

УДК 316.46(324)

Н. В. Зайцева, И. Н. Кандричина

Белорусский национальный технический университет

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ОПРОСА

С момента проведения первого опроса электората в течение выборов 1936 г. в США технология их использования претерпела кардинальные изменения. Несмотря на то, что электоральные исследования и их результаты остаются важными детерминантами электорального поведения и основаниями прогнозирования возможного итога выборов, они постоянно дополняются и заменяются альтернативными технологиями и методами исследования. В статье рассматривается эволюция способов достижения целей проведения электоральных опросов от предсказаний результатов голосований до понимания поведения избирателей и планирования стратегии избирательных кампаний.

Ключевые слова: электоральный опрос, электоральный прогноз, электорат, опрос общественного мнения, статистическое моделирование, рыночный прогноз, опросный эксперимент.

Для цитирования: Зайцева Н. В., Кандричина И. Н. Эволюция методов и технологий электорального опроса // Труды БГТУ. Сер. 6, История, философия, 2022. № 2 (263). С. 68–72.

N. V. Zaytseva, I. N. Kandrichina

Belarusian National Technical University

EVOLUTION OF METHODS AND TECHNOLOGIES OF ELECTORAL POLLING

Since the first electoral poll was conducted during the 1936 elections in the United States, the technology of their use has undergone drastic changes. Despite the fact that electoral research and its results remain important determinants of electoral behavior and the basis for predicting the possible outcome of elections, they are constantly supplemented and replaced by alternative technologies and research methods. The article examines the evolution of ways to achieve the goals of conducting polls from predicting the results of voting to understanding the behavior of voters and planning the strategy of election campaigns.

Keywords: electoral poll, electoral forecast, electorate, public opinion poll, statistical modeling, market forecast, polling experiment.

For citation: Zaytseva N. V., Kandrichina I. N. Evolution of methods and technologies of electoral polling. *Proceedings of BSTU, issue 6. History, Philosophy, 2022, no. 2 (263), pp. 68–72 (In Russian).*

Введение. Опросы общественного мнения сегодня проводятся по широкому кругу социальных проблем, но остаются особенно значимыми при проведении избирательных кампаний и изучении выборов. Данные опросов лежат в основе политических рейтингов и предвыборных прогнозов, освещаются в средствах массовой информации и детерминируют поведение кандидатов и электората.

Первый социологический выборочный опрос общественного мнения был проведен в ходе президентских выборов 1936 г. в США, а вслед за ним в январе 1937 г. был основан журнал «Общественное мнение ежеквартально». Первый номер данного журнала включал эссе, объясняющее, как квотный опрос Дж. Гэллапа с выборкой из 50 000 человек дал более точный результат, предсказав победу Ф. Д. Рузвельта, по сравнению с «соломенным» опросом «Литерари Дайджеста» с объемом выборки 2,4 млн человек,

где ошибка выборки составила 19% и была вызвана предвзятостью отбора и предубежденностью ответа.

Методология и методы исследования проблемного поля политики значительно изменились с тех времен, возросло и их количество, в частности, в США с 1984 по 2000 г. количество опросов избирателей возросло на 900 % и их число продолжает расти [1]. В течение избирательной кампании 2008 г. в США между Днем труда и днем выборов было проведено более миллиона исследований [2]. Это свидетельствует о том, что составление рейтингов потенциальных кандидатов и планирование избирательных кампаний следующих выборов начинается на следующий день после состоявшихся предыдущих. Например, Дж. Гэллап 5 ноября 2008 г. сообщил, что Сара Пэйлин лидирует в качестве потенциального кандидата на президентских выборах 2012 г.

Кроме того, произошли значительные изменения в технологии и форме проведения электоральных опросов. На протяжении десятилетий они проводились посредством телефонных анкетных опросов от имени медиаорганизаций или политических кандидатов. Сегодня роботизированные телефонные опросы и интернет-опросы все чаще иницируются бизнесменами в целях саморекламы.

Способы публикации рейтингов также изменились, теперь они размещаются непосредственно в блогах и на сайтах агрегирования данных опросов, а не в традиционных средствах массовой информации.

Основная часть. Роль электоральных опросов была предметом многочисленных и разнообразных исследований и публикаций, именно поэтому представляется целесообразным кратко презентовать эволюцию методов и технологий электорального опроса в контексте выполнения им основных функций: информационной, корригирующей и прогностической.

Основополагающей функцией электорального опроса является прогнозирование результатов выборов. До проведения опросов прогнозы выборов строились на мнениях осведомленных наблюдателей, политических инсайдеров и лидеров. Ненаучные «соломенные» опросы появились в 1824 г. в форме неофициальных подсчетов мнений в тавернах, милицейских офисах и на публичных собраниях. Опрос Дж. Гэллага в 1936 г. положил начало научному электоральному опросу.

