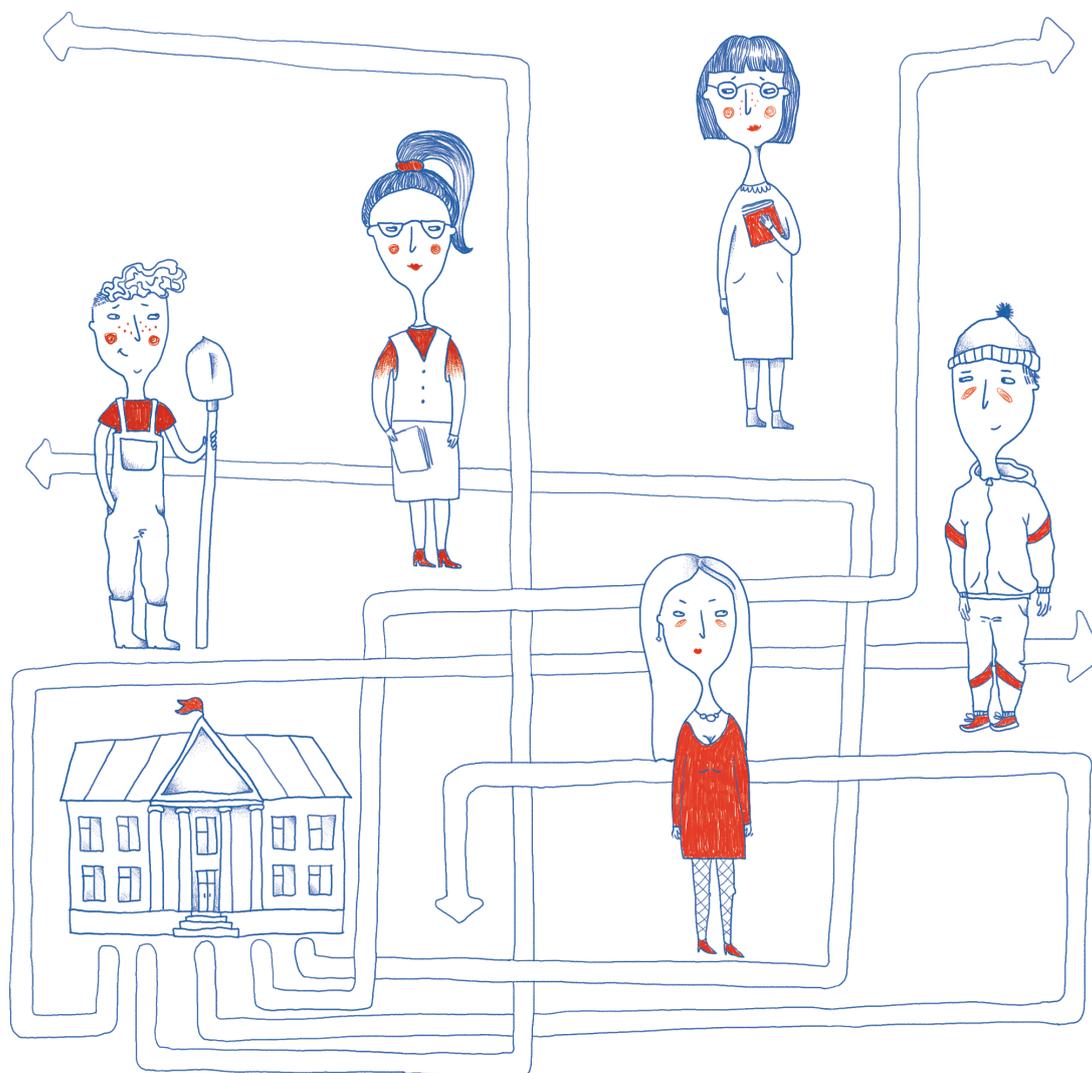


ПРОЕКТ «ТРАЕКТОРИИ В ОБРАЗОВАНИИ И ПРОФЕССИИ»



**Методологический опыт
ФОМ в лонгитюдных
исследованиях**

2012

ОПЫТ ПЯТИ ВОЛН

2017

ИССЛЕДОВАНИЯ

**Методологический опыт
ФОМ в лонгитюдных
исследованиях**

ФОМ

МОСКВА

2018

Содержание

УДК 3160:167/168(06)

ББК 60.56

М54

Методологический опыт ФОМ в лонгитюдных исследованиях / Сост.: Абдулхаерова Н. Г., Болонина Е. А., Кулдина Е. С., Озерова М. В., Седых Е. А. — Науч. ред. Петренко Е. С., Паутова Л. А. — М.: Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2018. — 68 с.

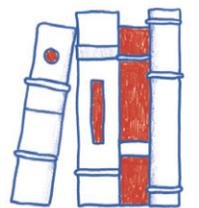
Проект «Траектории в образовании и профессии» инициирован в 2012 году в НИУ ВШЭ. С 2013 года основным партнером университета в сборе информации по проекту является ФОМ. Координаторы, аналитики и полевые интервьюеры ФОМа в сотрудничестве с коллегами из НИУ ВШЭ успешно поддерживают крупнейшую в России национальную панель для лонгитюда. Эта книга адресована теоретикам и практикам в области социологии, политологии, государственного и муниципального управления и опросов общественного мнения, а также всем, кто интересуется зарубежным и отечественным опытом лонгитюдных исследований, и особенно методологическими ноу-хау ФОМ в организации полевых работ.

Вступление	5
О чем эта книга?	6
Что такое лонгитюдное исследование?	8
Где используются лонгитюды?	10
Примеры лонгитюдов	12
Проект «Траектории в образовании и профессии»	16
Проект «Траектории в образовании и профессии»	18
Траектории респондентов и полевые работы в лонгитюде	22
Особенности проекта, осложняющие достижимость	24
Особенности взаимоотношений интервьюера и респондента в панельном лонгитюде	28
Методологический опыт ФОМ	32
Как опрашивать в школе	34
Как опрашивать вне школы	36
Как поддерживать связь и искать участников лонгитюда	42
Приемы объяснений смысла участия в лонгитюде	46
Комбинирование методов в лонгитюде	52
Достижимость респондентов	56
Причины неответов	62

ISBN 978-5-4465-2014-5

© Издание на русском языке

Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение»



Вступление

ВЫРАЖАЕМ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ И БЛАГОДАРНОСТЬ

АЛЕКСАНДРУ ОСЛОНУ
АЛЕКСЕЮ ЧУРИКОВУ
СТАНИСЛАВУ МОИСЕЕВУ
&
всему коллективу
ООО «инФОМ»

ИСАКУ ФРУМИНУ
ДМИТРИЮ КУРАКИНУ
ВАЛЕРИИ МАЛИК
&
коллегам из Института
образования НИУ ВШЭ

А также всем участникам
лонгитюдных исследований,
организуемых ФОМ

Проблема времени в социальных науках является одной из самых важных, и в силу того, что изменение — ключевой объект социологии, которому она во многом обязана самим своим существованием (а его невозможно помыслить вне контекста времени), и потому что чаще всего мы в социологии имеем дело с процессами, то есть с событиями и цепочками событий, имеющими временную протяженность. При этом социологический инструментарий по большей части ориентирован на «мгновенные снимки» социальной жизни. Лонгитюд — это не единственный, но один из самых мощных социологических инструментов, который «возвращает» время в социологическое рассуждение.

Для изучения образования это особенно важно, потому что образование и само по себе является протяженным во времени процессом, и непосредственно связано с другими процессами, такими как взросление, построение карьеры и формирование жизненной траектории. Не менее важна и другая интрига образования: по задумке, оно нацелено на производство контролируемых изменений, но на деле те изменения в людях, культуре и институтах, которые происходят в процессе и в результате образования, весьма трудно не только контролировать, но даже и отслеживать. Мы и сегодня, после многих тысяч проведенных исследований, не знаем всех эффектов образования и спорим, какие из тех, о которых мы знаем, наиболее важны.

В этих условиях лонгитюд — это один из наиболее востребованных способов организации научного поиска. Наш лонгитюд по своему характеру и масштабу не только уникален, но и очень своевременен для современной России. И в контексте нашего прошлого: эффекты пост-переходных обществ очень важны для понимания того, как устроено социальное изменение в принципе; и в контексте будущего, и встраивания страны в новую глобальную экономику. Сейчас большинство респондентов нашей стратегической национальной панели уже заканчивают учиться и начинают строить карьеры. Поэтому ценность лонгитюда будет со временем расти подобно ценности хорошего вина — только гораздо быстрее.

НАШ ЛОНГИТЮД ПО СВОЕМУ ХАРАКТЕРУ И МАСШТАБУ НЕ ТОЛЬКО УНИКАЛЕН, НО И ОЧЕНЬ СВОЕВРЕМЕНЕН ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.

Дмитрий Куракин

*к. социол. н., директор
Центра культурсоциологии
и антропологии образования*

*вед. н.с. Центра
фундаментальной
социологии НИУ ВШЭ*

*руководитель лонгитюда
ТрОП с 2012*

О чем — эта книга?

В 2018 году лонгитюдный проект «Траектории в образовании и профессии»¹ отметил в ФОМе свое шестилетие. На протяжении этого времени координаторы, аналитики и полевые интервьюеры ФОМа в сотрудничестве с коллегами из НИУ ВШЭ успешно справляются с непростой задачей: поддерживать связь и опрашивать почти пять тысяч участников крупнейшего на данный момент в России национального панельного лонгитюда. На этом пути не только применяются уже имеющиеся в зарубежной и отечественной практике методики и техники организации лонгитюдных опросов, но и появляются собственные ноу-хау поддержания панели, реализации полевых работ.

Первая волна исследования проведена в 2012 году среди участников международных проектов по оценке качества математического и естественнонаучного образования TIMSS. В 2013 году постоянным партнером НИУ ВШЭ по организации и проведению полевых работ стал Фонд «Общественное мнение».

**С 2013 ГОДА
ФОМ — ОСНОВНОЙ
ПАРТНЕР НИУ ВШЭ
В ПРОВЕДЕНИИ
ПОЛЕВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ.**

В 2018
проект отметил свое
6-летие

*первая волна исследования
была проведена*

В 2012

«Национальная панель» — не первое лонгитюдное исследование, которое ФОМ начал проводить по заказу НИУ ВШЭ. Годом ранее, в 2012-м, было успешно реализовано несколько подобных проектов. В течение многих лет НИУ ВШЭ постоянно заказывает ФОМу исследования на различные темы.

В лонгитюдном проекте, о котором пойдет речь, ФОМ решает две основные задачи: разработку (создание) методического инструментария и ежегодное проведение опроса максимального количества панелей (респондентов, составляющих панель). Если первая задача — вполне стандартная для большинства опросных организаций, то вторая потребовала дополнительных методических разработок с учетом особенностей уникальной российской ситуации.

**КОГДА ИССЛЕДОВАНИЕ
ТОЛЬКО НАЧАЛОСЬ,
ПАНЕЛИСТЫ УЧИЛИСЬ
В 8-М КЛАССЕ В ШКОЛАХ
42 РЕГИОНОВ РОССИИ.**

<...>

**СЕЙЧАС ЭТО 21–22-ЛЕТНИЕ
МОЛОДЫЕ ЛЮДИ, МНОГИЕ
ИЗ КОТОРЫХ ДАВНО
ЗАКОНЧИЛИ ОБУЧЕНИЕ,
ПЕРЕЕХАЛИ В ДРУГИЕ
РЕГИОНЫ И СТРАНЫ.**



Когда исследование только началось, панелисты учились в 8-м классе в школах 42 регионов России. В 2013 году, когда к работе подключился ФОМ, это уже были учащиеся 11-х классов и различных СПО (со многими участниками первого этапа исследования связь была потеряна), сейчас это 21–22-летние молодые люди, многие из которых давно закончили обучение, переехали в другие регионы и страны. Сложность заключалась не только в том, чтобы найти каждого из почти 5000 респондентов, но и в том, чтобы убедить их поучаствовать, рассказать каждому, почему именно он важен для исследования. Этим ФОМ и занимается уже на протяжении 5 лет.

Для ФОМа важными аргументами в пользу сотрудничества с НИУ ВШЭ явились возможность расширить компетенции и получить уникальный опыт. Сейчас ФОМ вполне может считаться экспертом в данной сфере (кроме пяти волн Национальной панели проведено в общей сложности 12 волн в шести подобных исследованиях). Но Национальная панель — самое масштабное из проведенных лонгитюдных исследований, с наибольшим количеством волн и самым широким территориальным охватом.

Подробное описание методики проведения исследования, личные истории его основоположников и участников в будущем составят отдельный труд. В настоящей же книге собраны результаты анализа методического опыта ФОМа в организации полевых работ со второй по шестую волны опроса по проекту «Траектории в образовании и профессии». Для сбора и обобщения опыта проведения лонгитюдного панельного исследования проводится ежегодный опрос региональных партнеров ФОМа, сбор и анализ данных о динамике достижимости респондентов, о проблемах и причинах недостижимости. В результате анализируются лучшие практики проведения полевых работ, разрабатывается эффективная стратегия поддержания панели лонгитюда.

¹ Проект «Траектории в образовании и профессии» инициирован в 2012 году Институтом образования НИУ ВШЭ, реализуется при поддержке Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Лонгитюдное исследование жизненных траекторий выпускников школ — уникальный для России и мира проект, направленный на комплексное изучение жизненных путей, образовательных, трудовых и семейных траекторий молодых людей. Траектории оцениваются с учетом академических достижений учащихся на основе тестирований TIMSS (2011) и PISA (2012).

Проект нацелен на изучение социальных, культурных и институциональных механизмов образовательно-профессионального выбора, процессов воспроизводства социального неравенства в образовании. А также на изучение распространения высококачественных лонгитюдных данных об образовательных траекториях в целях развития таких исследований в России и предоставление информации для решения управленческих задач системы образования на основе высококачественных данных.

Руководители проекта в НИУ ВШЭ: И.Д. Фрумкин, Д.Ю. Куракин. На материалах проекта подготовлены научные статьи и аналитические материалы для органов власти. Полный список публикаций доступен по адресу trec.hse.ru/trec_public. База данных проекта выложена на сайте НИУ ВШЭ, доступ предоставляется по заявке. Контакты проекта: trec.hse.ru, trec@hse.ru.

Что такое → ЛОНГИТЮДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Лонгитюдными называют исследования, в которых многократно, через определенные временные промежутки, собирается информация об одних и тех же людях. Лонгитюдные исследования часто называют панельными (panel studies). Например, авторы социологического словаря — британские социологи Н. Аберкромби, С. Хилл и Б. С. Тернер, дают следующее определение: «Panel study — это исследовательская техника, известная также как лонгитюдное исследование, которая заключается в сборе данных с использованием одной и той же выборки через определенные интервалы времени. Использование панелей (одних и тех же групп респондентов) эффективно при исследовании тенденций и последствий каких-либо изменений»¹.

**ЛОНГИТЮДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
ДАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ
ПРОСЛЕДИТЬ
ЖИЗНЕННУЮ
ТРАЕКТОРИЮ
ЛЮДЕЙ.**

В лонгитюдном исследовании может быть предусмотрено пополнение (ремонт) панели. Каждый новый этап, очередную «точку» опроса называют волной исследования, волны нумеруют по порядку.

Лонгитюдные исследования дают возможность получить данные об одних и тех же людях на разных временных этапах и таким образом проследить их жизненную траекторию. Представьте себе разницу между одной-единственной фотографией — и целым фотоальбомом, в котором отражена вся жизнь человека или какой-то продолжительный её период. В ходе лонгитюдных исследований могут изучаться переменные, происходящие с домохозяйствами, возрастными когортами, организациями и целыми социальными институтами.

Особенностью выборочных опросов является изучение разнообразных популяций в одной временной отметке с целью сбора данных о людях в различных обстоятельствах, на разных жизненных этапах. Специфика лонгитюдных исследований состоит в изучении одних и тех же индивидов и групп в разные периоды времени для изучения процессов развития, изменяющихся ситуаций³. Лонгитюдные исследования дают возможность не только фиксировать те или иные изменения в определенных социальных группах, что можно сделать и посредством выборочных опросов, повторяя их через определенное время, но и проследить особенности этих изменений на индивидуальном уровне.

Выборочные опросы позволяют одновременно собрать мнения людей из разных социально-демографических групп на разные темы. Например, ФОМнибус — это еженедельный репрезентативный опрос населения России на актуальные социально-экономические и политические темы, в нем участвуют 1500 респондентов из 53 субъектов РФ, 104 городских и сельских населенных пунктов, опрос проводится по месту жительства (интервью face-to-face). Параметры и технология построения выборки единообразны, однако каждую неделю в опросе участвуют разные люди.

Специфика лонгитюдов заключается в изучении изменений во времени мнений и установок одних и тех же индивидов и групп. Например, в лонгитюдном проекте «Траектории в образовании и профессии» есть панель «московские пятиклассники». В 2013 году в первой волне исследования приняли участие 4028 человек из 213 школ г. Москвы, учившиеся на тот момент в пятом классе, в 2016 году те же самые школьники приняли участие во второй волне исследования, на тот момент они стали учениками восьмого класса.

Лонгитюдные исследования позволяют наблюдать за процессом развития одних и тех же респондентов под влиянием меняющихся обстоятельств². Таким образом, они дают возможность не только фиксировать те или иные изменения в определенных социальных группах, что можно сделать и посредством выборочных опросов, повторяя их через определенное время, но и проследить суть этих изменений на индивидуальном уровне, в ходе анализа результатов различных волн лонгитюда установить причинно-следственные связи происходящих с участниками изменений.

Для демонстрации преимуществ лонгитюдного метода в сравнении с выборочными опросами, использующими ретроспективные вопросы (о событиях в жизни респондента в прошлом, его оценках и устремлениях в прошлом), можно использовать две метафоры.

1. Метафора «дневника» по отношению к лонгитюдам.
2. Метафора «автобиографии, мемуаров» по отношению к одномоментным опросам с ретроспекцией.

**ЛОНГИТЮДЫ
ПОЗВОЛЯЮТ НАБЛЮДАТЬ
ЗА ПРОЦЕССОМ РАЗВИТИЯ
ОДНИХ И ТЕХ ЖЕ РЕСПОНДЕНТОВ
ПОД ВЛИЯНИЕМ МЕНЯЮЩИХСЯ
ОБСТОЯТЕЛЬСТВ.**

За свою жизнь человек может написать несколько отличающихся друг от друга автобиографий, переоценивая те или иные события своей жизни с точки зрения текущего момента. Исследователи вынуждены полагаться на память респондентов при фиксации тех или иных фактов в отдаленном прошлом, возможно возникновение «эффекта телескопа», когда происходит временное смещение события: люди воспринимают произошедшее недавно более отдаленным, случившееся давно — более близким.

В случае с лонгитюдными исследованиями, отвечая на вопросы анкеты, участник фактически ведет дневник: описывает события своей жизни по горячим следам, высказывается о своих текущих намерениях и устремлениях. Исследователи имеют возможность анализировать данные разных волн, то есть сопоставлять дневниковые записи разных лет, в результате получая достоверную динамику оценок, настроений, изменений ценностных установок респондентов.

Где используются

ЛОНГИТЮДЫ?

ЛОНГИТЮДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНО ПРИМЕНЯТЬ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ СЛЕДУЮЩИХ ФЕНОМЕНОВ

- Динамика таких явлений, как уровень бедности, нестабильность рынка труда, изменения социальных настроений и др.
- Явления, которые по своей сути продолжительны: образовательные и профессиональные траектории, жизненные стратегии домохозяйств, социальная мобильность и пр.
- Причинно-следственные связи — например, воздействие безработицы на психическое состояние или бедности семьи на жизненные шансы ребенка.
- Последствия социальных изменений — например, влияние на определенную возрастную когорту перехода к рыночной экономике в постсоветских странах.
- Реакции определенных социальных групп на те или иные меры государственной политики до и после принятия этих мер.

Лонгитюд является одним из самых трудоемких методов в социологии. В этом убеждены исследователи лонгитюдного метода, авторы методических публикаций, например, Питер Линн (Peter Lynn), профессор университета Эссекса (Professor of Survey Methodology, University of Essex), автор книги «Методология лонгитюдных опросов» (Methodology of Longitudinal Surveys)¹.

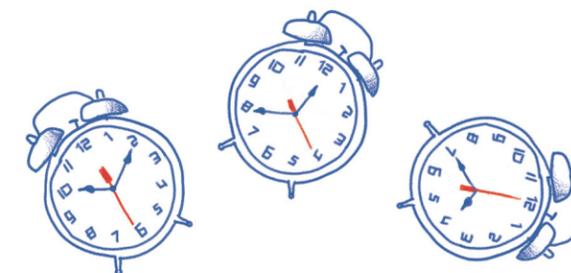
С этим мнением солидарны и практики, проводившие лонгитюдные исследования. Участники секции «Лонгитюды: познавательный потенциал, проблемы методики, стратегии преодоления методических ограничений»², которую в 2016 г. проводил Фонд «Общественное мнение» в рамках VII Международной научно-практической конференции памяти А. О. Крыштановского «Методы и процедуры социологических исследований», сформулировали основные отличительные черты лонгитюдов:

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЛОНГИТЮДОВ:

- проведение нескольких волн опросов требует значительных затрат,
- респонденты по разным причинам покидают исследовательскую панель,
- команда проекта «устает» от многолетней методической работы,
- изначальные исследовательские задачи и гипотезы требуют постоянной актуализации, чтобы соответствовать изменяющейся действительности.

Лонгитюдные исследования часто затрагивают несколько тем, которые могут уточняться, меняться по ходу проекта, но в целом предполагают сбор социальных, экономических, медицинских, психологических данных, сведений об образовательных результатах и пр.

Ценность данных лонгитюдного исследования связана с длительностью его проведения: чем дольше удастся поддерживать интерес участников к исследованию, находить ресурсы на проведение опросов, тем большую ценность имеют результаты.



ЦЕННОСТЬ ДАННЫХ ЛОНГИТЮДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗАНА С ДЛИТЕЛЬНОСТЬЮ ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ: ЧЕМ ДОЛЬШЕ УДАЕТСЯ ПОДДЕРЖИВАТЬ ИНТЕРЕС УЧАСТНИКОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ, НАХОДИТЬ РЕСУРСЫ НА ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСОВ, ТЕМ БОЛЬШУЮ ЦЕННОСТЬ ИМЕЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ.

Лонгитюдные исследования часто задумываются как масштабные, с большим объемом выборки. Стартовая выборка может составлять десятки тысяч человек, для того чтобы с течением времени объем панели оставался достаточным, чтобы продолжать проект и решать исследовательские задачи.

Лонгитюды требуют больших финансовых затрат. Анализ информации о поддержке такого рода проектов в мире позволяет сделать вывод, что зачастую оказывать ее могут только очень крупные институции: фонды, министерства и другие государственные ведомства.

Однако данные и выводы лонгитюдных исследований интересны не только научному сообществу и государственным структурам, но и бизнесу. Бизнес-организации не готовы инициировать и финансировать старт и реализацию лонгитюдов, однако часто интересуются уже собранными данными. Представление о том, каким бизнес-организациям они интересны, можно составить на основании списка недавних клиентов, получивших консультации в Центре лонгитюдных исследований Британского института социально-экономических исследований при университете Эссекса³. В перечень вошли, например, Всемирный банк и консалтинговая организация Birks Sinclair & Associates Ltd, British Telecom. Интерес бизнеса к данным лонгитюдов объясняется тем, что получать ретроспективные данные сложно, но они очень полезны для решения многих практических задач.

¹ Lynn P. Methodology of Longitudinal Surveys. 2009 John Wiley & Sons, Ltd.

² Подробнее о секции fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/12876 и fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/12903.

³ Подробнее см. на сайте проекта — iser.essex.ac.uk/ulsc/consultancy

Примеры

ЛОНГИТЮДОВ



ОПРОС ЖЕНЩИН САУТГЕМПТОНА (SOUTHAMPTON WOMEN'S SURVEY) — единственное в Европе лонгитюдное исследование женщин и их детей, в котором первая информация была получена от матерей до зачатия ребенка. Цель проекта в том, чтобы узнать больше о питании и образе жизни — факторах влияния на здоровье женщин и их детей. В период с 1998 по 2002 год организаторы опросили более 12 583 женщин в Саутгемптоне в возрасте от 20 до 34 лет. Женщины, которые в скором времени забеременели, были приглашены к следующему этапу опроса. В исследовании учитывались и медицинские данные: результаты УЗИ на 11-й, 19-й и 34-й неделях беременности. Также собирались данные о детях вскоре после рождения. В период с 1998 по 2007 год в исследовании участвовали 3158 детей. Оно также предусматривало домашние визиты через шесть месяцев, один год, два и три года. В настоящее время ведется наблюдение за детьми в возрасте 11–13 лет, и проект будет продолжаться еще несколько лет. Исследование проводится под руководством профессора Саутгемптонского университета Кира Купера одним из подразделений Медицинского исследовательского совета Великобритании (Medical Research Council Lifecourse Epidemiology Unit — MRC LEU). MRC LEU является международно признанным центром изучения вопросов влияния младенческих лет жизни на здоровье во взрослом возрасте.

Сайт проекта mrc.soton.ac.uk/sws

● **1998 — по н.в.**
годы проведения

● **12 583**
женщин

● **3158**
детей

ЛОНГИТЮДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЫПУСКНИКОВ ШКОЛ ВИСКОНСИНА (WISCONSIN LONGITUDINAL STUDY — WLS) стартовало в 1957 году, участниками стали 10 317 мужчин и женщин, отобранных по случайной выборке. Его первоначальной целью было изучение планов на будущее выпускников Университета Медисона. Однако впоследствии предметом исследования стали жизненные установки и траектории, в том числе вопросы, связанные с карьерой, здоровьем, старением и т.д. Сейчас проект WLS продолжает следить за судьбами вдовцов и вдов участников, а также их детей. По результатам данного исследования было написано около 400 книг и статей. Исследование проводится в рамках Программы поведенческих и социальных исследований Национального института по проблемам старения (The Behavioral and Social Research Program of the National Institute on Aging).

Сайт проекта ssc.wisc.edu/wlsresearch

● **1957 — по н.в.**
годы проведения

● **10 317**
мужчин и женщин

● **400**
книг и статей

ВИДЕОРОЛИК ВЫСТУПЛЕНИЯ НА TED “WHAT MAKES A GOOD LIFE? LESSONS FROM THE LONGEST STUDY ON HAPPINESS” психиатра Роберта Уолдингера, где он рассказывает о выводах 75-летнего лонгитюда, набрал почти 8,5 млн просмотров и носил характер вирусного. Облетев социальные сети, он стал основой для большого количества публикаций. Причина популярности объяснима, исследовательский вопрос данного проекта сопоставим с поиском смысла жизни: «Что необходимо для счастья?», более того, на данный вопрос дается короткий ответ: «Человеческие отношения».

Одним из крупнейших массовых исследований факторов риска основных хронических заболеваний у женщин является проект «**ИЗУЧЕНИЕ ЗДОРОВЬЯ МЕДИЦИНСКИХ СЕСТЁР (NURSES'S HEALTH STUDY)**». Исследование было инициировано Гарвардским университетом США и проводилось с 1976 по 1989 год. Общая выборка составила 238 000 человек. Исследование финансировалось Национальными институтами здравоохранения (The National Institutes of Health). В 1989 году стартовало второе исследование здоровья медсестёр, цель которого заключалась в изучении диеты и факторов риска для жизни у женщин, которые были моложе участниц предыдущего исследования. Многие были дочерьми или племянницами участниц первого исследования. В 2010 году стартовал третий подобный проект, который впервые проводился исключительно онлайн-методами. Участвовать в исследовании могли медсестры не только из США, но и из Канады.

Сайт проекта nurseshealthstudy.org

● **1976 — 1989**
годы проведения

● **238 000**
человек

Самым продолжительным лонгитюдным исследованием домохозяйств в мире является американский проект специалистов Университета Мичигана «**ПАНЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ДОХОДОВ (PANEL STUDY OF INCOME DYNAMICS — PSID)**», проходивший с 1968 по 2011 год и охвативший на первом этапе около 18 тысяч человек из 5 тысяч семей. Проведено 37 волн опроса, в ходе которых собраны данные об участниках и их потомках: о занятости, доходах, расходах, уровне благосостояния, о здоровье, браке, деторождении, развитии ребенка, благотворительности, образовании и на многие другие темы. Данные используются исследователями, аналитиками и преподавателями во всем мире, доступ к данным осуществляется на безвозмездной основе. По результатам проекта подготовлено более 4000 публикаций. Признавая важность собранной информации, многие страны начали собственные исследования, подобные PSID. Национальный научный фонд (NSF) признал PSID одним из 60 наиболее значительных проектов, финансируемых NSF за 60-летнюю историю.

