – выяснить, прочитали ли они руководство и поняли ли его. Проходят не все. Есть тренировочные звонки, когда они должны позвонить нам и провести опрос» (Dan Merkle, «ABC News»)

«Регулярное обучение» – не совсем правильное слово, «спорадическое» будет точнее. Но за годы существования мы наняли и обучили 17 000 интервьюеров по всей стране, и они работают на нас, будь то выборы или нет. Так что у нас есть база данных по 17 000 людей, которых мы обучили» (Joe Lenski, «Edison research»)

7. ЭКЗИТ-ПОЛЛЫ: КАК ПОЛУЧАЮТСЯ ИХ РЕЗУЛЬТАТЫ

Заказчиками **экзит-поллов в США** выступают крупные СМИ. В прошлом каждое из них проводило свой экзит-полл, но эти исследования требуют очень больших затрат («миллионы»), поэтому в 1988 году СМИ договорились о кооперации: шесть новостных организаций совместно наняли компанию «Edison research», с которой заключили четырехлетний контракт, включающий в себя проведение всех видов экзит-поллов, в том числе, экзит-поллы на праймериз. Таким образом начиная с 1990 года в США экзит-поллы проводятся преимущественно компанией «Edison research», с которой каждый раз по истечению срока контракта подписывается новое соглашение.

«В США действует 6 основных новостных организаций, из которых состоит NEP [National Election Pool] – ABC, CBS, CNN, Fox, NBC и Associated Press. Эти шесть организаций нанимают нас для проведения экзит-поллов, мы предоставляем им данные в день выборов, и они используют их, чтобы делать прогнозы, а также для аналитической работы. А еще мы продаём эти данные другим новостным организациям-подписчикам: New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, местным телеканалам, даже международным клиентам» (Joe Lenski, «Edison research»)

Кроме компании «Edison research» экзит-поллы в США проводят несколько колледжей и университетов страны. Цель таких экзит-поллов, скорее, образовательная – обучение студентов социологических специальностей профессиональным азам, а также реклама самого учебного заведения.

«...чтобы научить студентов, обучающихся по специальности "опросные исследования", как это делается; у ребят из Университета Бригэма Янга есть договоренность с телеканалами Юты, так что они используют их данные при освещении событий ночи выборов. Обычно университеты занимаются этим только в одном штате, где они сами располагаются» (Joe Lenski, «Edison research»)

Проведение экзит-полла не направлено на то, чтобы подтвердить или поставить под сомнение официальные результаты выборов. Среди особенностей организации избирательного процесса в США – отсутствие на уровне страны централизованного государственного подсчёта голосов, подсчёт заканчивается часто на местном уровне, кое-где – на уровне штатов. Все голоса в итоге собирает Associated Press – она платит за сбор и подсчёт голосов для целей анализа полученных данных. Поэтому задача, чтобы что-то с чем-то совпало на уровне страны, как таковая, отсутствует.

«Я не могу вдаваться в детали насчёт того, сколько это стоит, но из-за того, что это очень дорого, Associated Press (AP) и основные крупнейшие телевизионные сети объединили свои средства. До 1988 года у ABC, NBC, и CBS были свои экзит-поллы на национальном уровне – и они самостоятельно занимались подсчётами. Начиная с 1990 года телесети стали объединять ресурсы и проводить один набор экзит-поллов, и спонсировать одну процедуру

подсчёта голосов. Кстати, мы платим не только за экзит-поллы. Также мы платим AP за подсчет голосов, потому что Правительство – хоть и считает голоса по муниципальным единицам и округам, не считает их в целом повсюду. ABC, CBS, NBC, CNN и Fox News платят AP за сбор результатов, причём довольно давно. Они собирают результаты по всем административным округам в стране» (Dan Merkle, «ABC News»)

Основная задача экзит-полла – понять, как на самом деле голосуют представители различных социально-демографических групп. Все эксперты, с которыми мы проводили интервью, в качестве основной проблемы прогнозирования результатов выборов называли отсутствие представлений о генеральной совокупности, т.е. о том, какие люди в итоге придут на избирательные участки. Экзит-полл призван решить именно эту задачу – выяснить, кто ходит на выборы и за кого голосуют представители различных социально-демографических групп. Попутно в рамках экзит-полла выясняются и другие вопросы.

