

РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ
В СФЕРЕ БЛАГОПОЛУЧИЯ НАСЕЛЕНИЯ «СТЕЛЛИТ»

**Разработка программ действий НКО
на основе данных социальных
исследований**

Санкт-Петербург

2008

Авторский коллектив: докт. психол. наук, проф. Гурвич И.Н., Левина О.С., Бодановская Э.Д., канд. социол. наук, доц. Русакова М.М., канд. социол. наук Яковлева А.А., Одинокова В.А., Каменская К.Ю.

Разработка программ действий НКО на основе данных социальных исследований: Методическое пособие. – СПб.: Изд-во «А-принт», 2008. - 140 с.

Основной целью настоящего пособия является обеспечение специалистов некоммерческих организаций необходимой базовой информацией для формирования обоснованных программ действий с использованием данных социальных исследований.

Рассматриваются основы методика и техника проведения социальных исследований, принципы и технологии разработки программ действий, имеющих в своей основе результаты исследований социальных проблем. Значительное внимание уделено инструментам обеспечения эффективности программ действий НКО. В каждом разделе приведены примеры из реальной практики общественных организаций.

Пособие предназначено для специалистов НКО, участвующих в формировании и реализации эффективных государственных политик и мер в сфере решения социальных проблем.

Пособие подготовлено и издано на основе анализа материалов проекта «Обучение НКО основам исследовательской и информационно-аналитической деятельности», осуществляемого в рамках Программы поддержки гражданского общества «Диалог» Совета по международным исследованиям и обменов (АЙРЕКС) (грант № СА 118-А-00-05-00054-00 от 15 августа 2005) при финансовой поддержке Агентства США по международному развитию (АМР США).

Авторский коллектив:

И.Н.Гурвич, доктор психологических наук, главный научный сотрудник Социологического института РАН, профессор факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета, директор по науке Региональной общественной организации социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит»;

О.С.Левина, преподаватель факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета, директор по развитию Региональной общественной организации социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит»;

З.Д.Бодановская, преподаватель факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета, руководитель направления «Организационное консультирование» Региональной общественной организации социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит»;

М.М.Русакова, кандидат социологических наук, научный сотрудник Социологического института РАН, доцент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, директор Региональной общественной организации социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит»;

А.А. Яковлева, кандидат социологических наук, исполнительный директор Региональной общественной организации социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит»;

В.А.Одинокова, преподаватель факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета, руководитель направления «Социальные исследования» Региональной общественной организации социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит»

К.Ю.Каменская, специалист направления «Социальные исследования» Региональной общественной организации социальных проектов в сфере благополучия населения «Стеллит».

Подготовка данного пособия была бы невозможной без поддержки Агентства США по международному развитию в России и Совета по международным исследованиям и обмену (АЙРЕКС), Программы поддержки гражданского общества «Диалог».

Также авторы благодарят сотрудников за участие в обсуждении и апробации некоторых материалов и рассматриваемых кейсов, используемых в данном пособии:

- ▶ Автономная некоммерческая организация «Перспектива», г. Владивосток
- ▶ Автономная некоммерческая организация «Центр исследований рынка труда», г. Самара
- ▶ Автономная некоммерческая организация «Школа гражданского образования», г. Самара
- ▶ Автономная некоммерческая организация Центр социальной политики и гендерных исследований (ЦСПГИ), г. Саратов
- ▶ Аппарат полномочного представителя Президента РФ в Уральском федеральном округе, г. Екатеринбург
- ▶ Благотворительный фонд развития г. Тюмени (г. Тюмень)

- ▶ Еврейское региональное отделение общероссийской общественной организации «Российская муниципальная академия», г. Биробиджан
- ▶ Карельская региональная общественная организация родителей, имеющих детей инвалидов «Особая семья», г. Петрозаводск
- ▶ Межрегиональная общественная благотворительная организация Дальневосточный центр «Инициативная сеть активистов региона» («ИСАР –ДВ»), г. Владивосток
- ▶ Межрегиональная организация «Совет «Гражданская инициатива»», г. Краснодар
- ▶ Некоммерческая организация «Нижегородский фонд поддержки гражданских инициатив», г. Нижний Новгород
- ▶ Некоммерческая организация «Фонд поддержки общественных инициатив «Граждане»», г. Волгоград
- ▶ Некоммерческая организация «Фонд поддержки общественных инициатив «Гражданская позиция»», г. Псков
- ▶ Некоммерческая организация Байкальский благотворительный фонд, г. Улан-Удэ
- ▶ Некоммерческая организация Фонд «Новая Евразия», г. Москва
- ▶ Некоммерческое партнерство «Управдом», г. Москва
- ▶ Некоммерческое партнерство Женский кризисный центр «Фатима», г. Казань
- ▶ НП «Институт предпринимательства УрФО», г. Тюмень
- ▶ НП «Национальный фонд развития здравоохранения», г. Москва
- ▶ Общественная организация «Российская ассоциация общественного здоровья», г. Москва
- ▶ Общественная организация «Центр поддержки женских инициатив «Теплый дом»», г. Ижевск
- ▶ Общественная организация инвалидов-колясочников «Ассоциация «Десница»», г. Самара
- ▶ Общественная палата – Комиссия по ЖКХ, г. Владивосток
- ▶ Общество с ограниченной ответственностью «Центр гуманитарных технологий и исследований «Социальная механика»», г. Самара
- ▶ ООО «Эмпирей»
- ▶ Псковская областная общественная организация «Центр устойчивого развития псковской области», г. Псков
- ▶ Региональная общественная организация «Институт социальных технологий», г. Новосибирск
- ▶ Региональная общественная организация «Союз общественных объединений инвалидов Архангельской области», г. Архангельск
- ▶ Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива», г. Москва
- ▶ Ресурсный центр «Дружина», г. Хабаровск
- ▶ Самарский государственный университет, г. Самара
- ▶ СГОО ДИИД «Парус надежды», г. Самара
- ▶ ТОО ВОИ, г. Казань
- ▶ ТОС «Иртыш-32», г. Владивосток
- ▶ ХКБОО «Зеленый дом», г. Хабаровск
- ▶ «Центр правовой информации для работников авиационной отрасли», г. Владивосток
- ▶ Читинский городской орган общественного самоуправления «Совет обществу микрорайона Северный», г. Чита
- ▶ Ярославская региональная общественная организация «Центр социального партнерства», г. Ярославль

Содержание

Введение	7
1. Основы формирования Программ действий НКО в социальной сфере.....	8
1.1. Программы действий как инструменты влияния НКО на ситуацию в социальной сфере – американский опыт и российская действительность.....	8
1.2. Виды программных документов, основные принципы и этапы их разработки.....	14
1.3. Роль социальных исследований в обеспечении эффективности Программ действий НКО.....	17
1.4. Эмпирическое знание и успешность социальных изменений (применение данных социальных исследований в ходе разработки и внедрения Программ действий НКО).....	22
2. Социальные исследования как обоснование программ действий – требования к проектированию и выполнению.....	32
2.1. Понятие социального исследования.....	32
2.2. Планирование и организация социальных исследований.....	36
2.3. Методы социальных исследований – возможности, ограничения, требования к исполнителям.....	40
2.3.1. Использование государственной и ведомственной статистической информации.....	40
2.3.2. Визуальное наблюдение.....	42
2.3.3. Опросные методы (анкета, интервью, фокус-группа, экспертные методы).....	43
2.3.4. Тесты в социальном исследовании.....	73
2.3.5. Социальный эксперимент.....	76
2.3.6. Контент-анализ.....	80
2.3.7. Методы анализа и интерпретации данных социального исследования.....	83
2.4. Этапы статистического исследования.....	87
2.5. Заключительные документы исследований (аналитический отчет, технический отчет и презентационные материалы).....	88

3. Инструменты обеспечения эффективности программ действий НКО.....	104
3.1. Применение результатов исследования для разработки программ социальных изменений (от статистического вывода – к программному мероприятию).....	104
3.2. Оценка эффективности программ социальных изменений на основе методологии социального исследования.....	110
Приложение 1. Пример программы действий.....	114
Приложение 2. Пример развернутого технического задания на проведение исследовательских работ.....	120
Приложение 3. Пример путеводителя для проведения фокус-группы.....	125
Приложение 4. Технические задания на проведение исследовательских работ, разработанные НКО в рамках цикла обучающих семинаров «Обучение НКО основам исследовательской и информационно-аналитической деятельности».....	128
Приложение 5. Пример технического отчета.....	137
Приложение 6. Краткое описание Программы поддержки гражданского общества «Диалог» (АЙРЕКС).....	138

Введение

В настоящее время представители НКО активно участвуют в разработке государственных программ, направленных на повышение качества жизни населения РФ. Развитие межсекторного социального партнерства с участием представителей власти, бизнеса и НКО является важным механизмом интеграции ресурсов и повышения уровня согласованности действий его участников. Отсутствие обоснованных описаний предложений НКО зачастую затрудняет понимание предлагаемых ими позиций среди представителей органов государственной власти и снижает эффективность совместной работы в рамках широко распространенных на сегодняшний день организационных форм, таких как рабочие группы, экспертные советы, «круглые столы», конференции, семинары, консультации и пр.

Диалог между некоммерческими организациями социальной сферы и представителями научного сообщества – исследователями и научными организациями также зачастую осложнен недостатком понимания участниками преимуществ и конкретных путей его развития. С одной стороны, постановка задачи перед исследователями требует понимания возможностей и ограничений применения методик и техник социальных исследований. С другой стороны, подготовка и оформление результатов исследований в оптимальной для использования непрофильными специалистами форме зачастую являются непростой задачей даже для высокопрофессиональных исследователей. Представленная в пособии информация призвана способствовать развитию понимания партнерами подходов и требований к подготовке formalизованных предложений, что будет в значительной степени содействовать конструктивному диалогу и сотрудничеству между ними.

Пособие предназначено для специалистов НКО, участвующих в формировании и реализации эффективных государственных политик и мер в сфере решения социальных проблем.

Цель пособия – обеспечение специалистов НКО необходимой базовой информацией для формирования обоснованных программ действий с использованием данных социальных исследований.

Подготовка программ действий рассматривается здесь как инструмент влияния на процесс выбора уполномоченными лицами (представителями законодательной и исполнительной государственной власти) оптимальных путей изменения ситуации из всех возможных альтернатив. В пособии рассматриваются принципы и технологии разработки программ действий, имеющих в своей основе результаты исследований социальных проблем. Знакомству читателей с основами проведения социальных исследований в пособии уделяется особое внимание. Это обусловлено необходимостью понимания работниками НКО возможностей использования методик и техник социальных исследований на всех этапах подготовки и продвижения программ действий.

1. Основы формирования Программ действий НКО в социальной сфере

1.1. Программы действий как инструменты влияния НКО на ситуацию в социальной сфере – американский опыт и российская действительность

Развитие институтов гражданского общества предполагает конструктивное участие их представителей в процессах формирования и реализации государственной политики в различных сферах жизни населения нашей страны. Последние 10 лет отмечаются значительные изменения в становлении так называемого третьего сектора, сопровождающиеся все большей профессионализацией работающих в общественных организациях специалистов.

На этом фоне корректное использование эффективных коммуникативных инструментов в рамках социального диалога представителей общественности, бизнеса и власти является важным условием общей эффективности совместных усилий.

Среди таких инструментов особое место занимают Программы действий, широко применяемые как в нашей стране, так и за рубежом для оптимизации процессов и результатов принятия представителями органов государственной законодательной и исполнительной власти решений, затрагивающих различные сферы социальной жизни.

Программы действий – документы, отражающие обоснованную позицию авторов (организации) в отношении той или иной актуальной социальной проблемы и оптимальных способов ее решения.

Функции Программ действий:

1. Донести конкретное видение проблемы и ее решения до заинтересованных сторон.

ПРИМЕР

Вы хотите привлечь внимание широкой общественности, представителей исполнительной власти, бизнеса и общественных организаций к основным факторам недостаточно эффективно реализуемой реформы ЖКХ (видение проблемы). При этом Вы предлагаете конкретные пути решения тех или иных трудностей, препятствующих успешной реализации реформы.

2. Убедить целевую аудиторию в адекватности и обоснованности изложенной в документе позиции.

ПРИМЕР

Вы хотите показать, что проблема профилактики детской инвалидности будет решаться более эффективно, если консолидировать усилия ведомств и учреждений, депутатского корпуса и выработать конкретные комплексные меры.

3. Создать обоснованную альтернативу малоэффективным или необоснованным действиям по изменению имеющейся ситуации.

ПРИМЕР

Вы считаете, что инклюзивное образование является более эффективной формой образования для детей с инвалидностью, и хотите убедить в этом лица, которые принимают решения в этой сфере.

4. Обосновать необходимость, возможность и направленность коррекции реализуемых мер по изменению ситуации.

ПРИМЕР

Для повышения эффективности реформы ЖКХ Вы предлагаете повышать информированность населения в этой сфере (вы предполагаете открытие бесплатных школ ЖКХ). По Вашему мнению, без этой работы преодолеть сложившиеся трудности не удастся.

5. Сформировать стартовые условия для действий по изменению ситуации и последующего их совершенствования.

ПРИМЕР

Вы хотите, чтобы лица, принимающие решения, поняли, что существующая на данный момент в РФ система образования детей с инвалидностью имеет существенные недостатки. Поэтому необходимо рассматривать альтернативные варианты.

6. Сформировать информационные предпосылки для принятия уполномоченными лицами оптимальных и обоснованных решений по рассматриваемой проблеме.

ПРИМЕР 1

Вы хотите предоставить представителям законодательной и исполнительной власти, бизнеса и общественных организаций обоснованные данные о том, что:

(1) на данном этапе реформа ЖКХ реализуется недостаточно эффективно,

(2) можно выделить факторы, которые приводят к недостаточной эффективности реформы ЖКХ,

(3) можно целенаправленно повышать эффективность реформы ЖКХ, влияя на такие факторы, и Вы это предлагаете в виде различных вариантов действий.