Сайт проекта psidonline.isr.umich.edu

● **1968 — 2011**
годы проведения

● **18 000**
человек

● **37**
волн опроса



Британский проект **«ПОНИМАЯ ОБЩЕСТВО» (UNDERSTANDING SOCIETY)** — одно из крупнейших в мире лонгитюдных исследований домохозяйств. Оно нацелено на выяснение социально-экономического положения людей в 40 тысячах британских домохозяйств и в общей сложности охватывает около 100 тысяч человек. Это и одно из наиболее дорогих социальных исследований в мире (и самое дорогое — в Великобритании): его бюджет составил почти 49 миллионов фунтов стерлингов. Стартовал проект в 2009 году, завершился — в 2014-м, включал он пять волн. Расходы оплатил Economic and Social Research Council (ESRC) — крупнейшая организация Великобритании для финансирования исследований на экономические и социальные темы, она поддерживает независимые высококачественные исследования, влияющие на бизнес, государственный сектор и гражданское общество. [Сайт проекта *understandingsociety.ac.uk*](http://www.understandingsociety.ac.uk)

● **2009 — 2014**
годы проведения

● **100 тыс**
респондентов

● **£ 49 млн**
бюджет
проекта

К самым массовым лонгитюдным проектам в области образования можно отнести британское исследование связи уровня образования студентов с их последующей карьерой **«ТРАЕКТОРИИ БУДУЩЕГО» (FUTURETRACK)** (стартовало оно в 2008 году), в котором было задействовано около 130 тысяч респондентов. [Сайт проекта *warwick.ac.uk/fac/soc/ier/futuretrack*](http://www.warwick.ac.uk/fac/soc/ier/futuretrack)

● **2008 — по н.в.**
годы проведения

● **130 тыс**
респондентов

В России самым крупным панельным лонгитюдным проектом было всесоюзное, а позднее — международное исследование **«ПУТИ ПОКОЛЕНИЯ»**, под руководством профессора Тартуского университета Микка Титмы¹. Команда социологов наблюдала за жизненными траекториями подростков из Эстонии, Литвы, Латвии, Белоруссии, Украины, Таджикистана, Молдавии и России. За время работы проекта в странах произошли колоссальные изменения, которые повлияли на ценности, семейный уклад и материальное положение всех участников. Поэтому Микк Титма опасался, что данные, кропотливо собиравшиеся социологами в течение длительного времени, потеряют ценность: лонгитюд начинали во всех регионах при примерно одинаковых реалиях, а в 1998 году эти реалии стали абсолютно разными. Сейчас на исследование «Пути поколений» опираются многие работающие с лонгитюдами социологи. [Подробнее о проекте *fom.ru/posts/10863*](http://fom.ru/posts/10863)

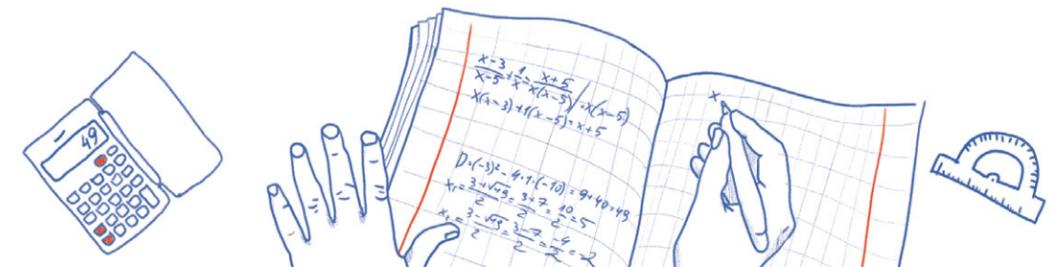
● **1983 — 1999** годы проведения

Другой пример отечественного лонгитюда — **РОССИЙСКИЙ МОНИТОРИНГ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ И ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ НИУ ВШЭ (RLMS-HSE)**. База проекта пополняется ежегодно. В ней собрана информация о структуре доходов и расходов, материальном благосостоянии, структуре занятости, миграционном поведении, состоянии здоровья, о планировании семьи и образовании, о системе ценностей россиян и т.д. В исследовании принимают участие как взрослые члены семьи (старше 14 лет), так и дети. Обе группы опрашиваются по разным вопросам. [Сайт проекта *hse.ru/rlms*](http://www.hse.ru/rlms)

● **1994 — по н.в.** годы проведения

В контексте проекта «Траектории в образовании и профессии» представляет интерес **МЕЖДУНАРОДНОЕ МОНИТОРИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ШКОЛЬНОГО МАТЕМАТИЧЕСКОГО И ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ TIMSS (TRENDS IN MATHEMATICS AND SCIENCE STUDY)**. Организатор — Международная ассоциация по оценке учебных достижений IEA. Здесь оцениваются образовательные успехи школьников. Исследование является лонгитюдным: от волны к волне опрашиваются одни и те же учащиеся, сначала — когда они учатся в четвертом классе, потом — когда в восьмом. Проводятся тестирования по математике и естественной науке, а также анкетирование о мотивации к учебе, о мнении по поводу своей успеваемости и о прочих интересах. Мониторинг направлен как на оценку качества преподавания дисциплин в той или иной стране, так и на описание изменений в академических успехах, происходящих между начальной и средней школой. В проекте участвуют дети из разных стран (их число от волны к волне увеличивается), исследование проводилось в 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 и 2015 годах. Следующая волна запланирована на 2019 год.

Учащиеся 8-х классов, принявшие участие в исследовании TIMSS-2011, стали участниками проекта «Траектории в образовании и профессии» НИУ ВШЭ. Выборка, сформированная для TIMSS-2011, репрезентирует учащихся 8-х классов (в 2010–2011 годах) в России. [Сайт проекта *timssandpirls.bc.edu*](http://www.timssandpirls.bc.edu)



**УЧАЩИЕСЯ 8-Х КЛАССОВ,
ПРИНЯВШИЕ УЧАСТИЕ
В ИССЛЕДОВАНИИ
TIMSS-2011,
СТАЛИ УЧАСТНИКАМИ ПРОЕКТА
«ТРАЕКТОРИИ В ОБРАЗОВАНИИ
И ПРОФЕССИИ» НИУ ВШЭ.**

**ВЫБОРКА,
СФОРМИРОВАННАЯ ДЛЯ
TIMSS-2011,
РЕПРЕЗЕНТИРУЕТ
УЧАЩИХСЯ 8-Х КЛАССОВ
(В 2010–2011 ГОДАХ)
В РОССИИ.**

¹ Социальное расслоение возрастной когорты. Выпускники 80-х в постсоветском пространстве. / Авторы: З. Голенкова, Е. Знобищева, Р. Муракас, Э. Саар, С. Сивуха, О. Терещенко, М. Титма. М.: Институт социологии РАН, 1997. 287 с.



Проект «Траектории в образовании и профессии»

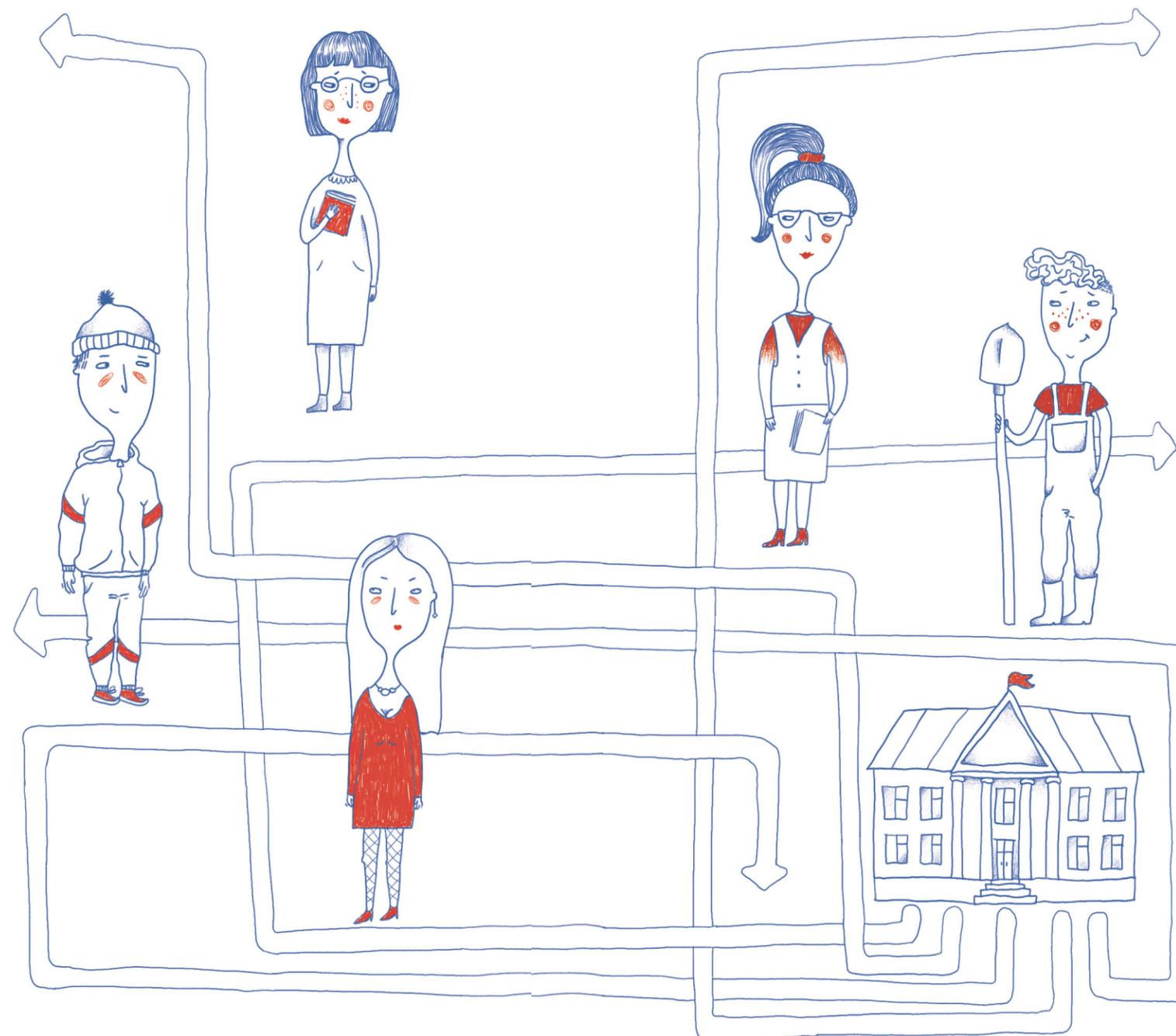
Проект «Траектории в образовании и профессии»

Лонгитюдное исследование жизненных траекторий выпускников школ — уникальный для России проект, направленный на комплексное изучение жизненных путей, образовательных, трудовых и семейных траекторий молодых людей.

Проект инициирован Институтом образования НИУ ВШЭ и реализуется при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ ВКЛЮЧАЮТ:

- Выявление типичных образовательно-трудовых траекторий
- Определение роли образования в развитии траекторий
- Анализ факторов, определяющих формирование и развитие траекторий
- Анализ механики и логики принятия решений
- Интерпретативное описание типичных траекторий



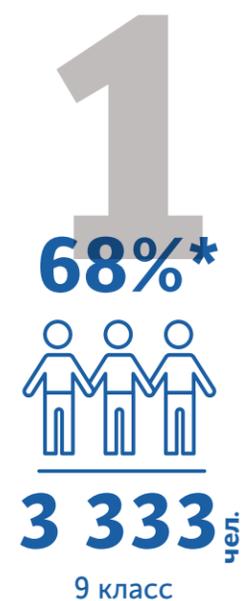
ВЫБОРКА

Национальная панель нашего лонгитюда построена на основе выборки международного исследования качества образования TIMSS-2011 (только учащиеся 8-х классов).

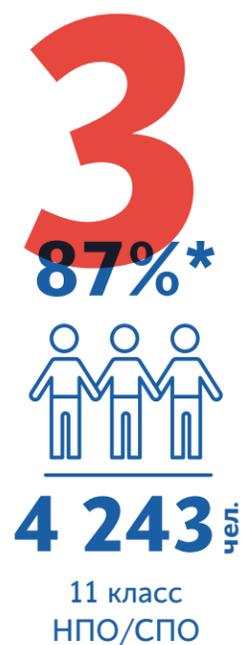
Проект целиком включает национальную и региональные панели, выборки последних построены на других основаниях.

В исследовании
приняли участие
4 893
восьмиклассника
из **42**
регионов РФ

старт

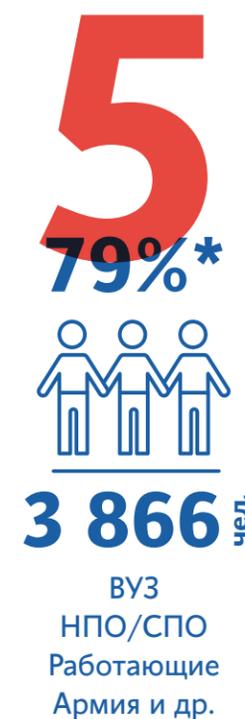


2 ВОЛНА
осень
2013
ФОМ



3 ВОЛНА
весна
2014
ФОМ

4 ВОЛНА
весна-осень
2015
ФОМ



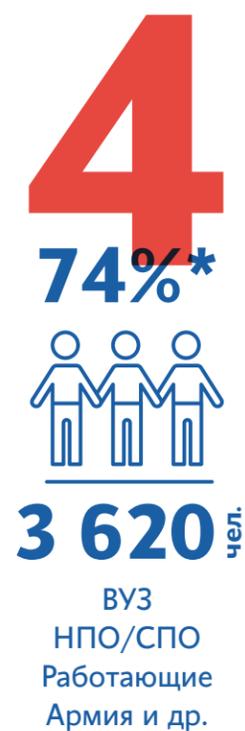
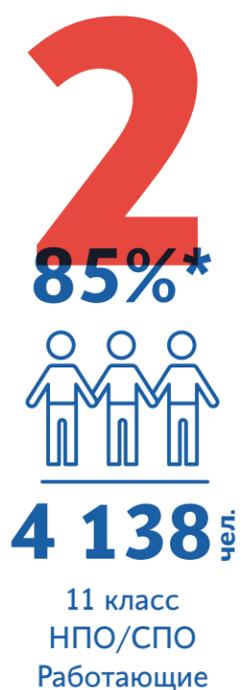
5 ВОЛНА
осень
2016
ФОМ

6 ВОЛНА
осень
2017
ФОМ



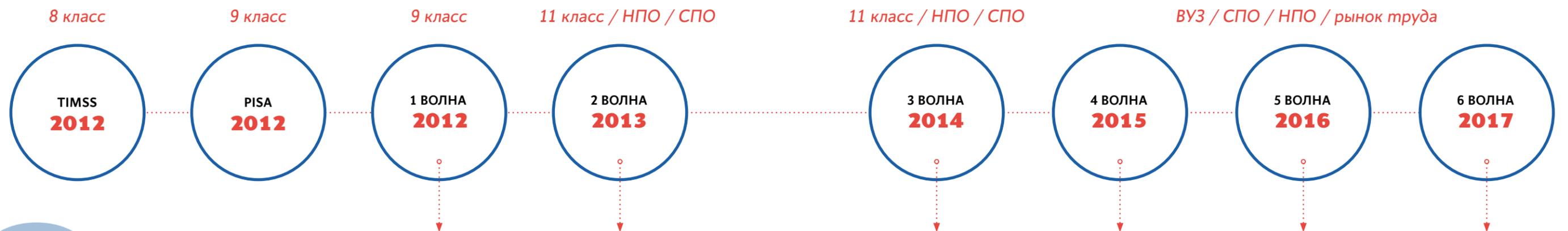
7 ВОЛНА
осень
2018
ФОМ

2019
...



