



# **КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ПУБЛИЧНОГО ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ВЦИОМ (2006-2015гг.)**

Москва, 2016

## ЗАЧЕМ МЫ ПРОГНОЗИРУЕМ?

- 1 БУДУЩЕЕ ИНТЕРЕСНО ВСЕМ!
- 2 ТОЛЬКО ОПРОСОВ для предсказаний НЕДОСТАТОЧНО
- 3 Опросы делают все, ПРОГНОЗЫ - ЕДИНИЦЫ!
- 4 Через прогнозы мы ПРОВЕРЯЕМ КОРРЕКТНОСТЬ наших методов и оценок

**2016, 2018 – Новые горизонты!**

**2015**

От обычных прогнозов – к сценарным!

Подготовка к выборам – 2016

**2014**

Ревизия прогнозной методологии

Самый массовый региональный прогноз – 30 кейсов

**2013**

«Фиаско социологов» на выборах мэра Москвы

Первый опыт массовых региональных прогнозов – 27 кейсов

Пилотаж модели прогноза на основе анализа социальных сетей

**2012**

**2011**

Федеральные выборы 2011-2012: модель сработала хорошо, но в публичном пространстве эффект скорее негативный

**2009**

Мосгордума 2009: пилотаж прогнозирования на региональном уровне

**2008**

**2007**

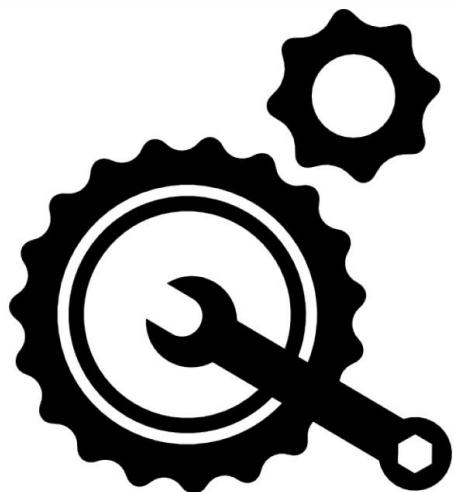
Президентские выборы 2008 – закрепление успеха

Модель успешно апробирована в ходе выборов ГД в 2007

**2006**

Разработана прогнозная модель в сотрудничестве с компанией «ЦИРКОН»

- **ОСНОВА МОДЕЛИ** – данные опросов населения



- **УЧИТЫВАЮТСЯ ВСЕ ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ПОВЕДЕНИЯ РЕСПОНДЕНТА**, главное – правильно оценить вероятность каждого варианта

