

Лекция 5. Аналитика, мониторинг и прогнозирование в избирательной кампании.

1. Мониторинг в избирательной кампании.

2. Прогнозирование в избирательной кампании.

Функции аналитической службы избирательной кампании

- заключаются в сборе и анализе информации, касающейся избирательной кампании кандидата и подготовке аналитических материалов, необходимых для выступлений кандидата, аналитических справок по различным темам, аналитических записок о ходе кампании, о действиях конкурентов, а также электорального паспорта округа.

Экспертная оценка кампании по выборам в Госдуму

Выборы 2016



Комитет по политическим
технологиям

РАСО

Государственная дума России



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

**Исследование Комитета
по политтехнологиям РАСО**

Параметры исследования

Исследование проводилось с 1 по 6 сентября 2016 г.

Опрошены члены Комитета по политическим
технологиям Российской ассоциации по связям с
общественностью (РАСО)

#politteh



Эксперты достаточно низко оценивают кампании всех партий, включая парламентские. Основными факторами, снижающими остроту конкуренции, стали праймериз «Единой России», снявшие ряд внутриэлитных противоречий, и договоренности (как гласные, так и негласные) между партиями по одномандатным округам, а также дефицит финансовых ресурсов. «Единая Россия» при отсутствии серьезных вызовов со стороны соперников отчасти ведет кампанию по принципу разумной достаточности, рационально расходуя ресурсы, при этом не стремясь любой ценой взять большинство

Непарламентские партии не смогли использовать свой шанс раскрутиться в ходе кампании. В связи с этим большая часть экспертов скептически оценивает их шансы на прохождение 5% барьера. Слабые выступления этих проектов наряду с притоком спонсоров к «Справедливой России» привели к росту оптимизма по поводу попадания в парламент партии С.Миронова

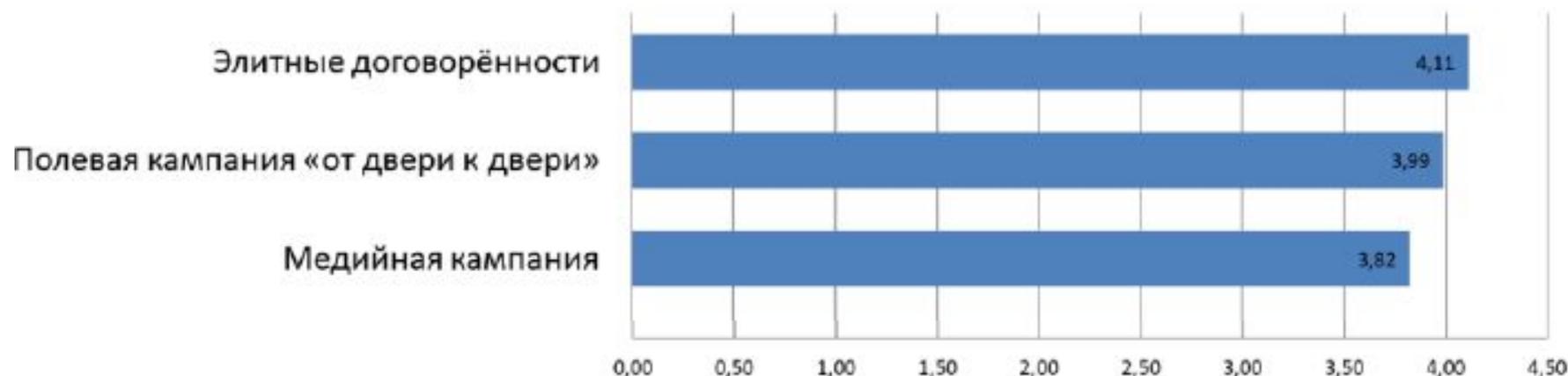


Исследование – апрель 2016.

Оцените эффективность инструментов для кампании по выборам в Госдуму по 5-балльной шкале, где "1" - минимальная эффективность, "5" - максимальная эффективность

«Три кита»

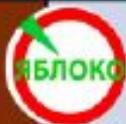
Роль основных инструментов в избирательной кампании





	Базовый Электорат	Идеологи- ческий Ресурс	Лидеры	Финансы	Географи- ческая представл енность	Медиа	Оргструкту- -ра	Техноло- гическая команда	Итого
ЕР	 8	5	8	7	10	9	8	5	60
ЛДПР	 6	7	8	5	8	7	5	4	50
КПРФ	 7	6	5	6	9	6	6	5	50
СР	 3	3	3	5	7	5	5	5	36



