

**М.І. Ратніков**

*аспірант Інституту світової економіки і міжнародних відносин  
(ІСЕМВ) НАН України*

## **ДО ПИТАННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА В США**

*У статті аналізуються основні підходи до розв'язання проблем поведінки виборця. Розглянуто переваги і недоліки деяких методик передбачення поведінки виборця під час виборів.*

*Ключові слова: вибори в США, методика Рея Фейрі, методика Дагласа Хіббса «Хліб і Мир», методика Global Insight, методика Майкла Льюїс-Бека, методика "Ключі до Білого дому".*

Питання щодо методів, методик і технік аналізування практичного виміру міжнародних відносин і зовнішньої політики лишається одним з константно *актуальних* у сфері соціальних досліджень. Особливим чином це стосується проблематики прогнозування ймовірних або можливих результатів того чи іншого варіанта суспільного вибору, зокрема, вибору президента держави. *Метою* статті є огляд і аналіз основних методик прогнозування результатів президентських виборів у США.

1785 року французький математик Маркіз де Кондорсе опублікував працю "Есе про застосування аналізу до ймовірності рішень більшості" [1], у якій уперше сформулював проблему, відому нині як "парадокс Кондорсе": індивідуальні переваги більшості (у нашому випадку – виборців) не завжди втілюються в аналогічні колективні рішення (у нашому випадку – результати виборів) [2].

Через кілька століть американський математик Кеннет Ерроу узагальнив ідеї Кондорсе в книжці "Соціальний вибір і індивідуальні цінності", у якій сформулював "парадокс Ерроу" [1]. Ерроу довів, що неможливо в принципі створити виборчу систему,

у межах якої не порушувалася б принаймні одна з норм вільного волевиявлення.

Англійський соціолог Амартья Сен продовжив хід міркувань Кондорсе й Ерроу і розробив теорію "соціального вибору" [3]. На думку Сена, при наявності широкої згоди, вибір, який робить суспільство, не викликає сумнівів. Якщо думки розходяться, то проблема полягає в тому, щоб знайти способи звести воедино різні думки. І саме тут починаються проблеми, оскільки в умовах реальних виборів рішення, що влаштовують усіх, знайти неймовірно важко, якщо взагалі можливо. Вони роблять вибори нестабільним процесом.

Незважаючи на те, що ідеї Кондорсе, Ерроу й Сена є базою для багатьох досліджень у цій сфері, зараз прийнято вважати, що Дональд Саари показав прояв справедливості теорій Ерроу й Сени далеко не для всіх випадків [4]. На його думку, подібні гіпотези штучно спрощують проблему, не враховуючи багатьох факторів. Джеффри Бреннан і Лорен Ломаски показали [4], що під час голосування відповідальний та інформований виборець часто приймає аж ніяк не краще рішення. Замість того, щоб голосувати за політиків або партію, які за об'єктивними критеріями здатні краще захищати його інтереси, виборець часто керується не голосом розуму, а якимись іншими причинами. Аналіз результатів голосувань в Австралії, США й Великобританії виявив безліч зовсім нелогічних рішень, прийнятих виборцями. При цьому, що найбільше разуче, до дня виборів багато виборців мають одну точку зору, але, приходячи на виборчі дільниці, змінюють її на протилежну.

Бреннан і Ломаски (а також, наприклад, Малкін Е.Б., Сучків Е.Б. [5]) стверджують, що виборці обирають одну з двох основ: або "ідеологічну", або "матеріальну". "Ідеологічний" виборець традиційно голосує за ту чи іншу політичну силу, "матеріальний" – прислухається, насамперед, до матеріальних обіцянок політиків. У реальності "ідеологія" і "матеріалізм" часто міняються місцями, тому, при всьому бажанні політтехнологів, виборця неможливо запрограмувати, що робить вибори заздалегідь важко передбачуваними.

