

陶然

## 英国脱欧公投——民调催生的黑天鹅事件<sup>1</sup>

### 民意调查是个大忽悠？

北京时间6月24日早上5时，备受关注的英国脱欧公投结束。此时，英国民调机构 YouGov 通过互联网调查了 5000 名投票者，显示主张留欧的投票者占 52%；Ipsos Mori 的电话民调结果也显示留欧支持者占多（54%）；Pupulus 在网上进行的调查结果更显示选择留欧的英国人比例为 55%！

这些民调支持了英国留欧的市场预期，当天英镑汇率盘中创六个月以来新高，同时欧洲股市收出五连阳。一切似乎都在预示，此次脱欧公投会像两年前的苏格兰独立公投一样有惊无险。投票结束后，英国首相卡梅伦还在个人主页上感谢了所有投票支持该国留在欧盟的民众。

然而，事情在随后的 7 个小时内，出现了戏剧性的转折。民调被陆续公布的计票结果无情打脸——最终，51.9%的英国人选择脱欧，只有 48.1%支持留欧。

翌日，英镑汇率盘中一度跌至 1985 年以来最低点，欧洲基准股指收盘暴跌 7%，亚太股市普遍下跌，全球市场哀鸿遍野，卡梅伦随后宣布辞职……连锁反应纷至沓来，脱欧公投堪称今年最大的黑天鹅事件。

在调查技术运用不断完善的今天，人们不禁要问——脱欧公投民调结果为何表现得如此不靠谱？要回答这个问题，我们还得从 1936 年美国大选的一

<sup>1</sup> 本文已于 2016 年 6 月 27 日发表于《澎湃》。

个经典民调案例说起。

### **《文学文摘》的失败与盖洛普的成功**

民意调查作为了解社会公众舆论倾向的一种方式，产生于 19 世纪的美国。早期民调由新闻界发起，用于对总统选举的预测，以《文学文摘》杂志为代表，主要遵循模拟民调理论，或者称为“草根投票”或“模拟投票”。调查缺少必要的群体分析。但足以为新闻报道提供素材，吸引读者眼球。

1936 年大选前，《文学文摘》已连续五次成功预测大选结果。1936 年，该杂志照例放出海量调查问卷，但调查结果却没能指向罗斯福获胜。《文学文摘》不久亦宣告破产。同年，乔治·盖洛普异军突起，仅藉一项 3000 人的问卷调查，就成功预测罗斯福获胜。他还准确预见《文学文摘》的失败，从此声名大噪，也开创了现代意义上的民意调查。

成败的玄机何在？先看《文学文摘》之败。该杂志认为，被调查者越多，结果就越可靠。其问卷根据电话号码簿和俱乐部会员名册发放，但其时美国能够安装电话和参加俱乐部的家庭并不普遍。换句话说，《文学文摘》的调查对象并不能代表社会各阶层的民意，其调查存在样本的代表性误差。此外，《文学文摘》发出的 1000 万份调查问卷，只收回了 240 万份，其余 760 万份的态度无从知晓，调查存在明显的“无回答”系统误差。

再看盖洛普的成功。盖洛普开创性地将抽样调查运用于民意调查，他根据随机抽样原理，按照职业、年龄、肤色等计算 3000 个调查对象的比例，这样一来，他选取的样本虽然“小”，却可以“以小见大”，指向正确的选举结果。

当然，现代意义上的抽样民调也并非无往不利。事实上，盖洛普也遭遇过滑铁卢——错误预测了 1948 年美国大选的结果（以为杜威将以较大优势击败杜鲁门），他事后反思发现抽样方法出现了偏差。可见，抽样调查如果方法不当，一样会错。

### **互联网时代的民调：你信了吗？**

现代民调，就其方法而言，属于抽样调查；就其内容而言，则属舆论调查。其结果既会受调查方法等客观因素的影响，也会受民调机构潜在导向等主观因素的影响。

事实上，在西方，民意调查已日益成为政治参与的一种形式或者说工具，

甚至直接影响到选举的进程。这也是为什么特朗普每次演讲都会提到自己的高支持率，而杰布·布什则干脆因为支持率低迷而退出了竞选。鉴于民调对政局走势这种推波助澜的作用，各派政治势力也都竭力打造符合自身利益的民调机构和监管机关。这样一来，特定背景下的民调结果往往带有主观局限性，不一定反映真实的民意。

具体到英国脱欧公投。卡梅伦多少有被“己方”民调误导的嫌疑，对公投结果显得过于乐观了。其实，只要稍加留意，便会发现正反两方此前民调的趋势变化“势均力敌”——公投开始前半月内，ORB 民调则显示 55% 的受访者支持英国脱欧；ICM 做的线上和电话民调则显示脱欧支持率为 53%。到了 18 日，YouGov 的一项民调显示，脱欧派的领先幅度在不到一周的时间内从七个百分点缩减至两个百分点；但同样是这家机构为《泰晤士报》所做民调则显示，只有 43% 的受访者支持英国脱欧。

可见，不仅不同机构的民调结果不同，同一机构在不同时间、以不同方式所做的民调结果也存在较大差异。结果相当尴尬，以致 YouGov 政治和社会研究负责人 Joe Twyman 也不得不承认，“无论是电话、面对面还是线上（民调）做的都是同一件事情：试图代表更广泛的人群。但做到这一点非常困难，所有的调查工作都是有缺陷的”。

而互联网时代的到来，则加剧了这种尴尬。且不谈民调后面的利益集团，光是信息传播方式的变革，已足以让民意变得难以捕捉——各色社交媒体的迅速发展，使得“中间派”的立场可能瞬间改变，以致每一次的民调都只是抓取了当时的民意，调查结果的有效期越来越短。

### **大数据与救赎**

经过此番英国脱欧公投的黑天鹅，不少看客感慨说现代民调“狗带”了。作为“抽调”的专业人士，笔者承认尴尬，却还不至于悲观。需知互联网时代给民调带来的不只有迷惘，还有大数据——作为一种技术的大数据，为现代民调的创新发展提供了契机。

如前所述，互联网已经触及到我们生活的各个领域，并逐渐成为当代社会最重要的舆情风向标，在热点事件、敏感议题上对民意反映得最及时，传播范围最广泛。社交媒体和网络平台成为公众发表看法，表达诉求的主战场。近两年来，以微信朋友圈、新闻客户端为代表，移动互联网成为新的舆论策

源地，为民意调查提供了具有意见倾向性的丰富样本。如果能够充分整合大数据对网络民意的舆情挖掘，再补充以传统的民意采集和分析，“线上”数据挖掘与“线下”调查有效结合，我相信，现代民意调查还大有可为。

免责声明：

本报告为非成熟稿件，仅供内部讨论。版权为中国社会科学院世界经济与政治研究所经济发展研究中心、国际经济与战略研究中心所有，未经本中心许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、上网和刊登，如有违反，我们保留法律追责权利。

联系邮箱：haobo.jin@hotmail.com