	Базовый Электорат	Идеологи- ческий Ресурс	Лидеры	Финансы	Географи- ческая представл енность	Медиа	Оргструкту- -ра	Техноло- гическая команда	Итого
Яблоко 	2	5	4	2	4	3	3	3	26
Родина 	2	4	2	2	4	3	3	4	22
Партия Роста 	1	2	2	3	3	3	2	1	17
ПАРНАС 	1	3	2	1	2	2	2	1	16



	Месседж	Полевая кампания	Билборды и АПМ	СМИ	Участие в дебатах	Социальные сети и интернет	Сшивка кампаний разных уровней	Управление повесткой (SPIN)	Суммарный балл
ЕР 	6	5	5	6	4	4	4	5	39
ЛДПР 	5	2	4	4	4	3	3	3	28
КПРФ 	4	3	4	4	4	3	3	3	28
СР 	4	4	4	3	2	3	3	3	26
Яблоко 	3	2	3	2	3	3	2	2	20
Родина 	2	2	3	2	3	2	2	2	18
ПАРНАС 	4	1	1	2	4	3	1	2	18



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Оценка финансового обеспечения партий
(по 10-балльной шкале)

ЕР		7
СР		6
ЛДПР		5
КПРФ		4
Партия Роста		3
Родина		2
Яблоко		2



Комитет по политическим
технологиям

РАСО

Оценка финансового обеспечения партий
(по 10-балльной шкале)

Патриоты России		2
Коммунисты России		2
Парнас		1
Российская партия пенсионеров за справедливость		1
Гражданская платформа		1
Зеленые		1
Гражданская сила		1



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Электоральные перспективы (прогноз по спискам)

	ЕР	КПРФ	ЛДПР	СР	Родина	Яблоко	Партия пенсионеров
Гарантированно проходит	100%	100%	100%	70%	0%	0%	0%
Может преодолеть 5%	0%	0%	0%	30%	20%	15%	10%
Может преодолеть 3%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	50%
Наберет менее 3%	0%	0%	0%	0%	30%	35%	40%



Электоральные перспективы (прогноз по спискам)

	Коммунисты России	Патриоты России	Партия Роста	Парнас	Зеленые	Гражданская платформа	Гражданская сила
Гарантированно проходит	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Может преодолеть 5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
Может преодолеть 3%	25%	20%	30%	15%	5%	5%	0%
Наберет менее 3%	70%	75%	70%	85%	95%	95%	100%



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Электоральные перспективы (прогноз по одномандатникам)

		Оценки
ЕР		160-180
КПРФ		15-35
СР		7-15
ЛДПР		1-10
Родина		1-2
Партия Роста		1-3



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Электоральные перспективы (прогноз по одномандатникам)

		Оценки
Яблоко		1-2
Патриоты России		0-2
Зеленые		0-1
ПАРНАС		0-1
Коммунисты России		0-1
Гражданская платформа		0-1
Гражданская сила		0



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Цитаты

Евгений Минченко,
Президент коммуникационного холдинга
«Минченко консалтинг»:



В ходе кампании развернулась конкуренция между большей частью партийных проектов за то, кто из них ближе к Владимиру Путину, который сохраняет беспрецедентный рейтинг доверия. Одни позиционировали себя как «спецназ президента», другие обещали «рассказать Путину правду» и т.д. Однако президент в ходе кампании достаточно четко спозиционировал себя как создателя «Единой России» и дал сигнал своему электоральному большинству в пользу этой партии. Это помогает «единороссам» на финальной стадии кампании донести свой ключевой месседж «вместе с президентом» до избирателя.



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Цитаты

Евгений Сучков, политтехнолог:



Кампания демонстрирует, что практически ни одна российская партия так и не овладела в полной мере современными политическими технологиями. В частности не внедрены общепартийные стандарты кампаний и не задействованы технологии «сшивки» кампаний.



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Цитаты

Аббас Галлямов, политолог:



Внятных меседжей нет практически ни у одного из участников выборов. Поэтому кампании получились расфокусированными, а предвыборные обещания многочисленными и словно написанными под копирку. Четко позиционировал себя только «Парнас»: мол, мы против Путина. Не факт, что этот призыв понравится избирателю, но он по крайней мере внятно сформулирован. «Единая Россия» начала очень расплывчато - из серии «мы за все хорошее и против всего плохого», - но ближе к концу стала фокусироваться на главном: «Вместе с президентом». Меседж несложный, поэтому есть шанс, что за оставшееся время единокороссы сумеют донести его до избирателя.



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Цитаты

Эдуард Коридоров, политтехнолог:



На мой взгляд, кампания - весьма аморфная, идеологически и технологически малосодержательная. Почти полностью отсутствует полевая активность, очень мало АПМ. По сути, все свелось к вялым информационным подачам в СМИ и листовочно-баннерным «войнушкам». Отмечу заметную, на фоне других, агитационную кампанию СР (особенно в деле выпуска и распространения АПМ). Все идет к тому, что явка будет не очень высокой, что, на мой взгляд, гарантирует прохождение в Госдуму всех четырех парламентских партий и снижает шансы всех остальных.