ПРИМЕР 2

Вы хотите предоставить представителям законодательной и исполнительной власти, бизнеса и общественных организаций обоснованные данные о том, что:

- (1) существующая на данный момент в РФ система образования детей с инвалидностью имеет существенные недостатки,*
- (2) существует альтернативная модель образования и у нее есть преимущества по сравнению с реализуемой моделью образования детей с инвалидностью,*
- (3) можно повысить эффективность образования детей с инвалидностью за счет внедрения альтернативной модели, и Вы предлагаете это, описывая в своей программе действий.*

ПРИМЕР 3

Вы хотите предоставить представителям законодательной и исполнительной власти, бизнеса и общественных организаций обоснованные данные о том, что:

- (1) профилактика детской инвалидности на данный момент недостаточно эффективна,*
- (2) одним из факторов недостаточной эффективности является отсутствие консолидации усилий,*
- (3) можно консолидировать усилия в конкретных направлениях и за счет конкретных мер, представленных в Вашей программе действий.*

В зарубежной практике для определения программ действий используется термин «policy paper» (в переводе на русский язык – «политический документ»). Policy paper широко используется в работе НКО во всех основных сферах их деятельности.

Российский опыт несколько отличается от зарубежного, в частности американского. На сегодняшний день в нашей стране термин «Программа» действий как аналог policy paper еще не получил широкого распространения, равно как и относительно стандартизованная практика подготовки и продвижения подобных документов.

Наиболее распространенным видом Программы действий за рубежом является политический бриф (policy brief), который можно назвать наиболее общим и эффективным коммуникационным документом в политическом диалоге. Тем не менее большинство специалистов считают бриф наиболее трудным для написания политическим документом.

Политический бриф как пример Программы действий (developed by Eoin Young & Lisa Quinn).

Политический бриф – документ, в сжатой форме отражающий обобщенные для выбора конкретной политической альтернативы имеющемуся курсу или конкретным мерам в ходе актуальных политических дебатов. Он, как правило, вырабатывается по просьбе лиц, принимающих решения, или в рамках организации, которая намеревается отстаивать идеи, указанные в программе. В зависимости от того, кто составляет данный документ, он может представлять собой целевое обсуждение стоящих на повестке дня вопросов без указания на предпочтение в пользу конкретной идеи (например, те, кто выступает в качестве «объективных» исследователей). С другой стороны, это могут быть сторонники конкретной идеи, и тогда в программе акцент может стоять на какой-то конкретной альтернативе. В любом случае, так как любые политические дебаты – это место борьбы за идею, цель политического брифа состоит в том, чтобы убедить целевую аудиторию в актуальности проблемы и необходимости принять предлагаемые меры, тем самым побудив аудиторию к действию.

Ключ к успеху лежит в том, чтобы настроить аудиторию на восприятие вашего сообщения. Самая обычная целевая аудитория для политического брифа – это лица, принимающие решение, хотя данный документ также используется с целью поиска поддержки у более широкой, но хорошо осведомленной аудитории (например, лица, принимающие решения, журналисты, дипломаты, управляющие, исследователи). При составлении эффективного политического брифа необходимо учитывать, что он должен быть:

▶ **Сфокусированным**, т.е. содержать в себе все аспекты политического брифа (от сообщения до плана действий).

▶ **Сосредоточенным** на достижении поставленной цели – убедить целевую аудиторию. Например, приводимые аргументы должны быть основаны на той информации, которая им известна по данной проблеме, проливать свет на то, что им неизвестно о проблеме, и должны быть описаны на языке, отражающем их ценности, то есть при помощи идей и фактов, которые смогут их убедить.

▶ **Профессиональным**, а не академическим – целевые читатели политического брифа не интересуются анализом или исследованиями, проводимыми для того, чтобы предоставить факты, – им интересно знать мнение автора брифа о проблеме и потенциальных путях ее решения, основанных на новых фактах..

▶ **Основан на фактах** – политический бриф – это инструмент коммуникации, который предоставляют политические аналитики, и, таким образом, все потенциальные читатели ожидают найти в нем не просто разумные аргументы – их можно убедить только аргументами,

подкрепленными фактами, которые показывают, что проблема действительно существует, и описав последствия принятия той или иной меры.

► **Ограниченным** – необходимо приводить исчерпывающий аргумент, но в определенных пределах, в брифе внимание должно быть сконцентрировано на определенной проблеме или части проблемы.

► **Кратким** – у тех, кто входит в целевую аудиторию, обычно нет времени читать 20 страниц о проблеме. Поэтому политический бриф, как правило, пишется на 6 – 8 страницах (т.е. не более 3000 слов).

► **Понятным** – это означает не только простой и понятный язык (т.е. не жаргон и академические термины), но также четкие и логичные аргументы, ориентированные на широкую, но образованную аудиторию..

► **Доступным** – автор должен сделать так, чтобы целевой аудитории было несложно пользоваться документом, а потому должен использовать в тексте понятные названия, чтобы читателю было легко ориентироваться.

► **Стимулирующим** – политический бриф должен положительно влиять на потенциальных читателей (например, в профессиональном плане и т.д.). Для этого есть много способов (использование цвета, логотипа, фотографий, цитат и пр.).

► **Практичным и осуществимым** – в политическом брифе должны быть аргументы, основанные на том, что на самом деле происходит на практике с определенной политикой, и рекомендации, которые для целевой аудитории казались бы реалистичными. *

В нашей стране в работе НКО также используются документы, по форме и содержанию сходные с представленным выше примером, – концепции, стратегические планы, программы и др. В широком понимании эти типы документов могут также рассматриваться как программы действий, в случае если они соответствуют следующим критериям:

* Eoin Young and Lisa Quinn as LGI training materials and based on the analysis of samples and from a number of guidelines such as:

David Dickson. Guidelines for SciDev.Net Opinion articles. Available on the World Wide Web. URL:<http://www.scidev.net/ms/entebbe/index.cfm?pageid=134> [29 Feb. 2004].

Hong Kong University. Guidelines for Writing a Policy Brief. Available on the World Wide Web. URL: <http://www.hku.hk/psychodp/P2/PSYCO036B/Tut1note.doc> [29 Feb. 2004].

Richards. The policy options brief. Available on the World Wide Web. URL: http://www.gse.buffalo.edu/Fas/Jacobson/629/webnotes/policy_brief.htm [29 Feb. 2004].

Prof. Tsai. Guidelines for Writing a Policy Brief. Available on the World Wide Web. URL:

<http://jhunix.hcf.jhu.edu/~ktsai/policybrief.html> [29 Feb. 2004]

- ▶ актуальности рассмотрения темы документа в рамках формирования и совершенствования текущей политики;
- ▶ наличию явных альтернатив имеющейся политике;
- ▶ наличию достаточного объема достоверных данных для обоснования предлагаемых альтернатив действующей политике.

Какие документы не являются программами действий (What is Not a Policy Paper)?

▶ Исторический анализ. То есть рассмотрение вопроса об эффективности мер по противодействию алкопотреблению среди населения СССР, предпринятых М.Горбачевым, равно как и целесообразность мер по противодействию распространения ВИЧ-инфекции в 2005 г. возможно в аналитических документах, но не является программой действий.

▶ Исследования (сравнительные, основанные на описании случаев (case-study), мониторинговые и пр.) могут быть только частью Программ действий как обоснование предложенных мер.

▶ Анализ особенностей функционирования тех или иных социальных, структур, механизмов или процессов в большей степени является исследовательским документом, чем Программой действий.

Примерное содержательное наполнение документа – программы действий (см. пример в приложении 1):

1. Описание проблемной ситуации (постановка проблемы).
2. Оценка различных аспектов рассматриваемой проблемной ситуации.
3. Определение желаемого состояния дел (определение целевых ориентиров исходя из значений их базовых показателей, определение стратегических целей, описание возможных сценариев развития событий и пр.).
4. Обоснование выбора приоритетных направлений изменения проблемной ситуации;
5. Обоснование выбора средств изменения проблемной ситуации.
6. Комплекс мер по изменению проблемной ситуации (с указанием необходимых ресурсов, рисков и путей их минимизации).

В Программах действий могут отсутствовать те или иные составляющие содержательного наполнения.

1.2. Виды программных документов, основные принципы и этапы их разработки

Содержание программных документов может варьироваться в зависимости от того, для чего и для кого данный документ разрабатывается, так же как и состав тех лиц, участвующих в его разработке. Однако независимо от того, как будет выглядеть итоговый документ при его разработке, необходимо придерживаться следующих **принципов**.

1. Необходимо убедиться, что все основные участники проблемы учтены при ее рассмотрении.

ПРИМЕР

Если говорить о проблеме системы образования детей с инвалидностью и внедрении альтернативной системы инклюзивного образования, то основными участниками проблемы являются:

- 1) представители законодательной и исполнительной власти;*
- 2) работники системы образования;*
- 3) дети с инвалидностью;*
- 4) дети без инвалидности;*
- 5) родители детей с инвалидностью;*
- 6) родители детей без инвалидности;*
- 7) представители бизнеса, предлагающие продукты и услуги для системы образования;*
- 8) представители бизнеса, являющиеся потенциально возможными поставщиками продуктов и услуг для системы образования;*
- 9) общественные организации, работающие в системе образования;*
- 10) общественные организации, представляющие интересы детей с инвалидностью.*

2. Текст должен быть изложен четким и понятным языком, с учетом особенностей восприятия целевой аудиторией: например, текст, с которым будут знакомиться родители детей без инвалидности, представители бизнеса, должен содержать достаточно полное описание ситуации, в нем, по возможности, должно быть минимизировано использование профессиональной терминологии, в содержании должны быть освещены те аспекты проблемы, которые касаются данных участников, должны быть учтены их интересы.

3. Используемые аргументы должны учитывать позицию, опыт и

уровень информированности по проблеме целевой аудитории. Этот принцип частично пересекается с предыдущим, однако требует дополнительного рассмотрения. Основная сложность данного принципа заключается в том, что мы не всегда владеем достаточной информацией о нашей целевой аудитории или не всегда задумываемся над вопросом: «А кто, собственно, эти люди, которые будут это читать, и что мы хотим изменить в их восприятии, понимании, взглядах, а может быть, в их работе или жизни, после того как они прочитают наш документ?». Естественно, как только мы представим себе этих людей и тот эффект, который мы хотим оказать нашим документом, мы сможем выбрать более адекватную форму изложения мыслей. Документ будет более детализованным, если люди, которые будут его читать, еще недостаточно осведомлены о проблематике, которую мы освещаем, или менее детализованным, если знаем, что читать его будет профессионал. Возможно, мы будем использовать более яркие примеры, чтобы привлечь внимание и заставить задуматься над тем, что происходит. И, безусловно, информация должна быть представлена с учетом основных интересов и опасений целевой аудитории.

4. Аргументы авторов должны отражать их разностороннее знание проблемы:

- ▶ изложенная в документе позиция должна быть подкреплена конкретными данными социальных исследований;
- ▶ в документе должны быть приведена вся необходимая информация о характере и источниках использованных данных, что является важным условием доверия к ним целевой аудитории;
- ▶ предложенные меры должны опираться на уже действующую инфраструктуру, обеспечивающую решение соответствующих проблемной ситуации социальных задач;
- ▶ предложенная программа действий должна учитывать государственную политику и меры регулирования ситуации, принятые на федеральном и региональных уровнях;
- ▶ программа действий должна учитывать сроки полномочий политиков, участие которых предусматривается в ходе решения социальной проблемы, однако долгосрочное стратегическое планирование должно осуществляться вне конкретной политической конъюнктуры (что обеспечивает целенаправленность мер).

Этапы подготовки программ действий.

1. Выбор темы.
2. Более детальное определение предмета, направлений и ресурсов

подготовки документа.

3. Организация работы над документом.
4. Определение методов и способов работы.
5. Заказ исследований, обзоров, статистики.
6. Подготовка стимульных и других материалов.
7. Принятие решений.
8. Коммуникации и согласования.
9. Реализация (внедрение).
10. Продвижение.
11. Организация дискуссий.
12. Мониторинг реализации и оценка эффективности.

Виды программ действий НКО

1. *Политика* – свод принципов как основа принятия решений. Этот документ служит основой управленческой деятельности.
2. *Концепция* – идея решения проблемы и ее обоснование. Используется для стратегического управления.
3. *Программа* – обоснованный комплекс мер для достижения желаемых изменений ситуации. Используется для стратегического и оперативного управления.
4. *План* – перечень мер с указанием распределения ресурсов для их выполнения. Используется для оперативного управления.
5. *Стратегия* – перечень, описание и обоснование способов достижения необходимых изменений ситуации. Используется для стратегического управления.
6. *Декларация* – позиция организации в отношении социальной проблемы, собственной деятельности и пр. Используется для внешней коммуникации.

1.3. Роль социальных исследований в обеспечении эффективности Программ действий НКО

Как следует из представленных выше определений, подготовка и продвижение программ действий предусматривает использование данных социальных исследований по двум основным направлениям:

- обоснование содержательных положений Программ действий (исследование характеристик проблемы);
- элемент процесса разработки содержательных положений (разработка альтернатив решений с использованием социально-психологических технологий).

Задачи исследователей в ходе разработки Программ действий:

1) достичь полного понимания:

▶ *процесса разработки политики – каковы ключевые факторы и как они соотносятся между собой?*

▶ *суть данных – возможны ли они и практичны?*

▶ *кого еще можно привлечь к разработке политики?*

2) разработать общую стратегию их работы:

▶ *определить сторонников и оппонентов политики,*

▶ *следить и быть готовыми реагировать на недостатки политики,*

▶ *убедиться в том, что данные приемлемы и могут быть полезными на практике,*

▶ *организовать коалиции со сторонниками;*

3) быть предприимчивыми:

▶ *познакомиться и работать с высшими должностными лицами,*

▶ *создать долгосрочные программы исследований,*

▶ *проводить эффективные переговоры,*

▶ *использовать совместные подходы,*

▶ *определить основных участников и использовать связи.*

Как исследование влияет на понимание политики (модель актуального контекста)? *

Часто связь между исследованием и политикой или фактами и практикой рассматривается как линейный процесс, при котором результаты исследования переходят из сферы исследовательской в политическую, а затем влияют на решения политиков и программы. Традиционный вопрос «Как может исследование перейти в сферу политическую?» заменим на более сложный вопрос: «Почему некоторые идеи в исследовательских/политических кругах используют, а некоторые игнорируют?»