Шон Боулер і Тодд Донован відстоюють інший постулат. Вони виходять із того, що під час найвідповідальніших голосувань – наприклад, референдумів – виборці ухвалюють рішення, враховуючи два фактори: особисті інтереси й інформацію, яку вони мають. Якщо виборці підтримують несподівані, з погляду фахівців, пропозиції або голосують за кандидатів – "темних конячок", це аж ніяк не означає, що електорат обманули, або громадяни країни нездатні прийняти правильне рішення. На думку Боулера й Донована, насправді, здебільшого, виборці робили цілком розумний вибір. Просто фахівці з виборчих технологій, журналісти й чиновники виявлялися нездатними зрозуміти справжні настрої народу.

За даними Герберта Вейсберга, поведінку виборця можна спрогнозувати, володіючи інформацією про вісім його головних характеристик (вік, стать, фінансове становище, родинний стан, тривалі політичні пристрасті, точка зору на злободенні політичні проблеми, оцінка нинішнього стану справ у країні, його оцінка чинної влади) [4]. Однак виникає головне питання: який з перерахованих факторів виявиться вирішальним у момент голосування? І тут виявляється цікавий парадокс: виборець найчастіше сам не в змозі окреслити систему власних переваг: наприклад, ухвалити рішення, що для нього важливіше – результати роботи нинішньої влади або його особисті політичні пристрасті. Тому в день виборів виборець часто діє під впливом хвилини – на його волевиявлення здатні виявити вплив самі найнепередбачуваніші чинники. Так, наприклад, наочна агітація якоїсь партії одному виборцеві, який давно цієї партії симпатизував, може здатися пихатою й дурною, тому він відмовиться проголосувати за неї, а іншому, що належить до конкуруючої політичної сили, – навпаки, розумною і яскравою – тому він віддасть свій голос за неї.

Політтехнолог Ніколсон доводить, що виборець здебільшого голосує, оцінюючи ситуацію в комплексі. Наприклад, якщо мова йдеться про вибори в місцеві органи влади, він аналізує ситуацію не тільки в його районі або місті, але й у всій країні. На основі аналізу декількох виборів у штатах США, Ніколсон показує, як виборці, що зацікавлені в зниженні податків, відмовлялися голосувати за

політиків, які обіцяли ці податки зменшити: причиною була позиція кандидатів щодо зовсім інших питань – наприклад, їхнє ставлення до глобального потепління. У цій ситуації колосальний вплив на виборця виявляють засоби масової інформації, які формують реальний порядок денний, що найчастіше не збігається з тематикою голосування.

Дослідження Каплана показали, що виборці, які теоретично повинні ухвалювати розумні рішення, у більшості випадків роблять зовсім ірраціональний вибір. Люди роблять певні висновки, навіть не намагаючись вивчити предмет оцінки. Каплан зазначає, що освічені (краще розуміючі ситуацію) люди ходять на вибори рідше, ніж малоосвічені. Результатом цього є поява у владі невідготовлених людей і прийняття нерозумних рішень [4].

Однак, незважаючи на труднощі у визначенні успіху того чи іншого політика на виборах, у США розроблені певні методика, які можуть допомогти спрогнозувати результат ще до дня голосування.

Більшість фахівців вважає, що на виборах у США найбільше цінують підтримку губернаторів. Однак цей принцип з подвійним дном. Наприклад, кандидатуру Барака Обами в Массачусетс підтримували й губернатор штату, й обидва сенатори (Тед Кеннеді й Джон Керрі), однак попередні вибори (праймериз) у цьому штаті виграла Хілларі Клінтон. Але традиційно для США, успіх політика на президентських виборах гарантувала перемога в Айові й Нью-Гемпширі. Кожного разу, аналіз історії американських виборів показує, що та партія, чії губернатори контролюють більшість штатів, має перевагу на президентських виборах [6].

Нині відомо декілька методик апріорного визначення результатів президентських виборів у США.

