
НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

DOI: 10.14515/monitoring.2015.6.13

Правильная ссылка на статью:

Баскакова Ю. М. Электоральное прогнозирование в США: игроки рынка и понимание прогнозов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2015. № 6. С. 195—202.

For citation:

Baskakova U. M. Electoral forecasting in the USA: market players and understanding the forecasts // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. № 6. P. 195—202.

Ю. М. Баскакова ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В США: ИГРОКИ РЫНКА И ПОНИМАНИЕ ПРОГНОЗОВ

ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ
В США: ИГРОКИ РЫНКА И ПОНИМАНИЕ
ПРОГНОЗОВ

ELECTORAL FORECASTING IN THE USA:
MARKET PLAYERS AND UNDERSTANDING
THE FORECASTS

БАСКАКОВА Юлия Михайловна — кандидат политических наук, руководитель исследовательских проектов ВЦИОМ, старший научный сотрудник Института социологии РАН, старший преподаватель Финансовой академии при Правительстве РФ. E-mail: jbaskakova@gmail.com

BASKAKOVA Yuliya Mikhailovna — PhD in Political Science, Head of VCIOM`s Research Projects, Senior Researcher, Institute of Sociology of RAS, Senior Researcher, Finance Academy under the Government of the RF. E-mail: jbaskakova@gmail.com

Аннотация. Электоральные исследования последних лет показывают существенное несовпадение результатов 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. К числу последних

Abstract. The electoral studies of the recent years reveal discrepancies between the results of the opinion polls and the election results. The mismatch in forecasting the results of regional and municipal level elections is tremendous. Poor quality of the electoral forecasting is not only the Russian problem. Foreign sociologists who failed to give accurate forecasts also happen to be in the spotlight. Some of the recent examples are results of the Polish presidential elections, the Greek referendum, and the British parliamentary elections.

примеров можно отнести результаты выборов президента Польши, референдум в Греции, результаты выборов парламента Великобритании. 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.

В статье представлены первые результаты исследовательского проекта, посвященного изучению американских подходов к электоральному прогнозированию, включавшему серию интервью с ведущими американскими полстерами. Рассмотрено, кто прогнозирует выборы в США и как в исследовательской среде воспринимается роль электоральных прогнозов.

Ключевые слова: электоральные прогнозы, электоральные исследования, полстеры, политические выборы, методы.

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

In all these cases the faults of sociologists drew wide public discussion for a reason: poor quality election forecasting undermines public trust in surveys. The public do not perceive sociology as a reliable source of information about the public itself.

The article presents the results of the project aimed at studying the American approaches towards electoral forecasting and includes a series of interviews with the largest American pollsters. The paper considers such questions as who forecasts the American elections and how the role of electoral forecasting is perceived in the research environment.

Keywords: electoral forecasts, electoral studies, pollsters, political elections, methods.

Acknowledge. The project is supported by the Non-commercial foundation — Institute of Socio-Economic and Political Studies.

ВЦИОМ накопил многолетний опыт электоральных исследований и прогнозов, опирающихся на данные массовых опросов населения¹ и экспертные оценки (см., например: [Баскакова, 2012]). Разработка прогнозов связана с рядом трудностей, особенно заметно проявляющихся при прогнозировании результатов выборов регионального и местного уровня. Нашумевший сюжет, привлечший внимание СМИ и широкой публики, — фиаско социологов на выборах мэра Москвы в 2013 г., когда крупные полстерские компании верно определили исход выборов, но ради-

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

кально ошиблись с результатом кандидата, занявшего второе место, недооценив его едва ли не в два раза². В рамках региональных прогнозов подобные случаи нередки в силу ряда причин: низкий уровень явки на выборы, социально одобряемый характер ответов на вопрос о намерениях участвовать в выборах, ситуативность выбора, изменчивый состав участников выборов, отсутствие устойчивой политической сегментации. Наличие обозначенных трудностей побуждает постоянно искать способы совершенствования опросных технологий. Одним из наиболее очевидных путей становится обращение к накопленному мировому опыту³.

