

МИХАИЛ МИЩЕНКО,

кандидат социологических наук, заместитель директора социологической службы Украинского центра экономических и политических исследований им. А. Разумкова

Применение уличных опросов в исследованиях электоральных ориентаций

Abstract

Studying the electoral orientations a researcher may be faced with the lack of sincerity shown by respondents that causes errors. For the improvement of results in sociological research it is necessary to provide a feeling of anonymity that contributes to a higher sincerity of respondents. Street survey can be considered as one of the possible methods of sociological research, which allows to achieve this goal. Comparing the results of two surveys made by different methods (in the street and living quarters), the author analyzes their advantages and drawbacks.

Одной из проблем, препятствующих получению адекватных результатов при проведении социологических исследований, является неискренность ответов респондентов. Для украинских социологов эта проблема стала актуальной еще в период избирательной кампании в начале 2002 года. Тогда, по данным опросов ведущих социологических служб, намерение голосовать на выборах в Верховную Раду Украины за Социалистическую партию Украины выражали от 1,8% до 3,2% респондентов, которые собирались принять участие в выборах (тогда как, согласно официальным результатам выборов, оглашенным ЦИК, она получила 6,9%); за Блок Юлии Тимошенко намеревались голосовать от 2,9 до 4,6% (по данным ЦИК – 7,3%) [1, с. 2].

Еще больше эта проблема обострилась во время последних президентских выборов. Так, в статье И.Кухар, опубликованной в газете “День” 15 октября 2004 года (срок, после которого, согласно избирательному законо-

дательству, запрещена публикация предвыборных рейтингов), приводятся результаты социологических опросов, проведенных несколькими исследовательскими центрами в конце сентября — в начале октября (Киевского международного института социологии, Фонда “Общественное мнение”, Украинского института социальных исследований и Центра “Социальный мониторинг”). Эти исследования фиксировали преимущество В.Януковича над В.Ющенко как в первом (на 2–4%), так и во втором (на 3–8%) туре выборов [2, с. 4]. В то же время по официальным результатам первого тура в нем незначительное преимущество имел В.Ющенко. Официальные результаты второго тура фиксировали победу В.Януковича, однако позже Верховный Суд Украины установил, что в ходе избирательной кампании и голосования имели место нарушения принципов избирательного права, и отменил эти результаты. Вывод о фальсификации результатов второго тура выборов Президента Украины в пользу В.Януковича, в частности, был сделан на основе анализа статистики явки избирателей на участки в статье М.Мягкова, П.К.Ордушука и Д.Шакина, опубликованной в начале 2005 года [см.: 3, с. 136–154].

Накануне выборов на основе результатов предвыборных исследований одни социологи прогнозировали победу В.Януковича, другие высказывали предположение, что высокий рейтинг “кандидата от власти” в значительной мере может быть обусловлен конформным вербальным поведением респондентов. Об этом еще после парламентских выборов 2002 года писал В.Паниотто: “При опросах по месту жительства конформное поведение респондентов может внести небольшую ошибку (до 2–4%) в оценку рейтингов, часть респондентов не решается сообщить свою точку зрения, если она не совпадает с доминирующей в данном регионе, либо если эти партии резко критикуются властью” [1, с. 2].

Электорат каждого политика или политической силы можно разделить на “убежденных”, или “стойких” его приверженцев, выражающих ему поддержку в любой ситуации (в том числе и тогда, когда не уверены в анонимности опроса), и “нестойких” сторонников, ответы которых в большей мере зависят от ситуации опроса.

Можно предположить, что ситуация опроса по месту жительства не обеспечивает респонденту ощущения анонимности, уверенности в том, что его ответы не будут никому известны. Хотя интервьюер и уверяет респондента, что его ответы будут использованы лишь в обобщенном виде вместе с ответами других респондентов, и о них не узнают ни другие люди, ни представители органов власти, далеко не все респонденты верят таким заверениям. Разумеется, можно сказать, что подобные опасения высказывать свое мнение “иррациональны”, поскольку достоверно не известно о случаях каких-либо репрессий или притеснений со стороны органов власти против тех, кто в ходе социологических опросов отвечал, что собирается голосовать за оппозиционного кандидата. Однако следует учитывать, что в стране с тоталитарным прошлым всегда найдутся люди, которые не захотят в экспериментальном порядке на собственном опыте убедиться в том, что страна действительно бесповоротно вступила на путь демократического развития, и выбирают “перестраховочное” поведение.

К тому же, как свидетельствуют данные опроса, проведенного Центром им. А.Разумкова в мае–июне 2004 года¹ (то есть за пять месяцев до выборов), 17,0% всех опрошенных считали вполне возможным, что “руководители местных органов власти в городе (селе), где они живут, на следующих президентских выборах будут преследовать граждан, проголосовавших за конкретных кандидатов”, а 4,8% респондентов были уверены, что именно так и будет. Доля людей, которые либо уверены в преследованиях со стороны власти голосующих “неправильно”, либо считают это вполне возможным, в трех регионах (Западном, Южном и Восточном) составляет 21%, а в Южном — 26,5%². Немного выше вероятность преследований со стороны власти оценивают сельские жители по сравнению с городскими (соответственно 24,9% и 20,5%, разница статистически значима на уровне 0,05). Таким образом, в ситуации, когда более чем пятая часть населения всех регионов считает вполне возможным административное преследование “инакогослосующих”, независимо от того, насколько обоснованы такие убеждения, совершенно логично предположить, что не все решатся открыто выразить поддержку кандидату, которого не поддерживает местная власть.

Следует добавить, что социально-психологическая атмосфера в стране в период проведения избирательной кампании характеризовалась крайне высоким уровнем “пропагандистского давления”, направленного прежде всего против основного оппозиционного кандидата В.Ющенко. Так, согласно результатам контент-анализа новостей и политической рекламы, проведенного Академией украинской прессы и Институтом социологии НАН Украины³, средства массовой информации “активно осуществляли селекцию кандидатов на пост Президента, ограничивая одних или продвигая других претендентов, а также не предоставляя гражданам сбалансированной информации для формирования ими собственной позиции”. В целом, как следует из результатов этого исследования, для масс-медиа было характерным стремление создать негативный имидж кандидата от оппозиции. Так, в ноябре 2004 года по итогам исследований было обнаружено, что “по уровню негативно-ироничного представления В.Ющенко вдвое опережает В.Януковича” [4].

Нужно также отметить, что стимулом утаивания респондентами своей настоящей позиции могло послужить еще одно обстоятельство — довольно активно распространяющиеся слухи о том, что якобы под видом социологических опросов “власть” выявляет сторонников оппозиции, после чего их фамилии либо “исчезают” из избирательных списков, либо оказываются запи-

¹ Опрос проводился с 28 мая по 3 июня 2004 года во всех регионах Украины по выборке, репрезентирующей взрослое население Украины. Опрошено 2020 респондентов в возрасте от 18 лет в 122 населенных пунктах (73 городских, 49 сельских); теоретическая погрешность выборки составляет — 2,3%. Метод опроса — интервью дома у респондента.

² К Западному региону относятся Волынская, Ривненская, Львовская, Ивано-Франковская, Тернопольская, Закарпатская, Черновицкая области; к Центральному — Хмельницкая, Житомирская, Киевская, Черкасская, Кировоградская, Винницкая, Черниговская, Сумская, Полтавская области и г. Киев; к Южному — Херсонская, Николаевская, Одесская области и АР Крым, к Восточному — Харьковская, Донецкая, Луганская, Днепропетровская и Запорожская области.

