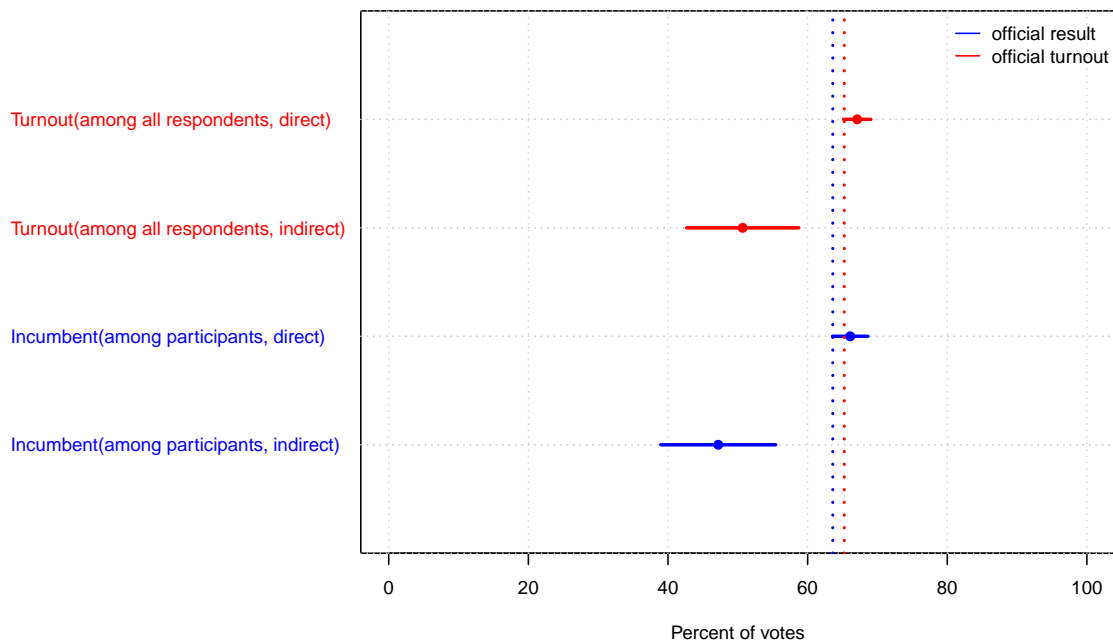
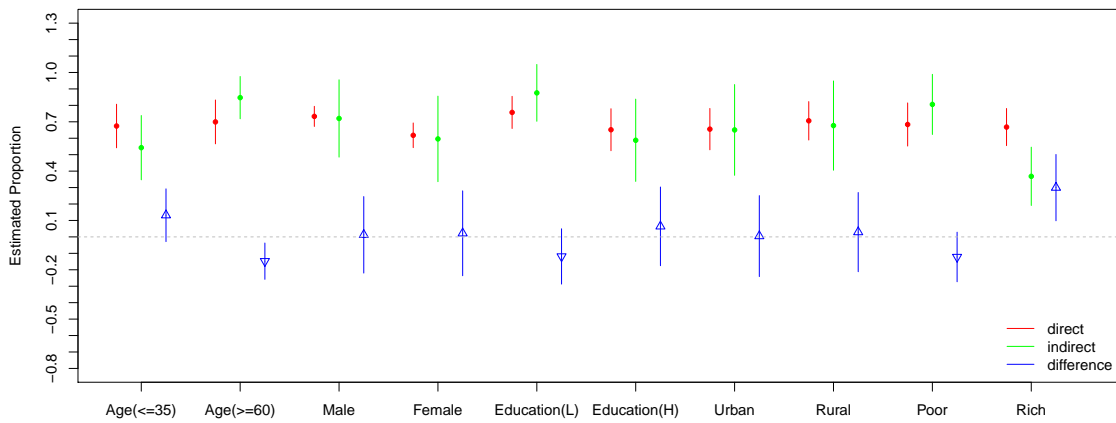


Figure 1: Измерение социально-приемлемого фактора в электоральных рейтингах В. Путина (президентские выборы, 2012 г.)

