

Почему в 2012 году организация Гэллапа не предсказала победу Барака Обамы?

Борис Докторов

д.ф.н., профессор, bdoktorov@inbox.ru

Настоящая статья продолжает серию моих публикаций в "Телескопе" о Джордже Гэллапе и становлении современной технологии опросов общественного мнения, начатой свыше десяти лет назад [1]. Так результаты собственно историко-соци-

ологических исследований включаются в анализ сегодняшней практики американских полстеров.

Ключевые слова: президентские выборы 2012 в США, Организация Гэллапа, "хауз эффект", ошибка прогноза

После известного "фiasco-1948" прошло более полувека, а случившееся тогда не забыто и обсуждается до сих пор. Соответственно можно предположить, что в поле методических дискуссий еще многие годы будут оставаться результаты измерений электоральных установок, которые проводилось Организацией Гэллапа в 2012 году. Проблема в том, что на протяжении многих месяцев они отличались от данных других полстеров, и в результате финальный опрос этой организации предсказывал победу Митта Ромни. Если бы подобное произошло с любой другой полстерской фирмой, это вызвало бы лишь интерес специалистов, но в данном случае не в ногу шагал правофланговый. Разрушилась десятилетиями создававшаяся система репутационных ориентиров, и дискомфорт испытывали многие.

Однако случившееся нельзя трактовать как "фiasco-2012". То, что произошло свыше 60 лет назад, потенциально создавало угрозу продолжению выборочных (научных) опросов. Их история к тому времени была короткой, и практика их проведения лишь складывалась. Сбой 2012 года носил локальный характер, по сути он касался лишь технологии опросов одной уважаемой полстерской службы и не ставил под сомнение возможности современных методов изучения общественного мнения.

Организация Гэллапа — больше, чем служба проведения опросов

Начнем с краткого рассказа об уникальности Организации Гэллапа в американском и глобальном сообществе полстеров и о ее особом положении в общественно-политическом ландшафте страны.

Все началось в 1935 году, когда Джордж Гэллап создал Американский институт общественного мнения (The American Institute of Public Opinion). Он располагался в Принстоне, штат Нью-Джерси, напротив главного входа в кампус Принстонского университета. Предполагалось, что близость этих адресов увеличит возврат анкет при проведении почтовых опросов. Слово "институт" явно было гиперболой: как замечает один из исследователей, "новая сила в американской политике началась с одной комнаты, одного стола, телефона и пишущей машинки" [2, p. 47].

Но не только продолжительная история существования и глобальный характер деятельности определяют место, статус Организации Гэллапа в сообществе исследователей общественного мнения. Прежде они задаются масштабом и глубиной наблюдений этой аналитической институцией за динамикой отношения различных групп населения Америки к актуальным социально-политическим процессам, происходящим в стране. Ни одна нация в мире — кроме американцев — не имеет столь богатой коллекции "оцифрованных" мнений о себе, о своих коллективных радостях и переживаниях, о проблемах и политиках страны, о своем восприятии жизни в целом. Джордж Гэллап, благодаря особому, характерному для него пониманию американского общества и восприятию социального времени, или духа истории, предоставил населению США возможность уви-

деть, каким оно было десятилетия назад и как изменилось с тех пор вместе с окружающим миром.

Как психолог и журналист Гэллап сразу нашел ведущий критерий для отбора тем при изучении общественного мнения, сумел определить самые важные, с точки зрения респондентов, проблемы. Отталкиваясь от этого перечня, он конкретизировал тематику своих зондажей и операционализировал ее в исследовательских вопросах. Кроме того, он смог быстро ввести в свои исследования фактор времени и превратить точечный анализ в динамический. Вероятно, для Гэллапа это было естественным: он всегда интересовался историей и, подобно многим американцам, его привлекали статистические ряды. Уже во второй половине 1930-х годов Гэллап разработал основу серии вопросов для регулярного использования, то есть положил начало общенациональному мониторингу общественного мнения. В истории гэллаповских зондажей к настоящему времени насчитываются десятки вопросов полувековой давности, есть и такие, которые давно перешагнули этот рубеж, и есть, наконец, несколько вопросов, используемых в неизменной или почти неизменной формулировке на протяжении более чем трех четвертей века. И это не старые деревья, молчаливо помнящие давние, оставшиеся в далеком прошлом события: ответы на вопросы-долгожители многое рассказывают исследователям и сегодня, а еще больше, надо полагать, расскажут завтра.

Ряды наблюдений, передающих динамику общественного мнения на протяжении многих десятилетий, обладают особой силой, в них каким-то образом скрыто, сконцентрировано прошлое. Сначала обращаешь внимание лишь на характер изменений, геометрию графического представления, и возникает желание просто описать эти траектории. Но потом начинаешь осознавать, что это не просто ряды чисел, сохраняющие голоса тысяч респондентов. Это оцифрованные голоса поколений. Тот факт, что опросы общественного мнения родились в США в середине 1930-х годов, ставит сегодня ученых этой страны в особо благоприятные условия. О событиях второй половины XX века можно судить не только по сохранившимся официальным документам, фотографиям, личным воспоминаниям и т. д., но и по результатам репрезентативных опросов. Впервые в мировой истории появилась возможность анализировать динамику общественного сознания сменяющих друг друга поколений.

Старые фотографии, запечатлевшие людей, дома, улицы, города, какими они были десятилетия назад, музыка того времени, предметы быта прежних лет и т. п. активно погружают нас в прошлое, заставляют увидеть его по-новому. Такой же скрытой мощью обладают и тем более будут обладать для будущих исследователей длинные ряды давних наблюдений за динамикой общественного сознания. Предстоит лишь найти эффективные способы "прослушивания" этих оцифрованных голосов.