³ Проект выполнялся при поддержке Международного фонда “Відродження”, Посольства США в Украине и Представительства ОБСЕ. Руководители проекта д-р социол. наук Н.Костенко и д-р филос. наук В.Иванов.

санными с ошибками, что делает невозможным или осложняет участие этих людей в выборах. Во всяком случае, автору этих строк неоднократно приходилось слышать подобное. Даже если эти слухи не имели под собой ни малейших оснований, учитывая, что часть избирателей могли считать эти слухи достоверными, это могло стать дополнительным стимулом не говорить правду, прежде всего для сторонников оппозиционных кандидатов. В какой мере слухи подобного рода респонденты считают обоснованными, можно судить по ответам на вопрос: “Во время минувших президентских выборов распространялись слухи о том, что социологические опросы используются для выявления людей, собирающихся голосовать за оппозиционных кандидатов, а потом фамилии этих людей вычеркивают из списков избирателей или вписывают с ошибками, чтобы не дать им возможности проголосовать. Как Вы считаете, насколько обоснованными были такие слухи, могло ли такое быть в действительности?”. Этот вопрос задавали респондентам в ходе опроса, проводимого Центром им. А.Разумкова уже после выборов, в октябре 2005 года¹. Отвечая на него, 7,7% респондентов выбрали вариант ответа “я уверен(а), что именно так и было”, 29,1% — “вполне возможно, что это было”, 25,8% считали это маловероятным, а 17,1% были уверены, что этого не было (остальные затруднились ответить). Различия в ответах на этот вопрос голосовавших за В.Ющенко и тех, кто голосовал за В.Януковича, оказались статистически не значимыми: среди первых высказали уверенность или ответили “вполне возможно, что так было” 38,9%, среди вторых — 34,2%. Чаще всего уверенными в том, что эти слухи небезосновательны или считавшими это вполне вероятным, были жители Южного региона (49,4%), в Западном и Центральном — несколько реже (39%) и еще реже — в Восточном регионе (28,1%).

Респондентам также задавали вопрос: “Как Вы считаете, насколько вероятно, что подобное будет происходить во время очередных выборов в Верховную Раду и местные органы власти весной следующего года?”. “Я уверен(а), что именно так и будет” — ответили 5,5% опрошенных; 21,2% — “Вполне возможно, что это будет происходить”; 30,7% считали подобное маловероятным; 19,0% были уверены, что этого не будет. Чаще считают, что это возможно, представители электората оппозиционных партий. Считают это вероятным или высказывают уверенность, что именно так и будет, 33,7% тех, кто на выборах собирался голосовать за Партию регионов, 29,1% представителей электората Коммунистической партии Украины и на статистически значимом уровне меньше (15,2%) представителей электората провластной партии “Наша Украина”.

Попытки отыскать методику, позволяющую обеспечить респонденту более высокое ощущение анонимности, привели к идее проведения уличного опроса. Действительно ли во время уличного опроса респонденты ощущают большую уверенность в своей анонимности по сравнению с опросом дома? По крайней мере, ответы самих респондентов дают основания это предполагать. В ходе упоминавшегося опроса, проводившегося в октябре 2005 года дома у респондентов, им задавали вопрос: “Как Вы считаете, если

¹ Опрос проводился 6–12 октября 2005 года во всех регионах Украины по выборке, репрезентативной для взрослого населения Украины. Опрошено 2007 респондентов в возрасте от 18 лет в 123 населенных пунктах (73 городских, 50 сельских); теоретическая погрешность выборки составляет 2,3%. Метод опроса — интервью дома у респондента.

во время социологических опросов опрашивать людей не дома, а на улице, не спрашивая их фамилию и домашний адрес, у Вас лично будет больше уверенности в том, что Ваши ответы действительно не станут известны никому, кроме исследователей, и Вы сможете отвечать более откровенно?”. 44,5% опрошенных ответили: “При опросе на улице у меня будет больше уверенности, что мои ответы не станут никому известны”; 7,5% — “Я буду более уверен, что мои ответы не станут никому известны, если опрос проводить дома”; 25,8% — “И дома, и на улице я буду одинаково уверен, что мои ответы не станут никому известны”; 10,1% — “И дома, и на улице я буду одинаково неуверен, что мои ответы не станут никому известны”; 12,5% — “Трудно сказать” или не ответили. Сельские жители несколько чаще, чем горожане, отвечают, что и дома, и на улице они будут в равной степени неуверены, что их ответы не окажутся никому известны (соответственно 12,7% и 8,9%, разность процентов значима на уровне 0,01) и реже — что и дома, и на улице они будут одинаково уверены, что их ответы не станут никому известны (соответственно 22,4%, 27,3%, разность процентов значима на уровне 0,05). Вместе с тем и сельские, и городские жители одинаково часто (соответственно 44,2% и 44,7%) отвечают, что в случае опроса на улице у них будет больше уверенности, что их ответы не станут никому известны.

Процедура уличного опроса детально разработана российским социологом Л.Кесельманом [5], который применяет уличные опросы с конца восьмидесятых годов прошлого века как в городской, так и в сельской местности (хотя и отмечает, что эту методику он использовал преимущественно в городах) [5, с. 29].

Как пишет Б.Докторов в предисловии к книге Л.Кесельмана, уличный опрос в США также “имеет многодесятилетнюю историю, но в силу принципиальных социокультурных обстоятельств он используется в достаточно узкой проблемной области — прежде всего при изучении мнений посетителей крупных торговых центров” [6, с. 8]. Процедура уличного опроса не применяется в западных экономически развитых странах в тех исследованиях, где в качестве генеральной совокупности выступает взрослое население страны или территории в целом. Основным препятствием для них считается высокий уровень “автомобилизации” населения, поэтому социальная структура опрошенных на улице в такой ситуации может существенным образом отличаться от структуры населения. Однако, как отмечает Л.Кесельман, в отличие от западных стран, уровень автомобилизации в России (как и в Украине. — М.М.) в несколько раз ниже, чем в западных странах. К тому же следует учитывать не только количество автомобилей, но и качественный состав частного “автомобильного парка”, особенности пользования автомобилем в “постсоветских” странах. Подробнее влияние уровня автомобилизации на репрезентативность уличного опроса в условиях Украины будет рассмотрено ниже.

По мнению Л.Кесельмана, основные требования, стоящие перед исследователем в случае разработки выборки уличного опроса, — учет социальной неоднородности расселения граждан в расположении пунктов опроса [5, с. 31]. К тому же, как отмечает этот исследователь, в организации выборки следует “избегать любых мест притяжения каких-либо социально однородных групп населения. Стоя на подходе к студенческому общежитию, мы неизбежно увеличиваем представительство проживающих в нем, точно так же смещает представительство рабочих опрос у проходной промышленного

предприятия в период пересменки” [5, с. 32]. Большое значение имеет и время опроса. Л.Кесельман рекомендует для этого вторую половину дня (если речь идет о буднях), когда уличный поток людей более “сбалансирован” по социальным характеристикам [5, с. 34]. Эти и другие рекомендации были учтены в разработке нашей методики опроса.

Выборка уличного опроса строилась как стратифицированная, многоступенчатая, случайная с квотным отбором респондентов на последнем этапе. Опрос проводился во всех областях, часть респондентов, опрошенных в каждой области, равнялась доле взрослого населения этой области среди взрослого населения Украины. На первом этапе осуществлялся отбор населенных пунктов, в которых проводился опрос, на втором — улиц, на третьем — респондентов.

Городские населенные пункты в каждой области были стратифицированы в соответствии с административным статусом и количеством населения: 1) областные центры (а также Киев, Симферополь и Севастополь); 2) другие города и поселки городского типа; 3) сельские населенные пункты.