продолжение
следует

Траектории респондентов и полевые работы в лонгитюде



Опросы первых трех волн исследования проводились в основном в школах, поскольку на тот момент существенная доля респондентов продолжала обучение. Так, перед второй волной в 2013 году были собраны максимально достоверные и подробные контакты участников для облегчения их участия в новых волнах исследования, был проведен поиск ребят, сменивших школу после 9 класса. Кроме того, была проведена подготовительная работа со школами для информирования их о новом исследовании и облегчения работы интервьюеров в будущем. Эту подготовку провели региональные координаторы, назначенные местными органами управления образования, часть из которых занималась организацией международного тестирования TIMSS-2011. Школьные координаторы передавали информацию во ВШЭ, отсюда она попала в ФОМ. Все это и отразилось на высоких показателях достижимости: на второй и третьей волнах были опрошены 85–87% выборки.

Однако уже на четвертой волне исследования ситуация существенно изменилась. Поиск участников сильно затруднился: ребята покинули школьные стены, и больше невозможно было рассчитывать на административный фактор — помощь учителей и дирекции образовательного учреждения. Кроме того, перестал играть роль фактор «группового поведения» — когда панелисты заполняли анкеты за компанию с одноклассниками. То есть даже уже найденному респонденту необходимо было доходчиво, терпеливо и убедительно объяснить, почему он должен продолжать участие в исследовании.



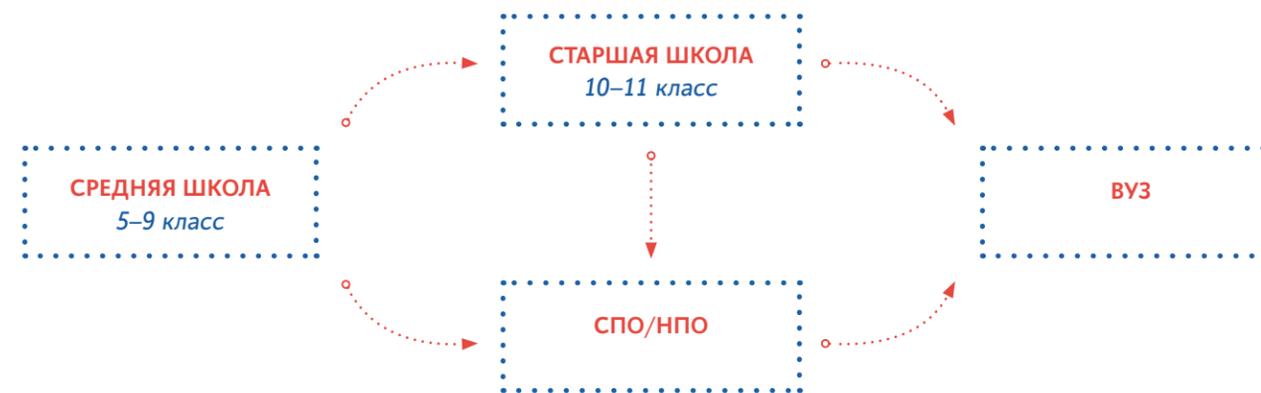
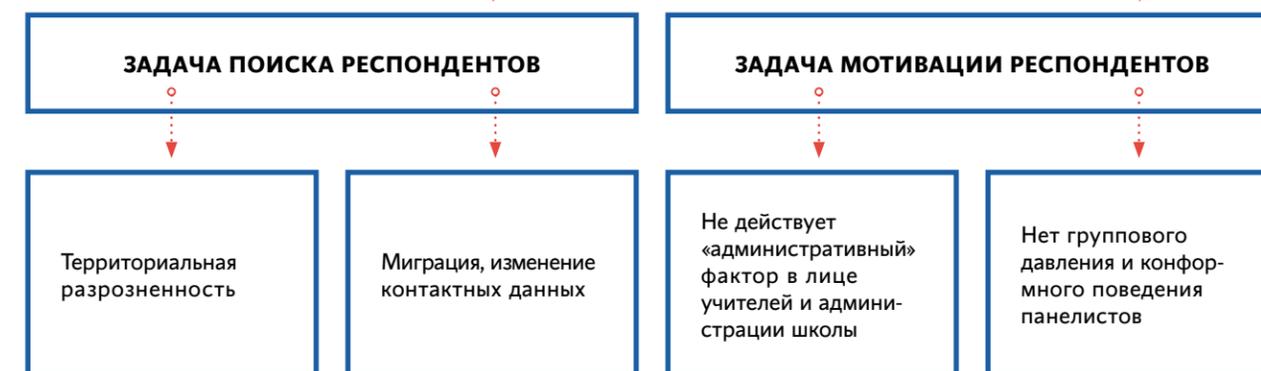
● После 9 класса **57%** учащихся перешли в 10 класс



● Около **50%** старшеклассников остались в той же школе



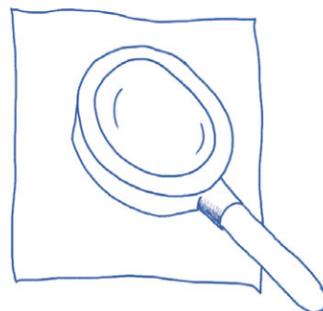
● Около **75%** выпускников старшей школы поступали в ВУЗы



Особенности проекта, —————> ОСЛОЖНЯЮЩИЕ ДОСТИЖИМОСТЬ

СПЕЦИФИКА ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный лонгитюд является панельным и предполагает отслеживание профессионально-образовательных траекторий на индивидуальном уровне, что, в свою очередь, предполагает участие в серии опросов одних и тех же респондентов.



проблема

КАЖДЫЙ РЕСПОНДЕНТ НА ВЕС ЗОЛОТА

Очень высокая ценность ответов каждого респондента требует постоянного совершенствования методик поиска, мотивации и опроса респондентов. Существует проблема осыпания панели, нет механизма ее пополнения.



TIMSS
& PISA

УНИКАЛЬНАЯ ВЫБОРКА

Панелисты одновременно являются участниками двух международных сравнительных исследований: TIMSS (международное исследование по оценке качества математического и естественнонаучного образования) и PISA (программа по оценке образовательных достижений учащихся).



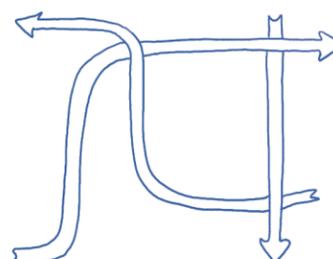
проблема

СЛАБЫЙ ИНТЕРЕС К УЧАСТИЮ НА СТАРТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В панель лонгитюдного проекта вошли ученики, принявшие участие в исследовании TIMSS 2011. В результате применения данной технологии формирования панели далеко не все панелисты стали участниками, проявив к нему собственный интерес. В некоторых случаях этому содействовала школьная администрация или учителя. При работе с несовершеннолетними письменное согласие давали их родители, после достижения участниками 18 лет они повторно давали письменное согласие на использование их персональных данных.

РАЗНООБРАЗИЕ ТРАЕКТОРИЙ

Респонденты демонстрируют высокий уровень территориальной, социальной мобильности, что расширяет спектр жизненных траекторий и осложняет поиск панелистов.



проблема

ПОТЕРЯ КОНТАКТОВ

На четвертой волне ФОМ столкнулся с необходимостью поиска и опроса почти пяти тысяч человек, которые на тот момент были территориально разрознены, все панелисты завершили обучение в школе, могли изменить контактные данные, оставленные в предшествующих волнах опроса.

404
Not found

Актуальность анализа методического опыта проведения лонгитюдов

Разработка и проведение лонгитюдного исследования сопряжены со сложностями, значительно превышающими трудности реализации традиционных опросов общественного мнения. Валидность и надежность выводов по результатам лонгитюдных исследований во многом определяется качеством панели: достижимостью респондентов в каждой последующей волне и сохранением параметров изначальной выборочной совокупности. Зарубежные исследовательские центры, реализующие крупнейшие лонгитюды, сопровождают свою работу методическими исследованиями и экспериментами, занимаются поиском оптимальных технологий поддержания панели, препятствующих ее естественному осыпанию¹. В нашей стране примеры методических публикаций, обобщающих российский опыт реализации лонгитюдных исследований, немногочисленны².

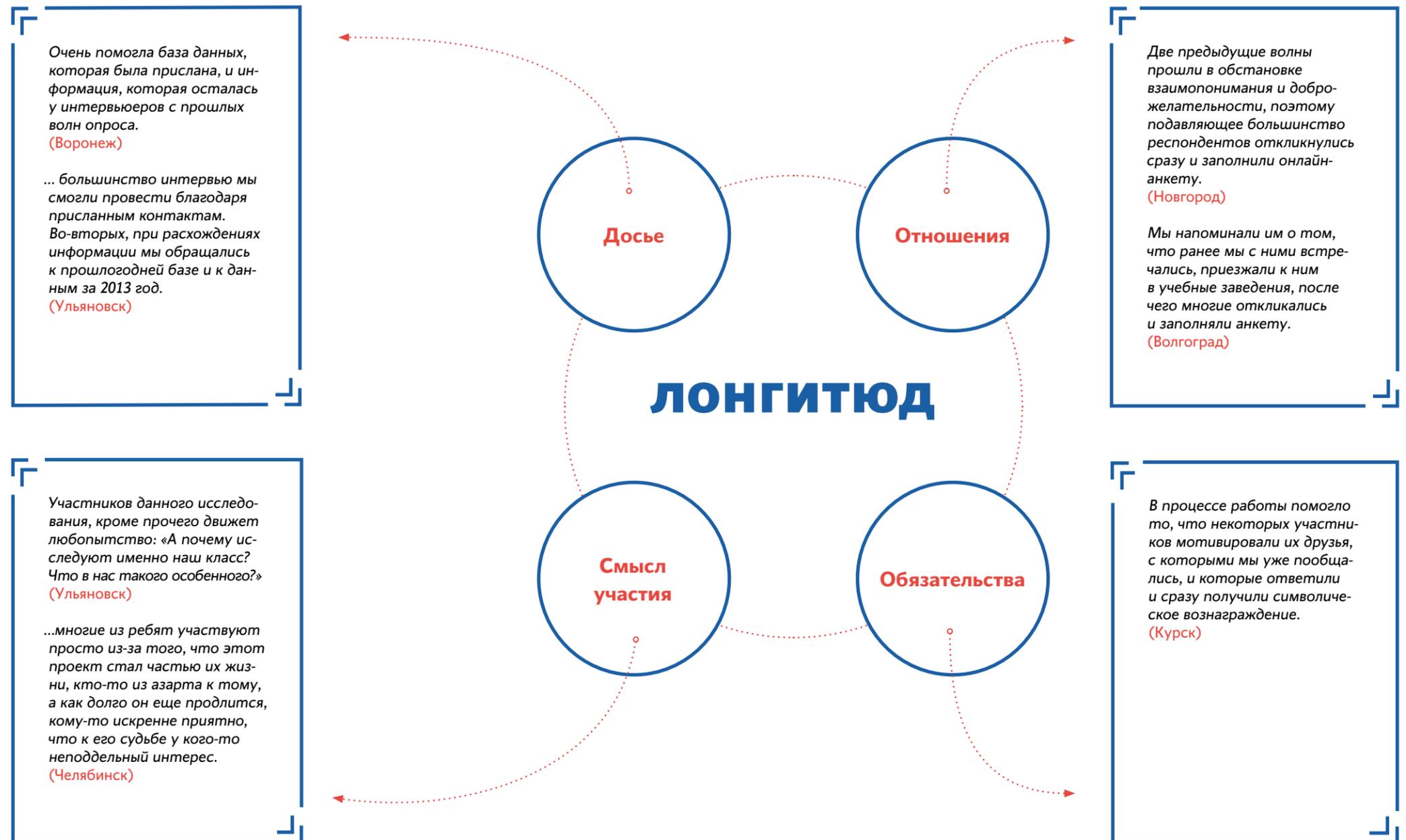
За годы своей работы ФОМ накопил огромный опыт организации опросов самых разных типов в масштабе всей страны. По опыту, в реализации любого опроса очень важна фигура полевого интервьюера. Поэтому налажена система обратной связи с региональными партнерами, накапливается и анализируется методический опыт проведения опросов, в том числе лонгитюдных.

Анализ методического опыта ФОМ по организации лонгитюдов позволяет сделать вывод, что ключевым звеном в обеспечении достижимости респондентов является команда организаторов полевых работ и интервьюеров³.

Специфика панельных лонгитюдов в сравнении с одномоментными (срезowymi) опросами требует от интервьюеров новых профессиональных компетенций и формирования мотиваций для обеспечения достижимости панелистов.

Лонгитюд

это длинная история



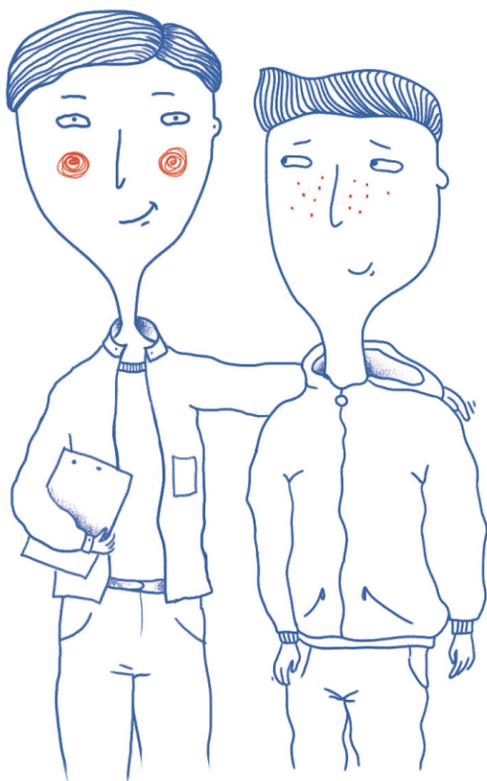
¹ Fumagalli L., Laurie H., Lynn P. (2010) Experiments with Methods to Reduce Attrition in Longitudinal Surveys // ISER Working Paper Series. No. 04. [Электронный ресурс] URL: https://www.iser.essex.ac.uk/files/iser_working_papers/2010-04.pdf

² Сваффорд М.С., Косолапов М.С., Козырева П.М. (1999) Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ): измерение благосостояния россиян в 90-е годы // Мир России. № 3. С. 153–172.