Отмечу один момент, не нашедший четкого отражения в работах американских исследователей динамики общественного мнения. Зондажи второй половины 1930-х годов, проведенные Гэллапом и другими полстерами, отражали мнения тех,

кому на момент опроса было не менее 18 лет. Скажем, в 1938 году в выборку входили респонденты, рожденные в 1920 году и ранее, причем очевидно, что доля самых молодых в выборках не могла быть высокой, основная часть респондентов представляла старшие поколения, родившиеся в начале XX века и в двух-трех последних десятилетиях XIX столетия. Другими словами, подавляющее большинство участников опросов тех лет формировались как личности в стране, качественно отличной от той, какой была Америка в годы проведения первых выборочных опросов. Таким образом, статистику опросов второй половины 1930-х и 1940-х годов следует интерпретировать как комбинацию голосов людей, первичная социализация которых произошла в последние три-четыре десятилетия XIX и в начале XX века. Следовательно, вопросы, предлагавшиеся Гэллапом в конце 1930-х годов и используемые в наше время, позволяют нам взглянуть в ценностные миры всех поколений американцев, родившихся в последние десятилетия XIX века и позже. По моим грубым оценкам, наиболее длинные ряды измерений оцифровывают голоса девяти-десяти поколений американцев.

В подтверждение сказанного рассмотрим один пример. В 1937 году Гэллап приступил к изучению того, в какой мере американцы готовы голосовать за кандидата в президенты, который отличался от сложившегося к тому времени стереотипа, то есть не был белым мужчиной, протестантом.

В 1920 году была принята 19-я поправка к Конституции США, согласно которой права граждан на участие в выборах не были связаны с полом; женщины во всех штатах страны получили возможность голосовать и быть избранными. Таким образом, опрос 1937 года, по сути, зафиксировал начало осознания американцами того обстоятельства, что президентом страны в партию выдвинет на пост президента во всех отношениях высококвалифицированного человека, который будет женщиной, проголосуете Вы за нее? Было предусмотрено два ответа: "да" и "нет". Естественно, фиксировалась и доля неответивших. Треть (33%) заявила о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах, но вдвое большая часть населения (64%) не была готова к этому.

Свыше десяти лет ушло на то, чтобы общество достигло равновесного состояния относительно поддержки на президентских выборах кандидата-женщины: в 1949 году группы "за" и "против" составляли по 48%. Таким образом, в течение названного периода количество избирателей, в принципе готовых признать за женщиной право управления страной, увеличивалось ежегодно в среднем на 1,2-1,3%. В течение следующих двух десятилетий динамика рассматриваемого процесса выглядела иначе: до конца 1960-х доля готовых избрать женщину на высший руководящий пост в стране незначительно колебалась вокруг среднего уровня 55%, но при этом доля не готовых сделать это ежегодно снижалась примерно на полпроцента. В итоге в 1969 году более половины американцев (53%) заявили о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах, и лишь четверо из десяти (40%) не указывали на подобную готовность. В последние 30 лет прошлого столетия все определилось окончательно: первая группа (склонные поддержать на президентских выборах женщину) стремительно росла (ежегодно на 1,3%), вторая — столь же быстро (1,1%) сокращалась. К концу века идея выбора женщины на пост президента фактически была полностью осознана и принята обществом: "за" — 92%, "против" — 7%. В опросе, проведенном за полтора года до президентских выборов 2004 года, 87% американцев были готовы проголосовать за кандидата-женщину [3].

В сентябре 1937 года начался мониторинг отношения населения страны к кандидату, представляющему еще одну группу меньшинств — католиков. 60% респондентов заявили о том, что проголосуют за квалифицированного политика-католика, и вдвое меньшая доля (30%) — что воздержатся от этого. Затем расположенность к кандидату-католику стала расти, и в мае

1960 года этот показатель равнялся 71%. Через несколько месяцев Америка впервые в своей истории выбрала президента-католика Джона Кеннеди. В начале 1983 года преобладающее большинство нации (92%) было готово проголосовать за кандидата, исповедующего католицизм [23, р. 27]. К началу нового столетия (2003 год) рассматриваемая установка сохранилась (93%) [3].

В 1958 году Гэллап впервые задал аналогичный вопрос применительно к кандидату-афроамериканцу (в формулировке вопроса — "черный"); тогда 38% населения сказало "да" и 54% — "нет". В последующие годы в силу ряда принципиальных социокультурных обстоятельств, включающих выступления против войны во Вьетнаме, движение хиппи, принятие в 1964 году Акта о гражданских правах, позитивная установка относительно выдвижения на пост президента черного американца разделялась все большим количеством населения. К 1969 году уже две трети американцев (66%) заявляли о своей готовности голосовать за такого кандидата. В промежутке между 1987 и 1997 годом этот показатель вырос с 79% до 93%, а в начале 1999 года достиг 95%. Другими словами, к концу прошлого века, по мнению избирателей, раса кандидата в президенты не определяла их выбор. Летом 2012 года 96% опрошенных сказали, что готовы голосовать за черного кандидата [3].

В феврале 2007 года 95% взрослых американцев заявили о своей готовности голосовать за кандидата-католика, 94% — за афроамериканца, 92% — за еврея, 88% — за женщину и лишь 45% — за атеиста [4]. В 2008 году впервые президентом стал афроамериканец, возможно, в 2016 на этот пост будет избрана женщина.

Анализ статистики, собранной Гэллапом и продолжателями его дела, лишь начинается, но он уже дал возможность современным исследователям общественного мнения прийти к методологически и методически значимым выводам. Удалось рассеять неверие многих политиков в то, что население страны способно адекватно оценивать сложные социополитические процессы, и убедить их в эффективности процедур измерения мнений.