Игроки рынка электоральных исследований. Проект по изучению американского опыта электорального прогнозирования

Американский рынок исследований в значительной степени отличается от российского. Его специфика проявляется в сильно выраженной дифференциации. Исследователи, занимающиеся электоральными исследованиями и прогнозированием, четко разделены на два лагеря: публичные и партийные. Первые обычно финансируют массмедиа, их результаты и методики всегда общедоступны, более того, публикация результатов исследования часто становится одним из условий его проведения, если это исследование получает внешнее финансирование. Точный прогноз для этих компаний — дополнительный бонус к репутации, знак качества проводимых ими работ. Именно эти компании и исследователи становятся основным источником методических новинок, технологий, разработок. В соревновании прогнозов их ставка — репутация, ради нее они порой идут на большие издержки, увеличивают выборки, ставят эксперименты:

«Когда мы проводим финальный опрос, он служит целям прогнозирования. Мы прилагаем все усилия, чтобы он получился наиболее качественным. К примеру, в прошлом мы нанимали двух подрядчиков для создания двух независимых выборок, которые потом совмещали, — это давало нам преимущество для понимания вариации. Если две выборки получаются слишком разными, для нас это служит сигналом: почему мы не получили схожие результаты, дважды применив один и тот же метод» (С. Китер, Pew Research Center).

Вторых — партийных полстеров — финансируют партии, а результаты их исследований публикуются только выборочно. Партийные полстеры обычно закрыты: они предпочитают не раскрывать свои данные, работать за «закрытыми дверями». В свою очередь, они тоже разделены на два лагеря: одни работают с кандидатами от демократической партии, другие — от республиканской. Прогнозирование для них не является первоочередной задачей: в фокусе внимания находится изучение

² По итогам прогнозирования на этих выборах в рамках проекта «Открытое мнение» был проведен разбор ошибок полстеров. Материалы проекта доступны по ссылке URL: http://www.sociologos.ru/material/Projekt_gruppy_Otkrytoe_mnenie_analiz_sociologicheskikh_oprosov_na_vyborah_mera.

³ В ходе экспедиции проведены интервью с представителями Pew Research Center, CBS News, YouGov, Edison Media Research, Survey Monkey, Gallup, Wilson Perkins Allen Opinion Research, Huffington Post, Abt SRBI, Института социально-экономических исследований и политики (ISERP), профильных центров 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 независимыми исследователями.

мотивации электората и возможностей его расширения. Прогноз составляется только с одной целью: определить успешность выбранной стратегии, шансы кандидата, целесообразность различных мероприятий кампании. Задача партийных полстеров — помочь победить на выборах, их репутация привязана не к точному прогнозу, а к победе кандидата:

«Полстер, работающий на кампанию, пытается сделать несколько вещей: 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 больше денег. Также он пытается предотвратить выбывание клиента из гонки, чтобы тот продолжал ему платить...» (Г. Лэнгер, ABC).

Очевидно, что предсказание точных результатов выборов целью такого прогноза не является. Возможно, поэтому 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-то надежны». «Они могут не озвучивать некоторые прогнозы, а те, что публикуют, публикуют после выборов, и это заставляет задуматься. Даже если они не лгут о своем прогнозе, они не сообщают о своих ошибках, говорят только об успехах. Об этом стоит помнить. Один полстер из лагеря Б. Обамы на круглом столе после выборов 2012 г. описывал, как они работали. Всю кампанию он был абсолютно уверен в том, что Б. Обама победит, они не стали беспокоиться даже после того, как Б. Обама провалил первые дебаты (по нашим опросам, он отставал от М. Ромни, но все, что они зарегистрировали — небольшое кратковременное снижение энтузиазма сторонников Б. Обамы). Там же присутствовал полстер М. Ромни, и он признал, что они были неправы, они были уверены в том, что М. Ромни победит, а на деле произошло следующее: они построили модель вероятного электората, в который было меньше афроамериканцев и латиноамериканцев, чем нужно. Это произошло, потому что они исходили из предположения, что Б. Обама после четырех лет экономических проблем, больно ударивших по молодежи, латиноамериканцам и темнокожим, не располагал прежним уровнем поддержки. И они ошиблись. Б. Обама получил свою явку». Посмотрите архивные телевизионные клипы о ночи выборов 2012 г. Было экстраординарное происшествие в эфире Fox News: Карл Роув, главный стратег Джорджа Буша, в качестве гостя участвовал в программе Fox News, и, когда они предсказали, что Обама победит в Огайо и это принесет ему победу в гонке, он среагировал: «Это не может быть правдой, я говорил со своими консультантами, они уверены, что победит М. Ромни». Он действительно верил, опираясь на свои опросы, в то, что М. Ромни победит. Они ошиблись» (С. Китер, Pew Research Center).