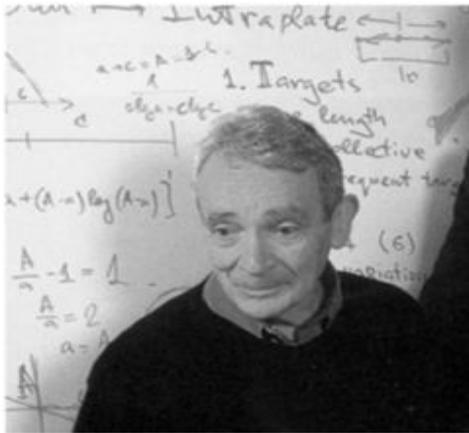
Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Цитаты

Александр Пожалов, политолог,
директор по исследованиям Института
социально-экономических и политических
исследований:



Повесткой федеральной кампании не управляет ни одна из партий. Это делает исполнительная власть, точнее - министерства финансового и социального блока в разгар верстки бюджета. Вынося аппаратные противостояния и несогласованные инициативы по бюджету на публику в самый пик кампании, Минфин и соцблок постоянно подкидывают головной боли «Единой России» и лидеру ее списка и раздают удобные пасы оппозиции. Но свое главное действие по управлению повесткой «Единая Россия» совершила еще в начале года, когда через праймериз спустила ее с федерального (требования отставки правительства) на локальный уровень (кампании в округах, куда через освобожденные округа вовлечена и оппозиция). Оппозиция так и не смогла или не захотела сориентироваться и навязать новую федеральную повестку.



Владимир Иосифович Кейлисс-Борок

Работал в институте физики Земли
им. О.Ю. Шмидта АН СССР

Кейлисс-Борок предложил Аллану Лихтману применить методы предсказания землетрясений к прогнозированию итогов президентских выборов. "Мы интерпретировали президентскую политику в геофизических терминах, — сказал об этом Лихтман. — Мы рассматривали не ситуацию "Рейган против Картера" или "республиканцы против демократов", или "либералы против консерваторов". Скорее, выборы значили для нас "стабильность против потрясений"



13 ключей к Белому дому Аллан Лихтман

По словам профессора, на поражение демократов в кампании 2016 года указывают 5 из 13 «ключей»: победа республиканцев на промежуточных выборах в Конгресс в 2014 году, невозможность участия в предвыборной гонке действующего главы государства Барака Обамы, отсутствие серьезных внутренних преобразований и заметных успехов во внешней политике в ходе его второго президентского срока, а также недостаток харизмы у кандидата от демократов Хиллари Клинтон. Согласно методике Лихтмана, демократы лишатся шанса победить на выборах, если против них окажется шесть

№	Название ключа	Ключ	Прогностическая сила
Политические ключи			
1	Партийный мандат	После промежуточных выборов партия власти имеет больше мест в Палате представителей, чем после предыдущих промежуточных выборов	83
2	Соревновательность в правящей партии	Нет серьезной борьбы за номинацию в правящей партии	86
3	Участие действующего президента	Кандидат правящей партии – действующий президент	71
4	Третья партия	Нет сильного кандидата от третьей партии или сильного независимого кандидата	69
Ключи успешности политики			
5	Текущая экономика	Экономика не находится в состоянии рецессии во время избирательной кампании	77
6	Долгосрочная экономика	Рост реальных доходов на душу населения в годы правления действующего президента равен или выше по сравнению с ростом, который был во время двух предыдущих президентских сроков	74
7	Изменения в политике	Действующая администрация проводит значительные изменения во внутренней политике	82
8	Социальные волнения	Отсутствуют масштабные социальные волнения	67
9	Скандал	Действующая администрация не запятнана крупным скандалом	63
10	Ошибки в международной политике	Действующая администрация не допустила серьезных ошибок во внешней или военной политике	68
11	Успехи в международной политике	Действующая администрация добилась серьезных успехов в области внешней или военной политики	79
Ключи личных свойств кандидатов			
12	Харизматичность кандидата от правящей партии	Кандидат от правящей партии обладает харизмой или является национальным героем	80
13	Харизматичность кандидата от оппозиционной партии	Кандидат от оппозиционной партии не обладает харизмой и не является национальным героем	66

Технология «13 ключей к Белому дому»