#### 1. Економічна методика Фейра

За методикою Рея Фейра двома провідними чинниками, на підставі яких можливо передбачити результат президентських виборів, є такі: темпи зростання або зниження валового внутрішнього продукту США протягом трьох кварталів перед голосуванням (вибори в США традиційно проводяться в перший вівторок листопада) і середній рівень інфляції протягом попередніх 15 кварталів. Якщо темпи зростання ВВП і темпи інфляції

задовольняють виборців, вони винагороджують правлячу партію, віддаючи їй свої голоси [7]. Методика Фейра дозволила точно передбачити результати п'ятох із семи минулих президентських виборів: 1980, 1984, 1988, 2000 і 2004 роки.

## 2. Методика Дагласа Хіббса

В основі методики Хіббса «Хліб і Мир» лежить один економічний показник - середньостатистичний темп зростання або зниження чистого доходу на душу населення протягом чотирьох років, що передують президентським виборам. Творець методики аргументував це рішення тим, що реальні прибутки дозволяють краще оцінити настрої виборців, ніж темпи ВВП. Крім того, реальні прибутки можуть збільшуватись і зменшуватись залежно від рівня податків, на них можуть впливати й різні державні виплати, наприклад, пенсії. Таким чином, за розрахунками Хіббса, підвищення реального доходу на 0,01% приводить до збільшення кількості голосів виборців, відданих за правлячу партію, на 0,36%.

Відома також методика Хіббса, що враховує чинник війни: за розрахунками Хіббса кожна 1 тис. вбитих американських солдатів відбирає в правлячій партії 0,3% голосів. Якщо конкуренція між політиками дуже серйозна, то цей чинник може мати важливе значення. Так, наприклад, Демократична партія програла вибори 1952 і 1968 років унаслідок зростання втрат у Кореї й В'єтнамі. Незважаючи на те, що методика Хіббса була підтверджена результатами 12 з 14 виборів, що відбулися в період від 1996 до 2000 року, а також визначення результату виборів у 2004 році, у 2006 році, у статті в журналі *Quarterly Journal of Political Science* Вільям Нордхаус [7] спробував довести, що розрахунки Хіббса недооцінюють фактор війни. Так, наприклад, у ситуації 2004 року президент Джордж Буш мав шанси виграти у свого конкурента Джона Керрі, як мінімум, 15 пунктів, оскільки на користь республіканців був успішний розвиток економіки США. Однак насправді розрив між Бушем і Керрі становив лише 3 пункти, що Нордхаус пояснює війною в Іраку.

## 3. Методика від Global Insight

За оцінками дослідницького інституту Global Insight результат президентських виборів залежить від двох фундаментальних

економічних показників. По-перше, від динаміки розмірів реального доходу на душу населення країни в рік виборів; по-друге, від кількості безробітних у країні в рік виборів. Динаміка зміни цих показників за роками в кожному штаті підсумовується, і результат визначає процентне остаточне співвідношення голосів [8].

#### 4. Змішані методики

У найпростішій методиці Алана Абрамовітца використовуються три індикатори: темпи зростання ВВП протягом першої половини року виборів, рейтинг президента в червні й тривалість перебування правлячої партії (у цьому випадку, партії, до якої належить президент) при владі (чим більша ця тривалість, тим гірше).

В основі складнішої методики Майкла Льюїс-Бека лежать ті ж критерії, що й у методиці Абрамовітца, тільки тут також враховуються результати опитувань, у яких виборці виражають власну думку щодо неекономічних проблем.

У методиці Джеймса Кембелла використовуються два критерії: темпи зростання ВВП у другому кварталі року виборів і результати опитувань суспільної думки про популярність кандидатів у перших числах вересня.

Результати аналогічних опитувань також використовуються в методиці Рендалла Джонса, однак враховується ще один важливий економічний критерій: якщо темпи зростання ВВП США в другому кварталі року виборів дорівнюють або перевищують 2,6%, тоді правляча партія збереже контроль за Білим домом. Якщо темпи зростання становлять 1,5% або менше, тоді вибори, швидше за все, виграє інша партія [8].

Відома також методика "Ключі до Білого дому", що принципово не відрізняється від методу Джонса, але яка дозволила абсолютно точно назвати імена нових президентів у наступні два десятиліття (від 1984 до 2008 року) [9].