Особняком стоят академические исследователи политического поведения: их аналитические модели включают прогноз результатов голосования как величину, зависимую от большого количества переменных, причем среди них данные опросов не доминируют, уступая место различным индикаторам, таким как показатели развития экономики, оценки уровня политической конкуренции, ситуация в образовании, здравоохранении (см., например: [Sides, Vavreck, 2013]). «Можно взять показатели, которые вы считаете предикативными, провести про-

цедуру множественной регрессии, а потом искать сильные связи. К примеру, в США есть модели, вступающие в силу, скажем, за 3—6 месяцев до голосования, вроде той, что разработал Р. Фейр, — «модель хлеба и мира». В ней учитываются следующие элементы: находятся ли США в состоянии войны? Каков был рост экономики за некий период до выборов? Есть и более продвинутая версия этой модели, когда вы берете прирост ВВП за каждый квартал и взвешиваете его: чем ближе квартал к дате голосования, тем больше его вес. Вы вычисляете взвешенное среднее и смотрите, насколько сильно оно коррелирует с результатами партии инкумбента на выборах. И подобные модели работают довольно хорошо» (С. Ванг, Принстонский университет). Среди полстеров такие оценки вызывают мало интереса, поскольку нет примеров, что они срабатывают на перспективу: обычно такие модели используются для объяснения результатов уже состоявшихся выборов.

В последние годы отдельными игроками в сфере предсказания электоральных результатов стали сайты — агрегаторы опросных данных, которые не проводят свои опросы, а строят модели объединения данных разных исследований. Эти сайты — готовые поставщики электоральных данных, они отвлекают внимание СМИ от прогнозов отдельных компаний, поскольку их подход позволяет предоставлять наиболее свежие и полные данные в любой момент времени.

Понимание прогнозов

В ходе интервью эксперты, принимавшие участие в исследовании, предпочитали выводить фокус внимания за рамки прогнозных моделей, хотя все они являются признанными специалистами в области электоральных исследований и прогнозов. Разговор о методиках прогнозирования быстро переходил в разговор о методиках электоральных исследований и сравнительных преимуществах разных типов выборок и способов коммуникации с респондентом, а также о факторах, определяющих выбор избирателей. «Для них всех это важно, просто они не признаются. Здесь на кону репутация, никто не расскажет, как именно он получает свои финальные прогнозные цифры», — развеяла наши сомнения К. Франкович (исследователь, консультирует YouGov, мировой гигант интернет-опросов). В пользу этого мнения говорит развитость технологий прогнозирования: несмотря на все разговоры о вторичности прогнозов по отношению к важности понимания факторов выбора, многие компании участвуют в horse race (предвыборной гонке), публикуя регулярные прогнозы.

Полстеры воспринимают прогнозирование неоднозначно. Важно подчеркнуть, что значимость прогнозов для всех очевидна и не оспаривается, это возможность показать обществу, что полстеры используют корректные методики, создают надежные модели, качественно анализируют происходящие процессы: «Полезно иметь возможность показать пальцем на соответствие прогнозов реальным результатам и сказать: „Вот видите, значит, вы можете верить и всему остальному, что мы делаем, потому что все выполняется при помощи одних и тех же методов“» (С. Китеп, Pew Research Center).