*Здесь и далее курсивом приводятся цитаты из ежегодных отчетов и опросов региональных партнеров ФОМа. В скобках приведен регион, который представляет партнер.

³ Rogozin D.M., Kartavtsev V.V., Galieva N.I., Vyugovskaya E.V. (2016) Методический аудит массового опроса. М.: Дело, 2016; Rogozin D.M. В тени опросов, или Будни полевого интервьюера: исследование. М.: Страна Оз, 2017.

Особенности взаимоотношений интервьюера и респондента в панельном лонгитюде



Анализ многолетнего опыта ФОМа в организации полевых работ позволил выделить компоненты успеха поля в лонгитюдном исследовании. ФОМ опрашивал региональных партнеров, организаторов полевых работ на местах, что помогало им, их интервьюерам находить респондентов и устанавливать с ними контакт. В результате анализа ответов на данный вопрос удалось вывести следующую формулу успеха: лонгитюд — это длинная история, поэтому важно иметь максимум контактов панелистов для связи (некоторые из них могут потерять актуальность, но не все), выстраивать партнерские, уважительные отношения с участниками исследования, выполнять свои обязательства и разъяснять им смысл проведения подобных исследований.

Параметр для сравнения	Одномоментный (срезовой) опрос	Панельный лонгитюд «Траектории в...»
ДЛИТЕЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ ИНТЕРВЬЮЕРА И РЕСПОНДЕНТА	~ Однократная коммуникация только в момент опроса	~ Многократная, длительная коммуникация продолжительностью в годы, десятки лет
ФОРМАЛИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ ИНТЕРВЬЮЕРА И РЕСПОНДЕНТА	~ Отношения формализованы ~ Высокий уровень анонимности ~ «Директивная» позиция интервьюера определяет правила взаимодействия в ходе опроса ~ Поведение интервьюера предусмотрено инструкцией, алгоритм действий простой, повторяющийся	~ Отношения персонифицированы ~ Неформальные, личные, «человеческие» отношения ~ Взаимодействие интервьюера и респондента носит характер диалога ~ Поведение интервьюера гибкое, алгоритм действий определяется особенностями конкретного панелиста
«ЦЕННОСТЬ» ОТДЕЛЬНОГО РЕСПОНДЕНТА	~ «Низкая»: респонденты взаимозаменяемы	~ «Очень высокая»: респонденты уникальны
ТЕХНОЛОГИЯ ПОИСКА РЕСПОНДЕНТОВ	~ «Жесткая»: заранее определена, одинакова для всех членов выборки	~ «Гибкая»: меняется по ходу исследования, в зависимости от жизненной ситуации панелиста
СОЦИАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ИЗУЧАЕМОЙ СОВОКУПНОСТИ	~ Респонденты автономны ~ Не являются членами одного коллектива ~ Не знакомы друг с другом	~ Респонденты взаимосвязаны ~ Состоят из подгрупп — членов одного коллектива ~ Внутри подгруппы знакомы друг с другом
УЧАСТИЕ РЕСПОНДЕНТОВ В РЕКРУТЕ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ	~ Не участвуют в поиске и приглашении к участию в исследовании	~ Могут участвовать в поиске и мотивации к участию в исследовании других панелистов
КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ МЕТОДОВ	~ Обычно один метод	~ Комбинирование методов
НАЛИЧИЕ И ПРАВИЛА ВЫБОРА МЕТОДОВ ОПРОСА	~ Нет выбора ~ Метод одинаковый для всех респондентов ~ Метод определен исследователем	~ Разные методы для разных респондентов ~ Метод опроса выбирается по желанию респондента

ЛОНГИТЮД С КОМБИНИРОВАННЫМИ ОПРОСНЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ ТРЕБУЕТ ИНТЕРВЬЮЕРОВ, КОТОРЫЕ:

- **Понимают** специфику работы
- **Любят** сложные задачи
- **Ищут** нестандартные решения
- **Ориентированы** на результат
- **Невосприимчивы** к отказам

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ТАКИХ ИНТЕРВЬЮЕРОВ:

- Умение разыскивать панелистов:
 - ~ способность устанавливать и поддерживать доброжелательные отношения с респондентами и их социальным окружением
 - ~ компьютерная грамотность и понимание правил общения в социальных сетях
- Способность убедить респондента принять участие в очередной волне опроса

ЛОНГИТЮД — ЭТО «КВЕСТ», СЛОЖНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОДВИНУТЫХ ИНТЕРВЬЮЕРОВ.



Интервьюеры — «супергерои»

Наилучший вариант — это сочетание в одном интервьюере двух ключевых компетенций: «разыскивать» и «убеждать». Однако не всегда удается найти такого работника, в случае если нет универсального интервьюера, обладающего одновременно и компьютерной грамотностью, и умением работать с разными категориями респондентов, целесообразно использовать разделение труда: один интервьюер ищет контакты респондентов, другой — ведет переговоры.

Интервьюер должен быть свободен, так как связываться с участниками нужно было подчас в любое время, иногда до позднего вечера... В моем случае один интервьюер — это мама двоих детей, [имя интервьюера], она собрала 70% респондентов. Причем сначала два интервьюера получили задание сделать поровну, но другой интервьюер не имел так много желания и времени этим заниматься, не имел возможности сидеть в социальных сетях. И в результате многие у неё не откликнулись. Я перекинула её задание на [имя интервьюера], и она нашла оставшихся и «дотянула» их до интервью. (Курск)

... интервьюер должен быть на данном проекте не один. Например, телефонные интервью проводили грамотные сотрудники с правильно поставленной речью. В областном городе... хорошо работала интервьюер с «пробивными» качествами: разговаривала с респондентами на простом языке, строила разговор так, что респонденты не могли отказаться от участия в опросе. ...Личное интервью проводили интеллигентные сотрудники, которых мы называем «лицо фирмы». В целом, нельзя сказать однозначно, кто из них сделал больше интервью. (Ульяновск)

«Окучиваем» с Леной Москву. Лена, было, «отвалилась», так как пара человек не слишком любезно ей ответили. Расстроилась. Поэтому рассылку и общение с ребятами я взяла на себя, а она ищет их в ВКонтакте, скидывает мне ссылки, экономит мне кучу времени. Разделение труда — тоже полезная вещь!)) (Великий Новгород)

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ РАБОТЫ ИНТЕРВЬЮЕРА В ЛОНГИТЮДЕ

**ненормированный
рабочий день,
умение пользоваться
социальными сетями,
готовность быть
«всегда на связи»**

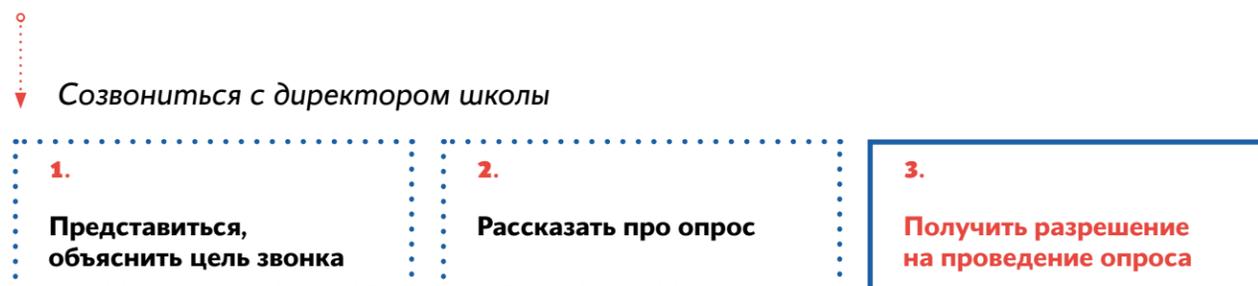
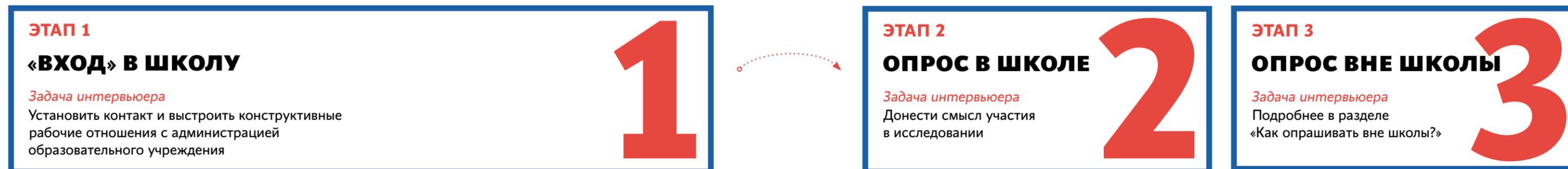




Методологический опыт ФОМ

Как опрашивать в школе: опыт ФОМ ————— во 2–3 волнах исследования

Общая схема действий ————— интервьюеров



В случае категорического отказа директора от участия школы в исследовании зафиксировать его причину для отчета

По результатам анализа опыта организации полевых работ региональными партнерами ФОМ в пяти¹ волнах исследования (со второй по шестую) удалось выявить и описать алгоритм работы интервьюеров, основанный на лучших практиках по поиску и опросу респондентов лонгитюда.

Опросы в образовательных учреждениях — с одной стороны, более простой способ проведения полевого этапа исследования. Респонденты локализованы в одном месте, существенную роль в обеспечении до-

ступности играет административный фактор: опрос проводится на уроке, и респонденты обычно не отказываются от заполнения анкет во время занятий.

С другой стороны, решение школы не продолжать участие в проекте может блокировать достижение сразу целой группы респондентов, существенно искажая выборку. В этом случае можно попробовать связаться с участниками по оставленным ими в прошлых волнах контактным данным и договориться об интервью вне школы.

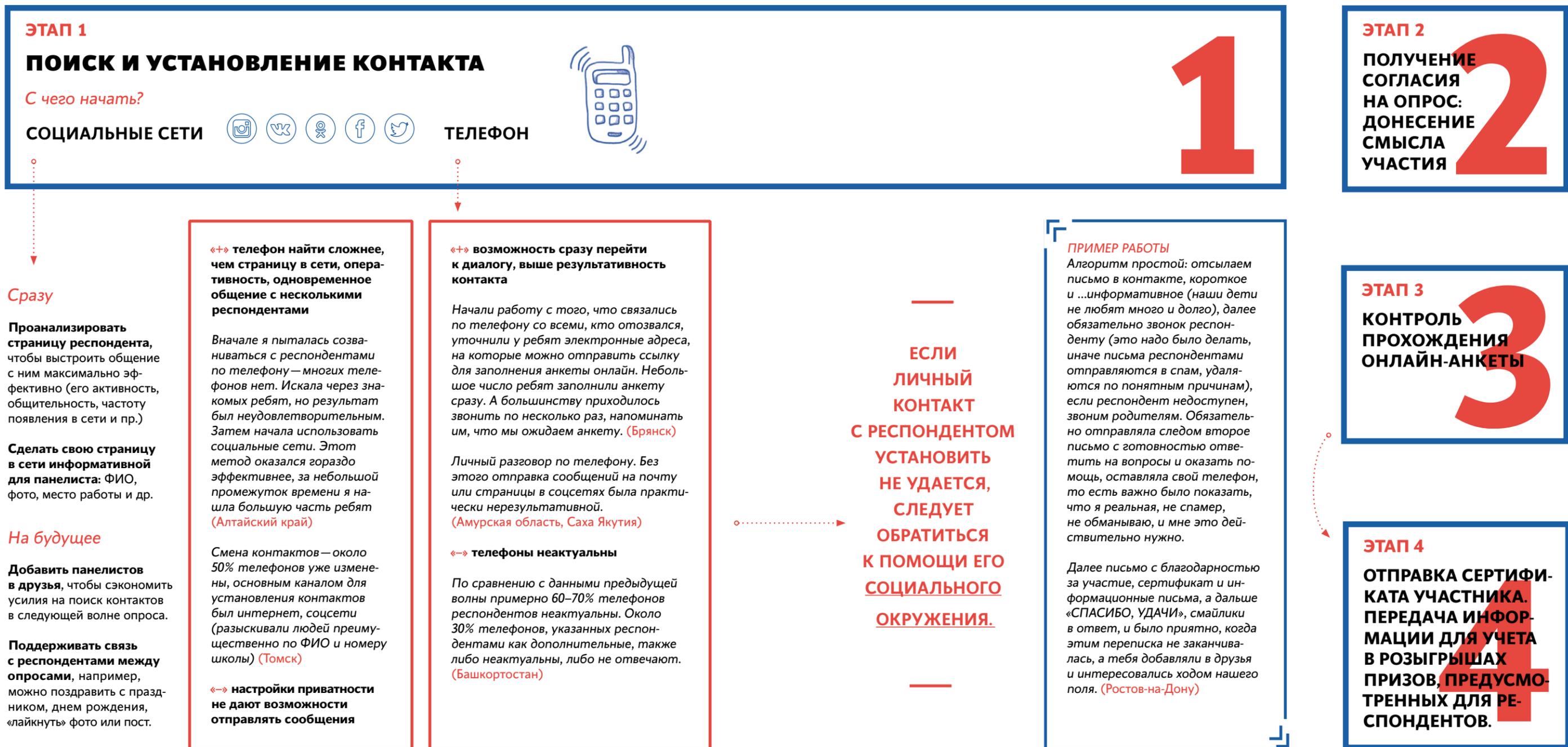
ФАКТОРЫ, ПОВЫШАЮЩИЕ ДОСТИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ	ЭТАП 1. ВХОД В ШКОЛУ	ЭТАП 2. ОПРОС В ШКОЛЕ	
	<ul style="list-style-type: none"> ~ Опыт взаимодействия администрации школы с интервьюером ~ Заинтересованная, активная позиция администрации школы 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Лояльность к исследованию учителя и большинства одноклассников ~ «Групповое давление» одноклассников ~ «Опрос вместо урока» 	
ФАКТОРЫ, СНИЖАЮЩИЕ ДОСТИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ	<ul style="list-style-type: none"> ~ Организационные изменения: объединение школ, классов ~ Ошибки в организации документооборота в школе 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Массовые мероприятия в школе: медосмотры, праздники, олимпиады, контрольные и пр. ~ Эпидемия гриппа, ОРВИ 	

¹ Всего волн шесть, но первая проводилась без участия ФОМа, поэтому опыт ее проведения в настоящей книге не рассматривается.