Продуктивну методику на основі аналізу історії виборів за період від 1860 до 1980 року розробили Аллан Ліхтман і Володя Кейліс-Борок. Методика заснована на допущенні, що виборці оцінюють кандидата в президенти від правлячої партії як

продовжувача політики свого попередника, або ж своєї політики протягом першого строку. На думку Ліхтмана й Кейліса-Борока, тільки реальні провали й досягнення чинної влади виборець оцінює всерйоз - усе інше для нього не так уже й важливо.

Метод ураховує 13 показників або ж, як називають автори, 13 ключів.

Ключ 1. Партиїний мандат.

Більше шансів має кандидат тієї партії, яка виграла проміжні вибори за 2 роки до президентської гонки.

Ключ 2. Відсутність серйозної внутрішньої боротьби в партії.

Якщо в партії немає боротьби, то головний кандидат виходить на гонку більш «чистим» в очах виборців і їх голоси не діляться.

Ключ 3. Кандидат правлячої партії – чинний президент.

Зазвичай президент, який перебуває при владі, перемагає. Але однаково важливо звертати увагу на рейтинги чинного президента.

Ключ 4. Відсутність або наявність потужного кандидата від "третьої" партії, або потужного незалежного кандидата.

Щоб не повторилася ситуація 2000 року, коли Нейдер став "гробарем" кандидата від Демократичної партії Гора, відібравши в нього життєво важливі голоси.

Ключ 5. Економіка не повинна перебувати в стані рецесії під час виборчої кампанії.

Ключ 6. Темпи зростання реальних доходів на душу населення США під час правління чинного президента рівні або навіть вище темпів зростання доходів під час двох попередніх президентських строків.

Ключ 7. Чинна Адміністрація США здійснила серйозні зміни у внутрішній політиці.

Ключ 8. Відсутність масштабних соціальних хвилювань.

Ключ 9. Чинна Адміністрація стала героєм скандалу.

Ключ 10. Чинна Адміністрація не допустила серйозних помилок у галузі зовнішньої й оборонної політики.

Ключ 11. Чинна Адміністрація домоглася серйозних успіхів у галузі зовнішньої й оборонної політики.

Ключ 12. Кандидат від правлячої партії - харизматична особистість і національний герой.

Ключ 13. Кандидат від опозиційної партії не харизматична особистість і не є національним героєм.

Для того, щоб кандидат правлячої партії переміг на президентських виборах, потрібно, щоб у його активі було, як мінімум, 8 з 13 ключів. Використання методу Ліхтмана й Кейліса-Борока дозволило абсолютно точно назвати імена нових президентів від 1984 до 2008 року.

Наукова переконливість змішаних методів часто піддається сумніву через необ'єктивність виборців. Так, дослідження Pew Research Center for the People and the Press показало, що в останні півтора десятиліття американці схильні оцінювати ситуацію в економіці через призму власних партійних поглядів. Так, республіканці були набагато більш оптимістичніші в 1992 і 1994 роках, а в період 1995–1998, коли був демократ-президент і республіканський Конгрес, оцінки прихильників обох партій, у цілому, збігалися. У період від 1998 до 2000 року демократи вище оцінювали стан справ в економіці, ніж республіканці. Після перемоги Джорджа Буша-молодшого на виборах 2000 року тренд змінився – "оптимістами" стали республіканці, а демократи перетворились у закінчених "песимістів". При цьому рівень доходу, соціальний стан, вік та інші показники в опитаних республіканців і демократів були майже ідентичними.

#### 5. Інші методи.

Відома низка методів, які засновані на кількісному порівнянні різного набору даних. Так, наприклад, поширеним є порівняння стану економіки США й економік окремих штатів, рейтингу президента в різних штатах, результатів виборів у парламенти штатів, настроїв виборців у "домашніх" штатах кандидатів у президенти й усіляких інших показників.

Популярною є «кабінетна» методика: враховуються рейтинг чинного президента, темпи зростання ВВП США в першому півріччі року виборів, рівень безробіття, фактори "новачка" (нових президентів полюбляють) і расової належності.