Анкета экзит-полла в США намного длиннее, чем принято в России – она включает в себя до 20 вопросов. Анкету оформляют в виде книжечки формата А5. Подобный формат был выбран неслучайно – эксперименты показали, что анкета такого типа показывает более высокий процент заполняемости.

Анкета экзит-полла включает в себя ряд вопросов, которые позволяют узнать *ожидания избирателей от выборов*, в частности, респондентов спрашивают, насколько внимательно они следили за ходом избирательной кампании, какие вопросы политической повестки дня являются наиболее важными для них, одобряют ли избиратели работу Президента и Конгресса США, что они думают по актуальным вопросам (таким, как действия США в Сирии, угроза террористических атак, ситуация в экономике).

Особенностью США является разнообразие правил проведения выборов. К примеру, многие избиратели голосуют заочно; есть штаты, выборы в которых проходят исключительно по почте – избиратель получает бюллетень почтой, заполняет его и отправляет обратно. В случае, если заполненный бюллетень придёт от избирателя с опозданием, то его голос при подведении итогов выборов не будет учтён. Доля избирателей, голосующих досрочно или заочно, имеет тенденцию к увеличению и в настоящее время, по оценкам экспертов, достигает трети от всех проголосовавших. Такие правила вынуждают полстеров адаптироваться и дополнять экзит-поллы телефонными опросами.

«При традиционном экзит-полле можно поговорить только с тем человеком, который только что вышел из участка, это где-то ¼ населения – поэтому мы проводим вспомогательные телефонные опросы, звоним людям и спрашиваем, голосовали ли они уже – и задаём им те же вопросы, что и избирателям в день голосования» (Joe Lenski, «Edison research»)

Технология проведения экзит-поллов предусматривает **анонимность** – это всегда принципиальный момент. При данном подходе респонденты, отвечая на вопросы анкеты, полностью воспроизводят процесс голосования, то есть их просят заполнить

анкету, которая по оформлению схожа с избирательным бюллетенем, после чего они опускают её в урну.

В США экзит-поллы проводятся исключительно с использованием *бумажных анкет* – это имеет как свои минусы, так и свои плюсы. В качестве минусов полстеры отмечают тот факт, что интервьюеру необходимо самостоятельно обработать анкету и передать информацию дальше, тратя на это время и силы.

«Интервьюеры идут проводить опрос рано утром, когда открываются избирательные участки, например, в 6 утра, и, возможно, они начнут интервью в 7 утра, и берут их примерно треть дня, до 11 утра, затем передают результаты в 11. Так что первые результаты у нас есть уже в 11 утра, и мы можем начать изучать их в то же время. Затем они снова идут опрашивать примерно треть дня, и примерно в 3 дня снова собирают результаты, и если участки закрываются в 7, еще раз собирают примерно в 6:30. Все происходит не мгновенно, им приходится прервать процесс опроса, собрать результаты, у них есть iPad и они могут просто нажать на кнопку – но анкеты же все еще на бумаге и заполняются ручками, так что им приходится высчитывать результаты» (Dan Merkle, «ABC News»)

Число участков, которое включается в выборку экзит-поллов обычно невелико и составляет 15-50 участков на штат, где общее число избирательных участков переваливает за 2 000. Цифра невероятно низкая, но такие объёмы становятся возможными благодаря действующей двухпартийной системе и огромной истории голосования, когда жители территорий из года в год голосуют одинаково.

Закон не запрещает публиковать данные экзит-поллов до закрытия участков, однако этого никто не делает – таково соглашение организаторов, чтобы не влиять на результаты выборов. Начиная примерно с 17 часов полстеры дают общую информацию о ходе голосования и о предпочтениях в разрезе социально-демографических групп, но, что важно, без цифр.

Скорость публикации результатов определяется их характером: если разрыв между кандидатами достаточно большой и ясно, кто будет победителем, результаты публикуются практически сразу после завершения голосования. Однако часто бывает так, что разрыв между соперниками очень мал и находится в пределах 2-3 процентных пунктов. В таких случаях публикация откладывается до тех пор, пока объём собранных данных не станет достаточным для того, чтобы быть уверенным в правильности оценки. По мере подсчёта голосов результаты этого подсчёта добавляются в базу данных экзит-полла и позволяют уточнить оценки.