Так, отталкиваясь от анализа полувексовых трендов политических представлений граждан США, Б. Пейдж и Р. Шапиро показывают, что "американский народ в целом имеет адекватное, устойчивое и здоровое мнение по поводу государственной политики и что это мнение уточняется и изменяется обоснованно, в зависимости от меняющихся обстоятельств и новой информации" [5, р. 1]. По мнению известного полстера К. Уоррена, опросы помогают фиксировать и интерпретировать историю, то есть видеть новые механизмы социального развития и полнее раскрывать характер деятельности социальных акторов. Исследователи прошлого, используя надежную информацию, полученную ранее, имеют возможность, говоря о событиях многодесятилетней давности, сравнивать отношение к ним представителей разных поколений. Более того, в своих трактовках истории они теперь могут учитывать новый социокультурный фактор, а именно то, что политическая элита и значительные группы населения благодаря средствам массовой информации знали отношение общества к происходившим событиям [6, р. 67-71].

Числовые временные ряды вошли в социологию значительно раньше, чем началось регулярное изучение общественного мнения, — например, при переписях населения или в статистике развития отраслей, территорий и государств. Однако все эти цифры лишь косвенно отражали массовое сознание и то, как оно трансформировалось, отвечая на вызовы времени. Научные технологии проведения массовых опросов впервые позволили социологии и психологии перейти к прямому количественному замеру суждений людей по проблемам, волнующим общество. Таким образом, исследователи общественного мнения, и прежде всего Гэллап, стали первыми в изучении динамики массовых установок.

В целом за последнюю четверть века произошло изменение в понимании статуса, природы результатов измерения общественного мнения. Если в предвоенные годы и в последующие два-три десятилетия такого рода зондажи трактовались как производство "моментальных фотографий" массового сознания, а их результаты — как иллюстративный материал для журналистов и определенный инструмент для идеологов, то к концу минувшего века стало очевидно, что совокупность измерений общественного мнения — это ценнейшая информация для глубоких социальных исследований и обобщений. Помещенные в событийный ряд своей эпохи и рассмотренные в динамике совместно с трендами макроэкономических и прочих показателей, соответствующие данные трансформируются в предмет многоаспектного социологического анализа. Тускнеет давний вопрос о существовании общественного мнения, и одновременно становится актуальной формулировка новых познавательных задач, которые ранее не осознавались научным сообществом.

Все эти кардинальные изменения и в методологии исследования общественного мнения, и в самом сознании людей — результат деятельности полстеров нескольких поколений и многих опросных фирм, но прежде всего — Организации Гэллапа.

Проблема обозначилась в конце весны 2012 года

В процессе предвыборной борьбы в стане республиканских политиков происходила частая смена лидеров, однако, по мнению экспертов, шансы Ромни в его будущем прямом противостоянии Обаме за право стать президентом страны всегда оставались высокими. Более того, согласно опросам Организации Гэллапа, электорат Ромни на протяжении значительного времени превосходил по численности сторонников Обамы. Так, во второй декаде августа 2011 года, когда Организация Гэллапа приступила к изучению установок избирателей относительно пары "Обама — Ромни", при голосовании "сегодня" Обама получил бы 46% голосов, Ромни — 48%. Лидерство Ромни в 1-2 процентных пункта продолжалось до конца октября, и затем до 7-8 декабря 2011 года за обоими политиками числились равные доли электората. На стыке 2011 и 2012 годов первым, но с отрывом, не превышавшим 2 процентных пункта, оказался Обама. В феврале республикански настроенная часть избирателей несколько (на 1-4%) превышала демократическую, но если были выборы состоялись в любой из мартовских дней, президентом, судя по результатам опросов, стал бы все же Обама [7].

В таблице 1, подготовленной известным полстером и аналитиком Марком Блюменталем, представлены распределения ответов на вопрос о том, за кого респонденты проголосуют на общенациональных выборах; это — данные опросов Организации Гэллапа и еще десяти полстерских фирм, проведенных с 4 марта по 18 апреля 2012 года. В опросах использовались разные методы сбора данных, однако тема влияния метода на полученные результаты здесь не будет обсуждаться. Ограничусь лишь констатацией вариативности оценок партийного расслоения общенационального электората. Согласно Гэллапу, с опережением в 2-3% лидировал Ромни, он же был первым еще в двух опросах: прореспубликанского телеканала Fox News (2%) и компании Rasmussen Reports (1%), независимой, но часто демонстри-

Таблица 1
Электораты Обамы и Ромни в середине апреля 2012 года, % [8]

Опросная организация	Даты	Обама	Ромни	Разность
Pew Research	4-15 апреля	49	45	+4
Fox News	9-11 апреля	44	46	-2
Gallup Daily	11-15 апреля	45	47	-2
Quinnipiac University	11-17 апреля	46	42	+4
Kos/SEIU/PPP	12-15 апреля	50	44	+6
Ipsos/Reuters	12-15 апреля	47	43	+4
CNN/ORC International	13-15 апреля	52	43	+9
CBS News/ NY Times	13-17 апреля	46	46	0
NBC News/ Wall Street Journ	13-17 апреля	49	43	+6
YouGov/Polimetix	14-16 апреля	49	42	+7
Gallup Daily	15-19 апреля	44	47	-3
Rasmussen Reports	16-18 апреля	45	46	-1

ровавшей результаты "в пользу" республиканского кандидата. Равенство в намерениях голосовать за Обаму и Ромни фиксировал опрос, проведенный гигантами информационной индустрии CBS News/NY Times. Наконец, семь полстеров обнаружили, что на президентских выборах, до которых оставались еще более полугода, победит Обама.

Первый вывод из анализа статистики, содержащейся в таблице 1, очевиден: на старте прямого соперничества Обамы и Ромни минимальное преимущество в электоральной поддержке имел президент. Добавлю, в среднем в течение первой половины апреля за него предполагало проголосовать на 3% избирателей больше, чем за Ромни.

Одновременно приведенная таблица позволила Блюменталю одному из первых среди американских экспертов обратить внимание на заметное отклонение результатов Гэллапа от фона, т.е. замеров других полстеров, и предложить свое объяснение этому обстоятельству [8].