Однако, в отличие от большинства тем опросов, предвыборные опросы имеют критерий истинности – результаты выборов. Репутация исследовательских фирм в немалой степени зависит от точностей данных оценок. Наиболее ярким примером здесь может быть взлет и фиаско «Литерари Дайджеста», одного из самых уважаемых журналов, успешно предсказывавшего результаты выборов с 1916 по 1932 г. и прекратившего свое существование вследствие неудачного прогноза в 1936 г. или Дж. Дж. Зогби, названного «принцем социологов», прославившегося благодаря точным предсказаниям результатов голосований на президентских выборах в 1996 г. и ставшем впоследствии «худшим социологом в мире» [3].

В целом, электоральные опросы, их методология, методы и технологии проведения хорошо зарекомендовали себя, однако нельзя отрицать и наличие неудач. Так, например, прогноз победы республиканца Т. Дьюи над действующим президентом-демократом Г. Трумэном на выборах 1948 г. или предсказание выигрыша Б. Обамы на праймериз Демократической партии в Нью-

Гэмпшире на выборах 2008 г. Прогнозирование итогов выборов – это сложный процесс, поэтому важно понять, почему некоторые опросы дают правильный результат, а некоторые – ложный.

Как и в любом опросе, на качество прогнозов могут влиять случайные и систематические ошибки выборки, организационные, методологические и технологические ошибки, а также ошибки покрытия, измерения, обработки и корректировки. Кроме того, предвыборные прогнозы могут быть неточными и в силу того, что они основаны на собранных и обобщенных мнениях респондентов, которые могут подтвердить свой выбор, поменять суждение или не явиться на избирательные участки в день выборов. Таким образом, одним из наиболее важных методологических решений является выбор вероятных избирателей. Каждая исследовательская фирма имеет свои собственные методы и модели определения вероятных избирателей, как правило, базирующиеся на показателе регистрации избирателей, истории голосований и современных научных исследованиях политического участия и электорального поведения.

Еще одна методологическая трудность, о преодолении которой нет единого мнения, – это учет мнений неопределившихся респондентов, вносящих свой вклад в ошибку прогноза.

Правдивость электорального прогноза также зависит от склонности людей менять свое мнение о кандидатах, явке на выборы и намерении голосовать в период с момента опроса до дня выборов. Данные панельных исследований показали, что более 40% респондентов меняют свое намерение голосовать, по крайней мере, один раз в течение избирательной кампании [4]. Однако по-прежнему ведутся споры об источнике динамики на индивидуальном уровне.

С признанием того, что индивидуальные результаты опросов подвержены случайной ошибке выборки и любым потенциальным искажениям, вносимым избранной методологией исследователей, стало популярным агрегировать данные различных опросов. Во многом облегчила данный процесс широкая доступность онлайн опросов, например, Pollster.com, FiveThirtyEight.com, Принстонский избирательный консорциум и RealClearPolitics.com. Агрегирование опросов помогает снизить волатильность прогнозов за счет увеличения размеров выборок и, как следствие, уменьшения погрешности. Однако вопросы о наиболее эффективных методах объединения данных, учитывающих особенности организации и проведения эмпирических исследований, размеры и ошибки выборок,

доверительные интервалы и доверительную вероятность выборочных опросов, остаются дискуссионными.

Еще одним способом повышения качества электоральных опросов в США является перенос акцентов с прогнозирования итогов избирательных кампаний на национальном уровне на уровень отдельных штатов. Прогнозы и рейтинги исторически формировались на оценках всего населения страны, даже несмотря на то, что президент и вице-президент США избираются коллегией выборщиков. Однако выборы 2000 г. стали ярким примером несовершенства предсказаний на основе данных национальных опросов. Э. Гору пророчили победу на всенародном голосовании, но Дж. Буш набрал большинство голосов коллегии выборщиков. С тех пор электоральные прогнозы на уровне штатов получили широкое распространение. Так, например, за последние две недели до выборов 2008 г. в США было проведено 743 опроса на уровне штатов, а за тот же период в 2004 году – только 254 [2].

Представляется очевидным, что будущее электоральных прогнозов неразрывно связано с агрегированием результатов опросов населения штатов и составлением на данной основе прогнозов решений коллегии выборщиков. Данное обстоятельство актуализирует вопросы о наилучших методах агрегирования и наилучших показателях оценки их точности.