- **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

- **НАСТРОЙКА КОЭФФИЦИЕНТОВ** модели проводится с помощью экспертных опросов



**ЯВКА:**  $Pp = \Sigma(Po * Km * Kr) / N$

$Pp$  – вероятность явки

$Po$  – вероятность реализации намерений  
принять участие в голосовании

$Km$  – «мотивационный» коэффициент

$Kr$  – коэффициент, учитывающий  
предыдущий опыт участия в выборах

$N$  – количество респондентов

**Рейтинг  $m$ -той партии:**  $R_m = \Sigma_j P_m^j / N$ ,

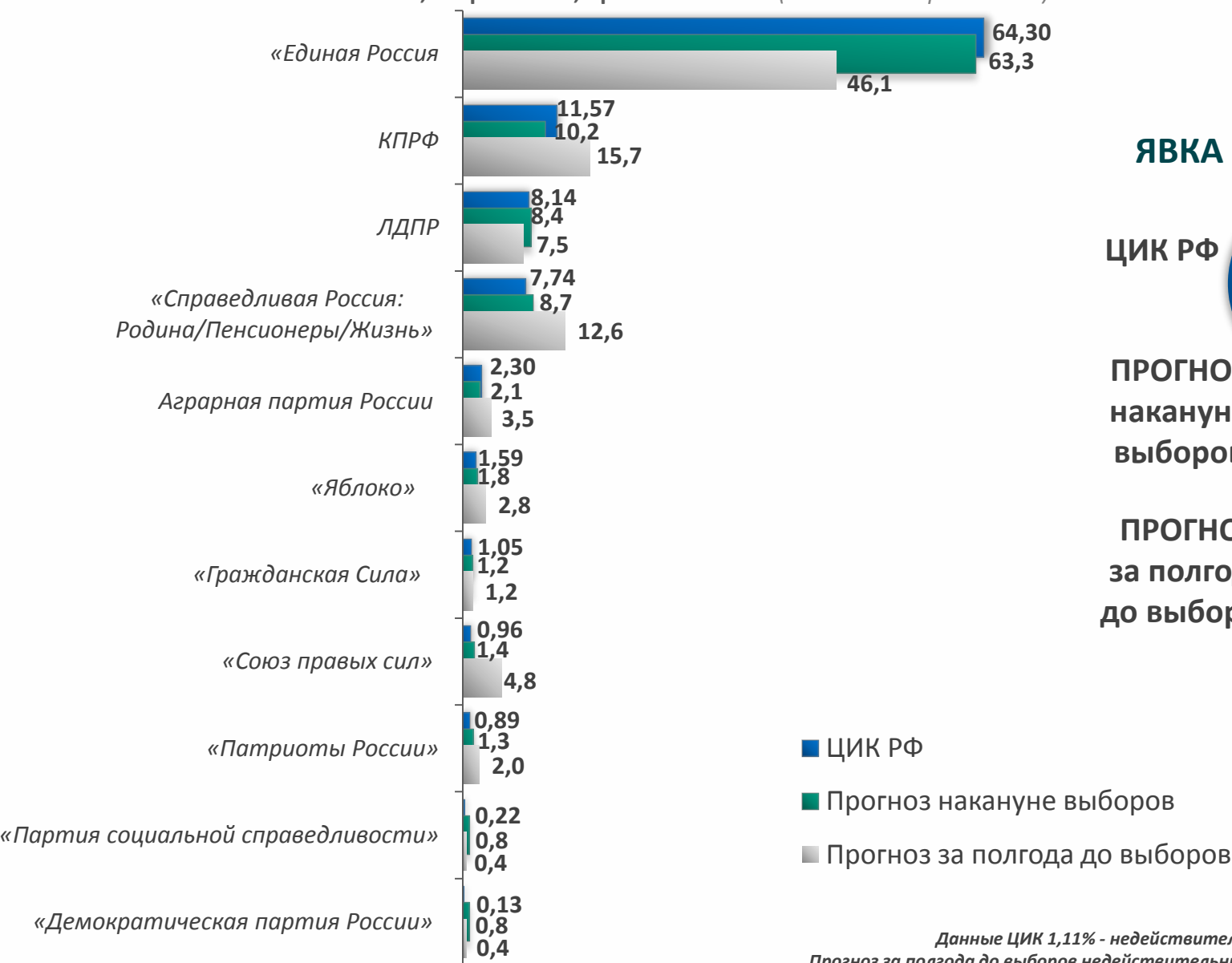
где:

$\{P_0^j, P_1^j, P_2^j, P_3^j, \dots, P_n^j\}$  – вектор  
электоральных предпочтений  $i$ -  
того избирателя из  $m$  партий

$N$  – количество избирателей

# Государственная Дума - 2007: динамика прогноза и результат

Если бы в ближайшее воскресенье состоялись выборы в Государственную Думу России, за какую из следующих партий Вы бы, скорее всего, проголосовали? (% от всех опрошенных)