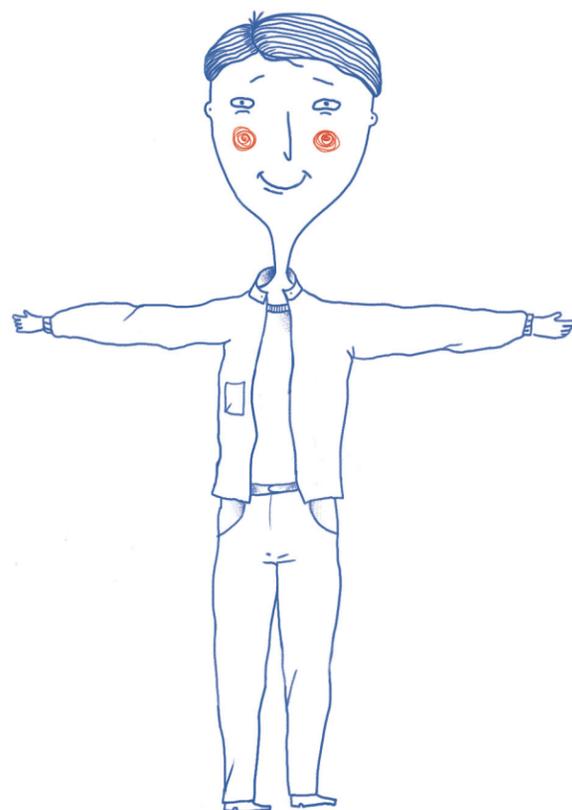
Как опрашивать вне школы: опыт ФОМ → в 4–6 волнах исследования

Общая схема действий

интервьюеров



ПОДРУЖИТЕСЬ С РЕСПОНДЕНТОМ



ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ:

Быть с респондентами на «ты» и на одной волне, постоянно быть на связи 24/7, где-то шутить, поддерживать общение, обмениваться смешными картинками и анекдотами. (Дагестан)

Иногда просматриваю странички участников проекта в социальных сетях. Если они делятся своими успехами, достижениями, важными событиями, происходящими в их жизни (окончание учебного заведения, свадьба, рождение ребенка), обязательно поздравляю и поддерживаю. (Кемерово)

Волшебные слова: спасибо, пожалуйста, всего хорошего, удачи, счастье — те слова, которые обычно говорят хорошим знакомым. (Великий Новгород)

Если респондент не идет на контакт, действуйте нестандартно

Один молодой человек на фотографии в ВКонтакте держит на ладони огромного симпатичного паука. Мы с ним произвели обмен мнениями и фотографиями пауков, которые встречались нам в жизни. Посмеялись от души, респондент заполнил анкету. (Великий Новгород)

И ОНИ САМИ БУДУТ ПРИХОДИТЬ К ВАМ

Кто приходит в офис отвечать на анкету, я с ними лично общаюсь. Эти ребята приходят, чтобы рассказать мне как у них дела, хвастаются своими достижениями за год... Им интересно пообщаться с нами, а мы их встречаем как родных. (Забайкалье)

ЖДАТЬ ВСТРЕЧИ С ВАМИ... даже без вознаграждения

В результате удаётся установить и сохранять добрые отношения практически со всеми респондентами, многие пишут «спасибо» за участие в проекте, «жду следующего года», «готов участвовать даже без вознаграждения», что просто греет душу. (Великий Новгород)

С прошлого года многие из панелистов уже в «друзьях» в социальных сетях. (Волгоград)



Что мотивирует

участвовать в исследовании?

ВНУТРЕННИЕ МОТИВЫ

ИНТЕРЕС К ИССЛЕДОВАНИЮ / ПОНИМАНИЕ ЕГО ВАЖНОСТИ / ИДЕНТИЧНОСТЬ ПАНЕЛИСТА/ВЕРА В ТО, ЧТО ИМЕННО ЕГО УЧАСТИЕ ВАЖНО ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во многих городах говорят об **ЭФФЕКТЕ ЕЖЕГОДНОГО УЧАСТИЯ:**

Многие из ребят участвуют просто из-за того, что **этот проект стал частью их жизни**, кто-то из азарта к тому, а как долго он еще продлится, кому-то искренне приятно, что к его судьбе у кого-то неподдельный интерес. (Челябинск)

Ребята очень **рады пообщаться** в общей группе с **одноклассниками**, которых не видели очень давно, **вспомнить школьные годы...** (Саратов)

Проще всего с «**позитивными**», которые на все готовы — **помочь.** (Томск)

Мне кажется, главный мотиватор это **идея исследования.** (Ульяновск)

У небольшой части — **интерес к анкете.** (Тула)

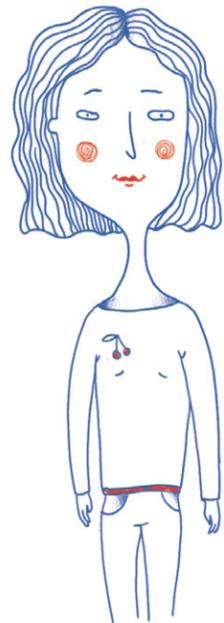
ВНЕШНИЕ МОТИВЫ

ПООЩРЕНИЯ / РОЗЫГРЫШИ И ПРИЗЫ

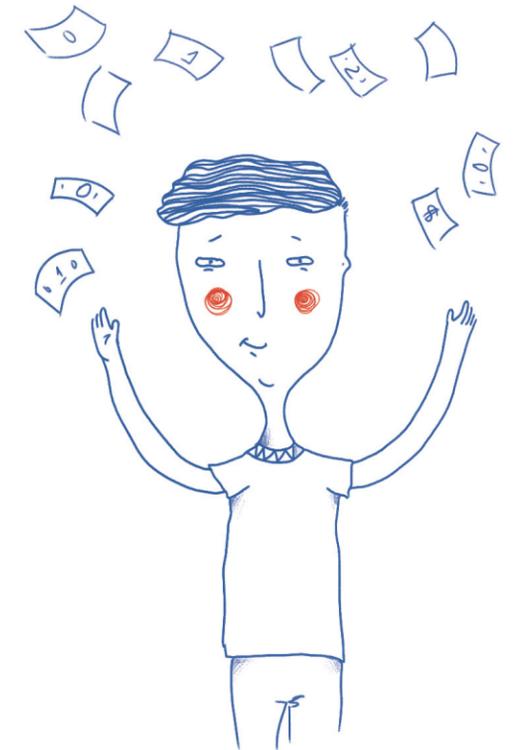
Плюс стимулирует к нему розыгрыши и лотереи, но при этом с открытой информацией. (Нижний Новгород)

Может быть, участникам были бы интересны, например, подарочные сертификаты — поход в кино всей семьей. (Воронеж)

Для тех, кто планирует продолжить образование, собирает портфолио, вручать благодарственное письмо (диплом) или еще что-то в этом роде...в прошлом году одна участница к нам обращалась с такой просьбой, она собирала портфолио, мы ей сделали. (Кемерово)



VS



Как поддерживать связь и искать участников лонгитюда: методический опыт ФОМ в 4–6 волнах исследования

Трудные категории респондентов: как искать?

Вторая и третья волны исследования были относительно простыми: респонденты учились в школах и СПО—это организации, в которых еще возможно заручиться поддержкой администрации и организовать массовый опрос учащихся, да и сами респонденты не успели разъехаться по другим городам. Поэтому методически этот этап мало отличался от обычного опроса учащихся. Начиная с четвертой волны все резко усложнилось, так как изменились социальный статус и жизненный уклад респондентов: они выпустились из школ, разъехались, стали совершеннолетними и уже не хотели тратить время на опрос.



ФАКТОРЫ, ПОВЫШАЮЩИЕ ДОСТИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ



ФАКТОРЫ, СНИЖАЮЩИЕ ДОСТИЖИМОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ



НА ЭТАПЕ «ОПРОС В ШКОЛЕ»

- ~ Заинтересованность учителей, преподавателей и администрации других учебных заведений
- ~ Помощь одноклассников
- ~ Участие родителей, других родственников

- ~ Асоциальное поведение ученика, асоциальный образ жизни семьи
- ~ Миграция: переезд в другой город, страну приводит к смене контактных данных
- ~ Обрыв социальных связей

ЧЕРЕЗ АДМИНИСТРАЦИЮ ШКОЛЫ

В сельской школе связались с завучем школы, и тот помог найти тех ребят, которых мы не могли найти через одноклассников. (Дагестан)

ЧЕРЕЗ СТАРОСТУ/ЛИДЕРОВ КЛАССА

Легче всего общаться с лидерами класса, через них и поиск «исчезающих» панелистов производить быстрее. (Волгоград)

Неформальные отношения между одноклассниками могут как способствовать, так и препятствовать достижимости панелистов

Некоторых очень долго приходилось уговаривать и уговаривать поучаствовать, но они не шли на контакт или отказывались, пока мы не находили друга, который мог повлиять на этого человека. (Курск)

Два респондента вначале категорически отказались заполнять анкету и отвечать по телефону на вопросы, не помогал рассказ о важности их участия в исследовании и о символическом вознаграждении. С ними пришлось поработать. Просила одноклассников поговорить с ними. Наконец, девушка анкету заполнила в онлайн, а парня опросили по телефону. (Брянск)

На вопросы об одноклассниках или однокурсниках отвечали очень неохотно, и если давали телефоны или адреса, то просили на них не ссылаться. (Воронеж)

Как поддерживать связь и искать участников лонгитюда: Почему понимать смысл лонгитюда важно и интервьюерам, и респондентам?

ЭТАП 2

ПОЛУЧЕНИЕ СОГЛАСИЯ НА ОПРОС

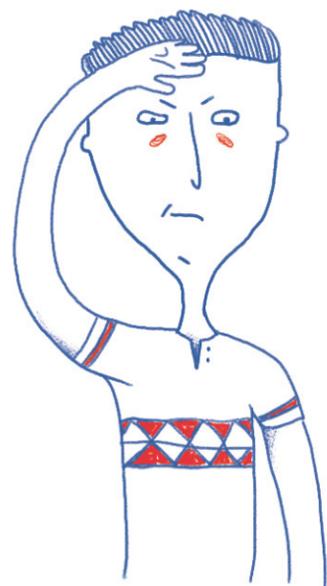
Задача интервьюера

Донести смысл участия в исследовании до респондентов

2

Вопрос... зачем это надо, задают чаще, поэтому важно интересно и понятно сформулировать цели, направления использования результатов проекта. (Екатеринбург)

Были вопросы, а для чего вообще все это, какую пользу я этим опросом каждый год приношу. (Дагестан)



ИНТЕРВЬЮЕРУ ВАЖНО НАЙТИ ЛИЧНЫЙ СМЫСЛ ЛОНГИТЮДА, САМОМУ ПОНИМАТЬ ЕГО ЗНАЧИМОСТЬ

Ответы региональных партнеров на вопрос

«КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, В ЛОНГИТЮДАХ ИНТЕРВЬЮЕРУ НУЖНО ИЛИ НЕ НУЖНО ЗНАНИЕ ВЫВОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ? МОГЛО БЫ ЭТО КАКИМ-ТО ОБРАЗОМ ПОМОЧЬ В РАБОТЕ?»

В любом случае интервьюер должен быть подкован на все 100%... Если интервьюер знает досконально тему исследования, то он будет более убедителен. (Пермь)

Интервьюер мог бы кратко излагать результаты респондентам и использовать это как аргументы при приглашении на новую волну исследования. (Брянск)

Это тоже стимул хорошей работы, когда мы работаем не вслепую. (Нижний Новгород)

Это не застанет врасплох при вопросах со стороны участников исследования. (Кемерово)

Чтобы не выглядеть «бледно» перед респондентом. (Нижний Новгород)

ЭТАП 3 КОНТРОЛЬ ПРОХОЖДЕНИЯ ОНЛАЙН-АНКЕТЫ

3

ЭТАП 4 ОТПРАВКА СЕРТИФИКАТА УЧАСТНИКА. ПЕРЕДАЧА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ УЧЕТА В РОЗЫГРЫШАХ ПРИЗОВ, ПРЕДУСМОТРЕННЫХ ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ.

4

Приемы объяснения смысла участия в лонгитюде: методический опыт ФОМа в 4–6 волнах исследования

Напоминание о самом важном!

Лонгитюдные исследования жизненных траекторий молодых людей — общемировая практика, такие проекты есть в Германии, Великобритании, США, Канаде и других странах.

Это длительные проекты, в ходе которых изучается, как представители того или иного поколения входят во взрослую жизнь, каковы их устремления, о чем они мечтают, как строят планы и принимают решения, что способствует, а что препятствует осуществлению этих планов. Результаты лонгитюдных исследований траекторий в образовании и профессии позволяют сделать выводы о том, какие процессы происходят в образовании, социализации и на рынке труда, выработать адекватные меры социальной политики.

Проект «Траектории в образовании и профессии» НИУ ВШЭ является первым тематическим лонгитюдным исследованием национального масштаба, проводимым в современной России.

В лонгитюде достижимость респондентов является залогом ответа на исследовательские вопросы и получения валидных выводов.

ЗАДАЧА ИНТЕРВЬЮЕРА — ДОНЕСТИ ДО РЕСПОНДЕНТА СМЫСЛЫ.

1. Исследование — уникальное для России.
2. Важны именно Вы!

Понимание смысла проекта часто приводит панелистов к решению продолжить участие в нем.



РЕСПОНДЕНТ ВАЖЕН!

Используем аргумент су-
перважности его анкеты:
мы готовы вас подождать,
ради вас продлить сроки
проекта, договориться
в Москве, чтобы вашу
анкету приняли позже.
(Екатеринбург)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВАЖНО!

Самое главное — с первой
волны объяснить, что это
важно для исследования...
Эти данные помогут
улучшить методы, исполь-
зуемые в образовании.
(Новосибирск)

УЧАСТИЕ ВАЖНО ДЛЯ САМОГО РЕСПОНДЕНТА!

Надо вести диалог уверен-
но и дать понять респон-
денту, что это в его
же интересах — пройти
данный опрос. (Брянск)

Нынешнему поколению
нужны четкие аргументы
и доказательства того,
что ИМ это нужно.
(Ростов-на-Дону)

ВАЖЕН ИНТЕРВЬЮЕР!

Эксплуатируем статус
преподавателя УрФУ, ве-
дущего вуза региона, что
я лично им пишу и прошу
поучаствовать.
(Екатеринбург)

Сейчас часто приходится
«давить» авторитетом.
(Волгоград)

Есть еще авторитет ком-
пании, которая проводит
опрос. (Санкт-Петербург)

«ПОДСКАЗКА»

В серии опросов должны участвовать одни и те же респонденты, так как исследователи отслеживают индивидуальную траекторию. Они смотрят, какие планы были у конкретного человека, как он их реализовал, что ему помогло, что помешало?

