

общий вывод, который можно сделать из визуального анализа карт, заключается в том, что западноевропейские страны находятся на обеих картах в «областях», где доминируют ценности Открытости и Заботы, а постсоциалистические, напротив, — там, где приоритетны ценности Самоутверждения и Сохранения. По результатам дисперсионного анализа, Россия и на карте, построенной по ЦИШ, и на карте ЕСИ находится преимущественно среди постсоциалистических стран.

Кластерный анализ (k-means), проведённый по индивидуальным значениям семи ценностных индексов, показал, что в обоих исследованиях присутствуют сходные ценностные группы. С помощью гар-статистики было установлено, что оптимальное количество кластеров одинаково в обоих массивах и равно четырем. Кластер I составляют респонденты, наиболее приверженные ценностям Открытости изменениям и разделяющие средне-высокую значимость ценностей Заботы о людях и природе. Кластер II объединяет тех, для кого наибольшее значение по сравнению с остальными ценностями имеет Самоутверждение, и чьи ценности занимают срединное положение на оси Открытости–Сохранения. В Кластер III вошли те, чьи показатели по ценностям Заботы являются максимальными в противовес ценностям Самоутверждения, а по оси Открытость изменениям – Сохранение — средними; в Кластер IV — те, для кого характерна особая важность ценности Сохранения и среднее положение по оси Забота о людях и природе – Самоутверждение. Вопреки часто упоминаемой зависимости результатов кластерного анализа от инструмента и особенно от специфики выборки, распределение жителей каждой страны по четырем описанным кластерам оказывается в большинстве случаев схожим по обоим массивам. Например, доли российских респондентов, попавших в различные кластеры по результатам обоих исследований, демонстрируют очень схожую картину: наибольшие группы оказываются в Кластере II и IV, а наименьшие — в Кластерах I и III. Подобные распределения характерны для большинства постсоциалистических стран, в западноевропейских странах большинство опрошенных локализуется в Кластерах I и III, а меньшинство — в II и IV.

Несмотря на различия в методиках и выборках двух исследований, было продемонстрировано сходство, как структур итоговых ценностных индексов, так и их значений в конкретных странах. Полученные результаты легитимируют введение в научный оборот результатов Ценностного исследования Шварца, полученных на нерепрезентативных выборках учителей. Это в свою очередь дает возможность использовать массив данных ЦИШ для анализа ценностей учителей в 78 странах.

Адресная и маршрутная выборки: сравнение результатов

Дюк Елизавета Алексеевна,
Левада-Центр

Для повышения надежности и достоверности информации, получаемой при опросах населения, Левада-Центр совершенствует методики и технологии их проведения. Одним из таких технологических нововведений стал перевод постоянного проекта «Вестник» на адресную выборку, когда на последней ступени отбор респондента производится по случайно выбранным адресам. Эта работа стала возможна благодаря финансовой поддержке Фонда Форда, Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. Макартуров и Института «Открытое общество».

Сначала в городах и поселках городского типа, входящих в выборку, были случайным образом отобраны и описаны 128 избирательных участка. (Сельские точки не описывались; опрос в них проходил обычным маршрутным методом.) Затем на описанных участках случайным образом выбраны домохозяйства. Интервьюеру выдавался список адресов домохозяйств и задание на опрос определенного количества респондентов. Внутри домохозяйства респондент выбирался по последнему дню рождения, ближайшему к дате опроса. Интервью должны были проводиться только по выданным спискам; замена адресов не допускалась.

За долгое время проведения массовых опросов в Левада-Центре накоплена статистика недостижимости респондентов по каждому из типов населенных пунктов. Поэтому списки адресов, выдаваемых для опроса, представляют собой задание на опрос определенного количества респондентов по выборке плюс некоторое количество адресов, рассчитанное исходя из средней не-

достижимости респондента по каждому типу. Например, если в каком-то городе нужно было опросить 10 респондентов, а средняя недостижимость по предыдущим опросам составляла 50%, значит, в список для опроса содержал 15 адресов.

Если интервьюер не мог взять необходимое по заданию количество интервью в рамках списка, ему дополнительно выдавалось определенное, очень ограниченное количество адресов. Если он и в этом случае недобирал анкеты, третий раз список не давался. Недобор анкет в одних точках компенсировался перебором в других.

Ранее, до апреля 2010 года, опрос «Вестник» проводился обычным маршрутным методом с фиксацией базовых квартир в соответствии с шагом отбора. Если интервьюер после трехкратного посещения не мог опросить респондента в базовой квартире, он имел право опросить человека в квартире, взятой на замену.