## ЯВКА ИЗБИРАТЕЛЕЙ

ЦИК РФ

63,7%

ПРОГНОЗ  
накануне  
выборов

59%

ПРОГНОЗ  
за полгода  
до выборов

45,4%

■ ЦИК РФ

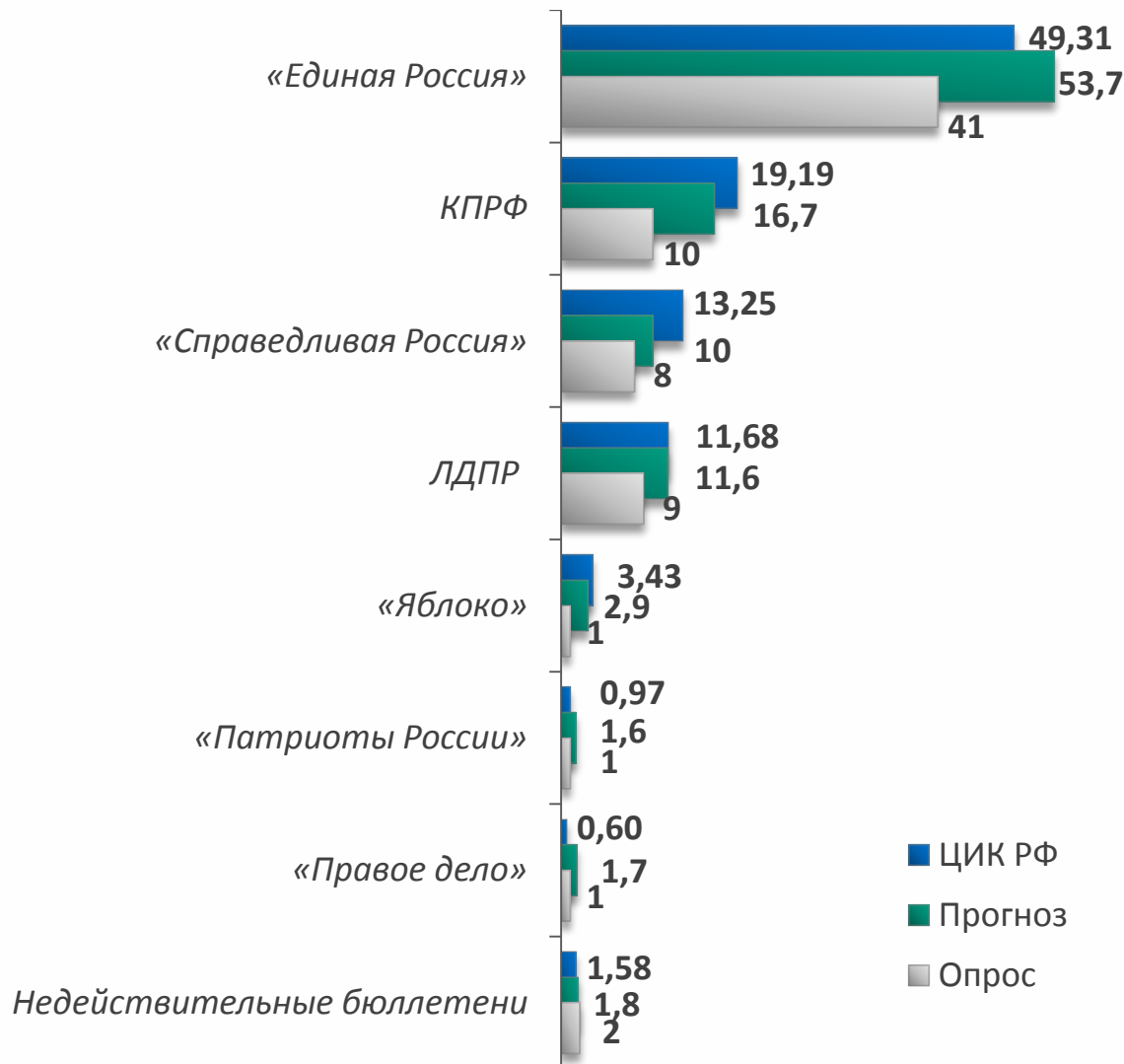
■ Прогноз накануне выборов

■ Прогноз за полгода до выборов

Данные ЦИК 1,11% - недействительные бюллетени  
Прогноз за полгода до выборов недействительные бюллетени 3%

# Государственная Дума - 2011: прогноз и результат

Если бы в ближайшее воскресенье состоялись выборы в Государственную Думу России, за какую из следующих партий Вы бы, скорее всего, проголосовали? (% от всех опрошенных)