Вместе с тем у многих вызывает раздражение тот факт, что СМИ часто уделяют слишком большое внимание именно прогнозам и отодвигают на задний план

не менее важную задачу — понимание и артикуляцию запроса 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» (Г. Лэнгер, ABC).

Гонка в прогнозировании точности зачастую смещает акцент — это уже не мониторинг изменений политических предпочтений и поиск объяснительных моделей, это переходит в игру «попади в цель», которая не требует от исследователя понимания общества: *«Мы с пониманием относимся к факту, что прогнозирование „скачек“ вызывает одержимость отслеживанием мелких флуктуаций в ходе предвыборной кампании. Агрегаторы вроде 538.com и RealClearPolitics просто берут цифры и включают в свои агрегации. Но настоящая ценность опроса должна заключаться в анализе проблем и причин, по которым люди голосуют так, а не иначе, а про это как раз забывают...» (С. Китеп, Pew Research Center).*

Когда речь идет о прогнозах и оценках их качества, важно точно определиться с тем, что считается прогнозом и что оценивается. Вариантов может быть несколько: предсказание победителя, точного результата победителя, второго/третьего места, результатов всех участников выборов, распределения голосов избирателей. Это задачи разного уровня сложности, требующие различных технологий. Большинство американских полстеров считают прогнозом предсказание результатов выборов, а не распределение голосов: в ситуации, когда больше голосов набрал Гор, а победил Буш, корректным прогнозом считалась победа Буша. Распределение голосов избирателей в американской системе двухступенчатых выборов играет вторичную роль.

С позиции полстера, основная задача прогноза — понять, кого поддерживает совокупность людей, пришедших на избирательные участки. Эта совокупность неизвестна и 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, однако точность любой такой модели не может быть выше точности полученных опросных данных, на которых производятся расчеты, а размер ошибки выборки обычно достигает нескольких пунктов. И здесь важно понимать пределы прогноза:

«Еще одна вещь, о которой мы не упоминали: если кто-то спрогнозирует 53 % поддержки Обамы, кто-то другой даст ему 52 %, кто-то еще — 55 %, а он получит 53 % — значит ли это, что опрос, по результатам которого он получил 53 %, точнее опроса, в котором он получил 54 %? Мы притворяемся, будто это лазерная хирургия зрачка, но это всего лишь прогноз. Идея хирургической точности в предвыборном прогнозировании, когда мы коронуем того, кто попал в десятку, это как играть в дартс, это безумие» (Г. Лэнгер, ABC).

Г. Лэнгер емко и точно сформулировал сформированное в американском профессиональном сообществе понимание прогноза: не точный прогноз, а правильный. *«В предвыборных опросах основной упор делают не на то, чтобы монотонно повторять счет, текущие результаты гонки, но на то, чтобы выяснить, как люди приходят к своим решениям и почему. Будучи частью этого процесса, мы стараемся изо всех*

сил, чтобы предсказать, кто именно придет 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...» (Г. Лэнгер, ABC).

Более точный прогноз часто является результатом дополнительной эвристической экспертной оценки, которая не раскрывается и является, своего рода, искусством. Этот элемент побуждает к исключительно публичному характеру прогноза. Ваш прогноз — это ваш *best bet*, «лучшая ставка». Закрытый прогноз по этой причине всегда менее успешен: его результат так или иначе нацелен на ожидания заказчика и не учитывает его возможности влиять на исход выборов. Прогнозист, работающий на партию, измеряет ее электоральный потенциал и перспективы его повышения, что противоречит самой идее «лучшей ставки».