Ще одна «кабінетна» методика оцінює економічні очікування електорату, результати праймериз і кількість строків, що провели при владі чинний президент США і претенденти на Білий дім.

Так, наприклад, свого часу було проведено дослідження Університету Огайо й Університету Колорадо, яке показало, що виборці, які перебувають під наростаючим тиском з боку рекламистів конкуруючих кандидатів у президенти США, опиняються нездатними визначитися зі своїм вибором. На минулих президентських виборах обидва головні кандидати в президенти США - Барак Обама й Джон Маккейн - витратили значні зусилля на пропаганду в так званих "прикордонних" штатах, тобто у штатах, де проживає приблизно однакова кількість республіканців і демократів. Досвід останніх десятиліть показує, що перемога в цих штатах приносить перемогу й на загальнонаціональних виборах [10].

У межах цього дослідження в "прикордонних" і звичайних штатах США були проаналізовані погляди мешканців, які були схожі за основними характеристиками (вік, рівень освіти й доходів та ін.). У всіх був заміряний "ступінь амбівалентності" – тобто, політичної невизначеності. Для цього виборці вказували позитивні й негативні якості кандидатів у президенти: якщо виборець знаходив недоліки тільки в одного кандидата, то він вважався "менш амбівалентним", якщо в обох - "більш амбівалентним". Ці дані були накладені на статистику, що показує скільки разів рекламні ролики Обами й Маккейна були прокручені на місцевих телестанціях. Як виявилось, загальна кількість політичної реклами не впливала на погляди виборців. Зовсім інша ситуація склалась у штатах, де телеглядач міг одночасно спостерігати величезну кількість рекламних матеріалів політичних конкурентів, – тут виборців, які ще не визначилися, виявилось набагато більше. Тобто, чим більше суперечливих політичних повідомлень надходить до виборця, тим складніше йому зробити вибір. Це найпомітніше саме в "прикордонних" штатах, де проживає приблизно однакова кількість прихильників Республіканської й Демократичної партій і де напір рекламних атак особливо найзначніший.

Крім того, на погляд виборців, які ще не визначилися, має суттєвий вплив їх оточення. Якщо такі люди обговорювали хід кампанії з "твердим" прихильником одного з кандидатів, то рівень їх амбівалентності помітно знижувався; якщо ж серед їхніх співрозмовників виявлялися представники обох таборів, то рівень невизначеності зростав. Цікаво, що ці закономірності простежуються лише щодо президентської гонки - ступінь амбівалентності в під час виборів меншого рівня не був настільки значущим. Дослідження також показало, що чим вищий рівень освіти й ступінь політичної поінформованості американця, тим він є амбівалентнішим і, отже, тим складніше йому зробити вибір. Однак також вірно й інше: переконані прихильники Республіканської й Демократичної партій практично не мають цих проблем.

Дослідницький центр Pew Research Center здійснив експеримент [11], метою якого було встановити наскільки важливо для американського виборця те, що політик має або, навпаки, не має дітей. Як виявилось, ставлення до цього питання насамперед залежить від партійної належності мешканців США. Експеримент здійснювався так: приблизно 2,3 тис. виборців були поділені на чотири групи. Кожна з них повинна була виразити власне ставлення до гіпотетичного кандидата в Конгрес США, який нібито збирався балотуватись у даному виборчому окрузі. Кандидат мав такі якості: він був юристом за фахом, уперше зайнявся політикою; був парафіянином церкви; членом місцевої організації підприємців; захисником навколишнього середовища; добродійником і членом тієї ж партії, до якої належав опитуваний. Для членів двох груп кандидатом був чоловік - "Ендрю Кларк" (для першої групи - сімейна людина з неповнолітніми дітьми, для іншої - сімейна людина без дітей), для членів двох груп, що залишилися, - жінка "Ганна Кларк" (респонденти першої групи також знали про наявність у неї неповнолітніх дітей, а учасники другої групи отримали інформацію, що дітей у "Ганни" немає). Результат опинився досить забавним: як виявилось, члени Республіканської партії з більшим задоволенням готові проголосувати за бездітну жінку-кандидата, а на прихильників Демократичної партії факт