Чтобы оценить различия в характеристиках и мнениях населения, опрошенного по адресной и по маршрутной технологиям, выборка опроса «Вестник-3», проведенного в апреле 2010 года, была поделена на 2 части так, что по маршрутной выборке (вариант 1) в городах и поселках городского типа было опрошено 582 респондента, по адресной выборке (вариант 2) — 571. В итоге мы получили следующие распределения по социально-демографическому блоку.

1. По адресной выборке, по сравнению с маршрутной, было больше опрошено мужчин: 37,3 против 33,2 %.

2. Средний возраст опрошенных одинаковый: 46,4 против 46,3 лет.

3. Структура образования одинаковая.

4. По адресной выборке опрошено меньше специалистов с высшим и средним образованием — 9,8 против 14,0 %.

5. Большой процент опрошенных работает на частных предприятиях — 30,3 против 26,1 %.

6. В среднем «адресное» население на 1000 рублей беднее «маршрутного».

7. По адресной выборке больший процент причисляет себя к средней части среднего слоя (51,0 против 45,8 %) и меньший процент — к низшему слою (9,6 против 15,3 %).

8. По адресной выборке больший процент (45,2 против 40,2 %) считает, что денег хватает на продукты и одежду, но покупка предметов длительного пользования представляет проблему; меньше процент тех, кто едва сводит концы с концами.

9. По адресной выборке в 2 раза больше людей видит себя на 6 и 7 ступеньках общественной лестницы (53 против 27%).

10. Среди «адресных респондентов» больше людей, имеющих подержанный автомобиль (19,4 против 14,9 %).

Также были зафиксированы различия в ответах на содержательные вопросы. В частности, респонденты, опрошенные по методике адресного отбора:

Уровень страны

— чаще выражали неудовлетворенность положением дел в стране и своею собственной жизнью,

— более сдержанно оценили актуальное экономическое положение России и его ближайшие перспективы,

— чаще выражали тревожность и меньшую уверенность в завтрашнем дне,

— более критично оценивали деятельность первых лиц государства,

— более сдержанно выражали доверие первым лицам государства, Государственной Думе,

Совету Федерации, органам власти субъектов федерации, политическим партиям, прокуратуре, — чаще оценивали политическую обстановку в России как напряженную и реже как спокойную,

— реже выражали уверенность в том, что нынешнее правительство России в течение ближайшего года способно улучшить положение в стране,

— реже ожидали улучшения в ближайшие месяцы в политической жизни России,

Уровень семьи

— чаще соглашались с тем, что «приходится “вертеться”», хвататься за любую возможность заработать;

— реже оценивают материальное положение своей семьи как хорошее,

- чаще отмечали, что материальное положение семьи за последний год «скорее ухудшилось»,
- более сдержанно оценивали шансы на улучшение материального положения семьи в будущем,
- чаще выражали ожидания, что цены на основные потребительские товары и услуги в ближайшие один-два месяца будут расти.

Объяснения полученных различий могут быть следующими:

1. Из 128 описанных участков в городах и поселках городского типа примерно 50 расположены на окраинах города с плохой транспортной доступностью. По типу застройки это так называемый «частный сектор»: улицы не освещены, много бараков, домов без коммунальных удобств, непривязанных собак, заброшенных жилищ. Часто это поселки при заводе или при шахте. Проживающее там население социально неблагополучно: много безработных, пожилых людей с низкими доходами. Широкое распространение имеют алкоголизм, наркомания, высокая криминогенность. На некоторых участках наркомания становится проблемой № 1. Ранее эти участки практически никогда не попадали в выборку. Общественный транспорт в эти районы почти не ходит, интервьюеры добираются до домохозяйств с 2–3 пересадками на маршрутных такси или пешком. Кроме того, повышенная криминогенность, бандитизм, пьянство, воровство исключают возможность проводить опрос в наиболее продуктивное вечернее время. Ни один интервьюер не соглашался работать в этих условиях. Зачастую мнение населения, проживающего в таких районах, никогда не изучается. Население там менее «клишировано» в смысле мнений, так как люди проживают в отдельных домах, достаточно отдаленных друг от друга. Они реже общаются с соседями, чем жители обычных микрорайонов с многоэтажной застройкой, где при общении во дворах, магазинах, других общественных местах люди прислушиваются к мнениям друг друга и наиболее конформные из них перенимают мнения большинства. Также в выборку попали несколько районов элитной застройки (коттеджи, пентхаусы, дома повышенной комфортности). Опрос в этих районах тоже почти никогда не проводился.