К середине апреля многие стали замечать, что опросы Организации Гэллапа, независимой, внепартийной организации, на 1-5% против среднего для большого числа полстеров превышают размеры электоральной поддержки Ромни. 17 апреля в твиттере на это обратил внимание Дэвид Аксельрод, главный стратег избирательной кампании Обамы, предположив, что смещения вызваны какими-то особенностями процедуры сбора данных [9].

На основании собственного анализа и работ других методологов Блюменталь предположил, что причиной завышения Организацией Гэллапа размеров электората Ромни является перекос в выборке в сторону белых избирателей, которые, активнее поддержали республиканского кандидата, чем не белые — афроамериканцы, "латинос", выходцы из Китая, Японии и других стран Тихоокеанской части Азии. Запросив необходимую информацию у своих коллег, Блюменталь провел сравнение расово-этнического состава выборок пяти опросных организаций (табл. 2). Оказалось, что в трех из них, в том числе в Организации Гэллапа, общая доля черных избирателей и "латинос" составляет 19%, в одной — 20%, еще в одной — 22%. Таким образом, гипотеза Блюменталья не подтвердилась, по его мнению обнаруженное им различие в расовой композиции не объясняло, почему данные Гэллапа более благоприятны для Ромни.

Через несколько часов после размещения в интернете обсуждаемого блога Блюменталья появился интересный текст Ли-

Таблица 2.
Расово-этнический состав выборок пяти опросных организаций, % [9]

Расово-этнические характеристики электората	Опросные организации				
	Gallup Daily	Pew Research	Quinnipiac University	CBS News/New York Times	Reuters/IP SOS
Белые, не «латинос»	76	73	72	76	71
Черные, не «латинос»	10	11	11	11	11
«Латинос»	9	8	9	9	11
Другие, нет ответа	5	8	8	5	7

дии Саад, одного из ведущих специалистов Организации Гэллага [10]. Саад, обращаясь к результатам своего несколько более раннего анализа гэллаговских финальных электоральных опросов 2000, 2004 и 2008 годов, отметила их высокую точность, хотя, как показали последующие экзит полы, в выборках опросов были завышены доли белых избирателей: в 2000 году это превышение составляло 1%, через четыре года — 5%, а в 2008 году — 4% (табл. 3).

Тем не менее в 2000 году финальный опрос Организации Гэллага предсказал с точностью до 0,1% победу республиканца Буша-мл. и недооценил лишь на 2,4% размер электората демократа Гора. В следующей избирательной кампании результат финального опроса был точным, но обнаружился перекося в сторону демократов: уровень поддержки Буша-мл. оказался меньше официального итога голосования на 1,7%, а размеры электората кандидата от Демократической партии Керри — больше на 0,7%. Наконец, в 2008 году на 2% был переоценена доля электората Обамы и на столько же оказалась уменьшенной величина электората Маккейна [11].

Поэтому, полагала Саад, в ходе ежедневного мониторинга зарегистрированных избирателей следует при взвешивании выборки ориентироваться не на данные экзит пола 2008 года (74% избирателей — белые), а на структуру выборки проведенного тогда финального опроса (78%). И в этом случае доля белых избирателей в выборке ежедневно проводимых опросов (76%) не представлялась ей завышенной.

Естественно, что различия в технологиях ежедневных замеров электоральных предпочтений порождают вариативность статистики поддержки избирателями Обамы и Ромни, которую дают разные полстерские службы. Но пока электоральный мониторинг президентских кампаний осуществлялся одной-двумя фирмами и замеры установок проводились нечасто, вопрос о "почерке", специфике измерительных технологий, применяемых каждой из таких служб, не был актуальным. В рамках избирательной кампании 2012 года, принимая во внимание и значительное количество полстеров, работавших на общенациональном и локальном (штаты) уровнях, и резко, даже в сравнении с 2008 годом, возросшую частоту опросов, эта тема стала интересовать аналитиков общественного мнения, журналистов и многих граждан. Все просто: хочется понять, в чем причина разнобоя между измерениями разных полстеров и, собственно, "кому верить?" А иногда вопрос звучит и более жестко: можно ли "им" вообще верить?

Обозначенная тема включает много аспектов, но ядерным в ней является понятие "house effect" ("хауз эффект"), то есть систематические тенденции в опросах полстерской службы, чьи данные оказываются, скажем, более оптимистическими (или пессимистическими) для демократического или республиканского кандидата. Оценка величины "хауз эффекта" означает определение устойчивой разности в измерениях одной фирмы относительно измерений других фирм, или общего фона. Данное понятие отлично от известного понятия "смещение". Сме-

Таблица 3

Расово-этнический состав избирателей по данным Организации Гэллага в президентских избирательных кампаниях 2000, 2004 и 2008 годов, % [10]

Расово-этнические характеристики электората	Финальные опросы			Экзит полы		
	2000 год	2004 год	2008 год	2000 год	2004 год	2008 год
Белые, не «латинос»	82	82	78	81	77	74
Не белые (в целом)	18	18	22	19	23	26
Черные	9	8	12	10	11	13
«Латинос»	5	6	6	7	8	9
Выходцы из Азии	1	1	1	2	2	2

Таблица 4

"Хауз эффект": общенациональные опросы, 11-26 апреля 2012 года, %

	Полстерские фирмы				
	Gallup	Другие	Rasmussen	YouGov	PPP
Обама	46,7	47,9	45,0	47,5	49,3
Ромни	45,3	44,0	46,8	44,5	44,7
Другие ответы, нет ответа	8,0	8,1	8,2	8,0	6,0
Преимущество Обамы	1,3	3,9	-1,8	3,0	4,7
Количество опросов	3	7	5	2	3
Число интервью	6795	9318	7500	1430	2900

Таблица 5

"Хауз эффект" при измерении индекса одобрения деятельности Обамы [13].