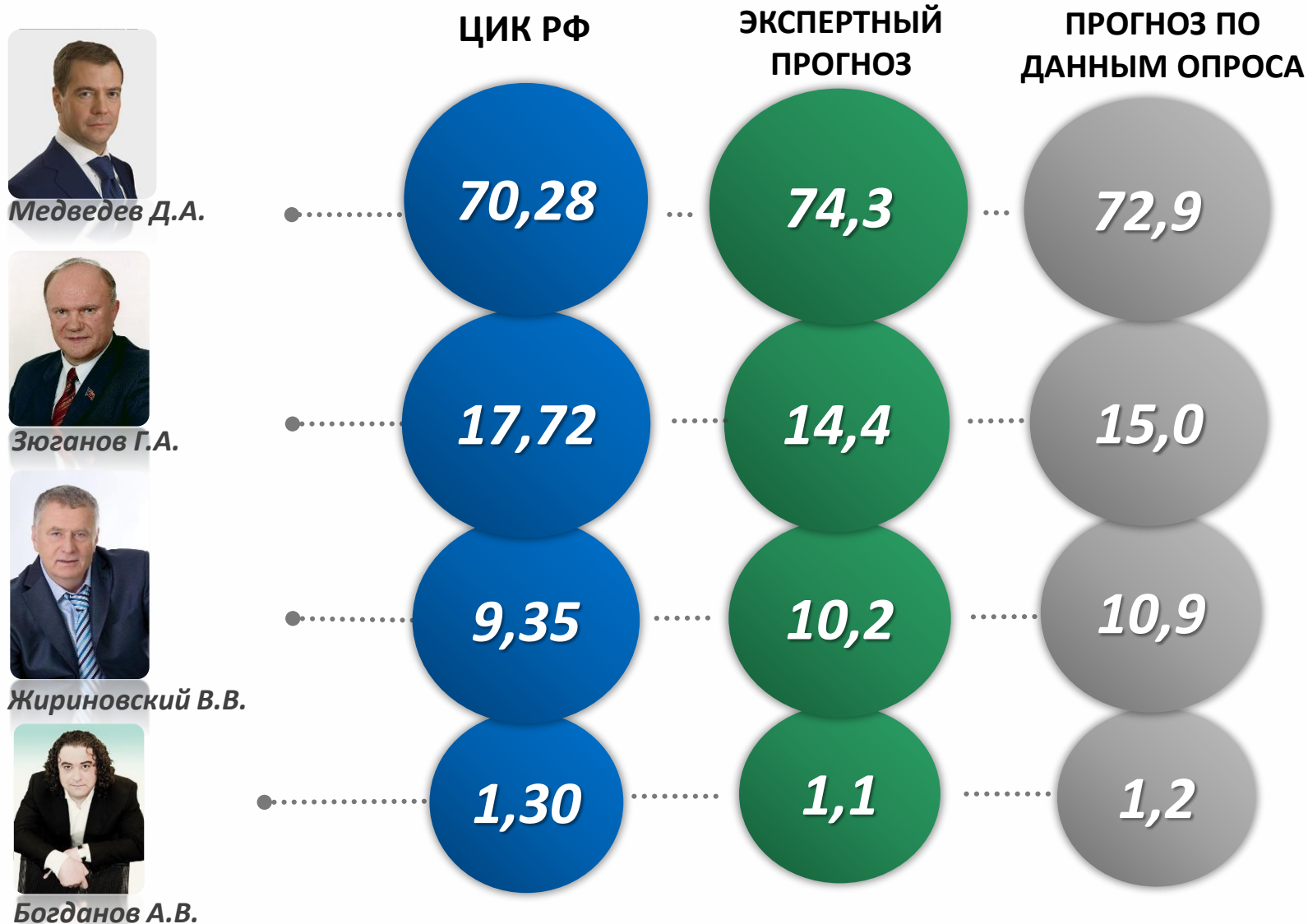


\*В ходе опроса 27% респондентов затруднились с выбором поэтому сумма ответов по данным опроса менее 100%