Электоральные прогнозы в Америке создаются прежде всего на национальном уровне — на президентских выборах или на выборах в конгресс. Региональный уровень выборов менее интересен, поскольку во многих штатах сильны традиции голосования за ту или иную партию, и только несколько штатов имеют репутацию колеблющихся. Кроме того, при прогнозировании выборов регионального и местного уровня проблемы создает низкий уровень явки, который или требует больших выборок, или делает расчет весьма условным, поскольку только очень малая доля опрошенных пойдет голосовать. В этих условиях для успешных прогнозов регионального и местного уровня требуются эксперты, хорошо понимающие местные особенности — одной вероятностной модели, хорошо работающей на уровне всех штатов, нет, как и более сложных универсальных моделей, предполагающих наличие откалиброванных параметров для разных регионов. Поскольку прогнозирование всегда сопряжено с репутационными рисками, крупные компании часто просто не берутся за него.

Один из примеров репутационных издержек, связанных с неверным прогнозом результатов выборов, стал вынужденный шаг компании «Гэллап» летом 2015 г. — отказ публиковать прогнозы до периода официальной номинации кандидатов от партий в 2016 г. Экспертами такой ход встречен 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»). *«Гэллап решил отказаться от опросов, посвященных предвыборной гонке, и я считаю, что это большая потеря. Я часто говорю о проблемах, с которыми сталкивается отрасль, и я всегда подтверждаю: да, у нас есть проблемы, мы пытаемся их решить, мы теперь звоним на 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 выдаем точные результаты...» (С. Китер, Pew Research Center).*

Один из важных параметров любого прогноза — дистанция от прогноза до предстоящего события. Американские исследователи шутят: «Лучшая дата прогноза — день после выборов» и регулярно используют ежедневные трекинги, для того что-

бы корректировать и уточнять свои прогнозы вплоть до дня голосования. «Вопрос, касающийся предвыборной гонки, — абсолютно искусственный конструкт. Мы спрашиваем: „За кого бы Вы проголосовали, если бы выборы были сегодня?“ Вы задаете тот 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? Они этого 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 ее ходе — вся информация, все столкновения, все предложения, и дебаты, и все то, о чем мы узнаем до голосования, — все это было бы у нас в голове. И мы бы смогли ответить на этот вопрос. Но этого не произошло...» (Г. Лэнгер, ABC).

В последнее время в качестве важного критерия качества прогнозов называется устойчивость прогнозных результатов, т. е. способность полстера верно предсказывать выборы из раза в раз: однократный точный результат ничего не стоит. Тема устойчивости результатов связана с высокой конкуренцией на поле электоральных исследований и прогнозов: в последние годы в число игроков вступили агрегаторы и интернет-полстеры, демонстрирующие достаточно хорошие результаты, несмотря на то что надежность их методов оспаривается.

Характерно, что роль прогнозов американские исследователи оценивают как демократизирующую: прогнозы привлекают внимание населения к политике, побуждают обращать внимание на программы кандидатов, проявлять интерес к выборам, участвовать в них. Довольно распространенное среди российских массмедиа мнение о том, что прогнозы управляют поведением избирателей, здесь не распространено: в условиях конкуренции результат предстоящих выборов редко выглядит однозначным. В то же время легитимирующая функция прогнозов признается: они морально готовят население к результатам выборов, делают их понятными. Широкая артикуляция результатов прогнозов в публичной плоскости апеллирует к демократии, а также формирует ощущение причастности даже у тех, кто не голосует.

Известно, что в России попытки прогнозировать результаты выборов социологическое сообщество нередко встречает скептически: имеет ли смысл тратить массу усилий на построение сложных моделей всего лишь для того, чтобы заранее узнать результат выборов, который будет известен и без того. Такие постановки совершенно не учитывают роль, которую прогнозирование результатов выборов сыграло в развитии прикладных исследований. Неверные прогнозы дают повод для ревизии опросных технологий и методик, экспериментов и обсуждений. В США электоральные прогнозы являются важной и неперменной частью процесса выборов, а разнообразие применяемых технологий дает богатый материал для изучения.

Список литературы

Баскакова Ю. М. Опыт прогнозирования итогов выборов с применением экспертных оценок // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2012. № 2. С. 14—22.

Sides J., Vavreck L. The Gamble : Choice and Chance in the 2012 Presidential Election. Princeton University Press, 2013.