	Январь 2009 - конец апреля 2012 года			Апрель 2011 - апрель 2012 года		
	Гэллаг	Pew	разность	Гэллаг	другие	разность
Одобрять	49,7	51,1	-1,5	44,4	47,0	-2,6
Не одобрять	42,5	38,6	+3,9	47,8	47,7	+0,1
Не уверен, нет ответа	7,9	10,3	-2,4	7,8	5,3	+2,5
Количество опросов	395	41		114	78	
Количество интервью	587000	68800		171000	88000	

щение — это отклонение, скажем, прогноза доли голосов, которые получит на выборах тот или иной кандидат, от действительного итога выборов. Другими словами, "хауз эффект" наблюдается перед голосованием, а смещение — после выборов [12].

Июльская статья Блюменталю отчетливо показывает, что весной 2012 года электоральная статистика Организации Гэллага была отягощена прореспубликанским "хауз эффектом". Это подтверждается приводимой им таблицей [13].

В первом столбце Таблицы 4 показаны средние значения трех зондажей Организацией Гэллага, при сборе данных использовались "живые" телефонные опросы владельцев стационарных телефонов и респондентов, пользующихся лишь мобильной связью. Во втором столбце — результаты других компаний, применявших аналогичную технологию. Далее — Rasmussen Reports, которая при проведении зондажей использует "киберопрос" по телефону и онлайн-новый метод. Полстеры YouGov известны своей онлайн-новой схемой опроса, а организация Public Policy Polling (PPP) применяет собственную версию "киберопроса".

Из Таблицы 4 легко видеть, что Rasmussen Reports, чьи данные указывают на лидерство Ромни, имела значительный, против других полстеров, "хауз эффект" прореспубликанской направленности. "Сдвиг" Организации Гэллага особенно заметен, если принять во внимание, что в ее опросах Обама лидировал с отрывом в 1,3%, тогда как в других компаниях, применяющих аналогичную опросную технологию, он опережал Ромни в среднем на 3,9%.

Аналогичной направленности "хауз эффект" обнаруживается и в измерениях Организацией Гэллага индекса одобрения деятельности президента.

Как видно из таблицы, и по количеству опросов, измеряющих "индекс одобрения", и по числу респондентов, охваченных этими опросами, Организация Гэллага намного опережает своих коллег. И тем отчетливее некоторые смещения, кото-

рые стали обнаруживаться в результатах ее измерений обобщаемого показателя. Здесь эти данные сопоставляются с данными компании Pew Research Center, которая осуществляет ежемесячный мониторинг "индекса одобрения", и с примерно годовой статистикой других полстерских фирм (допускаю, что 15-20), проводящих общенациональные опросы. Легко заметить, что доля одобряющих деятельность президента Обамы в материалах Гэллага несколько ниже, чем у Pew и "других" полстеров, а доля не одобряющих — в сравнении с Pew почти на 4% выше. Это и есть проявление "хауз эффекта".

Осуществленный Блюменталем анализ этих данных показал, что причиной "хауз эффекта" в данном случае могла быть процедура взвешивания гэллаповской выборки по расовому признаку.

Финальные опросы 2012 года: Организация Гэллага и другие полстеры

Первые сравнительные результаты деятельности полстеров в 2012 году появились сразу после дня голосования, состоявшегося 6 ноября. Костас Панагопулос, политолог из Фордхэмского университета, уже 7 ноября опубликовал свои данные о точности финальных опросов, проведенных 28 полстерами. И хотя позже его статистика была откорректирована, она вызвала интерес прессы и аналитиков. Его вывод остался справедливым: в целом финальные опросы оказались точными, и большинство из них фиксировало будущую победу Обамы. В тот же день Марк Блюменталь [14] и профессор Стэнфордского университета Симон Джамэн [15] отметили еще один успех американских исследователей электоральных установок: верный прогноз победителя во всех 50 штатах и в столичном Округе Колумбия.

Далее при анализе качества финальных прогнозов сошлюсь на статистику и выводы Национального совета по опросам общественного мнения (NCRR), этот документ был опубликован в конце января 2013 года, когда необходимую информацию удалось собрать, проверить и уточнить [16]. Эксперты Совета изучили результаты 30 общенациональных финальных опросов, проведенных в период с 17 октября 2012 года, то есть в 20-дневном отрезке до дня голосования, в том числе — 25 опросов, осуществленных в течение последней предвыборной недели (не ранее 29 октября).

NCRR использует два вида сводных оценок точности финальных опросов: "погрешность кандидата" (candidate error) и "общая погрешность" (total error). Для упрощения анализа остановлюсь лишь на первом метрологическом показателе. В основе расчетов "погрешности кандидата" NCRR были положены следующие данные об итогах предвыборной борьбы: за Обаму

Таблица 6
Точность финальных опросов на президентских выборах 2012 года, % [16]

Организация	Обама	Ромни	Победа Обамы	Опрос – голосование	«Погрешность кандидата»
25 финальных опросов, завершающихся в период 29 октября – 5 ноября 2012 года					
Результаты голосования	51,1	47,2	3,85		
RAND	54	43	11	7,15	3,58
Angus – Reid	51	48	3	0,85	0,42
TIPP	50	49	1	2,85	1,42
PPP (D) (для Americans United for Change)	50	48	2	1,85	0,92
PPP (D)	50	48	2	1,85	0,92
ABC / Washington Post	50	47	3	0,85	0,42
PSRAI	50	47	3	0,85	0,42
Team Cvoter	49	48	1	2,85	1,42
ARG	49	49	0	3,85	1,92
ORC International	49	49	0	3,85	1,92
GQR	49	45	4	0,15	0,08
YouGov	49	47	2	1,85	0,92
Rasmussen Reports	48	49	-1	4,85	2,42
Ipsos	48	46	2	1,85	0,92
Gallup	48	49	-1	4,85	2,42
Monmouth University	48	48	0	3,85	1,92
Hart(D) / McInturff (R)	48	47	1	2,85	1,42
YouGov	48	47	1	2,85	1,42
Lake Research (D) / Tarrance Group (R)	47	47	0	3,85	1,92
Gravis Marketing	47	47	0	3,85	1,92
JZ Analytics	47	47	0	3,85	1,92
Purple Strategies	47	46	1	2,85	1,42
Anderson Robbins Research (D) / Shaw & Company Research (R)	46	46	0	3,85	1,92
High Point University	46	43	3	0,85	0,42
Google	45	43	2	1,85	0,92
5 финальных опросов, завершающихся в период 20–28 октября 2012 года					
PSRAI (для "Economist")	50	45	5	1,15	0,58
CBS / New York Times	48	47	1	2,85	1,42
CBS	48	46	2	1,85	0,92
Resurgent Republic (R) / Democracy Corps (D)	47	48	-1	4,85	2,42
GfK	45	47	-2	5,85	2,92