Из индивидуальных историй складывается общая картина. Отказ конкретного человека от участия не позволяет увидеть картину в целом. Возможно, именно ваше поведение указывает на наличие важной тенденции.

СОВЕТЫ ОТ КОЛЛЕГ:

- ~ Пригласить руководителя отдела или организации, чтобы его авторитет помог уговорить панелиста принять участие.
- ~ Подключить старшего по возрасту коллегу.
- ~ Попросить активных доброжелательно настроенных одноклассников повлиять на респондента.

Приемы объяснений смысла ————— участия в лонгитюде: как довести общение с панелистом ————— до заполненной анкеты

Способы убеждения и лайфхаки полевых интервьюеров

Уговорил респондента? Проверь заполнение анкеты!

РАЗНЫЕ ТОНКОСТИ

СОПОСТАВИТЬ ВЫГОДЫ/ИЗДЕРЖКИ

Соотношение их затраты времени и вклада в общее дело: у Вас это займет 10 минут, а для нас это так важно, мы будем так благодарны, это такое важное дело.
(Екатеринбург)

+1 «рационалист»

ОСТАВИТЬ РЕСПОНДЕНТУ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА

Стоит предложить респонденту выбрать все возможные способы прохождения данного опроса и дать возможность ему выбрать наиболее подходящий. (Брянск)

+1 «свободолюбивый и независимый»

ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ РОДИТЕЛЕЙ

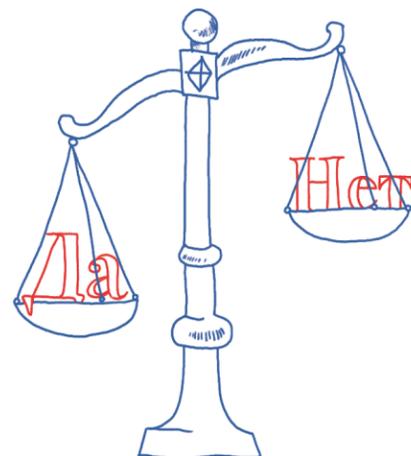
Поблагодарить **родителей** ...похвалить родителей за то, какие замечательные у них дети.
(Великий Новгород)

+1 «зависимый от родителей»

НИ КАПЛИ СОМНЕНИЙ!

В своих сообщениях я никогда не употребляю слова и выражения «если» и «не могли бы Вы». Всегда говорю: «когда» Например: «Не забудьте сообщить мне, когда закончите». То есть не допускаю сомнений в том, что респондент будет участвовать. Ну, а уж там как повезёт.
(Великий Новгород)

+1 «сомневающийся»



ЭТАП 3

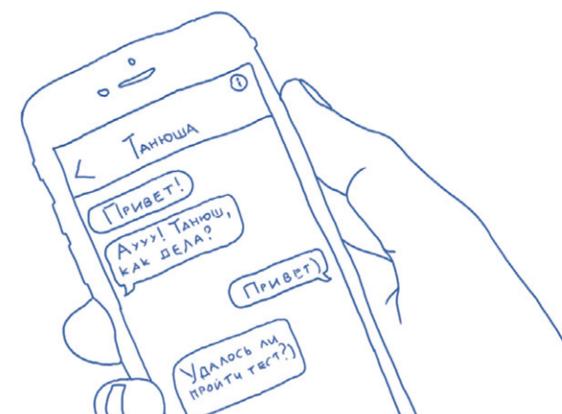
КОНТРОЛЬ ПРОХОЖДЕНИЯ ОНЛАЙН-АНКЕТЫ

Задача интервьюера

Довести опрос до результата – заполненной анкеты

- ~ повторные контакты с респондентом: звонки, письма, сообщения респонденту по телефону, в социальных сетях
- ~ выяснение причин неответа на вопросы анкеты

3



НЕОБХОДИМЫЕ КАЧЕСТВА ИНТЕРВЬЮЕРА НА ЭТОМ ЭТАПЕ: НАСТОЙЧИВОСТЬ И ТЕРПЕНИЕ

Некоторым респондентам потребуются многократные напоминания

Отослав ссылку, жду день-два, потом начинаю потихоньку «бомбить» напоминаниями, например: «Ауууу, Танюш! Как дела с нашей анкеткой?» Или: «Настя, удалось ли пройти тестирование?» Смайлики располагают к доброжелательному общению. (Великий Новгород)

ЭТАП 4

ОТПРАВКА СЕРТИФИКАТА УЧАСТНИКА. ПЕРЕДАЧА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ УЧЕТА В РОЗЫГРЫШАХ ПРИЗОВ, ПРЕДУСМОТРЕННЫХ ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ.

Приемы объяснений смысла участия в лонгитюде: «полевые байки»

Одним из факторов успеха ФОМа в обеспечении достижимости респондентов лонгитюда является индивидуальный подход полевых интервьюеров к каждому панелисту, умение установить с ним доверительные человеческие отношения.

В методических отчетах по результатам полевых работ на четвертой волне лонгитюдного исследования можно найти невероятные истории поиска респондентов и проведения опросов. Так, встречаются примеры опроса респондентов, проходящих службу в армии, уехавших на ПМЖ в другие страны и даже опрос человека, отбывающего наказание в местах лишения свободы. Такие примеры достижимости возможны благодаря участию в проекте полевых интервьюеров с новыми компетенциями. Они должны уметь:

- устанавливать доброжелательные отношения с социальным окружением участника исследования — это одно из условий успешного поиска панелиста;
- пользоваться компьютером и понимать правила общения в социальных сетях, чтобы убедить респондента принять участие в очередной волне опроса.

Можно утверждать, что имеются особенности и в мотивации интервьюеров к работе. Более успешны в обеспечении достижимости респондентов интервьюеры, понимающие специфику исследования, которым нравятся сложные задачи, готовые работать в нестандартной обстановке и менять привычные схемы поведения. Такие интервьюеры мотивированы содержанием выполняемой работы.



«КАК ВЫЙТИ ЗАМУЖ ЗА 24 ЧАСА?»

Так вот, после окончания исследования одна наша сотрудница никак не могла отбиться от наплыва новых знакомых, которые предлагали общение и дружбу. Один, самый активный, готов был переехать в Ярославль и жениться на Виктории, при условии, что она дождетя его из армии.

Потом еще долго он ей писал любовные письма, а мы еще долго чуть-чуть подсмеивались над таким простым до боли и очень настойчивым парнем. (Ярославль)

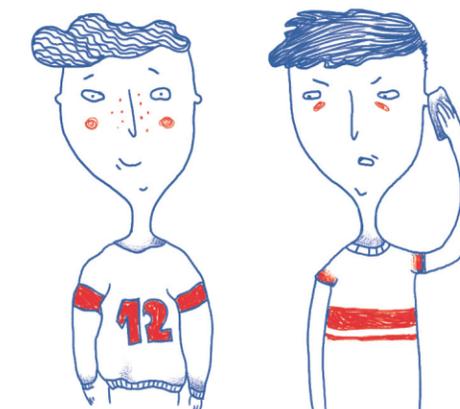
Правда, был случай, что предложили дружить и встречаться (видимо, решил молодой человек, что раз мне нечем заняться в два часа ночи, то...), пришлось деликатно объясниться. Так что здесь главное не переусердствовать. (Ростов-на-Дону)



«КАТЕГОРИЧЕСКИЙ ОТКАЗНИК»

Есть такой случай. Связано это с однофамильцами. У нас в панели значился респондент, от которого мы получали категорический отказ с комментариями, что ни в каких опросах про образование еще в школе он не участвовал и вообще ему это неинтересно даже за деньги. Методично обращались к нему 3 волны подряд. А на 4-й попросили девушку-одноклассницу подействовать с этим «отказником». Девушка тут же прислала его телефон, данные из ВКонтакте и предварительное согласие. Мы изумились: как так? Опытнейшие интервьюеры 3 года с ним бились, а какая-то девушка тут же уговорила! И тут понимаем, что девушка прислала контакты парня с такой же фамилией и таким же именем, как указано у нас в базе, но только это совсем другой человек. Но именно он и является панелистом.

Во время опроса рассказали парню эту историю. Он долго смеялся, потому что по характеру очень сговорчивый человек, а мы целых три года считали его «категорическим отказником». (Санкт-Петербург)



НЕЛЬЗЯ ТАК ПРОСТО ВЗЯТЬ И ОПРОСИТЬ

Сложный (и возможно, смешной) случай был с одной кизлярской респонденткой. После проведения опроса, через несколько минут, мне позвонил с ее телефона молодой человек, начал агрессивно задавать вопросы и никак не мог понять, зачем я позвонил его невесте. Пришлось практически всю анкету пройти повторно с ним. (Северная Осетия)

«БУДЬ ДРУГОМ! ПОМОГИ С РАБОТОЙ»

Многолетнее общение располагает ко многому, поэтому в прошлую волну просили помочь с трудоустройством. (Ростов-на-Дону)

Комбинирование методов В ЛОНГИТЮДЕ

Подход к реализации лонгитюда предполагал комбинирование следующих опросных технологий:



СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИЙ РАЗНЫХ МЕТОДОВ

СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ

- ~ Мужской пол
- ~ Дети родителей без высшего образования
- ~ «Троечники»
- ~ Окончили 9 классов школы
- ~ Учились в «обычных» школах
- ~ На момент опроса нигде не учатся или учатся в техникуме, колледже, училище, профессиональном лицее

СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ

- ~ Женский пол
- ~ Дети родителей с высшим образованием
- ~ «Хорошисты», «отличники»
- ~ Окончили 11 классов школы
- ~ Учились в гимназиях, лицеях, школах с углубленным изучением предметов
- ~ На момент опроса студенты вузов

УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ

- ~ Возобновили участие после перерыва
- ~ Предпочитают опрос на бумажных анкетах

УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ

- ~ Участвовали во всех волнах лонгитюда
- ~ Предпочитают онлайн-опрос

Комбинирование методов опроса в волнах 4–6, в % от всей выборки



ОНЛАЙН-ОПРОС ДОМИНИРУЮЩИЙ МЕТОД, НО НЕ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ, КОМУ НЕ ПОДХОДИТ:



НЕТ УСЛОВИЙ (интернет, компьютер)



НЕТ СТРАНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



ТРУДНЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ



ЗАНЯТЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ (нет времени на интернет)



С ОПРЕДЕЛЕННЫМИ ЛИЧНОСТНЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ (ограниченный круг контактов, замкнутые, ценят личное общение)

КОМБИНИРОВАНИЕ МЕТОДОВ ОПРОСА В ЛОНГИТЮДЕ ПОЗВОЛЯЕТ:

- учитывать индивидуальную жизненную ситуацию респондента при установлении контакта и выборе метода опроса;
- предоставить большую свободу самому респонденту в выборе метода опроса, большая «субъектность» респондента в исследовании;
- обеспечить достижимость респондентов с разной степенью лояльности к проекту.

ПРИЧИНЫ СОХРАНЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В КОМБИНИРОВАНИИ МЕТОДОВ

Панелисты проявляют все большую самостоятельность в принятии решения о продолжении участия в лонгитюде.

Отсутствует административный фактор в лице учителей, фактор «группового давления», когда, демонстрируя конформное поведение, панелисты заполняли анкеты вместе со своими одноклассниками.

Взросление сопряжено с повышением осознанности, с одной стороны, и занятости, с другой.

Растет разнообразие жизненных обстоятельств и траекторий панелистов.

Необходимы удобные для респондента способы прохождения опроса.

Отказ от комбинирования равносителен утрате контакта с определенными категориями респондентов, которые выстраивают специфические траектории.

Осыпание панели за счет определенных категорий респондентов создает угрозы валидности выводов лонгитюда.



Кого потеряем, отказавшись от других методов опроса, оставив только онлайн-опрос? (по мнению региональных партнеров)

С ОПРЕДЕЛЕННЫМИ ЛИЧНОСТНЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ

С ОПРЕДЕЛЕННЫМИ ТРАЕКТОРИЯМИ

С ОПРЕДЕЛЕННЫМ СТАТУСОМ

Если опрашивать только онлайн, мы потеряем замкнутых и безучастных респондентов, которых и так достаточно сложно найти. (Ульяновск)

Если проводить только онлайн-опрос, то могут потеряться... молодежь, которой нужно много раз напоминать, регулярно уговаривать (или даже немного заставлять) пройти опрос. (Нижний Новгород)



НЕ ПРОДОЛЖИЛИ УЧИТЬСЯ



МАЛООБЕСПЕЧЕННЫЕ



РАНО ЗАВЕЛИ СЕМЬЮ



СЕЛЬСКИЕ ЖИТЕЛИ ИЗ УДАЛЕННЫХ МЕСТ



СЛУЖАТ В АРМИИ

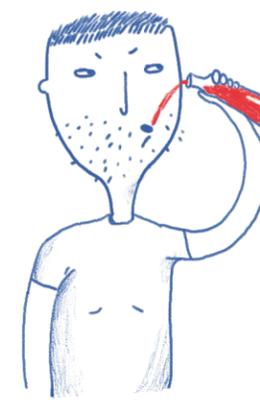
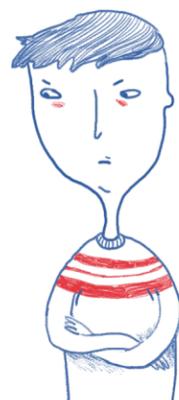
СЛУЧАЙ ИЗ КЕМЕРОВО:

22/09/16 г.: «Вячеслав, добрый день! Не находится время на анкетку?»

16/04/17 г.: «здравствуйте, нашел)))»!!!