Среди городов первой страты (областные центры) мы отбирали все населенные пункты, среди городов, которые были отнесены ко второй страте, случайным образом выбирали населенные пункты из списков городов и поселков городского типа области. Сельские населенные пункты отбирались так: сначала в списке районов каждой области случайным образом выбирали районы, а затем в отобранных районах таким же образом — населенные пункты. В итоге было отобрано 123 населенных пункта (73 городских, 50 — сельских).

В отобранных населенных пунктах по спискам улиц осуществлялся случайный механический выбор улицы. На выбранной улице интервьюеру не указывали фиксированную точку опроса — он мог ее определять в пределах улицы самостоятельно, исходя из интенсивности людского потока. Однако существовали ограничения, которые накладывались на выбор точки опроса: 1) запрет размещать ее вблизи проходных предприятий, учебных заведений, ведомственных общежитий, поскольку поток людей возле них преимущественно социально однороден, то есть высока вероятность опроса представителей только одной социальной группы; 2) запрет опрашивать вблизи рынков, междугородных автобусных станций, вокзалов (где много приезжих), 3) запрет опрашивать вблизи мест проведения предвыборных мероприятий, митингов. В случае, если вся улица попадала в зоны, на которые распространяются вышеупомянутые ограничения, ее заменяли на следующую по списку. Каждому интервьюеру давали задание по отбору респондентов по квотам, сформированным по возрасту и полу. Квоты рассчитывались по данным всеукраинской переписи населения 2000 года.

На основании описанной методики с 24 по 26 октября 2004 года (менее чем за неделю до первого тура президентских выборов) по выборке, репрезентативной для взрослого населения Украины по признакам территориального размещения (регион и тип поселения), возраста и пола, опросили 2016 человек. Теоретическая погрешность для случайной выборки такого объема составляет 2,3%, то есть если рассматривать квотный отбор респондентов на последнем этапе как незначительное отклонение от случайности, именно такой можно считать теоретическую погрешность данного исследования.

Во время уличного опроса использовали такую же анкету, что и в исследовании, проведенном 20–23 октября методом личного интервью у респондентов дома. То есть интервал между окончанием опроса дома и началом

уличного опроса составлял всего один день. Методика построения выборки (N = 2016) и организации сбора информации при опросе дома отличалась от вышеописанной методики уличного опроса наличием отдельного этапа отбора — выбора домохозяйств, в которых проводился опрос. Отбор домохозяйств осуществлялся маршрутным методом. Выбор шага отбора домов проводился путем деления количества домов на маршруте на количество респондентов, которых интервьюеру нужно опросить на маршруте. Номер первого дома, в котором интервьюер должен взять интервью, равняется 0,5 шага отбора. В одном доме интервьюер мог опросить не больше одного респондента. Отбор респондентов на последнем этапе отбора также осуществляли по квотам по возрасту и полу.

То обстоятельство, что временной интервал между окончанием одного опроса и началом следующего составлял всего один день, позволяет объяснять различия в полученных результатах особенностями методики опроса, а не изменением электоральных ориентаций граждан. Такое изменение могло произойти разве что при условии, если бы в день, разделяющий эти два опроса, произошло такое событие, которое могло бы повлиять на электоральные ориентации, однако такого события в тот день (как и в ближайшие дни) не произошло.

Поскольку существовала вероятность того, что в случае уличного опроса “неохваченной” окажется значительная часть граждан, по разным причинам редко выходящих из дома, в обоих опросах использовался контрольный вопрос “Как часто Вы обычно выходите из дома?” (идея использования этого вопроса для анализа возможных смещений выборки при уличном опросе принадлежит В.Паниотто). Сравнение ответов на этот вопрос по результатам двух опросов приведено в таблице 1.

Таблица 1

Ответы респондентов о том, как часто они выходят из дома, в зависимости от способа опроса, %

“Как часто Вы обычно выходите из дома?”	Уличный опрос (24–26.10.2004)	Опрос дома (20–23.10.2004)
Несколько раз в день	66,7	69,5
Раз в день	25,1**	21,5**
Через день	4,8	4,0
Раз в несколько дней	2,1	2,3
Раз в неделю	0,6	1,0
Реже раза в неделю	0,2	0,4
Вообще не выхожу или почти никогда не выхожу	0,3*	0,9*
Не ответили	0,2	0,5

* Разница статистически значима на уровне 0,05.

** Разница статистически значима на уровне 0,01.

Из таблицы видно, что совокупная доля тех, кто выходит на улицу раз в день и чаще, в обоих массивах — опрошенных на улице и дома — одинакова. Хотя среди опрошенных на улице несколько большей, чем среди опрошенных дома, оказалась доля тех, кто выходит на улицу только раз в день. Последнее можно объяснить тем, что больше шансов быть опрошенными на

улице имеют те, кто работает, поскольку они в рабочие дни, как правило, выходят из дому один раз — утром — и возвращаются только вечером.

При опросе дома доля тех, кто выходит на улицу раз в несколько дней и реже, составляла 4,6%, а при уличном опросе — 3,2%. Эта разница статистически значима, хотя и составляет всего 1,4%. Может ли такая разница по данному показателю существенно повлиять на ответы относительно электоральных намерений? По мнению автора, нет, поскольку электоральные намерения представителей этой группы статистически значимо не отличаются от электоральных намерений тех, кто выходит на улицу чаще. Таким образом, взвешивание массива по этому показателю не изменит распределение ответов на вопрос об электоральных намерениях.

Таблица 2

Сравнение социально-профессиональной структуры опрошенных дома и во время уличного опроса, %

“Ваш социальный статус?”	Уличный опрос (24–26.10.2004)	Опрос дома (20–23.10.2004)
Руководитель предприятия, учреждения	0,4	0,6
Руководитель подразделения предприятия	1,6	1,6
Предприниматель	4,1**	2,6**
Специалист технического профиля	4,9	3,8
Специалист по естественным наукам	0,9	0,5
Специалист гуманитарного профиля	9,3	7,7
Военнослужащий, сотрудник СБУ, МВД	1,0	1,1
Квалифицированный рабочий	15,4	15,2
Служащий	6,4	5,6
Неквалифицированный рабочий	3,5	2,9
Рабочий сельского хозяйства, КСП	2,7	2,8
Фермер, арендатор	0,3	0,1
Учащийся, студент	5,4	4,2
Домохозяйка	5,2	6,2
Пенсионер	28,8	30,7
Нетрудоспособный (в том числе инвалид)	1,6	1,7
Неработающий (но не зарегистрированный как безработный)	5,6**	8,3**
Официально зарегистрированный безработный	1,7	2,3
Другое	0,8**	2,0**
Не ответили	0,2	0,1

** Разница статистически значима на уровне 0,01.

Рассмотрим социально-профессиональную структуру респондентов в случаях применения двух методов опроса. В случае уличного опроса немного ниже, по сравнению с опросом дома, оказалось представительство безработных, как официально зарегистрированных, так и незарегистрированных (на 3,2%), и выше, чем при опросе дома, оказалась доля предпринимателей (на

1,5%) и специалистов (на 3,1%) (см. табл. 2). Руководители предприятий и учреждений, их подразделений, предприниматели, специалисты — это группы, представителям которых характерен высокий образовательный уровень, в целом доля этих групп в случае опроса дома составляет 16,8%, в случае уличного — 21,2% (разница процентов значима на уровне 0,01). То есть во время уличного опроса, по сравнению с опросом дома, большим оказывается представительство групп с более высоким образовательным уровнем.