«.. В Вирджинии участки закрылись в 7 вечера, и мы не делали прогноз вплоть до 11 часов. По нашим данным, Обама побеждал с небольшим отрывом, это было понятно из данных экзит-поллов по избирательным округам, но отрыв был недостаточно большим, чтобы мы могли назвать его победителем, не получив официальный результат» (Joe Lenski, «Edison research»)

8. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ: АГРЕГАТОРЫ И ПРОГНОЗНЫЕ РЫНКИ

8.1. Агрегаторы

Когда есть готовые «*tonnes of the polls*», для составления хорошего прогноза результатов выборов необязательно проводить собственные опросы – можно воспользоваться готовыми данными. Современные технологии дают для этого все необходимые технические средства, а материал для агрегаторов в США представлен в изобилии: например, на конец 2015 года только по кандидатам от республиканской партии было опубликовано около 200 опросов – это исследования различных медиа, партий, вузов. Такого количества опросов вполне достаточно для построения динамических рядов и расчёта прогнозных показателей, чем и пользуются масс-медиа.

Рынок агрегаторов в США представлен несколькими крупными компаниями, среди которых наиболее известны «*The Huffington Post*», «*The RealClearPolitics*». Компании-агрегаторы в сравнении с традиционными полстерами могут похвастаться высоким уровнем точности собственных прогнозов. Агрегаторы приобрели известность после 2008 года, когда Нейт Сильвер, обобщая данные опросов, смог в 49 из 50 штатов спрогнозировать результаты выборов Президента страны. Агрегаторы предлагают публике прогноз результатов выборов, основанный на объединении данных социологических опросов, проведенных различными компаниями. Поскольку опросы проводятся в большом количестве, на странице агрегатора практически всегда присутствуют свежие данные, отражающие динамику изменения ситуации. Вопрос состоит в том, как объединить данные, полученные разными методами, по разным выборкам, порой с несколько отличающимися формулировками вопросов. Для того чтобы решить эту задачу, агрегаторы строят сложные статистические модели, предусматривающие весовые коэффициенты, подбираемые по разным критериям.

По словам представителя компании-агрегатора «*The Huffington Post*» Натали Джексон¹⁹, в агрегатную модель включаются все доступные опросные данные вне зависимости от метода их сбора и объёма выборки. Главным критерием отбора данных для включения в модель является наличие у них прозрачной и понятной методологии сбора: должны быть указаны точные даты проведения опроса, метод, выборка, точные формулировки вопросов. Агрегаторы не проверяют данные опросов на достоверность: это требовало бы большого количества времени и сил, – грубые подделки встречаются крайне редко, их выявлением занимаются СМИ. Однако иногда в модель дополнительно добавляются веса, которые увеличивают значимость данных от крупных и известных компаний – предполагается, что такие веса, в целом способствуют повышению устойчивости модели.

¹⁹ *Натали Джексон* (Natalie Jackson) – Старший научный исследователь в компании *The Huffington Post*

«Если мы не можем получить информацию о том, как был проведен опрос, мы не будем его использовать. Если они не сообщат нам некоторые вещи, такие как размер, их выборки, способ контакта с респондентами, взвешивания данных, если они не сообщат нам основы своей методики – мы не будем их использовать. Но в целом да, мы используем все» (Natalie Jackson, «The Huffington Post»)

Отдельной темой является сопоставление формулировок вопросов. Здесь допускается объединение вопросов с несколько отличающимися формулировками, главный критерий – близкие шкалы ответов. Для большинства вопросов о выборах формулировки похожи и существенных проблем в этой связи не возникает. Агрегирование данных производится внутри предварительно определённых временных интервалов: данные каждого конкретного опроса включаются во все временные интервалы, в которые они попадают. Интересно, что выбросы данных (outliers) включаются в общую регрессию. По отношению к неопределёвшимся базовая гипотеза состоит в том, что эта группа избирателей вообще не пойдёт голосовать, поэтому при построении прогноза можно просто исключить её из расчётов. Такую модель собираются реализовать на Президентских выборах 2016 года специалисты компании «The Huffington Post». В новой модели итоговый результат по двум кандидатам будет представлен в 100% показателе, в то время, как сейчас в модель включены данные по группе затруднившихся с ответом.