В качестве альтернативы, особенно в начале кампании, при составлении предвыборных прогнозов все чаще используются макроэкономические статистические модели и данные рынков предсказаний. Хотя на основе рынков предсказаний и статистических моделей порой можно получить более точные прогнозы итогов выборов. Необходимо отметить, что электоральные опросы и рейтинги, составленные на их основе, играют косвенную роль при их формировании. Ведь многие статистические модели включают в себя уровень доверия к кандидату и/или его партии, их рейтинги и оценки политических программ. А инвесторы электронных рынков и бирж принимают во внимание результаты электоральных опросов, делая ставки и приобретая фьючерсы кандидатов. Кроме того, ни рынки предсказаний, ни статистическое моделирование не способствует пониманию поведения избирателей, специфики выбора кандидата и динамики мнений электората. С этой задачей справляются только электоральные опросы.

Второй функцией опроса избирателей является информационная, направленная на получение достоверных сведений об электоральной ситуации и поведении, включая участие электората в политической жизни, процесс принятия

решений избирателями, влияние хода избирательной кампании на электоральный выбор, роль партийной идентификации, влияние средств массовой информации и т. д.

Ретроспективный анализ исследований проблемного поля электорального поведения – от социологического анализа Колумбийской школы до психологических моделей Мичиганской школы и перспективы рационального выбора – позволил выявить основные исследовательские проблемы. Во-первых, в настоящее время широко признано, что наша способность отвечать на существенные вопросы о выборах напрямую зависит от качества имеющейся информации. В последние годы значительное внимание уделялось получению первичной эмпирической информации посредством самонаблюдения и самоотчета электората. Так, было обнаружено, что респонденты преувеличивают воздействие новостей в среднем в 3 раза, а молодые люди – в 8 раз; респонденты склонны приписывать себе социально желательные и социально одобряемые характеристики: политическую информированность и активность, независимость суждений, умеренность взглядов и терпимость. Также выборка, режим и дизайн вопросника непосредственно влияют на качество данных.

Во-вторых, методологическая проблема в исследовании электорального поведения заключается в признании трудностей установления причинно-следственных связей посредством опросов. Наиболее ярким примером является устойчивая взаимосвязь между партийной идентификацией, отношением к политической программе и электоральным выбором, наличие которой было установлено еще в 1960-х гг., но тип причинно-следственной модели остается дискуссионным до сих пор. Согласно одним исследованиям, партийная идентификация определяет политическую позицию, согласно другим – отношение к политической программе проистекает из партийных привязанностей.

Следствием данной методологической проблемы стал поиск и использование альтернативных технологий изучения электорального поведения. Пытаясь обосновать причинно-следственные связи, некоторые ученые обращались к панельным опросам, отслеживая изменения мнения одного и того же человека с течением времени. Другие ученые – к экспериментальным разработкам. Все более популярными становятся опросные эксперименты при разработке социологического инструментария и формулировании вопросов анкеты. Например, М. Крисан использовала данный прием, чтобы показать, что расовые отношения избирателей меняются

в зависимости от уровня конфиденциальности их мнений.

Электоральные опросы стали часто дополняться геопространственными и административными данными. Например, Г. Хубер и К. Арсено нашли доказательства влияния политической рекламы, сравнив данные электоральных опросов с объемом рекламной продукции медиарынков в различных территориальных округах. М. Мереди опирался на историю участия в голосовании в регистрационных файлах избирателей при изучении привычного характера электорального поведения. Г. Кинг предложил новые методы сбора политических мнений, высказываемых в блогах. Он считает, что при изучении контекста и влияния взаимодействия между людьми целесообразнее не опрашивать респондентов, а использовать непрерывную запись телефонных звонков, электронных писем, текстовых сообщений и личных контактов населения [5].

Таким образом, наиболее распространенной тенденцией среди электоральных аналитиков XXI века стал отказ от построения сложных и комплексных моделей индивидуального электорального поведения и перенос акцентов на изучение отдельных факторов, а также поиск альтернативных детерминант электорального выбора. В результате современные исследования становятся все более эклектичными и оппортунистическими.

Аналогичная тенденция наблюдается и при рассмотрении роли электоральных опросов в обеспечении политических партий, кандидатов и политических лидеров сведениями об электоральной ситуации для планирования стратегий избирательных кампаний, оптимизации политических программ и оценки эффективности характера и направлений деятельности политических сил (корректирующая функция электорального опроса). Если раньше опросы были основным способом оценки предпочтений населения, то сегодня избирательные кампании все больше полагаются на административные и политические базы данных.