Действительно, как следует из таблицы 3, в массе респондентов, полученном по результатам уличного опроса, несколько шире, по сравнению с опросом дома, представлены люди с высшим и неполным высшим образованием (на 4,5%).

Таблица 3

Сравнение структуры опрошенных дома и во время уличного опроса по уровню образования, %

“Какое образование Вы имеете?”	Уличный опрос (24–26.10.2004)	Опрос дома (20–23.10.2004)
Неполное среднее	12,6	14,1
Среднее и среднее специальное	59,6	62,2
Высшее и неполное высшее	27,7**	23,2**
Не ответили	0,1	0,5

** Разница статистически значима на уровне 0,01.

Поскольку люди с высоким образовательным уровнем имеют больше шансов получить более высокооплачиваемую работу, то можно было ожидать, что среди опрошенных на улице окажется больше людей с высоким уровнем благосостояния. Существует статистически значимое различие между двумя массивами опрошенных в уровне представительства тех, кто имеет высокий уровень благосостояния (то есть оценивает его на 4 и 5 баллов) — таких среди опрошенных на улице оказалось на 1,6% больше (см. табл. 4).

Таблица 4

Сравнение структуры опрошенных дома и во время уличного опроса по самооценке уровня доходов, %

“Это шкала доходов, и нам хотелось бы знать, к какой группе относится Ваша семья, учитывая все зарплаты, пенсии, материальные выплаты и другие поступления после отчисления налогов. Определите, пожалуйста, по 5-балльной шкале, где “1” — семья имеет очень низкий доход, “5” — очень высокий”	Самооценка уровня благосостояния семьи по пятибалльной шкале					
	1	2	3	4	5	Затруднились с ответом
Уличный опрос (24–26.10.04)	19,4	38,3	35,2	5,1*	0,8	1,3
Опрос дома (20–23.10.04)	21,4	38,0	35,5	3,6*	0,7	0,9

* Разница статистически значима на уровне 0,05.

Итак, в целом отклонения в структуре опрошенных во время двух сравниваемых исследований свидетельствуют о несколько более высокой пред-

ставленности в массиве опрошенных на улице по сравнению с опросом дома экономически активных, с высшим уровнем образования и доходов граждан. А как свидетельствуют наши опросы (уличные и проведенные дома), рейтинг Ющенко статистически значимо отличается в группах с высшим образовательным уровнем. Так, по данным опроса, проведенного 24–26 октября, в первом туре он был на 4,0% выше, чем в массовом опросе; тогда как рейтинг В.Януковича среди опрошенных с высшим и неполным высшим образованием был на 2,3% ниже, чем по массиву в целом.

Однако взвешивание массива уличного опроса, направленное на “выравнивание” структуры опрошенных по образовательному уровню со структурой респондентов в массиве данных опроса, проведенного дома, резюмируется в уменьшении “разрыва” в рейтингах В.Ющенко и В.Януковича всего на 0,4%, — доля голосов, отданных за В.Ющенко, снижается на 0,3%, а доля тех, кто собирался голосовать за В.Януковича, возрастает на 0,1%. То есть имеющиеся различия в структуре двух массивов могут вызывать “смещение” ответов (по сравнению с опросом дома) относительно электоральных ориентаций всего на несколько десятых процента.

В целом следует подчеркнуть, что вопрос о том, какой опрос — уличный или дома — адекватнее отражает социально-профессиональную структуру населения, остается открытым. Известно, что в случае опросов, которые проводятся у респондентов дома, большие шансы попасть в выборку имеют те, кто не работает (пенсионеры, безработные, домохозяйки и др.), по сравнению с занятыми. Меры, предпринимаемые для устранения этих недостатков (например, повторные посещения жилья), уменьшают смещение в структуре опрошенных, но не элиминируют их окончательно. По мнению автора, при уличном опросе, наоборот, больше шансов быть опрошенными имеют работающие, в частности те, кто поздно возвращается с работы и в случае опроса дома попадает в категорию труднодоступных респондентов — они могут быть опрошены вскоре после выхода с работы, во время обеденного перерыва, передвигаясь по территории населенного пункта по служебным делам. Это подтверждает и сравнение социально-демографической структуры двух анализируемых опросов: представители тех социальных групп, которые образуют те, кто работает или учится (руководители предприятий, учреждений, их подразделений, предприниматели, фермеры, специалисты, военнослужащие, рабочие, служащие, студенты), представляют среди опрошенных дома 48,7%, а среди опрошенных на улице — 55,9% (разница процентов значима на уровне 0,01). Неработающие (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, безработные) составляют в массивах опрошенных соответственно 49,7% и 42,9% (разница процентов значима на уровне 0,01).

Как было показано выше, уровень доходов среди опрошенных методом уличного опроса оказывается несколько более высоким по сравнению с опрошенными дома. Согласно данным опроса, проведенного Центром им. А.Разумкова в октябре 2005 года у респондентов дома (его характеристики приведены выше), среднемесячный уровень доходов работающих респондентов (после уплаты налогов) в течение нескольких месяцев накануне опроса, зафиксированный с их слов, составлял 667,4 грн. Согласно данным государственной статистики, средняя заработная плата в расчете на одного штатного работника в июле–сентябре 2005 года составляла (после вычета налогов и обязательных выплат в социальные фонды) 706,5 грн. То есть средний уро-

вень доходов работающих по результатам социологического опроса дома оказывается на 5,5% ниже, чем по данным официальной статистики. А если вспомнить, что для Украины серьезной проблемой является распространенная практика выплаты части заработной платы “в конвертах”, что в принципе не может быть учтено государственной статистикой, то разница между той суммой выплат, которую реально получают граждане Украины, и той суммой, которую называют респонденты во время социологического опроса, становится еще большей. Таким образом, либо имеется системная погрешность при реализации выборки, из-за чего в ней оказываются недостаточно представленными люди с высокими доходами (учитывая, что существуют причины, из-за которых представители высокодоходных социальных групп оказываются менее доступными для интервьюеров при опросах дома, например из-за наличия охраны в подъездах так называемых элитных домов), либо граждане в качестве респондентов занижают уровень доходов в своих ответах. Не исключено также, что действуют обе причины.

Систематическая погрешность при выборочных социологических опросах может обуславливаться и тем, что люди, отказавшиеся отвечать интервьюерам, имеют отличные взгляды по вопросам, которые затрагиваются в опроснике, нежели те, кто согласился отвечать. Чем выше уровень отказов, тем выше вероятность погрешности, обусловленной этим фактором. В этом смысле уличные опросы, проводившиеся в период избирательной президентской кампании в Украине, имеют важное преимущество над опросами дома. Так, уровень отказов от участия в анализируемом уличном опросе (октябрь 2004 года) составлял 21%, а в анализируемом опросе дома (октябрь 2004 года) был почти вдвое выше (40%).

Во время уличного опроса среди ответов на вопрос, за кого респондент будет голосовать в первом туре, на 7,1% ниже, чем при опросе дома, была доля заявивших, что они еще колеблются. Если исходить из того, что часть ответивших, что они еще не определились, на самом деле уже сделали свой выбор, но не хотят отвечать, за кого проголосуют, это можно рассматривать как подтверждение предположения о том, что при уличном опросе респонденты значительно реже уклоняются от ответа (как на все вопросы опросника, так и на вопрос об электоральных ориентациях).