наявності або відсутності дітей у сімейної жінки помітного впливу не справив. Республіканці з більшим ентузіазмом готові підтримати щасливого батька, ніж щасливу матір. У свою чергу, серед демократів набагато популярніший політик - "мати з дітьми", ніж політик - "батько з дітьми". Автори дослідження дійшли висновку, що цей експеримент підтверджує стару істину: республіканці більш схильні до підтримки традиційних цінностей, вважаючи, що головним завданням матері є не суспільна діяльність, а виховання дітей. У свою чергу, демократи більш ліберальні і для них наявність юних нащадків у жінки-політика є гідністю, а не недоліком.

Не останню роль при застосуванні методик відіграє фактор фігури віце-президента. Більшість методик, розглянутих вище, не враховують даного фактора, що призводить до викривлення оцінки шансів на перемогу того чи іншого кандидата в президенти США.

Ухвалення рішення щодо кандидатури людини, яка займе другий за важливістю пост у США, ніколи не було простою справою. Традиційно віце-президентами стають політики, потенційно здатні привернути голоси певних груп виборців, хоча іноді ці розрахунки опиняються помилковими. Офіційне ім'я кандидата у віце-президенти США оголошується на Конвенції партії – щоб отримати номінацію, за кандидатуру повинні проголосувати делегати Конвенції. Однак здебільшого делегати лише дружно затверджують вибір, що зробив кандидат у президенти. Винятком є ситуація, коли кандидат у президенти виявився не здатним зробити остаточний вибір і пропонує однопартійцям вибрати йому напарника. Востаннє подібна колізія спостерігалася в 1956 році, коли кандидат у президенти від Демократичної партії Адлай Стівенсон виявився не в змозі вибрати собі напарника. Тоді в битві за віце-президентство зійшлися Джон Кеннеді (майбутній президент США), Альберт Гір-старший, Хуберт Хампрфі й Естес Кефаувер. Їхні дебати транслювалися по радіо й телебаченню. У підсумку переміг Кефаувер. Стівенсон і Кефаувер програли вибори тандему Ейхенхауер-Ніксон. Це виявився останній публічний вибір віце-президента США [6].

1972 року кандидат у президенти від Демократичної партії Джордж Макговерн вибрав своїм віце-президентом сенатора Томаса Іглтона. Ця кандидатура була затверджена партійною Конвенцією. Однак через кілька тижнів Іглтон повідомив репортерів, що раніше кілька разів потрапляв до лікарні з найтяжчими депресіями – медики лікували його за допомогою електрошоку. Відвідування психіатра в ті часи сприймалося як очевидний прояв слабкості – під тиском партапарату Іглтон відмовився балотуватися на пост віце-президента. Макговерн був вимушений терміново підшукувати йому заміну. Вибори він програв, оскільки республіканці переконали американських виборців, що цей політик не в змозі приймати зважені рішення. Суперник Макговерна – Шалений Дік переміг у 49 з 50 штатів країни.

1984 року демократ Уолтер Мондейл неочікувано для багатьох назвав своїм віце-президентом члена Палати Представників Джеральдін Ферраро – першу жінку в історії США, яка претендувала на цей пост. Розрахунки Мондейла будувалися на тому, що Ферраро зможе привернути голоси жінок і численної італійської громади США. Для відбору віце-президента Мондейл організував спеціальний штаб. Споконвічно при відборі кандидатур робилася ставка на жінку, однак вибір був невеликим, оскільки два десятиліття тому американки у великій політиці були рідкістю. Зрештою, Мондейл запропонував віце-президентство меру Сан-Франциско Дайане Фейнстейн, яка погодилася прийняти цю пропозицію. Однак під час церемонії оголошення імені віце-президента Мондейл оголосив, що його напарницею стане Ферраро, що виявилось цілковитою несподіванкою для Фейнстейн. Цей скандал посприяв програшу «тефлонового» президента, який у 1980 році запропонував віце-президентство Джорджу Бушу-старшому. Незадовго до цього Буш і Рейган були головними противниками на праймеризі Республіканської партії, причому їх позиції з низки ключових питань серйозно відрізнялися. Проте Рейган запропонував Бушу об'єднати розколоту партію, і той погодився, прийнявши позицію Рейгана. Розрахунки Рейгана будувалися на тому, що порівняно з ним Буш виглядав більш