* Tools for Policy Impact; A Handbook for Researchers. Daniel Start and Ingie Hovland

В результате теоретических и практических работ экспертами ODI были выделены ряд взаимозависимых факторов, которые определяют, будут ли данные исследования и иные факты использованы политиками и практиками. Эти факторы можно разделить на три сферы (рисунок):

- ▶ Политический контекст.
- ▶ Очевидные факты.
- ▶ Связь между политикой и исследованием.
- ▶ Внешний контекст.

Данную модель следует рассматривать как обобщенную, возможно, идеальную. В некоторых случаях различные области данной модели только в незначительной степени будут согласованы друг с другом.

Внешние влияния
Социальноэкономические и культурные факторы, политика финансирующих организаций



Модель актуального контекста

Политический контекст: политика и институты

Связь между политикой и исследованием в большой степени зависит от политического контекста. Процесс выработки политики и проведения исследования можно рассматривать как политический от начала до конца. Ключевые влияющие факторы:

- ▶ Распространение гражданской и политической свободы в стране.
- ▶ Политические дебаты, давление институтов и крупных предпринимателей.
- ▶ Отношения между чиновниками, их сфера влияния, история.

В некоторых случаях политические стратегии и отношения между чиновниками очевидны и подвержены определенным институциональным давлениям. Например, идеи могут не одобряться большинством сотрудников, если они не находят поддержки со стороны начальства.

Очевидные факты: достоверность и коммуникация

Наши сведения и опыт позволяют сделать вывод, что качество исследования важно для понимания политики, на которую сильно влияет релевантность темы, а также полезность идеи. Это действует при применении нового подхода и если документ четко демонстрирует ценность инновационного решения. Важно также, удалось ли посредством исследования найти решение проблемы.

Другой важный момент здесь – это коммуникация. Источники информации, то, каким образом послания составлены и для чего, могут иметь большое значение. Например, маркетинг построен на идее о том, что реакция людей на новый товар часто в большей степени зависит от упаковки, а не от товара. Основная мысль заключается в том, что коммуникация – очень важный процесс, и лучше всего придерживаться интерактивного подхода. При постоянном взаимодействии больше шансов на успешную коммуникацию.

Связи: влияние и законность

Следующий момент – влияние связей, обществ, организаций и посредников (например, СМИ и группы, проводящие кампании) на изменение политики. В некоторых последних работах специалистов акцент делается на особенностях работы конкретных организаций, в то время как системное понимание проблем остается ограниченным; здесь особую актуальность приобретают вопросы доверия, открытости и формализации деятельности организаций.

Часто недооценивают значение посреднических организаций, а также влияния общественного мнения на характер и содержание политических документов, что в свою очередь влияет на работу чиновников.

Внешнее влияние

Наконец, необходимо отметить влияние внешних факторов и действий финансирующих организаций на взаимодействие между исследованием и политикой.

Когда данные влияют на политику?

Вытекающие из рассмотренной выше модели выводы, а также синтез прочих исследований ODI показывают, что факты, основанные на исследовании, могут в большей степени влиять на политику, если:

- ▶ они соотносятся с политическими и институциональными ограничениями и требованиями политиков и не противоречат их убеждениям;
- ▶ данные убедительны, дают практические решения, и представлены так, чтобы привлечь внимание высших должностных лиц;
- ▶ исследователи и высшие должностные лица входят в одни и те же общества, доверяют друг другу и активно общаются.

Но эти три условия редко встречаются на практике. Хотя исследователи и практики могут следить за достоверностью информации и гарантировать то, что они общаются вполне активно с высшими должностными лицами, зачастую они не могут повлиять на политический контекст. Ресурсы также ограничены, и исследователям приходится делать выбор относительно того, над чем они работают. Исследователи могут увеличить свои возможности влияния на политику, принимая стратегические решения (таблица).

Как влиять на политику и практику

Что исследователи должны знать	Что исследователям следует делать	Как это делать
1	2	3
Политический контекст Кто те люди, которые определяют политику? Существует ли запрос от лиц, определяющих политику, на новые идеи? Каковы источники/сильные стороны, обеспечивающие устойчивость принимаемых решений? Каков процесс формирования политики? Каковы возможности и временные рамки для влияния на формальные процессы?	<ol style="list-style-type: none">1. Идентифицировать лиц, ответственных за формирование политики, планы работы и т.д.2. Идентифицировать потенциальных сторонников и оппонентов.3. Отслеживать ситуацию и быть готовым использовать возможности, представляемые текущим политическим процессом.4. Ждать и быть готовым использовать неожиданно предоставляющиеся возможности.	Работать с лицами, ответственными за формирование политики. Добиваться полномочий. Увязывать программы исследований с важными событиями в политической сфере. Грамотно распределять ресурсы, чтобы быть готовыми быстро реагировать на предоставляющиеся возможности. Выделить достаточное количество времени и других ресурсов.

<p>Факты Какая теория используется в настоящий момент? Каковы современные тенденции в рассмотрении проблемы? Насколько различны существующие данные? Какие доказательства могут являться убедительными для лиц, ответственных за формирование политики?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установить достоверность на протяжении долгого времени. 2. Предложить конкретные решения проблем. 3. Установить легитимность. 4. Разработать убедительный пример и представить понятные политические альтернативы. 5. Включить новые идеи в существующую теорию и описания. 6. Эффективно взаимодействовать. 	<p>Разработать программы работы высокого качества. Продемонстрировать с помощью программы исследования и пилотного проекта преимущества нового подхода.</p> <p>Использовать подход активного участия (participatory approach) для легитимизации и внедрения предложенных решений.</p> <p>С самого начала использовать ясную стратегию коммуникации</p> <p>Взаимодействие лицом к лицу.</p>
<p>Связи Кто является ключевыми заинтересованными лицами? Как они взаимодействуют друг с другом? Кто является посредниками, имеют ли они влияние на социальную политику? На чьей они стороне?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявить других заинтересованных лиц. 2. Обеспечить свое присутствие в существующих сообществах. 3. Объединиться с заинтересованными лицами, мыслящими сходным образом 4. Создать новую сеть контактов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наладить взаимодействие между исследователями, лицами, определяющими политику в данной сфере и целевой группой. 2. Идентифицировать ключевых участников сетевого взаимодействия. 3. Использовать неформальные контакты.
<p>Внешние влияния Кто является ключевыми международными деятелями, влияющими на формирование? социальной политики? Каково их влияние? Каковы их приоритеты в сфере помощи? Каковы их приоритеты в сфере исследований и механизмы их обеспечения? Какой политики придерживаются доноры, финансирующие исследование?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Узнать информацию об основных донорах, их приоритетах и действиях. 2. Идентифицировать потенциальных сторонников, ключевые фигуры и сообщества. 3. Обеспечить достоверность. 4. Отслеживать изменения в политике доноров и появляющиеся возможности. 	<p>Развить экстенсивные предпосылки для политики доноров.</p> <p>Выработать стиль коммуникации с донорами в соответствии с их приоритетами и используемыми терминами.</p> <p>Сотрудничать с донорами и добиваться полномочий.</p> <p>Регулярно общаться с ключевыми лицами.</p>

1.4. Эмпирическое знание и успешность социальных изменений (применение данных социальных исследований в ходе разработки и внедрения Программ действий НКО)

Данные исследований могут быть использованы для решения следующих задач:

- ▶ обсуждения участниками проблемы и выработки вариантов ее решений;
- ▶ выбора и конкретизации позиций отдельных участников и группы в целом;
- ▶ определения основных идей и целей социальных изменений;
- ▶ выявления потребности в дополнительной информации;
- ▶ определения ключевых направлений изменений;
- ▶ анализа социально-экономического контекста;
- ▶ налаживания взаимодействия между группами участников;
- ▶ определения альтернативных способов реализации изменений;
- ▶ определения способов оценки динамики изменений;
- ▶ определения возможностей реализации дополнительных мер;
- ▶ оценки реализуемости целей;
- ▶ оценки имеющейся политики и активности по достижению целей;
- ▶ формирования единой идеологии и стратегии изменений и пр.

В ходе проведения каждой из этих процедур возможно использование данных социальных исследований в качестве стимульного материала, что значительно облегчит проведение дискуссий и аргументацию участниками выдвигаемых ими тезисов. Данные исследований для такой работы могут быть представлены в виде диаграмм, таблиц, кратких аналитических справок.

«Адвокат дьявола»

Одному из представителей, участвующих в обсуждении, отводится роль «адвоката дьявола». Его предназначение – противоречить группе. Человек, выполняющий эту роль, должен активно собирать информацию, противоречащую предлагаемому курсу действий, и сосредоточивать внимание на взглядах, не имеющих поддержки. «Адвокат дьявола» должен давать четко обоснованные аргументы против вы-

двигаемого предложения. Такой подход помогает предостеречь группу от преждевременного консенсуса при определении проблемы.

«Многосторонняя защита»

Данный метод отличается от предыдущего тем, что на его основе рассматривается множество точек зрения и назначается несколько «адвокатов». Роль «адвокатов» состоит в том, что они защищают мнение меньшинства и непопулярные в группе точки зрения. Защитники должны иметь достаточно времени, информации и знаний, чтобы противостоять доминирующему мнению. На эту роль необходимо выдвигать людей, пользующихся авторитетом и имеющих ораторские способности. «Адвокаты», представляющие мнение меньшинства и непопулярные подходы, выступают перед менеджерами. Лица, принимающие решения, не должны участвовать в дискуссии. Их задача состоит в том, чтобы выслушать, продумать и взвесить все ключевые предложения.

«Метод Дельфи»

Данный метод предоставляет возможность использовать преимущества группового решения без проведения совместных обсуждений. Участникам принятия решения, которые могут находиться в отдаленных друг от друга местах, рассылается серия анкет. В первой анкете излагается суть проблемы и запрашивается ее потенциальное решение. Члены группы пересылают свои ответы координатору. Во второй анкете высылаются резюме, содержащее все предлагаемые варианты решений и уточняющие вопросы. Участники группы знакомятся с ответами всех участников. После просмотра всех ответов каждый участник снова отвечает на вопросы, но на этот раз с учетом чужих мнений, заполняет анкету и снова высылает ее координатору. Процесс повторяется до тех пор, пока не будет достигнуто согласие.

Обычно принятие решений с использованием метода Дельфи включает четыре этапа:

1. Разработка проблемы.
2. Достижение группой понимания проблемы на основе уточнений.
3. Обсуждение и оценка всех разногласий.
4. Окончательная оценка и принятие решения.

Метод может успешно применяться в следующих случаях:

- ▶ когда недостаток времени и средств делают групповые собрания неосуществимыми;

- ▶ при необходимости тщательной разработки проблемы;
- ▶ когда люди, занимающиеся в разных сферах деятельности, чье участие необходимо в решении сложной проблемы, не поддерживают связи между собой;
- ▶ когда разногласия между участниками группы настолько велики и непримиримы, что их непосредственное взаимодействие невозможно и в процессе взаимосвязи должна гарантироваться анонимность.

Также метод Дельфи позволяет устранить доминирования сильной личности или мнения большинства в группе при сохранении неоднородности состава ее участников, которая очень важна для генерирования идей и выработки различных вариантов решений. Достоинством метода является возможность достижения консенсуса по проблеме путем разработки собственного варианта решения и учета преимуществ, предложенных другими участниками.

«Планирование согласия»

Этот метод используется на этапе, когда группа, состоящая из подгрупп, работающая над решением задачи (проектная группа), уже разработала, уяснила и оценила высказанные идеи. Метод планирования согласия включает следующие шаги:

1. Руководитель побуждает членов подгрупп к изучению разработанных идей.
2. Это исследование включает классификацию идей, обсуждение альтернативных вариантов и разработку членами подгруппы единой схемы решения проблемы.
3. Руководители объединяют различные схемы, разработанные подгруппами, в одну общую схему, и она, в свою очередь, преобразуется членами группы в приемлемое решение.

Когда над решением проблемы работает не одна проектная группа, а несколько, представители от каждой из них демонстрируют свою схему членам других групп и, наконец, вырабатывают единый для всех вариант решения. Применение метода планирования согласия эффективно при объединении результатов деятельности разных групп, работающих над одной проблемой. Он больше всего подходит для сложных задач, состоящих из взаимосвязанных элементов, решение которых представляет собой множество последовательных шагов.

«Мозговая атака»

Это метод генерирования идей при решении сложной проблемы. Он применяется на начальных этапах выработки решения, которые ха-

рактируются отсутствием или недостаточным объемом информации.

Процедура генерирования идей требует выполнения определенных правил. Все выдвигаемые идеи даются без основания. Допускается выдвижение необычных, заведомо нереальных и даже фантастических идей. На этапе генерации критика идей не допускается ни в какой форме. Поощряется выдвижение большого числа идей, так как повышается вероятность наличия среди них наилучшей. Считается нормой, если в течение получаса группа предлагает около ста идей, каждая из которых принадлежит группе, а не выдвинувшему ее человеку. Это позволяет комбинировать идеи, развивать их, выстраивать из одной идеи несколько других. Все идеи высказываются вслух и записываются. Каждая предложенная идея должна быть тщательно рассмотрена и оценена с точки зрения предполагаемого результата и возможности ее реализации. На основе этого анализа отбирается несколько идей для последующей разработки решений. При этом «мозговая атака» не является методом принятия решения. Разработанные участниками варианты решений в дальнейшем анализируются либо руководителем индивидуально, либо с привлечением специалистов, оцениваются по заданным критериям, после чего принимается окончательный вариант решения.

Метод достаточно прост и в то же время сочетается с огромными потенциальными возможностями выдвижения новых идей. Факторами, препятствующими «мозговому штурму», являются: психологическое давление, которое могут оказывать участники группы друг на друга, боязнь высказать вслух слишком смелые или оригинальные идеи, формальная обстановка, критические замечания и др.