Что касается возможности “не попасть” в число опрошенных тех, кто ездит на автомобилях, то эту проблему рассмотрим подробнее. Проще всего было бы задать вопрос о частоте пользования автомобилем во время уличного опроса и опроса дома, чтобы сравнить данные этих двух опросов. Но в свое время (когда эти опросы проводились) эта возможность была упущена. Поэтому попробуем выяснить ситуацию с помощью данных государственной статистики и более поздних социологических опросов.

По данным выборочного опроса членов домохозяйств, регулярно осуществляемого Государственным комитетом статистики Украины, в 2004 году на 100 домохозяйств приходилось в среднем 16 автомобилей [7, с. 220]. При этом составители статистического справочника отмечают, что приведенные данные о наличии в домохозяйствах отдельных товаров “учитывают фактическое наличие этих товаров независимо от срока эксплуатации, ... состояния (учитываются как исправные, так и временно неисправные товары, находящиеся в текущем ремонте или ждущие ремонта)”. Средняя численность домохозяйства составляла 2,6, и доля тех, кто реально имеет автомо-

биль в пользовании, не может превышать 15% взрослого населения. К тому же, как свидетельствуют результаты исследования, проведенного Киевским международным институтом социологии в конце 2002 года (опрошено 2000 респондентов по репрезентативной выборке), средний возраст автомобилей в украинских домохозяйствах составляет 19 лет. Всего 11% автомобилей имеют менее чем 10-летний срок эксплуатации. То есть значительная часть автомобилей, находящихся в собственности украинцев, по сугубо техническим причинам не приспособлена для интенсивной ежедневной эксплуатации и использование их носит нерегулярный или ситуативный характер. Исходя из этих соображений, долю людей, ежедневно использующих собственный автомобиль, можно считать значительно меньшей, чем доля владельцев автомобилей. В какой мере эти расчеты подтверждаются результатами социологических опросов? Во время опроса, проводившегося в октябре 2005 года у респондентов дома, им задавали вопрос: “Водите ли Вы лично собственный легковой автомобиль (или чужой по доверенности) и как часто Вы его водите?”. Среди опрошенных 6,7% ответили, что они лично водят собственные легковые автомобили или чужие по доверенности каждый день или почти каждый день, еще 1,6% — примерно через день. То есть доля граждан, ежедневно или хотя бы через день использующих собственный автомобиль, по данным опроса, составляет около 8%. Можно также предположить, что часть профессиональных водителей используют ежедневно в собственных надобностях служебный легковой автомобиль. Но, как показал опрос, проведенный социологической службой Центра им. А.Разумкова в августе 2005 года¹, водители служебных легковых автомобилей, не имеющие в пользовании собственной машины, составляют всего 0,9% всех опрошенных. К тому же далеко не все они имеют возможность использовать служебный автомобиль в собственных целях, тем более ежедневно, например каждый день ездить на нем из дома на работу. Но даже если автомобиль используется ежедневно, это еще не означает, что его владелец никогда не ходит пешком и не может быть опрошен на улице.

Как показывает опрос, проведенный в октябре 2005 года, люди, передвигающиеся преимущественно в собственном автомобиле, имеют более высокий уровень доходов. Так, среди респондентов, которые ездят на автомобиле каждый день или почти каждый день, те, кто, оценивая уровень благосостояния своей семьи, ответили, что “живут обеспеченно”, составляют 14,5%, тогда как по массиву в целом — всего 3,6%. То есть если бы фактор автомобилизации влиял на структуру опрошенных во время уличного опроса, среди них оказалась бы более низкой, чем среди опрошенных дома, доля людей с высокими доходами. Однако приведенные в таблице 4 данные свидетельствуют о том, что, наоборот, среди опрошенных на улице доля оценивающих уровень своих доходов как высокий, оказалась даже немного выше, чем среди опрошенных дома. По-видимому, здесь более весомым является тот факт, что более обеспеченные, а значит, более экономически активные лю-

¹ Опрос проводился 5–12 августа 2005 года во всех регионах Украины по выборке, репрезентирующей взрослое население Украины. Опрошено 2007 респондентов в возрасте от 18 лет в 123 населенных пунктах (73 городских, 50 сельских); теоретическая погрешность выборки составляет 2,3%. Опрошено 2011 респондентов в возрасте от 18 лет. Метод опроса — интервью дома у респондента.

ди, меньше времени находятся дома и поэтому имеют больше шансов быть опрошенными на улице.

Таким образом, по мнению автора, приведенные данные свидетельствуют о том, что сейчас нет оснований говорить, будто бы фактор автомобилизации приводит к системным сдвигам в структуре выборки в случае уличного опроса. Правда, трудно предвидеть, как в будущем будет меняться ситуация с ростом уровня автомобилизации в стране. Вполне возможно, что со временем именно этот фактор может создать проблемы для репрезентативности уличных опросов.

Сравнение электоральных рейтингов (в первом и втором турах), полученных в ходе двух вышеупомянутых опросов Центра им. А. Разумкова (уличного и дома), проведенных в октябре 2004 года, приведено в таблицах 5 и 6.

В таблице 5 также представлены результаты экзит-полла, который проводился Киевским международным институтом социологии и Украинским центром экономических и политических исследований им. А.Разумкова в рамках проекта “Национальный экзит-полл’2004”, организованного Фондом “Демократические инициативы” в день первого тура выборов, а также официальные результаты первого тура.

Как правило, при оценке валидности предвыборных опросов используют сравнение их результатов с официальными результатами выборов. Однако проблемой последних президентских выборов было то, что их официальные результаты ставятся под сомнение. Это касается не только второго тура, результаты которого были отменены Верховным Судом Украины, но и первого и повторного второго, поскольку первый тур проводился теми же избирательными комиссиями и в тех же условиях, что и второй, а состав избирательных комиссий, проводивших повторный второй тур выборов, был изменен лишь частично.

М.Мягков, П.Ордушук и Д.Шакин на основе анализа явки избирателей на участки получили данные, отвечающие “гипотезе о фальсификации результатов выборов (в данном случае речь идет о втором туре. — М.М.) в пользу Януковича за счет увеличения явки в некоторых регионах” [3, с. 144]. На основании отслеживания “движения голосов” между турами выборов эти авторы приходят к выводу, что во втором туре “благодаря подбрасыванию бюллетеней и “административному контролю” чистый выигрыш Януковича за счет сомнительных голосов превысил полтора миллиона голосов” [3, с. 148]. Опираясь на результаты своего исследования, они отмечают, что “во всех турах наблюдалось некое сочетание “административного контроля” и голосования по-советски” [3, с. 150]. В повторном втором туре, хотя авторы и отмечают “симптом наличия подозрительных голосов”, отданных в пользу В.Ющенко [3, с. 149], в целом они считают, что повторный второй, или, как его еще называют, “третий” тур соответствует нашим ожиданиям от честных выборов — по крайней мере, от выборов, результат которых можно считать легитимным” [3, с. 154]. Итак, исходя из вышесказанного, официальные результаты второго тура выборов вовсе не заслуживают доверия, и в меньшей степени это касается официальных результатов первого и повторного второго тура.

С использованием результатов экзит-поллов как критериев валидности предвыборных опросов также есть проблемы, поскольку таких экзит-поллов было несколько и они показали разные результаты. В этой статье автор приводит результаты одного экзит-полла, проведенного Киевским международным институтом социологии, Украинским центром экономических и политических исследований им. А.Разумкова в день первого тура выборов, в рамках проекта “Национальный экзит-полл’2004”, организованного Фондом “Демократические инициативы”. Это объясняется в основном тем, что автор сам был участником данного экзит-полла, и ему легче судить об особенностях его организации (хотя, разумеется, само по себе это не может служить неоспоримым свидетельством валидности результатов этого экзит-полла)¹.