проголосовали 51,1% электората, за Ромни — 47,2%; таким образом, опережение Обамы составило 3,9%. Но это — округленные значения; в расчетах NCRR использовалась более точная величина 3,85%. Следующий шаг в исчислении "погрешности кандидата" — нахождение абсолютной разности между "разностью голосов, поданных на выборах за Обаму и Ромни" (3,85%), и "разностью голосов за Обаму и Ромни, предсказанных финальным опросом". Соответствующие данные содержатся в таблице 6. Для более компактного изложения названия ряда исследовательских организаций приводятся в ней в сокращенном виде.

Во втором и третьем столбцах таблицы приведены округленные до целых процентные доли голосов в поддержку Обамы и Ромни, зафиксированные в финальных замерах. Далее — процентная величина разности между электоратами Обамы и Ромни. Лишь две опросные службы — Rasmussen Reports (5 ноября) и Организация Гэллага (4 ноября) — предсказывали в дни перед голосованием победу Ромни. Кроме того, аналогичный результат просматривался в данных Resurgent Republic (25 октября), проводящей опросы для Республиканской партии, и Democracy Corps, работающей на демократов (25 октября), а также в измерениях глобальной исследовательской компании GfK (23 октября). Во всех остальных случаях либо обнаруживалось равенство шансов Обамы и Ромни на победу (7 финальных опросов), либо предсказывалась победа демократического кандидата.

В предпоследнем столбце приводится абсолютная разность между двумя величинами: разностью процента голосов, предположительно отданных за Обаму и Ромни, согласно данным фи-

нальных опросов (предыдущий столбец), и разностью процента голосов, отданных за них при голосовании (3,85%). К примеру, в первой строке пятого столбца стоит значение 1,85, показывающее абсолютную разность между 3,85% и 2%.

И наконец, в последнем столбце зафиксирована величина "погрешности кандидата" для каждой из рассматриваемых полстерских служб. Она получается делением на два элементов пятого столбца. Среднее значение этой величины по 25 финальным опросам, завершаемым в течение недели перед голосованием, составило, согласно расчетам NCRR, 1,46%. Для Организации Гэллапа соответствующий показатель оказался несколько выше — 2,42%. Естественно, что финальные опросы, проведенные ранее, несколько менее точны: для них средняя погрешность равна 1,65%.

Наименьшей "погрешностью кандидата" (0,08%) оказались отягощены результаты финального опроса, проведенного 1-4 ноября организацией Greenberg Quinlan Rosner, успешно работающей в сфере исследований и стратегического консультирования. Точность опросов, проведенных в 2012 году, руководство компании связывает с разработкой модели "растущего американского электората", учитывающей изменения в ряде важнейших групп избирателей: в частности, "латинос", молодежь, небелое население, незамужние женщины [17]. Наибольшая погрешность в определении размеров демократического и республиканского электоратов (3,58%) была допущена в финальном опросе The RAND Corporation, использующей собственную методологию онлайн-опроса изучения избирателей. Она заключается в специфике организации респондентской панели и в использовании "вероятностной" проективной методики выявления электоральных установок. Исследовательский вопрос этой организации формулировался так: "Барак Обама — демократический кандидат, Митт Ромни — республиканский кандидат. Если вы будете участвовать в президентских выборах, какова вероятность в процентах, что вы будете голосовать за Барака Обаму (демократа) __ %, Митта Ромни (республиканца) __ %, кого-либо другого __ %?". Относительно несложная математическая обработка полученной таким образом информации дает возможность оценить шансы каждого из кандидатов на избрание [18]. Замечу, однако, что некоторые эксперты не включали The RAND Corporation в число организаций, точность финальных замеров которых они анализировали, поскольку эта полстерская служба приступила к опросам лишь в июле 2012 года.

Из 25 полстерских фирм, чьи финальные опросы отражены в Таблице 6, лишь две отдали преимущество республиканскому кандидату в президенты Ромни. Одна из них — Организация Гэллапа и другая — Rasmussen Reports. Их результаты оказались и неправильными, и неточными.

9 ноября 2012 г., через три дня после завершения избирательной кампании Фрэнк Ньюпорт, руководитель исследований общественного мнения Организации Гэллапа, так комментировал случившееся: "В соответствии с нашими традициями в годы президентских выборов мы концентрировались на оценке результатов общенационального голосования. Мы не предсказываем результаты выборов, мы не делаем оценок структуры коллегии выборщиков. В конце концов, оценка Гэллапа была очень близка к фиксации статистического равенства в итогах голосования: 50% — за Митта Ромни и 49% — за Барака Обаму. Когда все закончилось, оказалось, что Ромни получил 48% процентов голосов избирателей и Обама — 50%. Это означает, что наша оценка находилась в двухпроцентной зоне для Ромни и однопроцентной зоне для Обамы. Общая погрешность — 3%. Это все расположено в пределах точности, определяемых случайной выборкой, даже с учетом тех вызовов, которые создают изменение форм общения с респондентами (мобильная телефонная связь), демографические изменения, понизившийся уровень достижения респондента, определение тех, кто будет голосовать, и широкий спектр других факторов" [19].