«Морфологический анализ»

Суть метода – в выделении наиболее важных параметров конкретной проблемы или объекта, изучении всех вариантов соотношений между этими параметрами, всех возможных альтернатив и в их анализе. Цель морфологического анализа заключается в том, чтобы попытаться охватить все возможные варианты структуры рассматриваемого объекта.

При анализе всех полученных идей отбрасываются явно абсурдные или бесполезные. Над другими работают, развивая их и оценивая, насколько они приемлемы и соответствуют критериям достижения цели.

Морфологический анализ позволяет генерировать огромное количество идей, систематизировать выбранные варианты, исключить их повторы и возврат к одним и тем же идеям, которые характерны для других методов. Рассматриваемая проблема может иметь более трех параметров или измерений. Если определены четыре и более параметра, можно получить многомерную модель, насчитывающую несколько тысяч различных сочетаний (идей). В этом случае используются специальные компьютерные программы. Недостаток этого метода – отсутствие конкретных правил отбора вариантов решений, что при огромном числе возможных комбинаций создает большие сложности.

«Функционально-системный анализ» (ФСА)

Этот метод широко применяется для решения различных задач, связанных с поиском и реализацией резервов. Он включает все этапы разработки решения: формулирование проблемы, разработку вариантов решений и выбор окончательного решения.

ФСА представляет собой научную системную методологию комплексной деятельности, включающую технико-экономический анализ, методы поиска новых альтернативных вариантов и организационно-технические мероприятия для реализации принятых решений.

Основная цель метода состоит либо в установлении целесообразного набора функций, который должен выполнять проектируемый объект, либо в обосновании необходимости выполнения функций действующего объекта (для повышения полезного эффекта на единицу совокупных затрат ресурсов) на протяжении его жизненного цикла. Выбор объектов, проектирование или совершенствование которых может дать высокие результаты и оптимальный при данных условиях экономический эффект, производится на основе технико-экономического анализа. Для этого используются экономические критерии в сочетании с экспертными оценками компетентных специалистов. Осуществляется стоимостная оценка функций выбранного объекта. Для получения максимального полезного эффекта проводится целенаправленный поиск новых, более эффективных организационных и технических решений, позволяющих выполнять функции объектов с минимальными затратами. После экспертизы новых альтернативных вариантов делается окончательный выбор решения по совершенствованию или проектированию нового объекта. Для организации работ по ФСА создаются координационный совет и рабочая группа. Высокая эффективность метода обеспечивается коллегиальным сотрудничеством инженеров, технологов, экономистов и других специалистов.

*Гибсон Д. Л., Иванцевич Д., Донели Д. Х. Организации: поведение, структуры, процессы. М.: Издательский дом «Инфра-М», 2000.

«LFA» (*Logical Framework Approach* – логический рамочный подход)

Это один из многих, хорошо себя зарекомендовавших методов проектного планирования. Метод LFA начал использоваться разработчиками проектных планов ещё в 1960-е гг. и с тех пор получил распространение по всему миру. ООН, Евросоюз, СИДА, НОРАД, германское GTZ (Агентство по техническому сотрудничеству – прим. пер.) и австралийское AUSAid (Агентство международного развития – прим. пер.) – вот только некоторые из международных организаций, которые работают над тем, чтобы сотрудничающие стороны использовали метод LFA в проектном планировании.

Метод целенаправленного проектного планирования типа LFA – это:

– инструмент целенаправленного планирования, анализа, оценки, промежуточного контроля (мониторинга) и подведения итогов проекта;

– вспомогательное средство логического анализа и структурирования мышления при проектном планировании;

– при надлежащем применении структурирующее рамочное средство с перечнем вопросов, помогающее наладить и вести диалог между различными партнёрами проекта;

инструмент планирования, объединяющий в своих рамках различные элементы преобразовательного (инновационного) процесса (проблемы, цели, партнёры, план реализации и т.д.);

– инструмент обеспечения участия/ответственности/владения.

Целенаправленное планирование типа LFA означает, что:

– точкой отсчёта является цель, которую стремятся достичь, и осуществление систематического анализа тех видов деятельности, которые могут вести к этой цели;

– анализ осуществляется с целостной позиции, которую делят на сегменты.

В основе метода лежит идея о том, что смысл и назначение проекта заключаются в обеспечении соответствия поставляемых им услуг и продуктов потребностям потребителей (целевой группы). Иными словами, важно не действие, а важен конечный результат/цель, например повышение жизненного уровня.

Основная идея метода LFA состоит в том, что начинать следует не с об-

суждения действий (мер), которые желательно предпринять, а с разговора о том, к чему следует стремиться (результат/цель).

Метод LFA:

- создаёт предпосылки для диалога между всеми заинтересованными сторонами;
- выступает в качестве рабочего инструмента идентификации проблем, потребностей/ целей, сторон/контрагентов, возможностей/ предпосылок и рисков;
- позволяет проследить за тем, чтобы владение проектом стало прерогативой стороны- партнёра;
- способствует структурному оформлению деятельности, связанной с осмыслением проекта;
- способствует уточнению и конкретизации цели и необходимых для осуществления целей мер;
- формирует единую концепцию проекта;
- облегчает промежуточный контроль (мониторинг), отчётность и оценку;
- позволяет осуществлять проект эффективнее, обеспечивает более благоприятные предпосылки для достижения целей, сокращает сроки и обеспечивает устойчивость проекта/программы.

Метод LFA включает в себя девять ступеней:

- 1) контекстный анализ проекта (анализ системы взаимосвязей/внешних условий);
- 2) анализ контрагентов;
- 3) проблемный анализ / ситуационный анализ;
- 4) формулировку целей;
- 5) план действий;
- 6) ресурсное планирование;
- 7) определение параметров достижения целей / индикаторов;
- 8) анализ рисков;
- 9) анализ предпосылок достижения целей.

Разные ступени анализа осуществляются в строгой порядковой после-

довательности, одна за другой, чтобы затем завершиться. Операции на 2-й – 3-й ступенях – проблемный анализ и анализ контрагентов – производятся согласованно и практически одновременно, поскольку эти ступени тесно связаны друг с другом. Следует обращать внимание на специфику каждой ситуации, проекта, программы. *

«Фабрики мысли»

Фабрика мысли, являясь основным агентом общественной политики, как правило, разрабатывает и публикует документ, который называется «mission statement» – декларация о намерениях, заявление миссии, формулировка позиций, где отражены смысл деятельности фабрики мысли, ее позиционирование относительно различных сегментов аудитории и ее намерения, в той или иной мере выражающие ее глобальные притязания и ее позицию на интеллектуальном рынке как корпоративного профессионала.

Повествовательное содержание аналитических докладов перестало удовлетворять практикующих политиков, и им понадобилось содержание текста о намерениях. Консультационный текст есть основной вид текста, который производят фабрики мысли. Этот текст характеризуется, прежде всего, аналитическим содержанием, в котором излагается не только прогноз, но и составляющее намерение «что делать в данной ситуации». Это составляющее намерение есть главное отличие консультационного текста от аналитического. У данного составляющего намерения есть адресат и субъект намерения (в чьи уста вкладывается намерение некоторой необходимой деятельности). До написания консультационного текста производится предварительное изучение аудитории, сегментирование ее в качестве адресата, позиционирование относительно каждого сегмента и формирование сообщений позиционированного содержания каждому адресату внутри аналитического текста. Наличие таких посланий внутри аналитического текста составляет его консультационное содержание. Текст, собственно, и состоит из разных сообщений (посланий, или месседжей) для каждого сегмента, относительно которого произведено позиционирование аналитического содержания. Каждый сегмент должен найти свое послание в консультационном тексте.

Затем происходит послание этих сообщений в виде презентации текста. Получение ответов от разных сегментов аудитории приводит к инициированию фабрикой мысли так называемого делиберативного

* http://www.ecad.ru/mn-kd3_o6.html

процесса коммуникации или глобальных консультаций в области публичной политики. С этого момента дальнейшие действия по глобальной консультации возможны лишь в условиях публичной политики, и выглядят они так. После получения ответа от того или иного сегмента адресата консультант (фабрика мысли) производит процесс коммуникации, т.е. открытый обмен сообщениями между различными сегментами адресата, который приводит к столкновению их точек зрения, обсуждению и либо к коррекции позиции какого-либо сегмента, либо к конвенционализации позиций. Конвенционализация – отдельная задача фабрики мысли, состоящая в нахождении такой позиции или точки зрения, которая позволяет вначале понимать различным адресатам друг друга, а затем и достигать консенсуса.

Делиберативный процесс (от англ. *deliberate* – обдумывать, взвешивать, совещаться, обсуждать) – процесс массовых консультаций фабрик мысли внутри страны по общественно значимым проблемам и привлечения к разработке публичной политики как можно больше граждан. Такое новшество в развитии фабрик мысли является результатом осознания ограниченности традиционных экспертных исследований для целей развития перспективных и опциональных решений в условиях, когда ставки очень высоки, а элиты не раз ошибаются в чтении (интерпретации) общественного мнения.

В рамках такой новой стратегии фабрики мысли проводят «круглые столы» для высших должностных лиц, которые соответственно заканчиваются формированием сценария развития под патронажем фабрики мысли; инициируют «проекты публичных диалогов» в партнерстве с различными организациями по всей стране для обсуждения публичной политики; работают совместно с общественными и профсоюзными организациями над исследовательским заказом и разрабатывают, например, альтернативный бюджет; проводят опрос общественного мнения и развивают новые технологии, которые позволяют в системе конференции составлять рейтинг и значимость предпочтений; проводят муниципальные встречи граждан, в том числе по реформированию репрезентативных национальных учреждений и Конституции.

Таким образом, делиберативный процесс есть такой процесс коммуникации в сфере публичной политики, который характеризуется открытым и программируемым содержанием: совершенно определенной конвенциональной коммуникативной стратегией инициаторов и большинства участников, наличием наперед известных и открытых инструментов и этапов коммуникации, получением согласованных результатов в виде сценария и протокола развития, планов публичных диалогов, конференций, муниципальных встреч; программированием

исследовательских заказов и в конце концов выходом на то или иное законодательное или исполнительное решение, тот или иной корпоративный социально значимый проект.

Рассматривая глобальные консультации делиберативного процесса с точки зрения теории коммуникации, нужно отметить, что классические понятия теории коммуникации «коммуникативное действие» и «коммуникативный процесс» должны быть дополнены структурным содержанием коммуникативного процесса в области публичной политики, т.е. тем, что здесь названо содержанием делиберативного процесса, который является одним из самых мощных инструментов социального взаимодействия (массовых глобальных консультаций и выработки осуществления публичной политики) при посредстве фабрик мысли.

Рекомендации фабрик мысли должны обладать следующими характеристиками: *

- ▶ Должны присутствовать рамки предельных притязаний (насколько рекомендации благоприятствуют утверждению справедливости, честности, добру и т.п.).
- ▶ Рекомендации носят конкретно адресный характер.
- ▶ В рекомендациях должен содержаться процесс конструирования субъекта их исполнения.
- ▶ В содержании рекомендаций должна быть заложена конвенциональная коммуникативная стратегия.
- ▶ Рекомендации способствуют или непосредственно продвигают определенные законы и исполнительные решения.
- ▶ Рекомендации имеют проектную форму.
- ▶ Рекомендации часто формируют заказ для самой рекомендующей организации.
- ▶ Рекомендации указывают источник финансирования выполнения рекомендаций.

* http://www.uis.kiev.ua/discussion/thnk_tnk_tec.html

2. Социальные исследования как обоснование Программ действий – требования к проектированию и выполнению

2.1. Понятие социального исследования

Социальное исследование первоначально можно определить как научное исследование социальной жизни. В зарубежной литературе подобные исследования нередко именуются эпидемиологическими. В отечественной науке этот тип исследования принято называть социально-статистическим.

Научное исследование социальной жизни начинается, как и исследование любого другого объекта окружающей нас действительности, с потребности что-то узнать.

ПРИМЕР 1

Для продвижения идеи инклюзивного образования детей с инвалидностью необходимо сначала сориентироваться в том, а как вообще относятся к проблеме обучения детей с инвалидностью основные участники проблемы (они перечислены в разделе 1.2. «Виды программных документов, основные принципы и этапы их разработки»). В частности, нас может интересовать выявление установок и реального поведения родителей относительно доступности и качества образования в массовой школе по месту жительства детей с ограниченными возможностями здоровья.

ПРИМЕР 2

Для повышения эффективности реализации реформы ЖКХ среди населения необходимо выявить основные факторы, влияющие на активность населения в сфере ЖКХ.

ПРИМЕР 3

Для повышения эффективности реализации профилактики детской инвалидности необходимо выявить основные факторы, влияющие на уровень детской инвалидности в регионе. В частности, нас могут интересовать особенности поведения городского и сельского населения Республики Бурятия детородного возраста при планировании рождения ребенка и оценка распространенности «рискованного» поведения в контексте влияния на здоровье ребенка во время вынашивания, рождения и последующего ухода за ним.

Такая потребность в исследовании называется проблемой исследова-

ния. Описание проблемы исследования фактически отвечает на вопрос: «Для чего данное исследование проводится?» или «Зачем нужны данные этого исследования?» Запрос на проведение прикладного исследования обычно формирует некое лицо, принимающее решения (ЛПР). То есть тот человек, который планирует использовать данные такого исследования для последующих действий по изменению ситуации. В нашем контексте проблему исследования формулирует руководитель НКО.

Принято считать, что ЛПР хорошо понимают проблемы, которые они стремятся решать средствами социального исследования. Однако чаще всего ЛПР хорошо понимают, какого результата им хотелось бы добиться и какую проблему им хотелось бы решить, но не всегда видят, какую роль в достижении этого результата будет играть то исследование, которое они заказывают. Основной точкой преткновения в переговорах между заказчиком и исследователем является преобразование проблемы, требующей решения, в проблему исследования. Другими словами, решаемую проблему необходимо перевести на язык исследования. Проблема, которую хочет решить заказчик, формулируется в терминах действия – что необходимо сделать для решения проблемы, а проблема, требующая исследования, – в определении информации, требуемой для принятия решения для того, что необходимо сделать и как такую информацию получить.