Агрегаторы не могут спрогнозировать явку избирателей и не пытаются каким-либо образом объяснить факторы, влияющие на участие или на выбор граждан – последнее и является главным отличием агрегаторов от полстеров.

«Идея заключалась в том, чтобы создать одно место, куда люди могут прийти и увидеть всю картину целиком, вместо того, чтобы следить за множеством опросов со множеством мелких отклонений. Идея агрегации была ориентирована на выполнение общественно полезного дела, поэтому ее не то чтобы подхватили – мало кто этим занимается, на этом сложно заработать много денег, это скорее социальная служба – вместо дюжины разных опросов предоставляется среднее значение» (Natalie Jackson, «The Huffington Post»)

Представители полстерского сообщества пока не готовы всерьёз воспринимать агрегаторов в качестве коллег и нередко смотрят на них свысока. Основной упрек в их адрес состоит в том, что они оставляют все сложности тем, кто проводит опросы, а сами просто находят способ привлечь к себе внимание, используя готовые данные. При этом упускается важная деталь: качество такого механического прогноза не может быть лучше качества исходных данных, на которое агрегаторы повлиять не могут.

«Агрегирование данных – это усреднение опросов, и как я сказал, среднее значение всех опросов было ниже реального результата. Так что я не верю в то, что агрегаторы, в среднем, лучше или хуже опросов, которыми они пользуются, и усредняя, они не настолько точны, как им бы хотелось» (Frank Newport, «Gallup, Inc.»)

8.2. Прогнозные рынки

Прогнозные рынки (*prediction markets*) – вторая технология, не требующая массовых опросов, родиной которой являются США. Эта технология успешно применяется во многих странах и могла бы представлять интерес и для России.

Подобные рынки были популярны в конце девятнадцатого – начале двадцатого века, когда такая газета, как «New York Times» публиковала результаты выборов. В конце двадцатого века они получили новый импульс развития, но уже преимущественно в исследовательском и научном ракурсе. Так, в 1988 году исследователями из университета Айовы был создан **IEM** (Iowa Electronic Markets) для прогнозирования результатов выборов в США. Однако довольно быстро он стал известен и за пределами университета.

Прогнозные рынки представляют собой биржу, на которой торгуются *бинарные контракты*²⁰ на тот или иной исход определенного события – результаты выборов, принятие законодательного решения и др. При этом стоимость контракта рассматривается как вероятность его наступления. Для того чтобы потенциальному трейдеру принять участие в торгах на IEM, необходимо сначала пройти процедуру регистрации на официальном сайте биржи. После прохождения процедуры регистрации трейдеру необходимо внести на свой торговый счёт сумму в размере от 5 до 500 долларов. Для всех ставок предлагаются контракты на следующие исходы:

1. *Кандидат X победит на выборах;*
2. *Явка на выборах составит X;*
3. *Комбинация первых двух показателей – кто победит и процент явки.*

Цена контрактов каждого из исходов отражает вероятность его наступления, доля купленных контрактов – возможное распределение голосов.

Преимуществом данного метода является его относительная малозатратность. Для того чтобы создать прогнозную площадку, в качестве участников рекрутируются обычные граждане, интересующиеся политикой. Как показывают исследования, точность прогнозов результатов выборов, полученных данным путём, оказывается выше, чем прогнозов, полученных в результате социологических опросов. К примеру, исследователи Дж. Берг, Ф. Нельсон и Т. Ритц²¹ сравнили точность прогнозов биржи IEM с результатами 964 опросов за пять предвыборных кампаний в период с 1988 по 2004 гг. Прогнозы IEM были в 74% случаев точнее в сравнении с данными социологических опросов.

²⁰ В соответствии с условиями такого контракта, в случае если определенное событие случится, то покупатель контракта получает заранее оговоренную сумму, если нет – потеряет деньги, за которые он купил данный контракт. Название «*бинарный*» определяет характер вероятности: либо произойдет, либо нет.