помірним політиком. Крім того, він був складовою частиною республіканського істеблішменту, який недолюблював консервативного революціонера Рейгана. Рейган-Буш беззастережно перемогли на виборах. 2004 року подібним чином була утворена демократична зв'язка Джон Керрі - Джон Едвардс. Однак цього разу історія не повторилася: Едвардс і Керрі були багато в чому схожі один на одного, вони виглядали симпатично, але не цілком серйозно. Ситуація ускладнилася, коли під час теледебатів Едвардс програв діючому віце-президентові Діку Чейні. У підсумку, результат усім відомий.

Обмеженість перелічених методик полягає в тому, що вони не можуть гарантувати 100% ймовірність конкретних подій при конкретних умовах або однозначно передбачити стан міжнародної системи в майбутньому. Тому в суспільних науках цей метод має більш обмежене застосування порівняно з природничими науками. Крім того, інструментарій досліджень занадто складний, тому його може застосовувати лише кваліфікований фахівець, що оволодів ще й політичними науками. Це стосується не тільки застосування самих методик, але й інтерпретації результатів. На закінчення ще раз зазначимо, що умовою успішного освоєння політичними науками вищевказаних методів є взаємна адаптація базових понять. Не тільки гуманітарії повинні розібратись у складному інструментарії, але й учені, що застосовують математичні методи, повинні в повній мірі заглиблюватись у специфіку політичних наук.

### **Література**

1. Алескеров Ф.Т. Ортешук П. Выборы. Голосование. Партии / Алескеров Ф.Т. – М. : Академия, 1995. – 208 с.
2. Клима Р. Э., Ходж Дж. К. Математика выборов / Клима Р. Э. – М. : МЦНМО, 2007. – 224 с.
3. Amartya K. Sen. Collective Choice and Social Welfare / Amartya K. Sen // Holden-Day. – 1970. – 225 p.
4. Donald G. Saari. Decisions and Elections; Explaining the Unexpected / Donald G. Saari // Cambridge University Press. – 2001. – 255 p.
5. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии / Малкин Е.Б. – М. : Русская панорама, 2008. – 608 p.
6. Encyclopedia of American Political Parties and Elections (Facts on File Library of American History) / Larry J. Sabato and Howard R. Ernst // Facts On File, Inc. – 2007. – 561 p.
7. William D. Nordhaus Electoral Victory and Statistical Defeat: Economics, Politics, and the 2004 Election / William D. Nordhaus // Quarterly Journal of Political Science. – Vol. 1, issue 3, 2006. – PP. 313–322.
8. Экономический выборный прогноз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.washprofile.org/?q=ru/node/7316>
9. Lichtman A.J. (Apr.-June, 2008). The Keys to the White House: An index Forecast for 2008 / A.J. Lichtman // International Journal of Forecasting. – 2008. – №24. – P. 301-309.
10. Перекормленные рекламой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.washprofile.org/ru/node/8097>
11. Семейный фактор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.washprofile.org/ru/node/8002>

*The article analyzes the main approaches to solution of the problem of a voter behavior. Advantages and disadvantages of certain prediction methods of voters behavior during elections were examined.*

*Keywords: U.S. election, the method of Ray Fair, Douglas Hibbs technique "Bread and Peace", technique "Global Insight", methodology of Michael Lewis-Beck, a method of "Keys to the White House".*

*В статье анализируются основные подходы к решению проблем поведения избирателя. Рассмотрены достоинства и недостатки некоторых методик предсказания поведения избирателя во время выборов.*

*Ключевые слова: выборы в США, методика Рэя Фэйра, методика Дагласа Хиббса «Хлеб и Мир», методика Global Insight, методика Майкла Льюис-Бека, методика "Ключи к Белому дому".*