В приведенных выше примерах в первой части постановки проблемы приведена проблема в терминах заказчика («Для того, чтобы...»), во второй – в терминах исследователя.

Зачастую в реальности в качестве проблемы, требующей решения, ЛПР часто воспринимают лишь ее симптомы. Отсюда участие исследователя бывает необходимым уже на стадии определения проблемы, требующей решения, т.е. участие не должно ограничиваться стадией постановки проблемы, требующей исследования. Вот почему прежде чем исследователь сможет предложить заказчику окончательный вариант работ в виде технического задания, необходимо неоднократное проведение переговоров для уточнения формулировки проблемы как для заказчика, так и для исследователя.

Следует отметить, однако, что существует тип исследований, которые заказчик может проводить, не привлекая внешних, высококвалифицированных специалистов, поскольку любая организация в процессе своей деятельности накапливает огромное количество разнообразной информации, представлявшей, значительный ресурс для «внутренних исследований». Такие исследования, если наладить их реализа-

цию, не требуют значительных временных, кадровых и методологических ресурсов, но позволяют иметь своевременную информацию по проблеме, с которой работает организация. Проводимые планомерно, по единой схеме «внутренние» исследования являются по сути мониторинговыми и позволяют, в том числе отслеживать изменения ситуации и соответственно корректировать деятельность. Они также являются значительным источником для формирования внутренней удовлетворенности сотрудников организации, так как могут наглядно отражать ее результаты.

Такие исследования могут иметь два основных источника информации, это:

- 1) внутренняя информация – база учета клиентов;
- 2) внешняя информация – пресса, официальная государственная статистика, экспертные мнения.

Первым важным источником информации для «внутренних» исследований считается пресса. Налаженный контент-анализ (например, раз в полгода или год) позволяет получать многочисленные данные о степени внимания и специфике отношения к проблеме, с которой работает организация, представления различных проектов, программ и мероприятий, реализуемых организацией. Например, отслеживание специфики публикаций о Национальных проектах «Здоровье» или «Реформа ЖКХ» может давать значимый иллюстрационный материал, используемый при лоббировании тех или иных вопросов, а, например, количество позитивных упоминаний организации в СМИ является показателем «известности» организации, важным для государственных структур.

Официальная государственная статистика, как федерального и регионального уровней, так и уровня отдельных структур, может также быть отличным материалом для понимания актуальности той или иной социальной проблемы. Кроме того, такого рода информация постоянно требуется для обоснования тех или иных проектов и программ. Поэтому ее налаженный сбор и анализ могут значительно облегчить процесс подготовки как презентационных материалов и отчетов, так и предложений для фондов и грантодающих организаций.

Систематический (например, раз в год) сбор экспертных мнений о состоянии социальной проблемы, с которой работает организация, а также по целесообразным подходам к работе также является одним из малозатратных возможностей оценки ситуации. Интервью с коллегами из государственных и общественных организаций позволяет

взглянуть на ситуацию «другими глазами», что очень важно для любой социальной организации.

Анализ баз клиентов – еще один вариант проведения «внутренних» исследований. Сегодня многие организации ведут базы данных о клиентах в электронном или бумажном виде. Как правило, любая анкета клиента программы или проекта (как первичного, так и повторного) включает массу информации о социально-демографических характеристиках, а также об использовании услуг. Анализ этих данных целесообразно проводить с определенной периодичностью – раз в квартал, полгода, год (в зависимости от среднего потока клиентов). В плане мониторинга эта информация позволяет отслеживать динамику обращаемости, повторные обращения, изменения в характеристиках клиентов программы или проекта, а также услуг, за которыми они обращаются. Важно также включить в анкету клиента блок удовлетворенности предоставленными услугами, что также позволит получить очень важную информацию для повышения эффективности работы организации.

2.2. Планирование и организация социальных исследований

Различают следующие основные виды исследовательских планов: формулятивный (разведывательный), дескриптивный (описательный), объяснительный и экспериментальный. Выбор исследовательского плана определяется, прежде всего, состоянием знания о предмете исследования к моменту его начала.

1. *Формулятивный план* используется тогда, когда относительно предмета исследования нельзя выдвинуть никаких продуктивных гипотез. Исследование, проводимое по формулятивному плану, носит название, как указывалось, поискового.

Формулятивный план предполагает три стадии исследования.

- а. Изучение имеющейся литературы.
- б. Неформализованные интервью с компетентными лицами и несистематический анализ документов.
- в. Неформализованное полевое разведывательное наблюдение.

Результатом работы по формулятивному плану является постановка задач исследования и формулировка гипотез.

2. *Дескриптивный план* используется тогда, когда знания предмета достаточно для выдвижения описательных гипотез. Целью реализации данного плана является описание качественно-количественных особенностей социальных явлений. В отличие от формулятивного плана, все элементы, подлежащие описанию, должны быть заранее определены в терминах классификационных и структурных гипотез.

Дескриптивный план предполагает четыре стадии исследования.

- а) составление плана и программы исследования (подготовительная работа),
- б) статистическое наблюдение (регистрация),
- в) статистическая сводка и группировка первичных данных,
- г) математико-статистическая обработка и анализ данных.

Результатом работы по дескриптивному плану является классификация данных, характеризующих структуру того или иного социального явления.

3. *Объяснительный план* предназначен для проверки гипотез о причинности, т.е. о каузальных связях, что предполагает высокий уровень уже имеющихся знаний о предмете исследования.

В дополнение к элементам описательного плана объяснительный план должен содержать возможность делать выводы относительно причинного воздействия переменных друг на друга. Эта возможность достигается включением объяснительных переменных в первичный документ исследования и применением методологии статистического анализа парных и множественных связей между переменными.

4. *Экспериментальный план* специально предназначен для установления причинности.

Элементы мысленного эксперимента содержатся уже в описательном и объяснительном планах, однако собственно социальный эксперимент как исследовательская процедура подразумевает определенный *контроль* исследователя над характеристиками экспериментальной ситуации.

Нередко в одном исследовании последовательно реализуются все названные виды планов, однако исследование может считаться завершенным и после осуществления какого-либо одного вида исследовательского плана из описанной последовательности.

Необходимо отметить, что все вышеуказанные виды планов касаются планирования непосредственно исследования, если же говорить о самой организации работ, то управление исследовательской деятельностью является сферой проектного менеджмента и подчиняется основным его законам и принципам.

Основными итоговыми документами по результатам проведения переговоров заказчика и исследователя являются: техническое задание, календарный план и смета (пример в приложении 2). Основные итоговые документы для проведения исследования по результатам проведения переговоров разрабатывает исследовательский коллектив и предоставляет на рассмотрение заказчику. Как правило, такие документы приходится дорабатывать неоднократно. Это связано с тем, что в ходе согласований уточняется формулировка проблемы в терминах заказчика и, следовательно, меняется формулировка проблемы в терминах исследователя, что в свою очередь приводит к изменению в календарном плане и смете.

В техническом задании обычно освещают:

1. Постановку проблемы.
2. Цель исследования.
3. Задачи исследования.

4. Выборку.

5. Методы, техники и процедуры, используемые в исследовании.

6. Ожидаемые результаты исследования.

При подготовке технического задания для проведения исследований сложного типа также могут быть отражены риски, это могут быть: затрудненный доступ к группе, ограничения исследовательских методов сбора информации, ограничения математико-статистической обработки данных и пр. В некоторых случаях исследователь продумывает и альтернативные способы проведения исследований в случае возникновения прогнозируемых «осложненных» ситуаций.

Иногда в техническом задании приводят программные вопросы исследования. Готовые первичные документы исследования (вопросники, путеводители интервью, схемы наблюдения и пр.) к техническому заданию прилагаются редко, поскольку обычно разрабатываются под конкретное исследование и их разработка уже является тем видом работ, который включается в смету.

В календарном плане исследователь должен отразить основные этапы работ с указанием сроков и измеряемых параметров по результатам проведения работ (количество интервью, реализация выборки, готовность документов и пр.).

Можно выделить следующие виды работ, которые необходимо отразить в календарном плане:

1. Построение теоретической модели (данный этап может не отражаться в календарном плане в силу достаточного опыта исследовательской группы в изучении конкретного предмета или из-за наличия наработанных моделей для изучения явления).

2. Разработка методического инструментария (иногда здесь выделяют отдельно этап согласования, как влияющий на общую продолжительность данного вида работ).

3. Сбор данных.

4. Ввод и математико-статистическая обработка данных.

5. Описание и анализ полученных результатов.

6. Подготовка итогового отчета.

Продолжительность исследования, отвечающего определенному уровню качества и включающего в себя построение теоретической модели, не может быть менее 3 месяцев (это **минимальная** продолжитель-

ность работ). Сокращение сроков работ может происходить за счет уже существующих наработок или за счет снижения качества проводимой работы (что тоже допустимо, если стороны, в особенности заказчик, договорились об этом и осознают факт договоренности).

Если говорить о трудностях во взаимодействии с исследователями, которые могут возникнуть в ходе реализации работ, то типичными являются (рассмотрены по этапам реализации исследования):

1. На этапе составления технического задания: в недостаточной степени прояснена постановка проблемы в терминах заказчика, отсюда ошибки в формулировке исследовательской цели, а следовательно, задач, методов и ожидаемых результатов.

2. На этапе построения теоретической модели: это может быть отсутствие теоретической модели вообще как таковой, т.е. того набора теоретических конструктов и гипотез, на которые опираются исследователи; с другой стороны, это может быть и неадекватно подобранная теоретическая модель или модель, не учитывающая некоторые важные для исследовательской проблемы компоненты.

3. На этапе разработки методического инструментария основной сложностью является его согласование с заказчиком, поскольку начать работы, пока окончательно не утвердят методики, невозможно, зачастую именно этот этап оказывается излишне затянутым и приводит к сбоям в сроках выполнения всего проекта. С другой стороны, недооценить важность разработки методик тоже нельзя – если какой-то из компонентов будет упущен, восполнить это в рамках запланированных работ уже будет невозможно.

4. Этап сбора данных является зоной наибольшего риска. Даже при качественно выполненным предыдущим этапам, здесь возможны следующие сбои:

а) низкое качество сбора данных интервьюерами (не заполнены ключевые шкалы: *нет ответа на вопросы, позволяющие выявить установки родителей относительно доступности и качества образования в массовой школе по месту жительства детей с ограниченными возможностями здоровья*),

б) большой процент брака (нелогично заполненные анкеты, не подлежащие исправлению и дальнейшему включению в обработку: *респондент, отметивший отсутствие опыта алкопотребления, тем не менее отвечал на вопросы об алкопотреблении за последний год и, указав, наличие случаев алкопотребления за последний месяц, не дал некоторых ответов, характеризующих это алкопотребление*),

в) отклонения значения фактической выборки от запланированной по ключевым характеристикам (опрошена не целевая группа, при включении респондентов в выборку не всегда выполнялись процедуры, обеспечивающие равновероятность попадания респондентов в выборку, и пр.).

К сожалению, если подобные нарушения имели место – получить запланированные результаты в полном объеме невозможно.

5. Основные ошибки ввода – наличие нелогично заполненных анкет в базе данных, подобные ошибки отражаются на результатах математико-статистической обработки (*доля респондентов, имеющих опыт алкопотребления за последний месяц, выше, чем доля респондентов, имеющих опыт алкопотребления за всю жизнь*).

6. Сложности, которые могут возникнуть в ходе математико-статистической обработки, в основном сводятся к неадекватно подобранным методам обработки (*расчет линейного коэффициента корреляции Пирсона для не интервальных шкал*).

7. Этап описания и анализа полученных результатов также является зоной повышенного риска – здесь возможны самые разнообразные ошибки: от неудачных или некорректных формулировок до наличия необоснованных выводов (*обоснование взаимосвязей на данных, не имеющих статистической значимости*).

8. Если исследователю удалось избежать ошибок на предыдущих этапах реализации работ, на стадии подготовки итогового отчета никаких сложностей, как правило, не наблюдается.

Следует отметить, что на последних двух этапах заказчик может принимать активное участие при формировании выводов и рекомендаций. И зачастую такой опыт может быть успешным: с одной стороны, исследователь лучше ориентируется в деталях и специфике исследования, с другой стороны, заказчик обладает большим объемом знаний по исследуемой проблеме, а следовательно, может подсказать более корректные выводы и интерпретации.

Подобная доработка отчета может протекать как в ходе групповых процедур (совещаний, «круглых столов», дискуссий и пр.), так и в индивидуальном порядке с различными представителями заказчика. Можно дорабатывать такой отчет и «виртуально» – в несколько итераций по электронной почте.

2.3. Методы социальных исследований – возможности, ограничения, требования к исполнителям

2.3.1. Использование государственной и ведомственной статистической информации

Государственная статистика в России – единая система статистических

органов во главе с Федеральной службой государственной статистики и статистические службы министерств и ведомств, представляющие ведомственную статистику.

Органы государственной статистики располагают системой сбора, обработки и обобщения статистической информации, охватывающей всю страну. Функционирование этой системы определено соответствующим законодательством. Вторичная (сводная) статистическая информация в социальном исследовании бывает необходимой на его поисковой стадии, а также для анализа тенденций изменения изучаемого социального явления.

Ведомственная статистика – это учетно-статистические работы в министерствах, ведомствах и других организациях, связанные с получением отчетных статистических данных, необходимых им для планового и оперативного руководства деятельностью подчиненных им предприятий, учреждений и организаций.

Круг показателей ведомственной статистики весьма широк, и только центральные из них входят в систему статистических показателей государственной статистики. Для исследователя могут представлять интерес следующие разделы ведомственной статистики.

1. Статистика уровня жизни, отражающая доходы и расходы населения.
2. Статистика потребления населением товаров и услуг.
3. Статистика жилищных условий и бытового обслуживания населения.
4. Статистика занятости и безработицы.
5. Статистика здоровья населения и деятельности системы здравоохранения (санитарная статистика).
6. Статистика уровня образования населения и развития системы обучения.
7. Статистика рекреации и досуга.
8. Статистика правонарушений и деятельности органов охраны правопорядка (моральная статистика).
9. Статистика политической и общественной жизни.