²¹ Berg J., Nelson F., Rietz T. Prediction Market Accuracy in the Long Run. URL: http://www.principlesofforecasting.com/files/Berg_Nelson_Rietz_2007.pdf

Следует подчеркнуть, что прогнозные рынки в США являются скорее локальным явлением и не имеют широкой известности среди всего населения страны. На IEM играют преимущественно научные сотрудники, студенты, журналисты, политические аналитики. Широкой общественности участие в работе данного рынка неинтересно, – поскольку размер ставок и возможных выигрышей мал: на IEM максимальная сумма, которой может оперировать трейдер, составляет 500 долларов. Вместе с тем, пока недостаточно изучено, как рынки могли бы вести себя в случае их широкой популяризации, – сразу возникают вопросы о влиянии спекулянтов – людей, нацеленных не на рост стоимости акций, а на их перепродажу, а также вопросы о реагировании рынка на целенаправленное воздействие на курс акций кандидатов со стороны политтехнологов.

Перечисленные ограничения не создают препятствий для применения данного метода прогнозирования: прогнозный рынок может функционировать как непубличный, т.е. открытый только для приглашённых участников.

ОСНОВНЫЕ ИТОГИ

Реализация проекта по изучению передовых технологий электорального прогнозирования позволила прояснить целый ряд методических вопросов, связанных с прогнозированием результатов выборов. Несмотря на различия избирательных систем и процедур проведения выборов, полстеры в США сталкиваются во многом с теми же трудностями при составлении прогнозов, что и российские исследователи.

К числу специфических страновых особенностей США можно отнести высокий уровень диверсификации населения: здесь очень велико количество факторов, влияющих на предпочтения избирателей. Помимо стандартных половозрастных различий полстеры должны принимать во внимание ещё и образование, и этническую принадлежность избирателей, и территорию их проживания, и религиозные установки: многообразие комбинаций этих факторов делает критически важным соблюдение всех методических аспектов построения и реализации выборов.

В России уровень разнообразия установок и влияющих на них факторов заметно ниже, зато число участников выборов в несколько раз больше, чем в США. В условиях отсутствия предварительных формальных ступеней отбора на одно кресло претендует не два, а часто десяток кандидатов, а за места в парламенте борется порой более десятка партий. Такая расстановка существенно усложняет задачу прогнозиста, если в качестве такой задачи рассматривать определение точного результата каждого участника предвыборной борьбы.

Проведённое исследование даёт повод определить и сформулировать критерии, что является прогнозом, и в качестве первого критерия согласно американскому опыту выступает **публичность: ваш прогноз – это ваша «лучшая ставка» на то, что случится в будущем вне зависимости от того, кто ваш заказчик.**

Исследование высветило ряд важных методических аспектов реализации опросов, изменение которых требует серьёзной работы по модернизации всего опросного рынка. Речь идёт о **внимании к жёсткому соблюдению методических требований (тип выборки, сроки проведения опроса, процедуры контроля) и объяснении заказчикам цены компромиссов: чудеса возможны, но они не обязаны повторяться.** Недофинансирование полевых работ, заставляющее полстеров делать выбор в пользу удобных выборок, будет приводить к неизбежным ошибкам: прогноз может быть лишь настолько хорош, насколько хороши исходные данные.

Изучение зарубежного опыта даёт основания расставить приоритеты методической работы: хорошая выборка и строгий контроль соблюдения методики опроса важнее традиций, включающих «личный контакт» с респондентом. Идеально, если традиционные методы опроса хорошо контролируются и реализуются в соответствии с методическим канонам. Однако если соблюдение методики обходится слишком дорого, выбор следует делать в пользу поиска более дешёвой методики, а не в пользу модернизации её до удобного формата. Поэтому перспективным направлением развития представляется увеличение доли телефонных опросов в объёме

электоральных исследований, внедрение в практику случайных выборок, применение трекингвых измерений. Личные интервью и квартирные опросы сохраняют свою значимость и остаются лучшим из возможных методов, но только в том случае, если их стоимость позволяет обеспечить серьезную мотивацию интервьюеров и тотальный контроль за соблюдением методики.

Опыт ведущих исследовательских центров указывает на масштабы методической и экспериментальной работы, которые необходимы для того, чтобы оставаться конкурентоспособными и находить возможности изучения общественного мнения в изменяющемся обществе в эпоху стремительного развития информационных технологий. Очевидно, что **метод будущего – Интернет-исследования**, другой вопрос, что технологии их проведения пока остаются дискуссионными.