Использование результатов постэлекторальных опросов для анализа валидности предвыборных опросов также вызывает сомнения, поскольку, как правило, в ответах на вопрос “Как Вы голосовали на выборах?” происходит смещение в сторону победителя, к тому же, ответы на такие вопросы подвержены влиянию политических симпатий респондентов в день проведения опроса, которые к тому времени уже могут отличаться от их электоральных предпочтений в день выборов. Так, по результатам опроса, проведенного в марте 2005 года Институтом социологии НАН Украины и Центром “Социс” (опрошено 1800 человек по репрезентативной выборке), 44,8% респондентов ответили, что проголосовали в первом туре выборов за В.Ющенко, и 29,3% — за В.Януковича, во втором туре — соответственно 53,7% и 29,8%; в повторном втором туре — соответственно 54,9% и 27,5% [8, с. 146]. То есть процент голосов, полученных В.Ющенко, по данным этого опроса, оказывается значительно выше, чем по официальным результатам выборов², как и по результатам экзит-поллов. Аналогичные результаты получены после выборов и Центром им. А.Разумкова: по данным опроса, проведенного в апреле 2005 года, ответили, что в повторном втором туре голосовали за В.Ющенко, 55,0%, за В.Януковича — 31,0%. Любопытно, что со временем, когда популярность В.Ющенко среди граждан начала падать, заметно поубавилось и тех, кто “признается”, что на выборах голосовал за него (их доля уже “приближается” к официальным результатам выборов, но все еще превышает официальные результаты). Например, по данным опроса, проведенного Центром им. А.Разумкова в сентябре 2005 года, ответили, что в повторном втором туре голосовали за В.Ющенко — 46,8%, за В.Януковича — 31,9%.

Как можно видеть из таблицы 5, официальные результаты первого тура и результаты экзит-полла в первом туре мало отличаются, когда речь идет о “низкорейтинговых” кандидатах, которые практически не имели шансов выйти во второй тур выборов. Самая большая разница наблюдается в отношении рейтинга В.Ющенко — по результатам экзит-полла, она на 3,5% выше, чем согласно официальным результатам.

¹ М.Мягков, П.К.Ордешук, Д.Шакин называют его “надежным украинским экзит-поллом” [3, с. 147], правда, не аргументируя, почему именно этот экзит-полл можно считать надежным.

² Согласно официальным результатам, в первом туре за В.Ющенко проголосовали 29,5% всех граждан, имеющих право голоса, за В.Януковича — 29,0%, во втором туре — соответственно 37,8% и 40,1%, в повторном втором туре — соответственно 40,1% и 34,1%.

Таблица 5

**Сравнение электоральных намерений в первом туре выборов
опрошенных дома и при уличном опросе, %**

“За кого Вы собираетесь голосовать на выборах Президента Украины?”	Уличный опрос (24–26.10.2004) N = 2016	Опрос дома (20–23.10.2004) N = 2016	Результаты экзит-полла** N = 25077	Официальные результаты первого тура выборов***
Виктор Ющенко	31,6**	27,8**	33,4	29,9
Виктор Янукович	28,3	29,9	28,3	29,4
Александр Мороз	8,2**	5,3**	4,0	4,4
Петр Симоненко	7,4	5,9	3,8	3,7
Наталья Витренко	2,8	2,0	1,0	1,1
Анатолий Кинах	1,8	1,6	0,6	0,7
Александр Омельченко	0,7	0,5	0,2	0,4
Леонид Черновецкий	0,6	0,7	0,4	0,3
Дмитрий Корчинский	0,4	0,3	0,1	0,1
Андрей Чорновил	0,2	0,0	0,1	0,1
Михаил Бродский	0,1	0,2	0,1	0,0
Роман Казак	0,1	0,0	0,1	0,0
Сергей Комиссаренко	0,1	0,0	0,1	0,0
Александр Ржавский	0,1	0,1	0,1	0,0
Александр Яковенко	0,1	0,2	0,5	0,6
Александр Базилук	0,0	0,0	0,0	0,0
Богдан Бойко	0,0	0,0	0,0	0,0
Василий Волга	0,0	0,0	0,1	0,0
Николай Грабар	0,0	0,1	0,1	0,1
Игорь Душин	0,0	0,0	0,0	0,0
Юрий Збитнев	0,0	0,0	0,1	0,0
Владислав Кривобоков	0,0	0,0	0,0	0,0
Владимир Нечипорук	0,0	0,0	0,0	0,0
Николай Рогожинский	0,0	0,0	0,0	0,0
Голосовал бы против всех	3,8	4,0	1,7	1,5
Не участвовал бы в выборах	2,7	3,0	–	–
Затрудняюсь ответить	10,6**	17,8**	–	–
Не ответили	0,3	0,2	0,1	2,2% – признано недостоверными

* Разница статистически значима на уровне 0,01.

** Данные опроса Киевского международного института социологии и Украинского центра экономических и политических исследований им. А.Разумкова в день первого тура выборов, проведенного в рамках проекта “Национальный экзит-полл’2004”, организованного Фондом “Демократические инициативы”. Рассчитаны проценты к взрослому населению Украины, включая тех, кто не участвовал в выборах.

*** Проценты голосов, отданных за кандидатов, рассчитаны от всего населения, включая тех, кто не участвовал в выборах.

По результатам уличного опроса по сравнению с опросом дома в первом туре рейтинг В.Ющенко оказался выше на 3,8%, А.Мороза — на 2,9%. То обстоятельство, что в ходе уличного опроса выше, по сравнению с опросом дома, оказались рейтинги именно оппозиционных политиков, можно рассматривать как подтверждение гипотезы, согласно которой в условиях, когда респонденты недостаточно уверены в гарантии их анонимности (при опросе дома), чаще утаивают свои электоральные намерения именно сторонники оппозиции.

Если сравнивать результаты двух опросов с результатами экзит-полла, проводившегося в день выборов, то данные уличного опроса относительно уровня поддержки В.Ющенко и В.Януковича статистически значимо не отличаются от результатов экзит-полла (тогда как по данным опроса дома процент голосов, отданных за В.Ющенко, ниже данных экзит-полла на 5,6%). Однако есть обстоятельство, весьма неприятное для тех, кто убежден в большей валидности результатов уличных опросов. А именно, доля тех, кто во время уличного опроса высказывал намерение голосовать за А.Мороза, П.Симоненко, Н.Витренко, А.Кинаха, А.Омельченко, Д.Корчинского, оказывается статистически значимо (на уровне 0,01) выше результатов экзит-полла. Относительно этих кандидатов результаты опроса дома оказываются ближе к результатам экзит-полла, чем результаты уличного опроса. То есть если считать близость с результатами экзит-полла показателем валидности предвыборных опросов, то для лидеров предвыборного рейтинга более валидным оказывается уличный опрос, а в случае аутсайдеров — опрос дома.

Чем можно объяснить данное обстоятельство? Как уже отмечалось выше, электорат каждого политика можно разделить на “убежденных”, или “стойких” его приверженцев (“электоральное ядро”), выражающих ему поддержку в любой ситуации, даже тогда, когда не слишком уверены в анонимности опроса. Кроме того, представители “электорального ядра” в большей мере готовы участвовать в выборах и проголосовать за этого кандидата, даже если они считают, что у него почти нет шансов выиграть выборы или хотя бы выйти во второй тур. Вполне реально, что представители электората “высокорейтинговых” лидеров высоко оценивают их шансы на победу, а представители электората “низкорейтинговых” политиков гораздо меньше рассчитывают на победу кандидатов, которым они симпатизируют. Так, по результатам предвыборного опроса, проведенного с 20 по 23 октября 2004 года, отвечая на вопрос “Как Вы считаете, кто имеет наибольшие шансы стать Президентом Украины?”, среди тех, кто в первом туре выборов выразил намерение голосовать за В.Ющенко, в его победу верили 53,0%; среди тех, кто собирался голосовать за В.Януковича, в победу этого политика верили 93,0%; что касается симпатиков А.Мороза, в победу лидера СПУ верили всего 20,6%, а в случае сторонников П.Симоненко в победу лидера КПУ верили только 19,5%.