При обращении к данным ведомственной статистики следует иметь в виду, что, несмотря на значительное количество содержащихся в ней сводных статистических показателей, большинство из них отражает не состояние объекта управления, т.е. соответствующей сферы общественной жизни, а деятельность подведомственных предприятий, учреждений или организаций. Кроме того, в нашей стране существует стойкая тенденция оценки успешности деятельности соответствующего ведомства по показателям ведомственной статистики, что, конечно, накладывает определенные ограничения на достоверность ведомственных статистических данных.

2.3.2. Визуальное наблюдение

Наблюдением в эмпирической социологии называется целенаправленное, организованное и определенным образом фиксируемое восприятие исследуемого объекта. Как исследовательский метод, наблюдение имеет **ряд важных преимуществ** перед другими методами сбора первичной социологической информации. Прежде всего, это *непосредственность* получаемой информации, что позволяет зафиксировать широкий круг видов естественного поведения наблюдаемых. Непосредственность записи результатов наблюдения уменьшает опасность того, что что-либо будет забыто или ошибочно истолковано впоследствии.

Наблюдение дает *возможность анализировать поведение групп*, т.е. одновременно охватить поведение ряда лиц по отношению друг к другу или к определенным задачам, предметам и т.д., что недоступно ни для одного другого метода социологического исследования. В отличие от самоотчетов испытуемых наблюдение дает *более точное описание поведенческих актов* с точки зрения их классификации и интенсивности.

Результаты наблюдения, в отличие от результатов интервью, *не зависят от готовности наблюдаемых давать информацию* о себе. При наблюдении возможна *многомерность охвата* наблюдаемого поведения, т.е. фиксация *широкого спектра поведенческих проявлений*, что благоприятно влияет на полноту описания социального поведения. Кроме того, при необходимости наблюдение может быть достаточно широким и с большой полнотой охватывать проблематику исследования.

Однако, наряду с названными преимуществами, метод наблюдения имеет и **ряд недостатков**. На восприятие наблюдателем событий и на оценку результатов наблюдения может влиять *эмоциональное состояние, ожидания наблюдателя*, особенно при его низкой мотивированности к наблюдению. На результаты наблюдения влияют и *социальные характеристики личности* наблюдателя. Более высокий или более низкий социальный статус наблюдателя, по сравнению с наблюдаемыми, в силу различий социального опыта, направленности и ценностных ориентаций, зачастую приводит к недооценке одних и переоценке других поведенческих проявлений.

Исследование, проводимое методом наблюдения, обычно имеет следующие **этапы**.

- а. Определение цели и задач наблюдения.
- б. Выбор объекта, предмета и ситуации проведения наблюдения.
- в. Выбор способа наблюдения, наименее влияющего на объект и обеспечивающего получение наиболее полного объема необходимой информации.
- г. Выбор способа регистрации результатов наблюдения.

д. Обработка и интерпретация полученной при помощи наблюдения информации.

Тренировка наблюдателей. В программу подготовки наблюдателей входит ознакомление с особенностями исследования, установление критериев и категорий наблюдения, проверка и сопоставление результатов, полученных на одном и том же объекте; упражнения в регистрации; обращение с техническими средствами наблюдения.

2.3.3. Опросные методы (анкета, интервью, фокус-группа, экспертные методы)

Целью опроса является получение информации об объективных и/или субъективных (мнения, настроения и т.п.) фактах со слов опрашиваемых. Все разнообразие методов опроса, применяемого в социальных науках, можно свести к двум основным типам:

- 1) опрос «лицом к лицу» – интервью, проводимое специалистом-интервьюером по определенному плану;
- 2) заочный опрос – анкеты, предназначенные для самостоятельного заполнения и распространяемые исследователями по почте, через массовую печать, с помощью специальных людей-анкетеров и т.п.

Опросам как методам сбора первичной информации свойственна известная ограниченность. Их данные во многом основаны на самонаблюдении, поэтому даже при условии полной искренности опрашиваемых они нередко свидетельствуют не столько об их подлинных мнениях и настроениях, сколько о том, какими они их изображают. В то же время существует множество таких сторон социальной жизни, изучение которых невозможно без использования опросов. Так, посредством опросов осуществляется получение информации о мнениях, чувствах, мотивах, отношениях, интересах и т.д. При этом данные опросов могут отражать явления, относящиеся не только к настоящему времени, но также к прошедшему и будущему.

Позитивную роль в изучении какого-либо общественного явления опросы играют в наибольшей мере тогда, когда полученная с их помощью информация сопоставляется с результатами анализа статистических данных, официальной и личной документации, материалами непосредственного наблюдения. Необходимо избегать абсолютизации методов опроса, когда они применяются в качестве универсальных, особенно если нужны другие методы сбора первичной информации.

Виды интервью. В стандартизованном интервью формулировки вопросов и их последовательность определены заранее, они одинаковы для всех опрашиваемых. Интервьюеру не разрешается переформулировать какие-либо вопросы или вводить новые, а также изменять их порядок. Нестандартизованное интервью, напротив, характеризуется гибкостью. Интервьюер руководствуется лишь общим планом интервью и может сам в соответствии с ситуацией, складывающейся при ин-

тервьюировании, формулировать вопросы и изменять их порядок.

Каждому из этих видов интервью присущи свои преимущества и недостатки.

Преимущества стандартизованного интервью:

- a) полученные данные легко сравнимы;
- b) выше надежность информации – результаты повторного интервьюирования одной и той же группы опрошенных в большей мере совпадают;
- c) ошибки в формулировании вопросов сведены до минимума;
- d) может быть успешно проведено интервьюером с невысокой квалификацией.

Недостатки стандартизованного интервью: возможность ошибок вследствие неоднозначного понимания опрашиваемыми содержания вопросов; несколько «формальный» характер опроса, затрудняющий установление контакта между интервьюером и опрашиваемым, а также не допускающий дополнительных вопросов.

Преимущества нестандартизованного интервью:

- a) возможность стандартизации не столько формулировок, сколько смысла вопросов;
- b) более высокая обоснованность результатов, поскольку они получены в ситуации, близкой по форме к обычной беседе, что вызывает более естественные ответы;
- c) большая гибкость, допускающая возможность приспособления к конкретной ситуации интервьюирования;
- d) возможность получения более полной и глубокой информации.

Главный недостаток нестандартизованного интервью состоит в том, что иногда трудно сопоставить полученные данные из-за вариации или даже ошибок в формулировках вопросов и их последовательности.

Многими достоинствами двух названных видов личного опроса обладает полустандартизованное, или «фокусированное», интервью, в котором используется так называемый «путеводитель» с перечнем как строго необходимых, так и возможных вопросов. При этом основные вопросы должны быть заданы каждому опрашиваемому. Необязательные вопросы (подвопросы) задаются или не задаются интервьюе-

ром в зависимости от ответов опрашиваемого на основные вопросы. Это дает возможность интервьюеру варьировать набор задаваемых вопросов в пределах «путеводителя». Полученные данные в то же время достаточно высоко сопоставимы.

Выбор того или иного вида интервью зависит от уровня изученности проблематики, целей исследования и его программы. Применение стандартизованного интервью целесообразно в том случае, если необходимо опросить большое количество людей и затем подвергнуть полученные данные статистической обработке. Этот вид интервью часто используется в качестве основного метода сбора первичной информации.

Нестандартизованное интервью обычно используется не как основное средство сбора данных, а либо на ранних стадиях исследования для предварительного знакомства с изучаемой проблематикой, либо с целью дополнения и контроля данных, собранных другими методами. Полустандартизованное интервью одинаково часто применяется как в качестве основного средства получения первичной информации, так и для того, чтобы только проконтролировать материалы, собранные другим путем.

Содержание вопросов. Все разнообразие вопросов, используемых в интервью и анкетах, можно разбить на следующие виды.

1. Вопросы, направленные на выявление фактической информации о личности и социальном положении опрашиваемого. Ответы на них позволяют группировать опрашиваемых по различным категориям, исходя из их возраста, занятости, этнической принадлежности и т.п.
2. Вопросы, направленные на выявление фактов поведения в прошлом или настоящем. Это вопросы о тех или иных действиях как самого опрашиваемого, так и других лиц.
3. Вопросы, направленные на выявление мнения о фактах, об отношениях, мотивах и нормах поведения.
4. Вопросы, направленные на выявление интенсивности мнений и отношений.

Разработка первичного документа опросного исследования

Правила формулирования вопросов. Содержание вопросов обусловлено целью и задачами исследования. Однако важно, чтобы опрашиваемые понимали вопросы именно так, как это предусматривалось при разработке вопросника.

При формулировании вопросов необходимо соблюдать следующие требования.

1. Каждый вопрос должен быть логически отдельным, т.е. соответствовать одному статистическому признаку.
2. Следует избегать малораспространенных иностранных слов, узкоспециальных терминов и слов с двойным значением.
3. Нельзя задавать слишком длинных вопросов, особенно в интервью, так как опрашиваемый может не запомнить всего вопроса.
4. Если опрос касается темы, с которой опрашиваемый недостаточно знаком или в отношении которой он не имеет необходимого запаса специальных терминов, следует сделать предисловие к соответствующим вопросам. Сам же вопрос при этом остается кратким.
5. Каждый вопрос должен быть конкретным настолько, насколько возможно. Здесь часто предпочтительнее касаться отдельных случаев, а не каких-либо обобщений.
6. Следует либо подробно указывать все возможные варианты ответа, которые опрашиваемому необходимо иметь в виду, либо не указывать ни одного. Необходимо также уравнивать число возможных вариантов ответов «за» и «против», так как перевес с той или другой стороны может повлиять на ответ.
7. Необходимо предлагать опрашиваемому только такие варианты ответов, каждый из которых может быть приемлем для него в равной степени. Опрашиваемый не должен считать, что выбор того или иного варианта означал бы потерю его социального престижа.
8. Формулировка вопроса не должна стимулировать стереотипных, шаблонных ответов.
9. Следует остерегаться включения в вопрос слов, которые сами по себе могут вызвать негативное отношение опрашиваемых.
10. Вопрос не должен носить внушающего характера.

Таким образом, формулировка вопросов зависит от цели и предмета исследования, используемого метода опроса и социально-демографических характеристик опрашиваемых.

Открытые и закрытые вопросы. Все вопросы, используемые в интервью и анкетах, можно разделить на открытые (неструктурные) и закрытые (структурные). Первые не дают опрашиваемому никакого руководства ни в отношении формы, ни в отношении содержания его ответов; вторые – предлагают сделать выбор лишь из числа указан-

ных вариантов ответа. При этом любая стандартизация возможных ответов должна исчерпывать объем вопроса, включая в себя, согласно смыслу, позитивные и негативные варианты ответов и ответы типа «не знаю», «затрудняюсь сказать».

Все закрытые вопросы можно подразделить на: а) вопросы дихотомические и б) вопросы с множественным выбором. Дихотомический вопрос включает в себя два взаимоисключающих варианта ответа, хотя иногда содержит и вариант ответа «не могу сказать». Такие вопросы позволяют четко определить мнение опрашиваемых, однако неизбежно ведут к потере различных градаций отношения.

В вопросе с множественным выбором опрашиваемому предлагается серия возможных вариантов ответа. Если такие вопросы построены по принципу оценочной шкалы, то они предполагают выбор только одного из вариантов. Однако вопросы с множественным выбором могут составляться и таким образом, что опрашиваемый вправе указать не один, а несколько вариантов ответа.

Закрытые вопросы способны вызвать у опрашиваемых чувство раздражения, поскольку люди склонны полагать, что ни один из предлагаемых вариантов ответа не представляет их мнения полностью, со всеми оттенками, которые бы им хотелось выразить. Открытые вопросы в интервью выглядят естественнее, что создает более благоприятную для опроса атмосферу. Нередко они позволяют получить от опрашиваемых более обдуманную информацию.

Во многих интервью и анкетах одновременно используются и открытые, и закрытые вопросы. Выбор между ними зависит от цели исследования, имеющихся в распоряжении исследователя времени и средств и от уровня знаний о явлении, которое необходимо изучить. Как правило, открытые вопросы чаще применяются в интервью, нежели в анкете, потому что обычно людям легче рассказать о чем-либо, чем изложить это письменно.

Косвенные приемы получения информации. Часто люди не хотят обсуждать в интервью некоторые остро дискуссионные вопросы или отвечать на них в анкете, давать о себе информацию слишком личного характера, выражать свое отношение, зная, что оно может не одобряться. Кроме того, далеко не все аспекты личного отношения опрашиваемого к какому-либо явлению всецело им осознаются. В подобных случаях используются косвенные приемы получения информации, т.е. такие, истинные цели применения которых замаскированы для опрашиваемого. Это:

- а) сочетание прямого и косвенного вопросов на одну и ту же тему;
- б) безличные вопросы, когда опрашиваемого просят дать ответ о мнениях других людей или об объективной, с его точки зрения, реальности;
- в) проективные вопросы, когда речь идет не о самом опрашиваемом, а о каком-то другом воображаемом человеке или группе лиц;
- г) информационные тесты, применение которых исходит из предположения о том, что количество и характер информации, которыми располагает человек о каком-то предмете или явлении, находятся в прямой зависимости от отношения этого человека к данному предмету или явлению.

Последовательность вопросов. Она больше важна для интервью, чем для анкеты, поскольку, получив анкету, люди почти всегда перед тем, как начать отвечать, просматривают ее. Интервью – это процесс социально-психологического взаимодействия, имеющий свои фазы развития. Поэтому место расположения вопроса в определенной мере диктует и его содержание. Порядок вопросов в интервью должен способствовать установлению и последующему укреплению контакта между интервьюером и опрашиваемым. Некоторые вопросы вводятся в план интервью специально с этой целью, хотя они могут и не иметь прямого отношения к теме исследования.

Последовательность вопросов в интервью должна отвечать следующим требованиям.