1984 1988

Название шкалы (ключи)	1984	1988	1992	1996
	Партия власти в год президентских выборов			
	республиканцы	республиканцы	республиканцы	демократы
1. Партийный мандат	1	1	0	0
2. Соревновательность в правящей партии	1	1	1	1
3. Участие действующего президента	1	0	1	1
4. Третья партия	1	1	0	0
5. Текущая экономика	1	1	0	1
6. Долгосрочная экономика	0	1	0	1
7. Изменения в политике	1	0	0	0
8. Социальные волнения	1	1	1	1
9. Скандал	1	1	1	1
10. Ошибки в международной политике	1	1	1	1
11. Успехи в международной политике	0	1	1	0
12. Харизматичность кандидата от правящей партии	1	0	0	0
13. Харизматичность кандидата от оппозиционной партии	1	1	1	1
«Число Лихтманов»	2	3	6	5
Прогноз	победа	победа	проигрыш	победа



NINCHENKO
CONSULTING

Международные тенденции развития политического консалтинга

1

кризис
исследовательских
технологий;

2

недовольство населения
истеблишментом;

3

рост популистских
движений.

Международные тенденции развития политического консалтинга

Вызов:

- кризис исследовательских технологий.

Ответ :

- опросы в режиме реального времени в ходе работы агитаторов,
- онлайн-опросы и онлайн-фокус-группы и т.д.

Международные тенденции развития политического консалтинга

Вызов:

- недовольство населения истеблишментом и рост популистских движений.

Ответ :

- Манипулирование «правилами игры»;
- «отзеркаливание» методов политической агитации;
- перехват элементов их политической риторики;
- включение части «бунтарей» в состав истеблишмента.

Стратегия демократической партии США

Для решения этих задач демократы опираются на трех китов:



Создание детализированных баз данных избирателей (микротаргетинг) и компьютерных систем, сопровождающих их использование для целей кампании;



Формирование и поддержание сети активистов, которая занимается доставкой месседжа;



Преимущество в интернет-коммуникациях, которое позволяет собирать деньги и выстраивать сети сторонников, и создает информационный шум, подхватываемый медиа, в которых либералы имеют преимущество.

Стратегия республиканской партии США

Юридическое ограничение участия новых избирателей в выборах (ужесточение условий регистрации и голосования) и снижение значимости их голосов (джерримендеринг);

Создание базовой мотивации (в частности, использование недовольства экономической ситуацией и непопулярности действующего президента);

Тактика предфинишного спурта в ключевых округах с использованием негативной рекламы против оппонентов;

Использование традиционных медиа, в первую очередь, путем размещения платной рекламы (тв-споты) и в случае недостаточности баз данных использование тактики «ковровой бомбардировки».

Базы данных избирателей

БАЗЫ ДАННЫХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (BIG DATA) – КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИЕЙ.

Источник №1: данные, собранные в ходе опросов всего массива избирателей (сравните масштаб работ с созданием выборки при социологическом опросе).

Источник №2: данные собственных сторонников (в т.ч. однопартицев).

АНАЛОГ: CRM-системы управления клиентской базы.

Базы данных избирателей



- Республиканцы – база данных i360 (создана при финансовой поддержке братьев Кох). База данных i360 включает в себя более 190 миллионов активных избирателей США.



- Демократы – база данных Catalyst (создана для поддержки номинанта Б.Обамы в 2008 году, с тех пор неизменно показывает высочайшую эффективность). База данных Catalyst включает в себя более 200 миллионов активных избирателей США.

Базы данных избирателей

Помимо традиционных социально-демографических параметров (пол, возраст, образование, семейное положение, регион проживания и т.д.) анкета включает в себя ряд параметров, касающихся политических пристрастий избирателя, истории его голосования на выборах всех уровней и потребительского поведения

Данные по потребительскому поведению собираются на основе регистрации покупок и интернет-подписок потребителя и включают в себя обширный список разнообразных хобби и направлений деятельности, от детской одежды до путешествий по США и миру

IT-технологии

Можно выделить следующие ключевые направления применения IT-технологий в политических кампаниях:



Микротаргетинг

**Многоуровневый
контроль полевых
работ**

**GOTV
(мобилизация
последнего дня)**

микротаргетинг

Суть: максимальное сегментирование аудитории для доставки наиболее эффективных для нее сообщений через любые каналы коммуникации:

письма

телефонные
звонки

сообщения в
соц. сетях

тв-реклама

интернет-
релама

электронные
письма

общение с
волонтерами

интернет-
сайт

Простейший пример геотаргетирования без Big Data: смс-рассылка по географической привязке (радиус 5 км от объекта)