2. Опрос по маршрутной выборке с возможностью замен недоступных домохозяйств неизбежно приводит к сдвигам в структуре опрашиваемого населения в сторону лиц нетрудоспособного возраста, домохозяек, инвалидов, женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком и т.д. Опрос по строго фиксированным адресам позволяет опросить именно того респондента, который попал в выборку. Поэтому в адресной выборке больше мужчин трудоспособного возраста, молодежи и людей с незаконченным средним образованием.

Еще одно достоинство адресной выборки заключается в повышении достижимости респондента по сравнению с маршрутной технологией.

Достижимость по Вестнику, %

	06.2009	08.2009	10.2009	12.2009	02.2010	04.2010	06.2010	08.2010	10.2010
Маршрутная технология	27.6	23	24	23.5					
Адресная технология					29	31	43	43	45

При маршрутном методе интервьюер, сталкиваясь с любой недоступностью, отмечает ее как отказ и берет адрес на замену. Если и в замененной квартире он сталкивается с недоступностью, он еще раз ее заменяет, и так до бесконечности. В связи с этим мы имеем очень большую недоступность по замененным адресам. При адресном методе, в связи с ограниченностью списка адресов интервьюер не злоупотребляет возможностью приписывать респонденту отказ при любом случае недоступности. Таким образом, *адресная выборка более надежно контролируется.*

К недостаткам адресного метода отнесем следующие:

1. Растягиваются сроки поля: при выборке 1600 респондентов для опроса нужно 2 уик-энда, чтобы полностью пройти 1-й список с 3-х-кратным посещением и еще 1 неделя для опроса по 2-му списку.

2. Непредсказуемость территориальной структуры выборки: в одном и том же населенном пункте в одном опросе выборка может быть сделана полностью, в другом с недобором, в третьем с перебором.

3. Адресная выборка дороже маршрутной. Многократное посещение требует больших транспортных расходов, особенно удорожают опрос многократные поездки в выездные точки. Цена анкеты для интервьюера тоже выше, так как он делает больший объем работы.

«Вестник», 3–5 кратное посещение респондентов, %

Набрано	06.2009	08.2009	10.2009	12.2009	02.2010	04.2010	06.2010	08.2010
при 1-м визите	82	82.7	81.5	83.5	82.6	81	77.3	77.4
при 2-м визите	12.7	11.2	13.8	11.5	12	14	15	16.5
при 3-м визите	5.5	6.1	4.7	5.1	5	4.3	6	7
при 4-м визите					0.2	0.25	1.4	0.9
при 5-м визите					0	0.	0.7	0

Работа с адресной выборкой требует более тщательного подбора и подготовки интервьюеров. Они должны быть готовы к работе с «трудными» интервьюерами на «трудных» участках в вечернее время и в субботу и воскресенье. Очень низкая достижимость респондента в районах с элитной застройкой. Зачастую невозможно попасть не только в подъезд дома, но и во двор с охранниками. Так, в Санкт-Петербурге в выборку попали 3 элитных участка, на которых не удалось опросить ни одного респондента. Тем не менее, еще одно достоинство адресной выборки в том, что она позволяет получать более надежную и достоверную информацию.

Тестирование эффективности выборочных моделей

Журавлева Ирина Валерьевна,
Ивановский государственный энергетический
университет им. В.И. Ленина

Легитимность индуктивных обобщений в отношении объекта на основе выборочных исследований зачастую ставится под сомнение даже профессионалами. И дело тут не в отсутствии доверия выборочным исследованиям: очевидно, что сплошные исследования социальных объектов, за редким исключением, невозможны и невыполнимы в принципе, а грамотная организация выборки существенно экономит ресурсы и обеспечивает получение дефицитной информации об объекте. Однако при поиске наиболее эффективной выборочной модели, позволяющей максимально упростить процедуру отбора и при этом не проиграть в качестве получаемых данных, даже опытный исследователь часто заходит в тупик. Многообразие исследовательских подходов к организации выборочного опроса лишь отражает отсутствие одного наиболее эффективного способа отбора респондентов на все случаи жизни¹.

Для исследования возможностей различных выборочных моделей в марте 2010 г. мы провели опрос среди жителей г. Иваново по проблемам общественной и политической жизни города

¹ См., напр.: Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С.283-290; Ноэль-Нойман Э., Петерсен Т. Все, но не каждый. Введение в методику демокопии. М.: МГУКИ, 2007. С. 256-259; Рогозин Д.М. Конформная выборка в торговых центрах // Социологический журнал. 2008. № 1. С. 22-48; Чуриков А.В. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // Социальная реальность. 2007. №4. С. 89-109; Яушева А.А. Формирование выборки: поиск новых возможностей // Социологические исследования. 2007. № 8. С. 90-96.