1. По мере прохождения опроса интерес опрашиваемого к нему должен расти. Необходимо, чтобы первый вопрос привлекал внимание, заинтересовывал опрашиваемого, но не был дискуссионным.
2. Более сложные вопросы должны следовать за более простыми. Чем далее опрашиваемый вовлекается в интервью, тем труднее ему отказать от его продолжения. Поэтому требующие размышления вопросы не должны ставиться слишком рано, но и не должны идти слишком поздно, так как обычно через 15 – 25 мин. опрашиваемый утомляется.
3. Сутобо интимные вопросы нельзя задавать слишком поспешно. Они задаются тогда, когда с опрашиваемым уже установлен известный контакт.
4. В смысловом отношении вопросы должны следовать друг за другом в соответствии с естественной логикой беседы.

В некоторых случаях рекомендуется все же отступать от логического порядка вопросов, чтобы избежать влияния на ответы опрашиваемых

вопросов, задававшихся ранее. Для того чтобы прервать ход мыслей опрашиваемого и не допустить такого влияния, можно задавать тематически связанные вопросы не подряд или даже вставлять между ними так называемые «буферные» вопросы, относящиеся к совершенно другой теме. Такое перемешивание тем, кроме того, препятствует появлению утомления.

В частности, и для предотвращения влияния последовательности вопросов их иногда задают по принципу «воронки». Начиная определенную тему, далее интервьюер касается неструктурных вопросов, а затем переходит к более структурным.

Некоторые опрашиваемые, не желая показывать свою неосведомленность, высказываются о темах, совершенно им неизвестных. Поэтому перед началом опроса по таким темам задается так называемый информационный вопрос, позволяющий установить, имеет ли опрашиваемый вообще какие-либо сведения по данной теме. Основные вопросы задаются только тем из опрашиваемых, которые располагают достаточной (с точки зрения интервьюера) информацией.

Выяснение фактических данных о личности опрашиваемого должно приходиться на конец интервью (анкеты). Перед ними рекомендуется ставить какой-либо вопрос для оживления интереса опрашиваемого.

Предварительная проверка вопросника. Любой, даже разработанный с самым тщательным соблюдением всех требований вопросник нуждается в предварительном тестировании. Такая проверка всегда осуществляется посредством интервью. Ее цель заключается в том, чтобы проверить:

- a) ясность формулировок вопросов;
- b) обеспечат ли эти вопросы получение всех требуемых данных;
- c) последовательность вопросов для устранения нежелательных влияний;
- d) не упущены ли какие-либо важные аспекты изучаемой проблемы;
- e) позволяет ли вопросник добиться высокого уровня сотрудничества со стороны опрашиваемых.

Предварительные интервью проводятся среди представителей всех категорий, которые впоследствии будут охвачены массовым опросом. Их количество может колебаться от 15 до 100 человек. Обычно в пробном интервью задаваемые вопросы обсуждаются с опрашиваемыми. По окончании интервью у каждого из них спрашивается, какие трудности они испытывали при ответах, как бы они сами задали тот или

иной вопрос и т.д. Наблюдения и критические замечания интервьюеров также обязательно фиксируются.

Если в исследовании принимает участие большое число интервьюеров, после окончания пробного опроса для них разрабатывается письменная инструкция по проведению интервью.

Проведение опроса.

Процесс интервьюирования имеет три основные фазы: *установления контакта*, основную и завершающую. В фазе установления контакта интервьюер прежде всего должен стремиться к созданию дружеской атмосферы, которая побуждала бы опрашиваемого к искренним ответам. Тем не менее интервьюер должен сохранять известную степень официальности, не допуская ни панибратства, ни менторского тона по отношению к опрашиваемому.

Вступительные слова интервьюера должны быть краткими, обоснованными и уверенными. Интервьюер излагает цели исследования, используя понятную для опрашиваемого терминологию, заверяет его в анонимности ответов и, если это необходимо, предъявляет свои полномочия. Кроме того, интервьюер обязан ответить на любые правомерные вопросы опрашиваемого.

В ряде исследований их действительные цели бывает необходимо маскировать. Это позволяет избежать нежелательного влияния на ответы различных предположений, которые могут возникнуть у опрашиваемых. Правда, при подобной маскировке некоторые вопросы могут показаться опрашиваемым не относящимися к делу. Однако возможность нежелательного влияния на ответы при этом все же меньше.

Основная фаза. Контакт, достигнутый между интервьюером и опрашиваемым, нуждается в постоянной поддержке. При умелой тактике интервьюера его контакт с опрашиваемым должен укрепляться по мере прохождения интервью. В процессе интервью интервьюер должен сохранять нейтральную позицию, т.е. ему нельзя высказывать своего отношения к предмету исследования. Отказ от этой позиции допустим лишь тогда, когда нужно выяснить степень убежденности опрашиваемого в каком-либо мнении. Тогда мнение опрашиваемого можно оспорить, чтобы увидеть, как он будет защищать свою точку зрения.

Для подтверждения правильности понимания опрашиваемым вопроса в нестандартизованном интервью интервьюер может прибегнуть к зондированию. В стандартизованном интервью здесь допустимо только повторение вопроса.

В случаях противоречивости в ответах опрашиваемого соответствующие вопросы следует подвергнуть контролю. Для этого можно указать опрашиваемому на противоречие и выяснить, с чем оно связано, либо прибегнуть к косвенному зондированию.

При получении ответа «не знаю» перед интервьюером встает задача выяснить, действительно ли речь здесь идет об отсутствии своего мнения, или в этом ответе проявляется боязнь высказать свою точку зрения, нежелание думать о данном вопросе, уклонение от ответа на некоторое время, нужное, чтобы собраться с мыслями, и т.д.

Завершение интервью. После формального окончания интервью интервьюер должен поблагодарить опрашиваемого, извиниться за беспокойство. Следует помнить, что именно тогда, когда интервью закончено, опрашиваемый может сказать об очень важных с точки зрения исследователя вещах, о которых по каким-либо причинам он умолчал во время самого интервью.

К наиболее распространенным ошибкам интервью (особенно нестандартизованного) можно отнести:

- ▶ Излишнее многословие интервьюера (в идеале интервьюер должен говорить не более 20% времени).
- ▶ Недостаточную активность и настойчивость интервьюера в сборе информации (пример низкого качества сбора: «*В чем, по Вашему мнению, заключаются сильные стороны данного мероприятия?*» – «Да, в общем-то, все хорошо было.» При таком ответе неясно, какие именно аспекты проведенного мероприятия респондент оценивает положительно и в чем проявляется эта «положительность», т.е. невозможно дать развернутое описание положительных сторон мероприятия).
- ▶ Демонстрацию своего отношения к выражаемому респондентом мнению (такая демонстрация проявляется не обязательно в вербальных высказываниях, а, например, в изменении выражения лица, усмешках и пр.).
- ▶ Попытки вести интервью «по памяти», а не по путеводителю. Как правило, это повышает риск пропуска вопросов и изменения их смысла.

Фокус-группа.

Фокус-группа – это техника, отчасти заимствованная из техники проведения интервью, но имеющая свои особенности. Информация, полученная от группы, сильно зависит от взаимодействия участников. Действительно, результаты группового опроса обычно отличаются от

результатов индивидуального опроса. Особенности этого типа интервью обусловлены феноменами, отражающими групповую динамику, которая возникает вследствие протекания в группе процессов положительного и отрицательного напряжения.

Положительное напряжение возникает тогда, когда некоторые участники группы выдвигают свои идеи, стараются объединить других и пытаются повысить сплоченность группы, беря на себя роль лидера. Отрицательное напряжение возникает тогда, когда лидеры подгрупп противостоят друг другу и отказываются от принятия тех неформальных групповых норм, которые обычно возникают в группе.

Групповые интервью позволяют проанализировать изменения мнений и поведения людей в процессе взаимодействия, формирование и влияние групповых норм.

Фокус-группа как метод исследования имеет важные преимущества перед другими методами, благодаря чему ее использование способно облегчить проведение исследования. Вот эти преимущества:

- а. Благодаря присутствию и воздействию других членов группы люди более легко высказываются. Знание позиции других членов группы относительно объекта обсуждения стимулирует людей высказывать и свою позицию (эффект фасилитации).
- б. Техника группового интервью позволяет получить значительный объем информации быстро и с наименьшими затратами.

К недостаткам группового интервью следует отнести:

- а. Ограниченность времени для высказываний каждого участника, что снижает объем информации, которую он может предоставить, в сравнении с индивидуальным интервью.
- б. Вследствие группового давления многие индивиды демонстрируют конформность, присоединяясь к доминирующим в группе суждениям.
- в. Лица с психастеническими чертами характера, в силу неуверенности в себе и преобладания процессов торможения в ситуациях противостояния лидерам, дают очень мало информации.
- г. Подавляющее большинство людей в группе избегают давать информацию о своей личной или интимной сфере жизни.

Кроме того, метод фокус-группы в своей реализации имеет следующие ограничения:

- а. Необходимость соответствующего помещения, наличие квалифи-

цированного наблюдателя и технических средств фиксации данных.
б. Сложность анализа информации, полученной в ходе интервью.

Путеводитель («сценарий») фокус-группы.

По уровню стандартизованности путеводаителя интервью фокус-группы, как и индивидуальные интервью, различаются. Полностью нестандартизованное (свободное, ненаправленное) интервью проводится тогда, когда для целей исследования необходимо изучение всей совокупности групповых феноменов.

На практике чаще всего используется полустандартизованное групповое интервью. Путеводитель такого интервью содержит темы, обязательные для обсуждения в группе, а также указания по регулированию функционирования группы. Эти указания направлены на то, чтобы избежать излишне продолжительных высказываний участников обсуждения, устранить влияние позиций лидеров на высказывания других членов группы, снять блокировки со стороны группы для высказываний отдельных ее членов, дать возможность высказаться всем членам группы.

Полностью стандартизованное групповое интервью характеризуется тем, что модератор не ограничивается регулированием функционирования группы, но дает жесткие инструкции участникам. Это позволяет исключить влияние поведения других членов группы, включая лидеров, на высказывания участников, хотя влияние высказываний других членов, конечно, сохраняется.

Пример путеводаителя для фокус-группы приведен в приложении 3.

Подготовка фокус-группы. Важным условием успешного проведения группового интервью является владение модератором обстановкой (физической средой), в которой проводится группа. Поэтому с ней следует освоиться до начала проведения группы.

Размер и состав группы. Группы должны быть небольшими, в среднем 10 человек (в большинстве случаев 6 – 12 человек). Этого количества обычно достаточно для получения необходимой информации и не вызывает блокировок высказываний участников, поскольку в таком случае не требуется опыта публичных выступлений. Если же необходимо опросить большее число людей, проводится несколько групповых интервью.

Состав группы должен не быть слишком неоднородным, так как люди почувствуют разделяющие их социальные барьеры и вместо того, чтобы высказываться, начнут формировать группировки по объеди-

няющим их признакам. Однако и чрезмерно однородная группа будет непродуктивной, так как в ней не будет возникать напряжение, вызывающее групповую динамику. Компромисс между этими двумя требованиями достигается за счет выделения сначала критериев дифференциации группы, которые могут вызвать блокировку высказываний, а затем – критериев, способных создать необходимую неоднородность. Эти критерии чаще всего являются социально-демографическими (пол, возраст, социально-профессиональная принадлежность и пр.).

После того как социально-демографический состав группы определен, необходимо выбрать стратегию поиска участников группы. Используются следующие стратегии поиска.

а. Отбор из списка, если существует какой-либо список лиц, удовлетворяющих требованиям формирования группы, и если относительно них может быть получена необходимая дополнительная информация.

б. Фокус-группа, дополняющая какое-либо официальное мероприятие, собрание или совещание, где присутствуют представители интересующей исследователя аудитории.

в. Фокус-группа, формируемая в каком-либо общественном учреждении или месте, которое посещают представители целевой аудитории. После того как группа сформирована, само ее проведение организуется в соответствующем помещении.

г. Опрос так называемых «незаинтересованных лиц», выдвигающих кандидатов на участие в фокус-группе. «Незаинтересованные лица» – те люди, которые в силу каких-либо обстоятельств знакомы с интересующим исследователя контингентом. Каждое такое лицо предлагает свой список потенциальных участников группы. Затем, чтобы обеспечить адекватную представленность участников, из всех этих списков по принципу случайности отбирается по несколько человек. Данный вид отбора может быть выполнен и по принципу «снежного кома» (см. экспертный опрос).

д. Случайный телефонный отбор. При нем телефонные номера первоначально отбирают по случайному принципу (при помощи таблицы или генератора случайных чисел) из компьютерной базы телефонной сети, а затем при помощи телефонного стандартизованного интервью определяют лиц, соответствующих критериям участия в фокус-группе.

е. Объявления в средствах массовой информации. Существенным недостатком этого довольно распространенного способа отбора является самоселекция проходящих по объявлению, что может привести к сме-

щению важных для целей исследования характеристик группы.

При формировании фокус-группы следует иметь в виду, что принципы построения случайной выборки, обычно используемые в социологическом исследовании, мало применимы к фокус-группе. Цель фокус-группы состоит не в том, чтобы сделать статистически надежные выводы, а в том, чтобы понять, почему они таковы. Фактически систематический или случайный отбор применяется здесь только тогда, когда уже имеется избыточный по количеству список потенциальных участников, из которого необходимо сформировать группу.

Проведение фокус-групп.

Интервьюер (модератор) начинает сеанс, представившись и сообщив о цели групповой работы, изложив ее так, как ее должны воспринимать участники. Далее сообщаются правила проведения группы: свобода высказываний, необходимость дать слово каждому, недопустимость некорректных высказываний. Затем участники группы представляются, сообщая о себе краткую информацию, необходимую для дальнейшей работы. Объем предоставляемой участниками информации о себе таков, чтобы не нарушалось условие максимально возможной анонимности.

Течение группового интервью проходит следующие этапы.

а. Начало интервью. Здесь участники интервью обычно держатся обособленно и настороженно, стараясь понять ситуацию и других участников.

б. Стереотипные высказывания. Участники продуцируют высказывания, отражающие общепринятую точку зрения на предмет обсуждения.

в. Поисковые высказывания. Участники сначала стремятся выяснить точку зрения других участников и модератора на предмет дискуссии, чтобы понять, какие высказывания будут «правильными». Только затем они начинают продуцировать высказывания, отражающие собственное мнение или отношение к предмету обсуждения.