Не удивительно, что зафиксированное аналитиками еще в

начале лета 2012 года прореспубликанское смещение в ежедневно публиковавшихся Организацией Гэллапа данных об электоральных предпочтениях американцев вызывало определенную растерянность в стане экспертов и в политически активных стратах электората. Возможно, острее других это ощущали авторы прогностических моделей: они "на цифрах" видели, что общий тренд избирательной кампании свидетельствует о вероятной победе Обамы, но трактовавшиеся десятилетиями в качестве эталонных результаты Организации Гэллапа все время фиксировали отставание действующего президента от Ромни. Соответственно стремление все же учитывать в модельных схемах электоральную статистику этой авторитетной полстерской службы вело к занижению в производившихся расчетах шансов Обамы на переизбрание. И это явно противоречило логике предвыборной борьбы и порождало недоверие к новым прогностическим методам.

Причины неудачи Организации Гэллапа.

Из всего сказанного было ясно, что после завершения избирательной кампании и сама Организация Гэллапа, и полстерское сообщество приступят к детальному анализу причин неправильного и неточного итога ее финального опроса. По-видимому, одна из первых встреч социологов, на которых обсуждалось устойчивое республиканское смещение результатов опросов Организации Гэллапа, состоялась в Вашингтонском офисе фирмы 15 ноября 2012 года. Тогда, руководитель опросов Фрэнк Ньюпорт, заявил, что они приступили к пересмотру своей методологии, но пока не имеют окончательного ответа на интересующие всех вопросы [20].

Прежде всего участники встречи обсуждали проблемы определения композиции потенциальных избирателей, т.е. моделирования электората. Уже тогда обращалось внимание на то, что в Гэллаповской модели тех, кто вероятнее всего примет участие в голосовании, слишком много белых избирателей и мало тех, кому нет 30 лет. Далее, отмечалось, что дело не только в том, как, по каким критериям формируется массив потенциальных избирателей, но ошибочна сама базовая выборка, из которой потом моделируется состав будущего электората. Так, вопрос Организации Гэллапа о принадлежности респондента к той или иной расе (см. ниже) и использованная процедура "взвешивания" получаемых данных порождала перекосяк в сторону белых.

4 июня 2013 года, через семь месяцев после завершения избирательной кампании, Организация Гэллапа опубликовала итог анализа своей опросной технологии. Этот компактный документ отвечает на множество вопросов о факторах, обусловивших результаты 2012 года [21]. Отчет подготовлен Ф. Ньюпортом и опытейшим статистиком и методологом профессором Майклом Траготом из Мичиганского университета. В этой исследовательской работе участвовали также опытные консультанты, представлявшие разные университеты.

В преамбуле документа отмечается, что большинство финальных опросов 2012 года недооценило количество голосов, отданных президенту Барак Обама на общенациональных выборах. Он получил на 3,85% больше Митта Ромни, тогда как средняя из многих опросов, в которых использовались мобильные и стационарные телефоны, предсказывала его победу с преимуществом около одного процента. Согласно финальному опросу Организации Гэллапа, Ромни должен был получить 49% голосов избирателей и Обама — 48%; погрешность каждой из этих оценок составляла $\pm 2\%$. Замечу, около 3% приходилось на респондентов, не принявших окончательного решения о своем голосовании и около 1% — предполагали отдать свой голос другим кандидатам (которые присутствовали в бюллетенях для голосования в отдельных штатах). При распределении голосов потенциальных избирателей, не решивших, кого из главных кандидатов на пост президента поддержать на выборах, в соответствии с тем, как предполагали голосовать те, кто уже знал, кого он отметит в избирательном бюллетени, получалось, что

Ромни получит 50% голосов и Обама — 49% [22].

После рассмотрения более 20 возможных обстоятельств, которые могли быть связаны с республиканским перекосом опросов Гэллапа, исследователи выделили четыре группы факторов: 1) процедура оценки потенциального электората, 2) отражение в выборке региональной стратификации населения, 3) способ выяснения расовой и этнической принадлежности респондента, а также 4) принцип отбора адресов для проведения интервью.

Анализ выявил тот факт, что процедура, на основе которой Организация Гэллапа определяла потенциальных избирателей, увеличила группу поддержки Ромни на 4% против ее действительной доли в электорате. Все полстеры определяют тех, кто будет участвовать в голосовании, на основе самоидентификации, с помощью различных наборов шкал. Гэллап делал это на основе семикритериальной процедуры шкалирования; скорее всего, она придавала слишком большой вес прошлому избирательному поведению респондента. Вот эти семь показателей и ответы, на основании которых респондента относили к тем, кто вероятнее всего будет участвовать в голосовании: 1) задумывается ли человек о выборах ("довольно много", "от случая к случаю"); 2) знает ли он, где голосуют его соседи ("да"); 3) голосовал ли он на том избирательном участке, где ему теперь предстоит голосовать ("да"); 4) как часто он голосует ("всегда", "почти всегда"); 5) планирует ли он голосовать в 2012 году ("да"); 6) насколько вероятно, что это произойдет (позиции 7-10 на 10-пунктовой шкале); 7) голосовал ли он на прошлых президентских выборах ("да") [23].

Оказалось, что выборка Гэллапа хорошо отражала географическую стратификацию населения США, но в ней не в полной мере было учтено временное зонирование (в стране девять временных зон) важнейших регионов страны. Поэтому в выборке были недопредставлены избиратели из Восточной и Тихоокеанской временных зон, большинство которых поддерживали президента Обаму. Кроме того региональная стратификация не была в полной мере проведена при опросе респондентов, пользующихся только мобильной телефонной связью. Замечу, по мнению ряда экспертов, оба эти обстоятельства не могли заметно повлиять на результаты опросов.