Достижимость респондентов

С кем сложно работать? (по мнению региональных партнеров)



ЗАНЯТЫЕ МАМЫ

И в последней волне сложности вызвали молодые мамы, которые ссылаются на сверхзанятость и напрямую не отказываются, обещают, но не заполняют.
(Екатеринбург)



«ЭЛИТА»

Первые — те, кто по их представлениям достиг небывалых профессиональных высот, и им слишком «мелко» участвовать в нашем опросе.
(Санкт-Петербург)



ЗАМКНУТЫЕ НЕОБЩИТЕЛЬНЫЕ

Но есть ребята, которые по своему психотипу очень закрыты, плохо идут на контакт и даже со своими сверстниками не нашли общий язык в школе.
(Саратов)

Замкнутые, не хотят делиться деталями своего образа жизни.
(Ярославль)



«ПОФИГИСТЫ»

Сложнее всего с «пофигистами», которым все равно, кто мы и зачем к ним обращаемся.
(Томск)

Живут своей жизнью, отстраненные, ничем не интересующиеся... с такими сложно и связаться, и найти общий язык.
(Челябинск)



СОЦИАЛЬНО НЕБЛАГОПОЛУЧНЫЕ

Сложнее уговорить неблагополучных, они прячутся от каких-нибудь структур, а тут мы их настойчиво ищем, домой приезжаем.
(Забайкалье)

Практически невозможно уговорить на участие ребят, чья биография складывается не совсем удачно, кто ведет неблагополучный образ жизни.
(Екатеринбург)



С НИЗКИМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ/ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СТАТУСОМ

Сложнее с теми, у кого низкий уровень образования, кто не понимает, зачем вопросы вообще нужны.
(Томск)

Труднее всего уговорить тех, кто учится в ПТУ или ничем не занимается.
(Тула)



Сложно найти



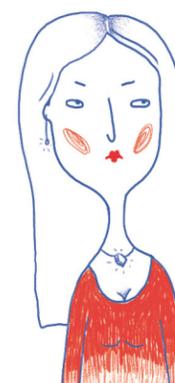
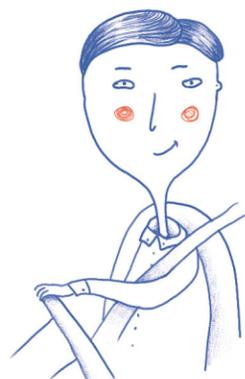
Сложно получить согласие



Сложно опросить / Добиться заполнения анкеты

ДОСТИЖИМОСТЬ респондентов

С кем легко работать? (по мнению региональных партнеров)



СЕЛЬСКИЕ ЖИТЕЛИ

Проще всего найти респондентов сельских школ, за счет их сплоченности и проживания в родственных связях. Уговорить на опрос сельских людей легче, так как они проще, у городских «понты». (Дагестан)



ГОРОДСКИЕ ОБРАЗОВАННЫЕ

Найти можно практически всех, но уговорить проще городских, которые более образованны (например, выпускники лицеев), по полу – без разницы. (Башкортостан)

Проще всего общаться с респондентами, которые имеют среднее специальное, высшее образование. (Красноярск)

Проще всего найти и уговорить успешных ребят, обучающихся в вузах. (Тула)



УСПЕШНЫЕ СРЕДНИЙ КЛАСС

Проще всего найти респондентов..., успешных в личной жизни и в профессиональном плане. (Великий Новгород)

Проще было найти и уговорить тех респондентов, которые ответственные и в школе учились хорошо, а также респонденты среднего социального класса. (Воронеж)



ПАНЕЛИСТЫ ЖЕНСКОГО ПОЛА

Быстрее всего и ответственнее к этому вопросу подходят девочки, которые, наверно, еще со школьной скамьи привыкли, так скажем, откликаться на просьбу, не хотят подвести. (Челябинск, интервьюер)



ОБЩИТЕЛЬНЫЕ ОТКРЫТЫЕ АКТИВНЫЕ

Проще всего найти и «уговорить» на опрос активных, общительных и жизнерадостных респондентов, которые интересуются происходящим в стране и в мире. (Ульяновск)

Проще всего найти тех, кто регулярно пользуется интернетом и зарегистрирован в социальных сетях, соответственно открытых, общительных, веселых, у кого много друзей, любящих спорт и активный отдых. (Челябинск)



ХОРОШО УЧИЛИСЬ В ШКОЛЕ

Могу с уверенностью сказать, что проще общаться с респондентами, которые хорошо учились в школе. Они более отзывчивые, более ответственные. (Воронеж)

Проще было найти и уговорить тех респондентов, которые ответственные и в школе учились хорошо. (Воронеж)



Легко найти



Легко получить согласие



Легко опросить / Добиться заполнения анкеты

Достижимость респондентов: → динамика в 5–6 волнах исследования

Неудачи

	Волна 5	Волна 6
ДАВНО ПОТЕРЯНЫ: УЧАСТВОВАЛИ ТОЛЬКО В TIMSS	3,6%	3,1%
КАНДИДАТЫ НА ВЫБЫВАНИЕ: ВРЕМЯ ОТ ВРЕМЕНИ УЧАСТВУЮТ, В ТЕКУЩЕЙ ВОЛНЕ НЕ ОПРОШЕНЫ	10,9%	11,1%
НЕ УДАЛОСЬ «ЗАКРЕПИТЬ»: НАЙДЕНЫ В ПРЕДЫДУЩЕЙ ВОЛНЕ, В ТЕКУЩЕЙ ВОЛНЕ НЕ ОПРОШЕНЫ	1,4%	1,4%
ПОТЕРЯ ПОСТОЯННЫХ УЧАСТНИКОВ: НАПРИМЕР, УЧАСТВОВАЛИ В ВОЛНАХ 2–5, В ВОЛНЕ 6 НЕ ОПРОШЕНЫ	5,1%	3,6%

ТОП-3 причин НЕОПРОСА (% от группы)

48%	14%	10%
Не нашли, как связаться	Контактные данные есть, но респондент игнорирует	Отказ самого респондента
24%	23%	16%
Не нашли, как связаться	Временно недоступен для опроса (в основном в армии)	Что-то пошло не так: согласился, но потом не заполнил

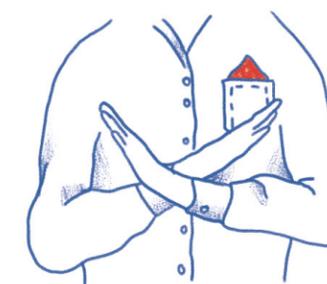
ВЫВОДЫ НА ОСНОВАНИИ АНАЛИЗА ДИНАМИКИ ДОСТИЖИМОСТИ И ПРИЧИН НЕОТВЕТОВ

Оправдан поиск респондентов в очередной волне по всей исходной базе участников

Отказ/игнорирование в конкретной волне неравно полностью отказу от дальнейшего участия

Утраченные контактные данные могут быть найдены в следующей волне

Целесообразно учитывать опыт участия респондента в предыдущих волнах: неучастие постоянных участников — это, скорее всего, временная ситуация



Успехи

	Волна 5	Волна 6
УЧАСТВОВАЛИ ТОЛЬКО В TIMSS, ОПРОШЕНЫ В ТЕКУЩЕЙ ВОЛНЕ – НЕВЕРОЯТНЫЕ УСИЛИЯ ИНТЕРВЬЮЕРОВ	0,7%	0,5%
ВОЗОБНОВИЛИ УЧАСТИЕ В ТЕКУЩЕЙ ВОЛНЕ ПОСЛЕ ПЕРЕРЫВА	10,8%	7,0%
СТАЛИ РЕГУЛЯРНЫМИ УЧАСТНИКАМИ: НАЙДЕНЫ В ПРЕДЫДУЩЕЙ ВОЛНЕ ИЛИ РАНЕЕ И ПРОДОЛЖИЛИ УЧАСТИЕ	6,7%	16,2%
УЧАСТНИК ВСЕХ ВОЛН, НАЧИНАЯ СО ВТОРОЙ	60,8%	57,1%

Причина НЕОПРОСА (Проценты / Частота)

37% / 194	Не нашли, как связаться с респондентом
23% / 123	Отказ респондента или игнорирование
19% / 101	Временно не доступен для опроса: (на момент опроса служит в армии, болен, занят, в тюрьме и т.д.)
15% / 77	Что-то пошло не так: согласился, но потом не заполнил
3% / 17	Причина не указана в ФЗР
3% / 15	Блокирование участия на уровне социального окружения
100% / 527	ВСЕГО

Причины неответов: ————— постоянные участники исследования и изменение ————— социальной структуры панели

Наряду с проблемой достижимости респондентов необходимо учитывать важность сохранения социальной структуры панели для решения исследовательских задач данного лонгитюда.

Валидные выводы о характере социальной дифференциации в образовании, о проявлениях социального неравенства, типичных образовательных и профессиональных траекториях могут быть сделаны только при условии сохранения в выборке представителей самых разных социальных групп.

«Ядро» панели — регулярные участники опросов ФОМа, % указан к Волне 1



Социальные особенности «ядра» панели

Уровень социального благополучия «ядра» выше, чем панели в целом



ВЫШЕ
ОБРАЗОВАНИЕ
РОДИТЕЛЕЙ,
ПОЛНЫЕ
СЕМЬИ



ХАРАКТЕРИСТИКИ ШКОЛ:
~ Специализация
~ Нестандартные методики
~ Ученики — регулярные победители олимпиад

Кого мы теряем?

Осыпание панели происходит за счет респондентов мужского пола, с низким уровнем образовательных достижений



МУЖЧИНЫ
НИЗКАЯ
УСПЕВАЕМОСТЬ



Причины неответов: —————>————— куда «пропадают» панелисты

Укрупненная причина неответа

Доля от числа неответивших в каждой волне (100%)

	Волна 4	Волна 5	Волна 6
НЕ НАШЛИ, КАК СВЯЗАТЬСЯ	46,7%	43,3%	50,4%
КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ ЕСТЬ, НО РЕСПОНДЕНТ ИГНОРИРУЕТ ОБРАЩЕНИЯ	12,6%	12,9%	15,7%
ВРЕМЕННО НЕДОСТУПЕН ДЛЯ ОПРОСА (НА МОМЕНТ ОПРОСА БОЛЕН, В АРМИИ, ЗАНЯТ, В ТЮРЬМЕ И Т. Д.)	12,2%	11,7%	7,3%
ОТКАЗ САМОГО РЕСПОНДЕНТА	10%	10%	10,4%
КОНТАКТ С РЕСПОНДЕНТОМ БЫЛ, СНАЧАЛА СОГЛАСИЛСЯ, НО ПРОДОЛЖИТЬ ОПРОС НЕ УДАЛОСЬ	12,8%	8,6%	10%
НЕ УКАЗАНА ПРИЧИНА НЕОПРОСА	2,8%	7,2%	0,4%
БЛОКИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ НА УРОВНЕ СОЦИАЛЬНОГО ОКРУЖЕНИЯ: РОДИТЕЛИ, РОДСТВЕННИКИ, ОДНОКЛАССНИКИ	2,2%	4,5%	3,8%
СМЕРТЬ, ТЯЖЕЛАЯ БОЛЕЗНЬ	0,7%	1,8%	1,9%



Когда мы их все-таки находим, они спрашивают, как нам это удалось, поскольку они узнали от друзей, что мы всех опрашиваем, и закрыли свои страницы, поменяли имена, даты рождения и т.п. Их позиция — не буду участвовать, и всё.
(Екатеринбург)

И в последней волне сложности вызывали молодые мамы, которые ссылаются на сверхзанятость и напрямую не отказываются, обещают, но не заполняют.
(Екатеринбург)

Пытались узнать телефоны через родителей, но некоторым родителям это не нравилось, и они не давали контакты своих детей. Объясняли они это тем, что не стоит отвлекать их детей от учебы.
(Воронеж)

Причины неответов: —————>————— региональные

Положение региона в рейтинге ————— это результат действия комплекса факторов

МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНЕ

Высокий процент оттока населения из этого региона. Родители этих школьников по возрасту (это примерно 40–45 лет) получают северную пенсию и уезжают из региона в регионы южнее. Кроме того, в ЯНАО мало высших учебных заведений, это также является причиной отъезда. Также жители северных регионов получают право на переселение, часто они получают жилье в Москве и Санкт-Петербурге. (Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО)

СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ПАНЕЛИСТОВ РЕГИОНА

К сожалению, также есть процент респондентов, которые в прошлые опросы вели неблагополучный образ жизни. Ситуация ухудшилась, они также не приняли участие. (Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО)

Из контактов с представителями школ стало понятно, что дети, которых мы не смогли найти, – это дети из проблемных семей, как правило, поменявшие несколько учебных учреждений, не идущие на контакт. (Калининград)

ИЗНАЧАЛЬНАЯ СЛОЖНОСТЬ ВЫБОРКИ В РЕГИОНЕ

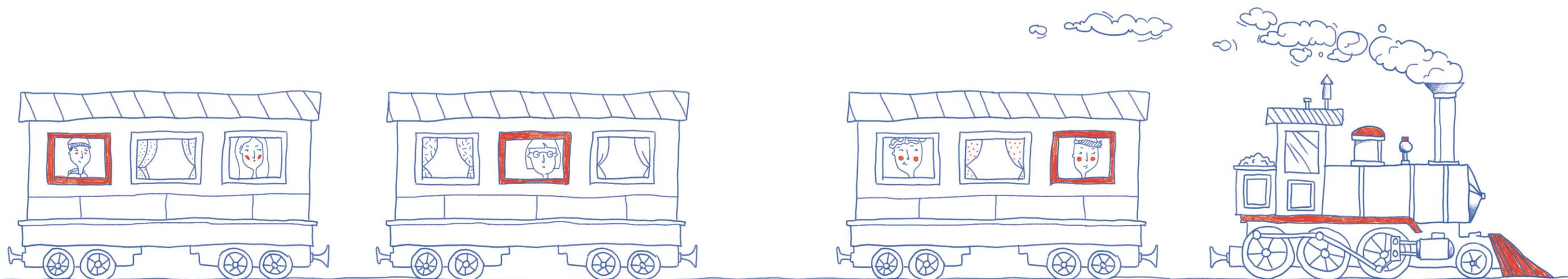
- Компактное или разрозненное проживание респондентов
- Транспортная доступность населенных пунктов
- Размер и специфика школ

КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ РЕГИОНА, ДОСТУПНОСТЬ И КАЧЕСТВО ИНТЕРНЕТА

- Проникновение интернета варьируется в регионах России от **66%** в Приволжском ФО до **75%** в Северо-Западном ФО

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УСИЛИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ПАРТНЕРА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ОЧЕРЕДНОЙ ВОЛНЫ

ДРУГИЕ ФАКТОРЫ



Методологический опыт ФОМ в лонгитюдных исследованиях
Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение»

Вступительное слово
Куракин Д.Ю.

Составители
Абдулхаерова Н. Г., Болонина Е. А.,
Кулдина Е. С., Озерова М. В., Седых Е. А.

Научные редакторы
Петренко Е.С., Паутова Л.А.

Редактор
Каневская М.В.

Корректор
Софронова П.В.

Дизайн и верстка
ООО «ФОМ.РУ»
&
графический дизайнер
Ярослава Котова

Подписано в печать (23.10.2018)
Формат 210 x 285 мм
Тираж (300)
ООО «Буки Веди»
115093, г. Москва, Партийный переулок, д. 1, корп. 58, стр. 3, пом. 11

ISBN 978-5-4465-2014-5

Отпечатано в цифровой типографии ООО «Буки Веди»
на оборудовании Konica Minolta
115093, г. Москва, Партийный переулок, д. 1, корп. 58, стр. 3, пом. 11
Тел.: (495) 926–63–96, www.bukivedi.com, info@bukivedi.com



электронная версия книги
fomlabs.ru