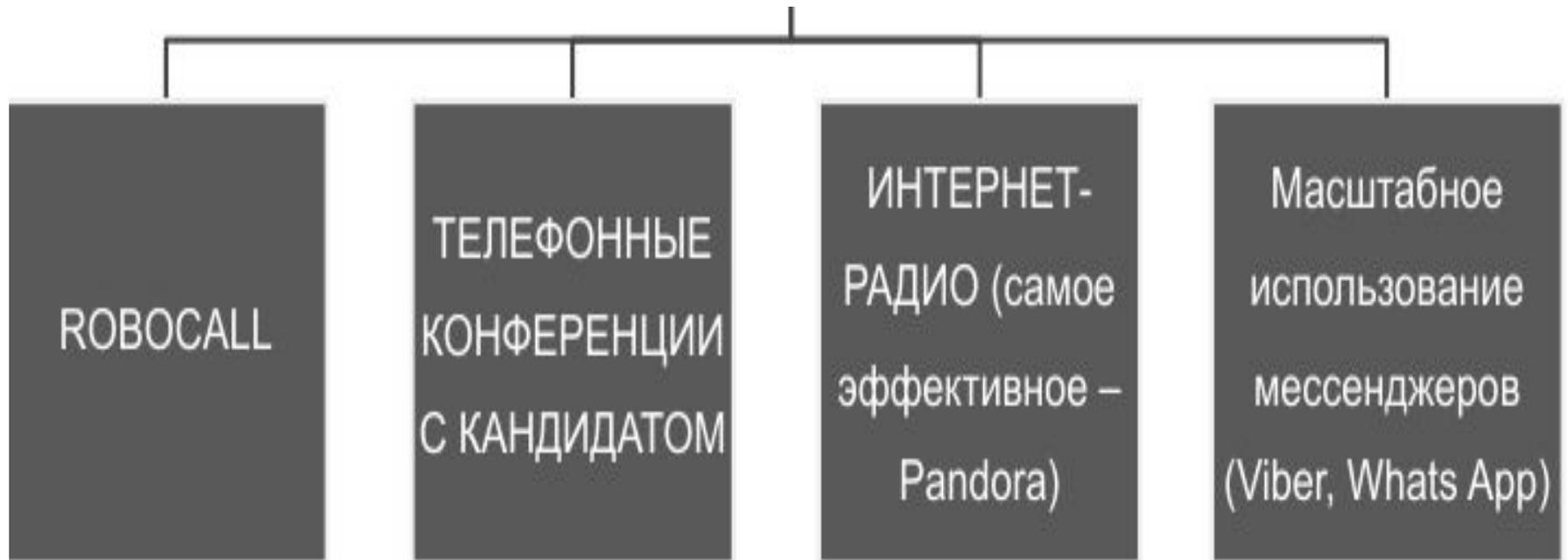
контроль полевых работ

фрейм-сценарии агитационных разговоров, и опросов;

геотаргетинг расположения активистов и волонтеров;

управление и контроль за перемещением и активностью сотрудников, постановка задач онлайн.

Технологические новации



Тренды развития

- 1.** Упрощение сообщений, тренд в сторону развлекательного контента для того, чтобы удержать внимание избирателя в интернете.
- 2.** Рост оперативности реагирования штабов. Необходимость немедленной реакции на потенциально рискованное для кандидата или партии событие, вплоть до создания группы круглосуточного мониторинга и оперативного реагирования в интернете.

Тренды развития политконсалтинга

Самые
востребованные
и дефицитные
профессии

- Политический стратег;
- Переговорщик, менеджер неформальных суперпэков, специалист по элитным коммуникациям;
- Специалист по электоральному поведению и базам данных;
- Spin-doctor, специалист по кризисному информационному реагированию;
- Тренер по персональным выступлениям и сопровождающий консультант;
- Организатор кампаний grass-roots;
- Линейный менеджер.

Электоральный мониторинг

- Электоральный мониторинг - наблюдение за избирательной кампанией, электоральным поведением.
- *Методы электорального мониторинга:* опросы, анкетирование, экспертные оценки изучение материалов прессы, контент-анализ базовых политических документов, выступлений лидеров, изучение политических биографий, компьютерная обработка баз данных.

Содержание мониторинга

Мониторинг предполагает отслеживание основных параметров избирательной кампании кандидата методом периодического проведения социологических опросов. Базовый мониторинг проводится на основе базового опроса, предшествующего избирательной кампании. В дальнейшем мониторинговые срезы проводятся раз в 15-30 дней. Экспресс-опросы не претендуют на репрезентативность, но позволяют оперативно оценивать реакцию избирателя на мероприятия кампании на материале нескольких вопросов.

Базовый опрос

- Базовый опрос содержит следующие вопросы:
- 1. Число активных сторонников.
- 2. Узнаваемость кандидата, его рейтинг.
- 3. Отношение к политическим конкурентам.
- 4. Шансы кандидата на победу (электобилити).
- 5. Отношение избирателей к власти различных уровней, политическим и общественным организациям, политическим деятелям.
- 6. Образ кандидата в представлении избирателей.
- 7. Основные проблемы избирательного округа.
- 8. Каналы получения информации.
- паспортчика (пол, возраст, образование, социальное положение, место проживания).