Бюро переписей США, учитывая сложную многорасовую структуру населения страны, с 2000 года, предлагает респондентам набор основных рас и просит их указать, к каким из них они относят себя; таким образом, допускается, что человек может идентифицировать себя как принадлежащего к двум и более расам. Организация Гэллапа давала возможность респондентам выбрать лишь один из пяти ответов: белый, черный, или афроамериканец, азиат, американский индеец, коренной житель Гавайев и Тихоокеанских островов и респондент должен был указать лишь одну из категорий. С начала 2013 года процедура расовой/этнической самоидентификации изменилась, отвечая на этот вопрос, респондент может выбрать до пяти ответов. Изменилась и процедура взвешивания.

В целях сокращения стоимости проведения опросов, при формировании выборки Организация Гэллапа отдала предпочтение не современному методу случайного набора телефонных номеров, а мало используемой в наше время базе данных обычных телефонов. Она дала перекося в сторону представителей старших возрастов и республиканцев.

Конечно, все эти выводы были интересны специалистам, но скорее всего, как подтверждение того, что большинству в целом было ясно еще летом-осенью 2012 года. Комментируя их, Дэвид Аксельрод заметил, что обо всем этом команда Обамы общалась руководству Организации Гэллапа, но "натолкнулась на их упорное сопротивление" [24].

...Как мы знаем, в 1936 году Джордж Гэллап, Арчибальд Кроссли и Элмо Роупер независимо друг от друга верно предсказали итоги состоявшихся тогда выборов. Технология, которую мало кто понимал и выводам которой мало кто верил, вер-

но предсказала переизбрание президента Рузвельта на второй срок. Президентские выборы 2012 года стали двадцатыми, в которых изучались установки электората и делался прогноз исхода борьбы за Белый дом. За все это время полстеры лишь раз, в далеком 1948 году, ошиблись в своих прогнозах. И состоявшаяся избирательная кампания, несмотря на неудачу Организации Гэллапа, безусловно продолжает список блестящих достижений американских исследователей общественного мнения.

Литература

1. Докторов Б. З. Дж. Гэллап — наш современник. К 100 летию со дня рождения // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2000. №2. С. 2-18.
2. Moore D.W. The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
3. Frank N. Americans Clear That Economy Is Most Important Problem Facing Country <<http://www.gallup.com/poll/8368/Americans-Clear-Economy-Most-Important-Problem-Facing-Country.aspx>>.
4. Jones J.M. Some Americans Reluctant to Vote for Mormon, 72-Year-Old Presidential Candidates <<http://www.gallup.com/poll/26611/Some-Americans-Reluctant-Vote-Mormon.aspx>>.
5. Page B.L., Shapiro R.Y. The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
6. Warren K.F. In Defense of Public Opinion Polling. Colorado: Westview Press, 2001.
7. Election 2012 Trial Heat: Obama vs. Romney <<http://www.gallup.com/poll/150743/Obama-Romney.aspx>>.
8. Blumenthal M. Is The Gallup Poll Favoring Mitt Romney By Undersampling Minority Voters? <http://www.huffingtonpost.com/2012/04/20/gallup-poll-mitt-romney-barack-obama_n_1441618.html?ref=@pollster>.
9. David Axelrod <<https://twitter.com/#!/davidaxelrod/status/192333709159047168>>
10. Saad L. Whites and Non-Whites in Gallup's Registered Voter Sample <<http://pollingmatters.gallup.com/2012/04/whites-and-non-whites-in-gallups.html>>
11. Election Polls Accuracy Record in Presidential Elections <<http://www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-elections.aspx>>.
12. Silver N. When 'House Effects' Become 'Bias' <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2010/11/06/when-house-effects-become-bias/>>.
13. Blumenthal M. Race Matters: Why Gallup Poll Finds Less Support For President Obama <http://www.huffingtonpost.com/2012/06/17/gallup-poll-race-barack-obama_n_1589937.html>.
14. Blumenthal M. 2012 Poll Accuracy: After Obama, Models And Survey Science Won The Day <http://www.huffingtonpost.com/2012/11/07/2012-poll-accuracy-obama-models-survey_n_2087117.html>.
15. Jackman S. Pollster Predictive Performance, 51 out of 51 <http://www.huffingtonpost.com/simon-jackman/pollster-predictive-performance_b_2087862.html?utm_hp_ref=@pollster>.
16. National Council on Public Polls Analysis of 2012 Presidential National Polls <<http://www.ncpp.org/files/Presidential%20National%20Polls%202012%200103%20Full.pdf>>.
17. Right on Target: Most Accurate National Polls in the 2012 Election <<http://gqrr.com/articles/2012/12/04/right-on-target-most-accurate-national-polls-in-Xthe-2012-election/>>.
18. RAND Corp. Poll Now Tracking Public Opinion About 2012 Presidential Election <<http://www.rand.org/news/press/2012/09/10.html>>.
19. Newport F. Polling, Likely Voters, and the Law of the Commons <<http://pollingmatters.gallup.com/2012/11/polling-likely-voters-and-law-of-commons.html>>
20. Shepard S. Gallup Blew Its Presidential Polls, but Why? <<http://www.nationaljournal.com/politics/gallup-blew-its-presidential-polls-but-why-20121118>>.
21. Gallup 2012 Presidential Election Polling Review <<http://www.gallup.com/poll/162887/gallup-2012-presidential-election-polling-review.aspx>>.
22. Romney 49%, Obama 48% in Gallup's Final Election Survey <<http://www.gallup.com/poll/158519/romney-obama-gallup-final-election-survey.aspx>>.
23. Understanding Gallup's Likely Voter Procedures for Presidential Elections <<http://www.gallup.com/poll/111268/How-Gallups-likely-voter-models-work.aspx>>.
24. David Axelrod <<https://twitter.com/davidaxelrod/status/341927810560057344>>.