Таким образом, если мы исходим из гипотезы о том, что при опросе дома респонденты менее уверены в своей анонимности, и свое намерение голосовать за кандидатов, не поддерживаемых властью, высказывают наиболее “стойкие” их приверженцы, то на этом основании доля сторонников этих кандидатов в массиве опрошенных дома должна быть меньшей, чем среди опрошенных на улице. Однако, хотя среди опрошенных на улице доля сто-

ронников этих кандидатов оказывается выше, учитывая вышеупомянутые причины, в этой выборке меньше представителей “электорального ядра” данных кандидатов, готовых проголосовать за них, даже низко оценивая их шансы на победу. То есть некоторые из них просто не приходят на избирательные участки. В таком случае опрос дома должен точнее предсказывать результаты выборов для “низкорейтинговых” кандидатов, шансы которых на победу оцениваются представителями их электората как низкие.

Для “высокорейтинговых” кандидатов более точным оказывается прогноз, построенный на данных уличных опросов, поскольку выявленные в ходе их “нестойкие” приверженцы реже (по сравнению с симпатиками “низкорейтинговых” кандидатов), отказывались от участия в выборах, не видя шансов у своего кандидата на победу. Следовательно, в случае с “непроходными” кандидатами способность уличного опроса выявлять “нестойких” сторонников кандидатов становится недостатком, потому что эта “нестойкость” проявляется не только в ситуации опроса, но и в реальном поведении в день выборов.

Тем не менее следует заметить, что приведенные рассуждения и выводы основываются на предположении, что данные рассматриваемого экзит-полла в большей мере отражают волеизъявление граждан, нежели официальные результаты первого тура. Если же исходить из того, что правильнее волеизъявление граждан отражают официальные результаты первого тура, то в целом ближе к ним результаты опроса дома, а не уличного опроса.

Во втором туре голосования по результатам уличного опроса по сравнению с опросом дома рейтинг В.Ющенко был выше на 3,5%, В.Януковича — ниже на 2,7%. На 2,7% меньше была доля неопределившихся (табл. 6).

Таблица 6

Сравнение электоральных намерений во втором туре выборов опрошенных дома и во время уличного опроса, %

“Если бы в ближайшее воскресенье состоялся второй тур президентских выборов и в бюллетене для голосования остались В.Ющенко и В.Янукович, то как бы Вы проголосовали?”	Уличный опрос (24–26.10.2004)	Опрос дома (20–23.10.2004)
Проголосовал бы за В.Ющенко	39,8*	36,3*
Проголосовал бы за В.Януковича	35,9	38,6
Проголосовал бы против обоих	10,1	8,6
Не пошел бы голосовать	4,4	4,1
Затрудняюсь ответить	9,6**	12,3**
Не ответили	0,2	0,2

* Разница статистически значима на уровне 0,05.

** Разница статистически значима на уровне 0,01.

Из таблицы 7 видим, что, высказывая намерения по поводу голосования во втором туре, жители всех регионов чаще говорят о намерении голосовать за В.Ющенко в уличном опросе, чем при опросе дома (хотя статистически значимо это различие только в Восточном регионе). В Восточном регионе среди опрошенных на улице на статистически значимом уровне также ниже,

по сравнению с опрошенными дома, процент тех, кто намерен голосовать за В.Януковича. То есть в Восточном регионе наиболее ощутимы различия в ответах, касающихся электоральных намерений, в зависимости от способа опроса. Это можно объяснить как распространенным тезисом о том, что административная поддержка кандидатуры В.Януковича преимущественно применялась в восточных областях (и соответственно сильнее был страх административных санкций за “неправильные” электоральные симпатии), так и тем, что часть жителей Востока, которые не симпатизировали В.Януковичу и не собирались за него голосовать, в интервью могли высказывать поддержку В.Януковичу, не только опасаясь “административного влияния”, но и под давлением доминирующей среди жителей этого региона поддержки В.Януковича.

Таблица 7

Сравнение электоральных намерений во втором туре выборов опрошенных дома и в ходе уличного опроса, региональный срез, %

“Если бы в ближайшее воскресенье состоялся второй тур президентских выборов и в бюллетене для голосования остались В.Ющенко и В.Янукович, то как бы Вы проголосовали?”	Регионы							
	Западный		Центральный		Южный		Восточный	
	Уличный опрос, N = 427***	Опрос дома, N = 423	Уличный опрос, N = 715	Опрос дома, N = 719	Уличный опрос, N = 322	Опрос дома, N = 323	Уличный опрос, N = 552	Опрос дома, N = 551
Проголосовал бы за В.Ющенко	75,5	71,8	50,7	48,5	22,0	18,3	16,9*	12,1*
Проголосовал бы за В.Януковича	12,4	10,3	22,5	22,3	48,0	51,2	57,0**	64,9**
Проголосовал бы против обоих	3,2	1,8	11,2	11,8	12,3	11,6	12,0*	7,9*
Не пошел бы голосовать	2,9	1,8	4,4	4,4	6,7	6,3	4,0	4,0
Затрудняюсь ответить	6,1**	14,2**	10,9	13,0	10,7	12,0	9,9	10,8
Не ответили	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3	0,7	0,1	0,1

* Разница статистически значима на уровне 0,05.

** Разница статистически значима на уровне 0,01.

***N — количество опрошенных в регионе.

Если сравнивать результаты опроса на улице и дома в разных типах поселений, то, как видим из таблицы 8, статистически значимы различия между этими результатами только в средних городах (от 100 тыс. до 999 тыс. жителей).

В целом в ходе избирательной кампании 2004 года Центром им. А.Разумкова было проведено шесть уличных опросов по общенациональной выборке, направленных преимущественно на изучение электоральных ориентаций граждан: один опрос — перед первым туром, два — между первым и вторым турами выборов, три — между вторым и повторным вторым турами выборов.

Таблица 8

Сравнение электоральных намерений во втором туре выборов опрошенных дома и при уличном опросе, поселенческий срез, %

“Если бы в ближайшее воскресенье состоялся второй тур президентских выборов и в бюллетене для голосования остались В.Ющенко и В.Янукович, то как бы Вы проголосовали?”	Тип поселения:							
	города с населением более 1 млн жителей		города с населением от 100 тыс. до 999 тыс. жителей		города с населением до 100 тыс. жителей и поселки городского типа		села	
	Уличный опрос, N = 303	Опрос дома, N = 299	Уличный опрос, N = 601	Опрос дома, N = 602	Уличный опрос, N = 491	Опрос дома, N = 487	Уличный опрос, N = 621	Опрос дома, N = 628
Проголосовал бы за В.Ющенко	30,5	30,3	35,1*	29,4*	41,6	37,4	48,3	45,5
Проголосовал бы за В.Януковича	42,4	43,9	39,4	43,8	34,4	39,0	30,0	30,2
Проголосовал бы против обоих	13,8	10,1	11,4	8,4	10,6	8,9	6,3	7,6
Не пошел бы голосовать	5,6	5,8	6,0	4,2	3,2	2,9	3,0	3,8
Затрудняюсь ответить	7,1	9,8	8,1**	14,2**	10,2	11,4	12,0	12,7
Не ответили	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,2

* Разница статистически значима на уровне 0,05.