Мониторинговые индексы состояния массового сознания

	Левада	ФОМ	ВЦИОМ
Рейтинги партий			
КПРФ	18	14	16
«ЕР»	58	60	61
ЛДПР	9	16	12
«СР»	7	6	5

Одобрение деятельности социально-политических институтов, в % от всех опрошенных

	Левада	ВЦИОМ
Госдума	36	34
Политические партии	12	33
Армия	43	65
Правоохранительные органы	18	45
СМИ	24	62
Русская Православная Церковь	48	69

Мониторинг СМИ

- Мониторинг СМИ предполагает формирование основных рубрик отслеживания (рубрикатора): количество публикаций о избирательном объединении и его лидерах, общая характеристика информации за установленный период (негативная, позитивная, нейтральная, полутона), социально-экономический фон (в центре, регионе, округе) избирательной кампании в изложении СМИ.

Мониторинг СМИ

- Накопление информации, ее первичная обработка подготовка итоговой информации 1 раз в 3-4 дня.
- Аналитическая обработка массива информации, отслеживание предвыборной ситуации в динамике, определение возможных направлений развития, прогнозирование, подготовка рекомендаций. Итоговая информация выдается каждую неделю.
- отслеживание политического поведения кандидатов и команд, анализ выбранной ими стратегии и средств ее реализации;

Мониторинг СМИ

определение ареала “союзников”, “нейтралов” и отслеживание их эволюции (возможные союзники, с кем целенаправленно надо работать, на кого не тратить время, эта работа проводится также и в отношении СМИ;

определение уровня информированности ведущих и региональных СМИ о деятельности избирательного объединения и кандидатов (таким способом определяется качество информационно – пропагандистской работы команды, слабые места и др.);

определение основных, а также формирующихся линий критики кандидата или избирательного объединения (для организации информационного прессинга и принятия превентивных мер);

Мониторинг в интернете

Медиаменеджер Денис Терехов утверждает: простой постинг в социальных сетях, не говоря уже о партийных сайтах, — вчерашний век. По его мнению, фронтлайном работы в интернете может стать применение систем мониторинга и быстрого реагирования — по примеру тех, что используются в «Мегафоне» и Сбербанке.

(если в Twitter или Facebook оставить, к примеру, сообщение, что сотовый оператор неоправданно снял деньги со счета, в комментарии или личные сообщения поступят менеджеры компании с предложением решить проблему).

«Что это может означать на практике? Например, что на сообщение о протекающей крыше, коррупции в детском садике или обнаглевшей управляющей компании тоже станут слетаться кандидаты с предложениями устранить все ваши беды. И пусть пиарятся, лишь бы крышу отремонтировали!»

Прогнозирование избирательной кампании

Прогнозирование результатов избирательной кампании строится на основе как социологических опросов с расширенным проблемным блоком и вопросами, касающимися изменения поведения избирателя в зависимости от различных обстоятельств и поведения кандидата или его конкурентов. Другим методом социологического анализа, на основе которого корректируется проведение избирательной кампании является проведение фокус-групповых исследований.

Функции социологического исследования и прогнозирования поведения электората

- **Информационная функция** : обеспечение заказчика достоверными сведениями обо всех сторонах электоральной ситуации.

Корректирующая функция : изучение эффективности осуществляемой избирательной кампании, внесение в нее корректив.

Прогнозная функция позволяет оценить реальные шансы участников предвыборной борьбы.

Пропагандистская функция призвана ознакомить электорат с результатами работы

Методы и технологии социологического исследования и прогнозирования поведения электората

- **«exit poll»** — **«опрос на выходе»**, в котором принимают участие проголосовавшие, выходящие из избирательного участка. Ценность результатов **exit poll** определяется тем, что они предоставляют возможность изучения социологических характеристик электората той или иной партии или кандидата. Его использование дает возможность достаточно четко зафиксировать результаты предвыборной гонки, место ее лидеров и аутсайдеров

электоральное

моделирование

Изучению странового аспекта электорального поведения посвящены работы Б. Берельсона, П. Лазерсфельда. Различные подходы были сформулированы А. Кэмпеллом Ф. Конверсом, Г. Лассвеллом, Д. Маркусом, В. Миллером, Э. Оппенхьюсом, Д. Стоуксом. Избирательный процесс проанализирован в рамках политической психологии, политической философии, политической социологии и истории. Среди исследователей этого направления можно выделить таких как М.Н. Афанасьев, Г.В. Голосов, С.Г. Кара-Мурза, Ю.А. Левада, А.А. Максимов, Д.В. Ольшанский, С.В. Туманов и др. .