# Выборы президента 2008 года: прогноз и результат

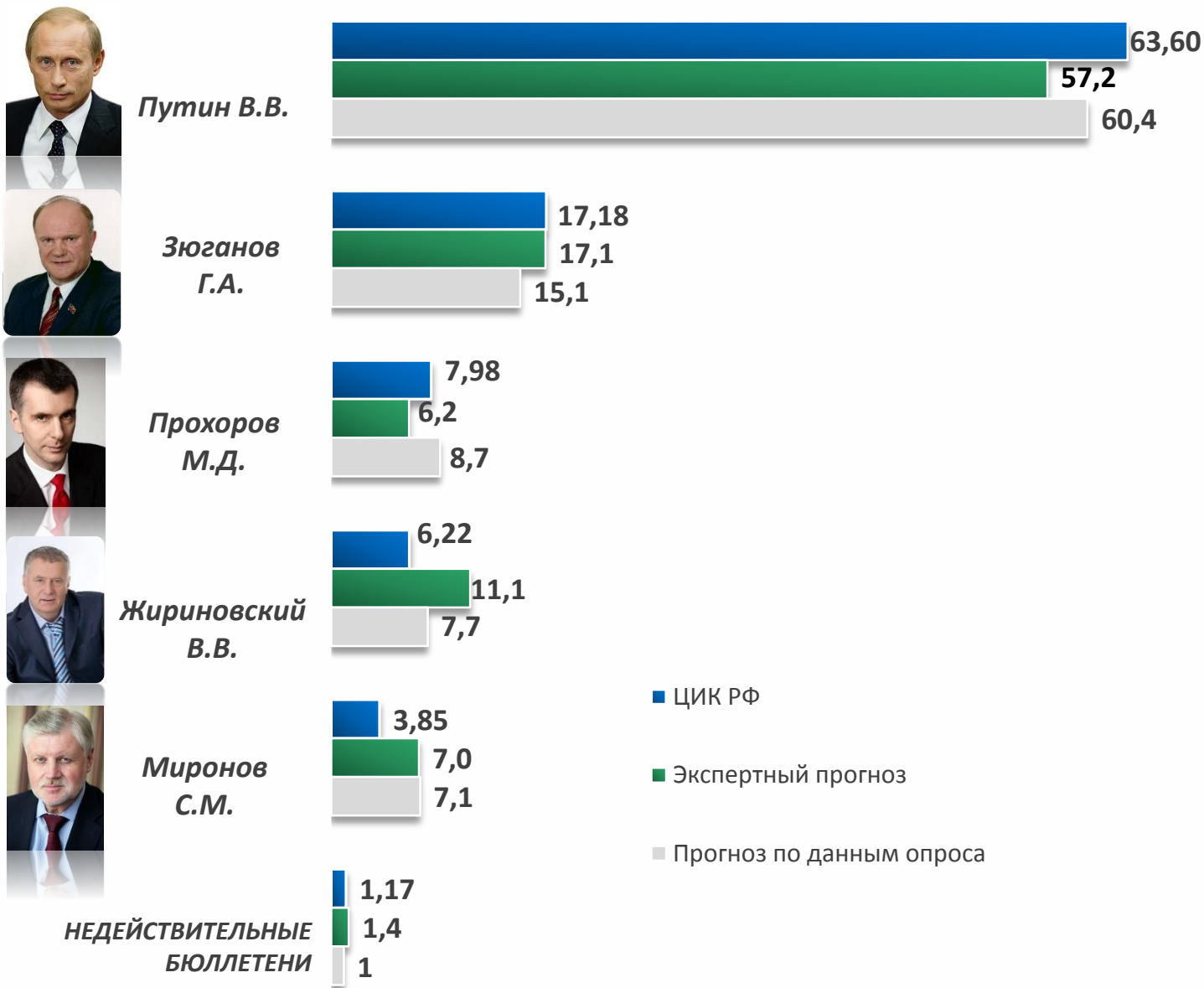
А если бы в ближайшее воскресенье проводились президентские выборы и список выглядел бы так, то за кого из этих кандидатов Вы бы, скорее всего, проголосовали? (% от всех опрошенных)





# Выборы президента 2012 года: прогноз и результат

А если бы в ближайшее воскресенье проводились президентские выборы и список выглядел бы так, то за кого из этих кандидатов Вы бы, скорее всего, проголосовали? (% от всех опрошенных)



## ОСОБЕННОСТИ:

- ❑ **СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ ВЛАСТИ** на фоне слабой оппозиции: одновременный рост конкурентности и неопределенности
- ❑ **СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ВЫБОРАМ И К ИХ РЕЗУЛЬТАТАМ:** несоответствие результатов ожиданиям стало поводом для начала «болотного движения»
- ❑ **СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ К СОЦИОЛОГАМ**

## ПОСЛЕДСТВИЯ:

- ❑ **ПЕРЕОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТА ПАРТИИ** – лидера в 2011г. на 4,4 п.п. имела следствием массовые упрёки в продажности
- ❑ **НЕДООЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТА КАНДИДАТА-ЛИДЕРА** в 2012 г. на 2,9 п.п. имела следствием упрёки в «формировании мнений»

## ЧТО НОВОГО?

- 1** **СОВЕРШЕНСТВУЕМ МЕТОДОЛОГИЮ ОПРОСОВ:** опора на случайные выборки
- 2** **СОВЕРШЕНСТВУЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЙ:** измерения на основе анонимных вопросов
- 3** **ОТСЛЕЖИВАЕМ ДИНАМИКУ НАСТРОЕНИЙ** на основе нового всероссийского панельного исследования
- 4** **РАСШИРЯЕМ НАБОР ПРИМЕНЯЕМЫХ МОДЕЛЕЙ** на основе вариаций модели вероятного избирателя
- 5** **ЗАПУСКАЕМ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПРОГНОЗНЫЙ РЫНОК**



**ЗНАТЬ – ЧТОБЫ ПОБЕЖДАТЬ!**

**ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

119072, МОСКВА, БОЛОТНАЯ НАБЕРЕЖНАЯ,  
ДОМ 7, СТРОЕНИЕ 1

ТЕЛЕФОН/ФАКС: (495)748-08-07

САЙТ: [WWW.VCIOM.RU](http://WWW.VCIOM.RU)