Собранный методический багаж вариаций прогнозной модели и рекомендаций требует апробации – американская методическая традиция не представляет собой панацеи, а подталкивает к экспериментам и открытому их обсуждению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Daves R., Newport F.** Pollsters Under Attack: 2004 Election Incivility and Its Consequences. //Public Opinion Quarterly, 2005, Vol. 69, No. 5, P. 670-681.
2. From Telephone to the Web: The Challenge of Mode of Interview Effects in Public Opinion Polls. // **Pew Research Center**. URL: http://www.pewresearch.org/files/2015/05/2015-05-13_mode-study_REPORT.pdf
3. **Frye T., Mansfield E.** Timing is Everything: Elections and Trade Liberalization in the Postcommunist World // Comparative Political Studies 2004. URL: <http://www.columbia.edu/~tmf2/Timing%20is%20Everything.pdf>.
4. **Bolger G, Davis D, Franklin C, Groves R, Traugott M.** An Evaluation of the Methodology of the 2008 Pre-Election Primary Polls. Prepared by the AAPOR URL: https://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR_Rept_FINAL-Rev-4-13-09.pdf.
5. **Graefe A.** Accuracy of Vote Expectation Surveys in Forecasting Elections// Public Opinion Quarterly January 1, 2014 vol. 78 no. S1, P. 204-232.
6. **Hillygus S.** The evolution of Election polling in the United States //Public Opinion Quarterly. 2011. #5
7. **Kastellec J., Gelman A., Chandler J.** Predicting and dissecting the seats-votes curve in the 2006 U.S. House election.// PS: Political Science & Politics. Vol. XLI, No.1, January 2008 P. 729-732.
8. **Keeter S.** What Americans Know about Politics and Why It Matters// Political Psychology Vol. 20, No. 1, 1999, P. 207-210.
9. **Keeter S., Kennedy C., Clark A., Tompson T., Mokrzycki M.** What's Missing from National RDD Surveys? The Impact of the Growing Cell-Only Population//Public Opinion Quarterly, 2007? #5 PP. 772-792.
10. **Langer G.** Response Rates: A Critical Evaluation//Public Perspective, 2003 14(3). P. 16-18.
11. **Langer G.** Voters and Values in the 2004 Election//Public Opinion Quarterly 2005, 69(5), P.744-759.
12. **Mokrzycki M., Keeter S., Kennedy C.** Cell-Phone-Only Voters in the 2008 Exit Poll and Implications for Future Non-Coverage Bias//Public Opinion Quarterly, 73 (#5), 2009, P. 845-865.
13. **Pasek J.** Predicting Elections: Considering Tools To Pool The Polls//Public Opinion Quarterly, Vol. 79, No. 2, Summer 2015, P. 594–619.
14. **Rivers D., Bailey D.** Inference from Matched Samples in the 2008 U.S. National Elections // Proceedings of the American Statistical Association. 2009. P. 627-639 URL:
15. **Traugott M. W.** Public Opinion Polls and Election Forecasting // Political science and Politics. 2014. Volume 47, Issue 2.
16. Screening Likely Voters: A Survey Experiment. // **Pew Research Center**. URL: <http://www.people-press.org/2001/05/18/screening-likely-voters-a-survey-experiment/2/>

АВТОРЫ

Баскакова Юлия Михайловна (руководитель проекта) – кандидат политических наук, руководитель первого отдела управления электоральных исследований ВЦИОМ, старший научный сотрудник Института Социологии РАН

Дёмин Андрей Андреевич – ведущий аналитик управления электоральных исследований ВЦИОМ

Лашук Никита Евгеньевич – ассистент отдела международных исследований ВЦИОМ

Терентьева Наталья Николаевна – ассистент управления электоральных исследований ВЦИОМ, аспирант Института Социологии РАН



ВЦИОМ

фонд
ИСЭПИ

Институт
социально-экономических
и политических
исследований

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
119072, МОСКВА, БОЛОТНАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, ДОМ 7, СТРОЕНИЕ 1
ТЕЛЕФОН / ФАКС: 8 (495) 748-08-07
САЙТ: WWW.VCIOM.RU