электоральное моделирование

Модели и особенности электорального поведения, их взаимосвязь с политическим процессом, политической культурой, политическим сознанием, моделированием в политологии стали предметом научных изысканий российских ученых А.Ю. Багриной, В.А. Бианки, С.В. Володенкова, Ю.В. Гудиной, Г.В. Голосова, В.Я. Гельмана, В.Е. Гимпельсон, Е.Ю. Мелешкиной, А.С. Малкова, Е. Г. Морозовой, В.Ф. Олешко, Г.В. Пушкаревой, А.П. Страхова, О.Ф. Шаброва, Ю.Д. Шевченко.

Принципы построения вероятностной модели электорального поведения

- ❑ Все намерения респондента оцениваются как возможные с некоторой вероятностью
- ❑ Для расчета вероятностей реализации намерений совокупно учитывается комплекс ответов респондентов на несколько вопросов
- ❑ В инструментарии опроса (анкете) используются хорошо отработанные вопросы, традиционно задающиеся в рамках предвыборных опросов
- ❑ Итоговый результат получается в ходе совмещения двух комплексных блоков: прогнозирование явки и прогнозирование голосования.

Вероятностная модель явки на выборы

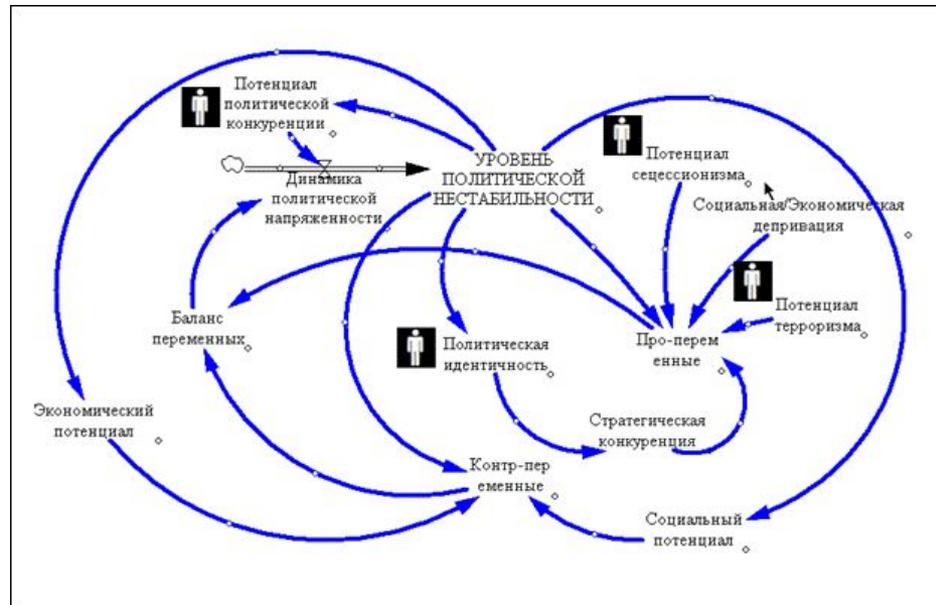
- P_p – вероятность явки
- P_o – вероятность реализации намерений принять участие в голосовании
- K_m – «мотивационный» коэффициент
- K_r – коэффициент, учитывающий предыдущий опыт участия в выборах
- N – количество респондентов
 - $P_p = \Sigma(P_o * K_m * K_r) / N$

Вероятностная модель

ГОЛОСОВАНИЯ

- Каждый респондент описывается своим вектором электорального поведения, который формируется из следующих факторов:
 - Электоральное предпочтение
 - Уверенность в сделанном выборе
 - Второй выбор
 - Партийные симпатии
 - Партийные антипатии
 - Оценка шансов партии быть представленной в парламенте
- Итоговый модельный рейтинг m -той партии $R_m = \sum_j P_m^j / N$,
 - где:
 - $\{P_0^j, P_1^j, P_2^j, P_3^j, \dots, P_n^j\}$ – вектор электоральных предпочтений i -того избирателя из n партий
 - N – количество избирателей

Диаграмма стабильности политического процесса. Агентная имитационная модель



Сценарии прогнозирования итогов выборов Е. Березиной

1. Высокая точность прогноза гарантируется, если данные предварительного исследования свидетельствуют о высокой информированности большой группы избирателей о кандидатах и устойчивости их электоратов.
2. Менее удовлетворительная точность прогноза достигается, когда предвыборные замеры показывают средний уровень активности избирателей, неустойчивость электорального «ядра» ведущих кандидатов.
3. Невысокая точность прогноза чаще всего случается при наличии значительной доли тех, кто не принял решения об участии в выборах, избиратели демонстрируют низкий уровень осведомленности о претендентах на победу в выборах.