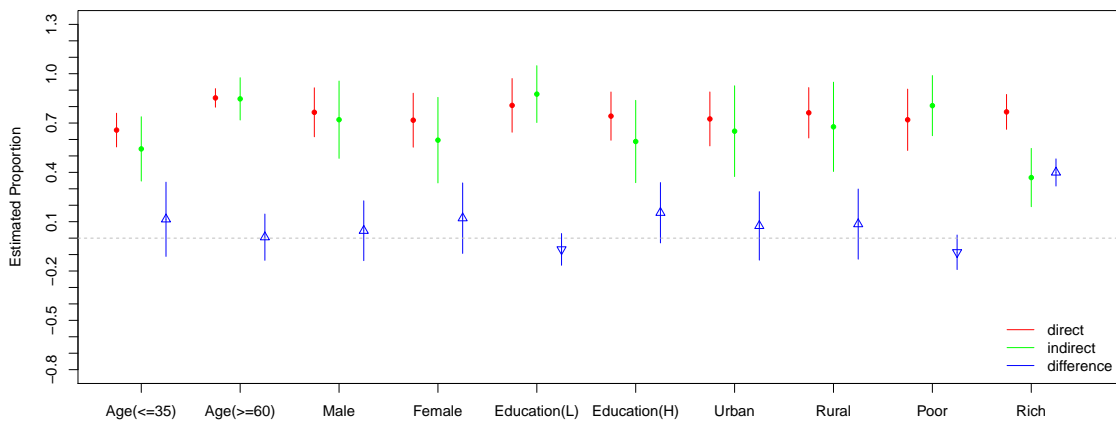


Источник: “Омнибус”, Левада-Центр (17-20, 24-27 Февраля)

Figure 2: Выраженность социально-приемлемого фактора в различных социально-демографических группах для президентских выборов, 2012 г. ((a) – для голосования за В. Путина, (b) – для явки)



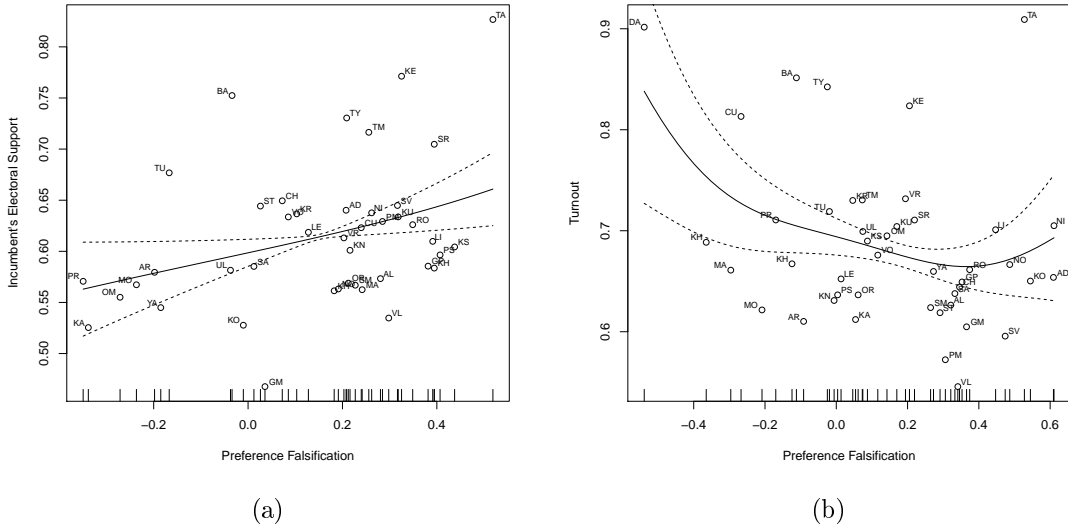
(a)



(b)

Источник: “Омнибус”, Левада-Центр (17-20, 24-27 Февраля)

Figure 3: Взаимозависимость между социально-приемлемым поведением и голосованием за В. Путина (а) , явкой (b)



Источник: “Омнибус”, Левада-Центр (17-20, 24-27 Февраля)

Table 1: Электоральная поддержка А. Навального: сравнение результатов постэлекторальных опросов ВЦИОМа (сентябрь, 2013) и Левада-Центра (октябрь, 2013)

	ВЦИОМ		Левада-Центр	
	Mean	SE	Mean	SE
Навальный (ICT) (все)	13.98	4.76	20.11	6.17
Навальный (ICT) (все) (взвеш.)	12.19	5.08	21.73	6.08
Навальный (ICT) (проголос.)	18.01	5.77	10.35	8.07
Навальный (ICT) (проголос.) (взвеш.)	16.20	6.23	11.95	8.74
Навальный (прямой) (проголос.)	19.52	1.15	21.58	1.73
Навальный (прямой) (проголос.) (взвеш.)	21.84	1.29	23.44	1.9
Навальный (прямой) (все)	13.08	0.80	12.27	1.04
Навальный (прямой) (все) (взвеш.)	13.84	0.87	11.98	1.05
Явка (прямой)	66.97	1.12	58.63	1.59
Явка (прямой) (взвеш.)	63.35	1.23	52.64	1.67
Эффекты дизайна		1.00		1.00
Контроль эффектов “потолка”/“пола”		49.55(8.36)		21.29 (14.96)
<i>N</i>		1782		1001

Опросный эксперимент, проведенный Левада-Центром, стал возможен благодаря финансовой поддержке Европейского Университета в Санкт-Петербурге.