** Разница статистически значима на уровне 0,01.

N — количество опрошенных в поселениях данного типа.

В таблице 9 отражена динамика ответов респондентов о намерениях голосования во втором (повторном втором) туре выборов, выявленная на основе результатов этих опросов. Данные исследования зафиксировали тенденцию роста рейтинга В.Ющенко в ноябре и декабре 2004 года и практически неизменный в этот период рейтинг В.Януковича.

Если сравнивать результаты последнего уличного опроса (14–19 декабря 2004 года), проведенного Центром им. А.Разумкова перед повторным вторым туром выборов (проценты от числа респондентов, выразивших намерение участвовать в выборах, включая тех, кто еще не определился, за кого будет голосовать) с официальными результатами повторного второго тура, то максимальная разница составляет 3,8% (см. табл. 9). Если взять проценты от числа определившихся со своими электоральными намерениями, то по результатам этого опроса голоса распределились так: за В.Ющенко — 53,3%, за В.Януковича — 41,7%, против обоих — 5,0%. В этом случае отклонение результатов опроса от официальных результатов выборов относительно В.Ющенко составляет 1,3%, относительно В.Януковича — 2,5%, что не превышает погрешности выборки с учетом дизайн-эффекта.

Таблица 9

Электоральные ориентации населения во втором (повторном втором) туре выборов (по результатам уличных опросов), % к тем, кто выразил намерение участвовать в выборах

“Если бы в ближайшее воскресенье состоялся второй тур (после 21 ноября – повторный второй тур) президентских выборов, то как бы Вы проголосовали?”	Даты проведения опросов							Официальные результаты повторного второго тура выборов****
	24–26.10.2004	3–7.11.2004.	10–14.11.2004	26–29.11.2004	6–9.12.2004	14–19.12.2004	Результаты экзит-полла****	
Проголосовал бы за В.Ющенко	42,9**	46,9**	45,7**	53,3	50,1	51,6	56,6**	52,0
Проголосовал бы за В.Януковича	38,9	39,9	41,0	37,9	40,1	40,4	41,0	44,2**
Проголосовал бы против обоих	9,6**	4,3	4,3	3,9	5,6	4,9	2,4**	2,3**
Затрудняюсь ответить	8,5**	8,9**	8,5**	4,8**	4,0	2,9	–	–
Не ответили	0,2	0,0	0,5	0,2	0,1	0,1	–	1,5% бюллетеней признано недействительными

* Разница с данными за 1–19 декабря 2004 года статистически значима на уровне 0,05.

** Разница с данными за 14–19 декабря 2004 года статистически значима на уровне 0,01.

*** Национальный экзит-полл²⁰⁰⁴, проведенный Консорциумом в составе Фонда “Демократические инициативы”, Киевского международного института социологии, Украинского центра экономических и политических исследований им. А.Разумкова в день повторного второго тура выборов 26 декабря 2004 года. Приведены проценты от числа опрошенных.

**** Проценты голосов, отданных за кандидатов, рассчитаны от количества граждан, участвовавших в голосовании.

Методика уличных опросов, как любая другая, не лишена недостатков. К ним, в частности, можно отнести невозможность проведения на улице длительных интервью, а также сложности в осуществлении контроля за работой интервьюеров. Впрочем, что касается последнего, тут возможен сопроводительный контроль (интервьюера сопровождает контролер), хотя это существенно увеличивает затраты на проведение исследования. За применением средств такой контроль при проведении вышеупомянутых уличных опросов социологической службой Центра им. А.Разумкова не проводился. Возможен также выборочный скрытый контроль — если интервьюерам в задании точно указывают время и место опроса, контролеры могут выборочно осуществлять скрытое наблюдение за соблюдением процедуры

опроса. Однако далеко не всегда скрытый контроль можно организовать (особенно в сельской местности).

Так или иначе, процедура уличного опроса может и должна совершенствоваться. Автор надеется, что описанный в статье опыт проведения уличных опросов, независимо от оценки его как удачного или как неудачного, будет интересен для специалистов в сфере политической социологии.

Литература

1. *Паніотто В.І.* Що можуть і чого не можуть соціологи // День. — 2002. — 30 травня (№ 95). — С. 2.
2. *Кухар І.* Останній рейтинг // День. — 2004. — 15 жовтня (№ 186). — С. 4.
3. *Мягков М., Ордешук П., Шакин Д.* Фальсификации или домыслы: опыт выборов в России и в Украине // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2005. — № 2. — С. 116–155.
4. *Костенко Н., Иванов В.* Роль українських медіа в президентських виборах 2004 року // <http://aup.com.ua/?cat = materials&subcat = mediasituation>.
5. *Кесельман Л.* Уличный опрос в социологическом исследовании: методическое пособие. — Самара; СПб., 2001.
6. *Докторов Б.* Немного об уличном опросе, о книге и об ее авторе // Кесельман Л. Уличный опрос в социологическом исследовании: методическое пособие. — Самара; СПб., 2001. — С. 3–10.
7. Україна в цифрах у 2004 році : Короткий статистичний довідник. — К., 2005.
8. *Паніна Н.* Українське суспільство 1994–2005: соціологічний моніторинг. — К., 2005.

Выдержка из инструкции интервьюеру, проводящему уличный опрос

Особенности отбора респондентов в ходе уличного опроса

Вы стоите на пешеходной части улицы, указанной в задании, и обращаетесь к первому идущему Вам навстречу человеку, который соответствует квоте по возрасту и полу, указанной в Вашем задании.

Запрещается “пропускать” (не опрашивать) человека, который соответствует требованиям квоты, но Вам “не понравился” (выражение лица, внешность, одежда и т.п.).

Разрешается не опрашивать только тех людей, которые, хотя и соответствуют требованиям квоты, однако:

- находятся в состоянии алкогольного опьянения;
- в их поведении проглядываются признаки психического нездоровья;
- они явно бездомные;
- четко просматривается склонность к агрессивному, криминальному поведению, угрожающему Вашей безопасности.

Также не опрашивайте людей, идущих по улице вдвоем или группами, поскольку в этом случае ответы респондента могут слышать те, кто их сопровождает. Опрашиваются только люди, идущие по улице одни.

Не опрашивайте людей возле их подъезда, около дома, в котором они живут, поскольку осознание респондентом того, что место его проживания известно, может снизить правдивость ответов.

Не опрашивайте людей на рынках, междугородных автостанциях, вокзалах или рядом с ними, поскольку в этом случае велика вероятность того, что они могут оказаться приезжими.

Не опрашивайте людей у выхода из учреждения, предприятия, учебного заведения, поскольку большинство из них окажется представителями только одной социально-профессиональной группы (что недопустимо).

Не опрашивайте людей в местах проведения предвыборных мероприятий, политических митингов и т.п. и неподалеку от них.

Если с виду человек соответствует квоте, Вы здороваетесь с ним, представляетесь, показываете удостоверение, говорите, что Вы проводите социологический опрос, сообщаете об его анонимности (подчеркиваете, что Вы не будете спрашивать ни имени, ни адреса, ни номера телефона респондента). Обязательно переспросите респондента, является ли он жителем этого города (села), уточните его возраст, чтобы убедиться, что он соответствует квоте.

Если возраст и пол соответствуют квоте, человек является жителем этого населенного пункта, попросите его ответить на вопросы анкеты (опросника).