Государственная Дума 2007 – сопоставление прогнозов

	Данные ЦИК	Прогноз ВЦИОМ	Прогноз ФОМ	Прогноз Левада-Центра
Явка избирателей	63%	59%	58-59%	53,40%
«Единая Россия»	64,3%	63,30%	63%	62,80%
КПРФ	11,57%	10,20%	10%	11,20%
ЛДПР	8,14%	8,40%	9%	8,70%
«Справедливая Россия: Родина, пенсионеры, жизнь»	7,74%	8,70%	7-8%	7,60%
Аграрная партия России	2,3%	2,10%	2-3%	1,40%
«Яблоко»	1,59%	1,80%	1-2%	2,60%
«Гражданская Сила»	1,05%	1,20%	1%	0,60%
«Союз правых сил»	0,96%	1,40%	1%	1%
«Патриоты России»	0,89%	1,30%	1%	1,40%
«Партия социальной справедливости»	0,22%	0,80%	Менее 1%	0,20%
«Демократическая партия России»	0,13%	0,80%	Менее 1%	0,50%

рейтинг

- **рейтинг** (англ, rating — оценка, класс, разряд) — понимается достижений или оценки популярности, авторитета какого-либо лица или организации, их деятельности.
- В предвыборном исследовании используется как инструмент изучения расстановки сил среди претендентов.

Способы влияния на рейтинг кандидата:

- 1. Изменение рейтинга на 1-2% трактуется как рост (на самом деле эта цифра в пределах погрешности).
- 2. Тенденциозная интерпретация даже при объективном проведении опроса.
- 3. Составление пар политиков, что не позволяет оценить общий рейтинг всех участников.
- 4. Использование нерепрезентативной выборки.
- 5. Фальсификация рейтингов.

Метод Д.Г. Ротмана

- Первый и простейший способ («укол») предполагает построение рейтингового ряда на базе данных, полученных после ответа на один вопрос. Чаще всего он формулируется так: «Кто из политических деятелей является для вас наиболее авторитетным?», «Если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье, то за кого бы Вы проголосовали?»

Метод Д.Г. Ротмана

- **метод «весы»**, при котором используются два вопроса — «За кого бы Вы проголосовали, если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье?» и «За кого бы Вы не проголосовали ни при каких обстоятельствах?». Рейтинг, построенный на разности отношений, обладает большей точностью.

Метод Д.Г. Ротмана

- **Метод «сита».** В ходе такого замера отношение к политическим деятелям или группировкам устанавливается посредством набора вопросов, в который входят индикаторы: степень узнаваемости лидера, уровень авторитетности, возможности быть избранным, оценка его действий, программных заявлений и т.п. Этот подход представляется наиболее точным, так как в значительной степени снимает случайность в оценках респондентов.

Сценарии прогнозирования итогов выборов Е. Березиной

1. Высокая точность прогноза гарантируется, если данные предварительного исследования свидетельствуют о высокой информированности большой группы избирателей о кандидатах и устойчивости их электоратов.
2. Менее удовлетворительная точность прогноза достигается, когда предвыборные замеры показывают средний уровень активности избирателей, неустойчивость электорального «ядра» ведущих кандидатов.
3. Невысокая точность прогноза чаще всего случается при наличии значительной доли тех, кто не принял решения об участии в выборах, избиратели демонстрируют низкий уровень осведомленности о претендентах на победу в выборах.

Маркетинговый метод

В.П. Дубицкой и М.И. Тарарухиной

- 1) определение границ избирательного «рынка» и прогнозирования участия в выборах, т. е. уровня явки;
- 2) типологизация избирателей — своеобразное сегментирование «рынка»;
- 3) определение значимых признаков «товара» — выявление индикаторов, характеризующих электоральные пристрастия;
- 4) позиционирование «товара» и определение целевой аудитории — анализ категориальных структур политического сознания избирателей;
- 5) контроль эффективности избирательной кампании;
- 6) прогноз результатов выборов.

Расчет рейтинга кандидата (Е.Сучков, Е. Малкин)

1. Определение электоральных коэффициентов $Kэ$

$$Kэ = R/Y$$

R - рейтинг (%), Y - узнаваемость.

2. Определение численности избирателей, которые могли бы проголосовать за кандидата:

$$Чи = 30 - 30 \times aR / 100$$

30 - затруднились ответить (%), aR - антирейтинг кандидата

3. Прибавка к рейтингу

$$Pr = Чи \times Kэ$$

(Сумма $Kэ$ по всем кандидатам)

4. Итоговый рейтинг $Иr$

$$Иr = R - Pr$$

R - стартовый рейтинг.