До проведения электоральных опросов кандидаты полагались на местную партийную структуру для оценки желаний и потребностей электората. К 1960-м гг. опросы занимали центральное место в процессе планирования стратегии предвыборной борьбы и формирования стратегических политических решений. С учетом изменений в информационной среде и повсеместного внедрения информационных и сетевых технологий, кандидатам сегодня больше не нужно обобщать результаты выборочных исследований. Политические партии США на основе электронных регистрационных файлов

избирателей по штатам, утвержденных законом о помощи Америке в голосовании 2002 г., создали огромные базы данных, содержащие информацию о каждом зарегистрированном избирателе. Сегодня кандидаты могут более эффективно направлять имеющиеся ресурсы на конкретные целевые аудитории избирателей. При этом они игнорируют лиц, незарегистрированных для участия в голосовании, что усугубляет неравенство в политическом участии. Так, в 2008 г. прямая адресная почтовая рассылка направлялась только зарегистрированным избирателям с активной историей голосования. Также послания различного содержания отправлялись различным сегментам электората. В целевых сообщениях кандидаты ознакомили потенциальных избирателей со своей позицией по большому кругу вопросов, чем в прокламативных выступлениях, например, об отношении к абортам, однополым бракам и исследованиям стволовых клеток. Вместе с тем электоральные опросы все еще используются при составлении рейтингов кандидатов и для оценки положения кандидата в электоральной гонке, но их данные сегодня не являются первоосновой планирования стратегии избирательной кампании.

Заключение. Электоральные опросы используются для прогнозирования результатов выборов и интерпретации их результатов. Они являются основой для формирования стратегии избирательной кампании кандидатов и главным инструментом понимания поведения электората. Вместе с тем наблюдается тенденция снижения значимости опросов общественного мнения в предвыборной борьбе. При прогнозировании итогов выборов, особенно в начале электоральной гонки, все чаще используются статистические модели и рынки предсказаний. Поведение электората пытаются трактовать на основе экспериментальных разработок и альтернативных методов изучения и оценивания установок и мотивов поведенческих актов. Выбор стратегий избирательных кампаний основывается на имеющихся информационных ресурсах и базах данных избирателей. Уменьшение влияния электоральных опросов и снижение уровня доверия к рейтингам и прогнозам, составленным на основе их результатов, при увеличении их числа кажется парадоксальным. С другой стороны, это вполне объяснимо, ведь увеличение числа опросов приводит к большой вариативности как результатов, так и используемых методов и технологий социологического исследования. Отсутствие методологической прозрачности способствует возникновению скептицизма в отношении результатов исследований и отрасли в целом.

Список литературы

1. Traugott M. The Accuracy of the National Pre-Election Polls in the 2004 Presidential Election // *Public Opinion Quarterly*. 2005. Vol. 65 (5). P. 642–654.
2. Panagopolous C. Polls and Elections: Pre-Election Accuracy in the 2008 General Elections // *Presidential Studies Quarterly*. 2009. Vol. 39. P. 896–907.
3. Silver N. The Worst Pollster in the World Strikes Again. *FiveThirtyEight.com*, March 24, 2009. URL: <http://fivethirtyeight.com/2009/03/worst-pollster-in-world-strikes-again.html> (accessed 28.08.2022).
4. Hillygus D., Shields T. *The Persuadable Voter*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008. P. 123–130.
5. King G. The Changing Evidence Base of Social Science Research. In *The Future of Political Science: 100 Perspectives* ed. by Gary King, Kay Schlozman, Norman Nie. New York: Routledge Press, 2019. 393 p.

References

1. Traugott M. The Accuracy of the National Pre-Election Polls in the 2004 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly*, 2005, vol. 65 (5), pp. 642–654.
2. Panagopolous C. Polls and Elections: Pre-Election Accuracy in the 2008 General Elections. *Presidential Studies Quarterly*, 2009, vol. 39, pp. 896–907
3. Silver N. The Worst Pollster in the World Strikes Again. *FiveThirtyEight.com*, March 24, 2009. Available at: <http://fivethirtyeight.com/2009/03/worst-pollster-in-world-strikes-again.html> (accessed 28.08.2022).
4. Hillygus D., Shields T. *The Persuadable Voter*. Princeton, NJ: Princeton University Press Publ., 2008, pp. 123–130.
5. King, G. The Changing Evidence Base of Social Science Research. In *The Future of Political Science: 100 Perspectives*. Ed. by: Gary King, Kay Schlozman, Norman Nie. New York, Routledge Press Publ., 2019. 393 p.

Информация об авторах

Зайцева Надежда Викторовна – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и право». Белорусский национальный технический университет (220013, Минск, пр-т Независимости, 65, Республика Беларусь). E-mail: nadezhda_zaytseva_1972@mail.ru

Кандричина Ирина Николаевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент». Белорусский национальный технический университет (220013, Минск, пр-т Независимости, 65, Республика Беларусь). E-mail: ikandrichina@yandex.ru

Information about the authors

Zaytseva Nadezhda Viktorovna – PhD (History), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Economics and Law. Belarusian National Technical University (65, Nezavisimosti Ave., 220013, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: nadezhda_zaytseva_1972@mail.ru

Kandrichina Irina Nikolaevna – PhD (Sociology), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Management. Belarusian National Technical University (65, Nezavisimosti Ave., 220013, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ikandrichina@yandex.ru

Поступила 08.09.2022