г. Повторяющиеся высказывания. Члены группы, придя к определенным заключениям о предмете обсуждения, устойчиво их воспроизводят.

д. Конец интервью. Здесь модератор обычно осуществляет синтез происходившего во время проведения группы: говорит о вкладе каждого участника, показывая различия в их работе, а также выделяет выво-

ды, сделанные группой сообща, чтобы получить подтверждение, что они действительно зафиксированы точно.

Вспомогательной тактикой завершения дискуссии является техника «финального вопроса», когда после обзора состоявшейся дискуссии модератор просит участников высказать свои соображения, замечания и дополнения. Иногда такой прием позволяет получить ценную дополнительную информацию.

Обычная продолжительность группового сеанса составляет 2 академических часа.

Поведение модератора. Основной задачей интервьюера в групповом сеансе является работа с внутригрупповым напряжением. Однако следует делать все возможное, чтобы это напряжение не привело к блокировке высказываний. Модератор ведет сеанс в соответствии с путеводителем группового интервью. Соблюдение порядка вопросов, предусмотренного путеводителем, позволяет избежать возникновения в группе беспорядочного обмена мнениями. Однако здесь модератор должен проявлять и некоторую гибкость. В частности, следует поощрять возвращение к уже обсужденным темам, если по ним появляется новая информация, не вмешиваться без необходимости в течение дискуссии. По завершении отдельных тематических разделов группового интервью модератор стимулирует промежуточное обобщение результатов работы.

При уклонении от темы интервьюер использует технику реконцентрации внимания группы. Он также может помогать членам группы формулировать их мнения и оценки. В полустандартизованном групповом интервью интервьюер должен обеспечивать равенство возможностей высказывания для всех участников. Для этого иногда приходится прерывать групповое обсуждение и предоставлять слово отдельным застенчивым членам группы. Технические приемы, используемые для индивидуальной работы с участниками, тождественны тем, которые применяются в индивидуальном интервью.

Фиксация и анализ работы фокус-группы. Работа группы фиксируется на видеоманитофон. При использовании обычного магнитофона дополнительно следует организовать наблюдение, проводимое во время группового сеанса по общим правилам применения этого метода. При таком подходе удается зафиксировать весь объем информации, необходимый для описания динамики группы во время сеанса.

При анализе результатов группового сеанса можно ограничиться изучением предметного вербального материала, если этого достаточно

для решения задач исследования. Однако если необходимо использовать собранный материал полностью, следует проанализировать высказывания не только относительно предмета интервьюирования, но и высказывания, отражающие взаимодействие между участниками. Анализ высказываний дополняется анализом полученной в ходе сеанса невербальной информации.

Фокус-группы, проводимые общественными организациями, имеют некоторую специфику. Цели исследования носят здесь сугубо прикладной характер. Обычно это оценка потребностей, изучение социально-психологического климата или определение удовлетворенности потребителей услугами или программами. Такие группы минимальны по размеру. Вместо профессионала модератором в них может выступать человек, сам принадлежащий к целевой группе, пользующийся в ней авторитетом и владеющий необходимыми навыками. Обсуждение обычно проводится в помещении организации. По завершении группового сеанса составляется детальный отчет о работе группы, содержащий не только основные выводы, но и их обоснование материалами, полученными в ходе сеанса.

При подготовке и проведении фокус-групп также возможны ошибки, характерные при проведении опроса (приведены в предыдущем подразделе), однако существуют и специфичные.

► На этапе формирования путеводителя фокус-групп основная трудность – это формулировка вопросов. Эти вопросы не должны иметь вид программных, а уже должны быть сформулированы так, чтобы сразу могли быть заданы группе. Использование программных вопросов допустимо только в том случае, если модератор обладает высокой квалификацией и имеет большой опыт ведения фокус-групп, однако даже в этом случае есть риск пропустить вопрос или задать его не в слишком удачной формулировке.

► При подготовке фокус-группы основные ошибки – это отсутствие информации о среде проведения группы (размер комнаты, наличие передвижающихся стульев, освещение и пр.), формирование недостаточно однородных групп и отсутствие предварительной оценки личностных качеств потенциальных участников группы (это не позволяет спрогнозировать динамику группы и зоны риска, которые необходимо будет минимизировать).

► На этапе проведения фокус-групп основные ошибки модератора – это излишне активная позиция, которая мешает высказываниям группы и оказывает на них влияние, или, наоборот, пассивная позиция, в результате которой интенсивность высказываний снижена, возможно

«затягивание» проведения группы по времени.

Особенности заочного опроса (анкетирования)

К заочному опросу наиболее целесообразно прибегать в тех случаях, когда необходимо:

- a) выяснить отношение людей к остро дискуссионным или интимным вопросам;
- b) опросить большое число людей в сравнительно небольшой срок, особенно в тех случаях, когда они расселены по обширной территории.

На первой странице анкеты обязательно указывается организация, проводящая этот опрос. Далее идет *вступление* – обращение к опрашиваемому. Здесь называются цели исследования, объясняется, почему опрашиваемый должен ответить на вопросы анкеты (можно, например, подчеркнуть важное общественное значение изучаемой проблемы). Желательно дать некоторое разъяснение того, как заполнять анкету. Следует также заверить опрашиваемого в анонимности полученных ответов. Вступление должно быть лаконичным и вежливым. В конце бланка анкеты всегда выражается благодарность опрашиваемому.

Еще на стадии построения вопросника необходимо учитывать требования, обусловленные использованием вычислительной техники для обработки анкет. Они заключаются в отводе на бланке анкеты *места для шифровки ответов*.

Большое значение имеет *внешний вид анкеты*, поскольку он может оказывать как благоприятное, так и неблагоприятное психологическое воздействие на опрашиваемых. Здесь важно и качество бумаги, и полиграфическое *оформление*. Желательно использование нескольких шрифтов, чтобы можно было визуально отделить вопросы от вариантов ответа, привлечь внимание опрашиваемых на отдельные фразы и слова. При размещении вопросов важно учитывать, что они должны находиться на одной странице с вариантами ответов. Открытые вопросы должны иметь на бланке достаточно места для ответа.

Существуют три способа проведения заочного опроса:

1. рассылка анкетных бланков по почте (почтовый опрос);
2. помещение анкет в газетах и журналах (прессовый опрос);
3. телефонный опрос;
4. опрос при помощи сети Интернет;

5. вручение анкет опрашиваемым по месту их работы или жительства.

Первые два способа применяются крайне ограниченно по причине низкого возврата анкет, даже при условии напоминания по почте, по телефону или при личном посещении. Другие два способа приводят к довольно большому смещению характеристик выборочной совокупности, т.е. к отклонению от репрезентативности, но широко используются благодаря своей простоте и дешевизне.

При пятом способе, когда анкеты вручаются лично каждому опрашиваемому, иногда они заполняются сразу же в присутствии анкетера, а иногда оставляются у опрашиваемых, чтобы те ответили на вопросы в удобное для себя время и возвратили бланки к установленному сроку. Возврат анкет здесь может приближаться к стопроцентному.

Иногда анкетный опрос проводится в виде так называемой анкеты-интервью. При этом интервьюер опрашивает респондента по анкете, зачитывая вслух вопросы и, что очень важно, все варианты ответов на них. Подобная форма опроса используется при физической неспособности респондента заполнить анкету. Широкое распространение техника анкеты-интервью получила и в телефонных опросах.

Рассмотрим подробнее способы проведения заочного анкетного опроса, основанные на использовании специальных средств коммуникации.

Состав анкеты:

- ▶ Введение.
- ▶ Вопросы-фильтры.
- ▶ Вопросы-индикаторы.
- ▶ Ответы (шкалы).
- ▶ Вспомогательная информация (пояснения к вопросам).

Основными элементами *введения* являются:

- ▶ Приветствие (или обращение).
- ▶ Информация о том, кто и зачем проводит исследование (определение целей и задач, практическая ценность результатов).
- ▶ Краткое содержание вопросов исследования (тематика исследования).
- ▶ Инструкция по заполнению анкеты.
- ▶ Гарантия анонимности и конфиденциальности участия в исследовании.

► Благодарность за помощь в проведении исследования.

ПРИМЕР

Здравствуйте!

Факультет психологии проводит среди студентов Университета исследование некоторых сторон их жизни, влияющих на здоровье. Просим Вас принять участие в исследовании и ответить на вопросы анкеты. Анкета – безымянная, т.е. указывать свою фамилию не нужно. Вы были отобраны для опроса по принципу случайности.

Все имеющиеся в анкете вопросы уже имеют готовые варианты ответов. Выберите из них соответствующие Вашему ответу и обведите цифру, которой они обозначены, кружком. Там, где на вопросы надо отвечать по-другому, это оговаривается специально.

Заполненные анкеты будут обрабатываться только в общем массиве. Индивидуальные ответы огласке не подлежат. Результаты исследования будут использованы только для улучшения условий жизни и учебы, выработки мер для укрепления здоровья студентов Университета.

Благодарим за помощь и сотрудничество!

Вопросами-фильтрами являются те вопросы, которые расслаивают выборку на подгруппы, причем таким образом, что часть респондентов отвечает на последующие вопросы, а часть – нет.

Вопросами-индикаторами являются те вопросы, которые измеряют интересующий статистический признак. Зачастую вопрос-индикатор является одновременно и вопросом-фильтром. Ниже приведен вопрос, который одновременно является и индикатором, и фильтром.

ПРИМЕР

3. Укажите Ваш пол:

1. мужской

2. женский

Следующие вопросы 4 – 13 – только для женщин, мужчинам на них отвечать не нужно, переходите к вопросу_14.

Шкалы (*ответы*) являются основным инструментом измерения в любом социально-статистическом исследовании, но особое значение они приобретают в исследовании, проводимом методом анкетного опроса, поскольку основным его преимуществом является получение измеряемых характеристик изучаемых явлений.

Под *измерением* понимается приписывание числовых форм объектам или событиям в соответствии с определенными правилами. Существует 4 типа измерительных шкал, классифицируемых по *уровню измерения*.

1. *Номинальная шкала*. Это шкала, классифицирующая по названию, т.е. способ классификации объектов. Простейший случай номинальной шкалы – дихотомическая шкала, т.е. имеющая только два варианта ответов.

ПРИМЕР НОМИНАЛЬНОЙ ДИХОТОМИЧЕСКОЙ ШКАЛЫ

20. *Приходилось ли лично Вам участвовать в проведении какой-либо профилактической программы в сфере здоровья?*

1. Да

2. Нет

ПРИМЕР НОМИНАЛЬНОЙ ШКАЛЫ

3. *В настоящее время Вы воспитываетесь...*

1. ...в родительской семье

2. ...в семье бабушки и дедушки

3. ...в семье других родственников

4. ...в приемной семье

5. ...под опекой не у родственников

2. *Порядковая шкала*. Это шкала, классифицирующая по принципу «больше – меньше». Ячейки в такой шкале представляют собой классы, поскольку к ним применимы определения «низкий», «средний» и т.д. В порядковой шкале должно быть не менее трех классов. В ней истинное расстояние между классами неизвестно, известно лишь, что они образуют последовательность. Переход от классов к числам осуществляется путем приписывания рангов – 1-го, 2-го, 3-го и т.д.

последовательности классов. Большинство шкал с множественным выбором, допускающих выбор только одного варианта ответа и используемых в стандартизованных вопросниках, являются порядковыми.

ПРИМЕР ПОРЯДКОВОЙ ШКАЛЫ

5. *Ваш уровень образования...*

1. ...в родительской семье

2. ...в семье бабушки и дедушки

3. ...в семье других родственников

4. ...в приемной семье

5. ...под опекой не у родственников

3. *Интервальная шкала.* Это шкала, классифицирующая по принципу «больше на определенное количество единиц – меньше на определенное количество единиц». Каждое из возможных значений признака отстоит от другого на равное расстояние, хотя исходная точка такой шкалы неизвестна. К интервальным шкалам применим весь аппарат статистических методов обработки данных.

ПРИМЕР ИНТЕРВАЛЬНОЙ ШКАЛЫ

70. *Укажите среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи (в «новых» рублях) за последние 12 месяцев (или Ваш, если у Вас нет семьи).*

1. До 1000 руб.

4. 5001 – 7000 руб.

2. 1001 – 3000 руб.

5. 7001 – 9000 руб.

3. 3001 – 5000 руб.

6. Более 9000 руб.

4. *Шкала равных отношений.* Это шкала, классифицирующая пропорционально выраженности измеряемого свойства. В шкалах отношений классы обозначаются числами, которые пропорциональны друг

другу: 2 относится к 4, как 4 к 8. Это предполагает наличие нулевой точки отсчета. В социально-статистическом исследовании применимо мало шкал, которые удовлетворяли бы требованиям шкалы равных отношений. Однако если признак измерен в частотах встречаемости того или иного его значения, т.е. в номинальной шкале, к нему можно применить шкалу равных отношений в виде шкалы отношений между частотами. Примером здесь могут служить шкалы вопросов со множественным выбором, допускающие выбор нескольких вариантов ответа, в стандартизованных вопросниках. Как и к интервальной шкале, к шкале равных отношений применимы все существующие статистические критерии.

Существуют и *специальные виды шкал*: графическая рейтинговая шкала, пунктирная шкала, сравнительная рейтинговая шкала, шкала семантического дифференциала, шкала типа «кафетерия», шкала постоянной суммы.

А также необходимо отметить *шкалы для измерения установок*: шкала Тёрстоуна (метод суждения), шкала Ликерта (метод суммарных оценок), кумулятивные шкалы, шкала Гуттмана (шкалограммный анализ).

Подробное описание этих шкал можно найти в специализированной литературе (список приведен в конце подраздела).

Вспомогательная информация (пояснения к вопросам) необходима для повышения понимания респондентами вопросов, избежания альтернативного толкования.

ПРИМЕР

109. ***Имеете ли Вы постоянное место работы?*** («Постоянное место работы» предполагает оформление сотрудника согласно трудовому законодательству и является источником его постоянного дохода).

1. Да

88. Не помню / не желаю отвечать

2. Нет

99. Ответа нет

К типичным ошибкам при составлении вопросников относятся:

1. Измерение нескольких статистических признаков одним вопросом-индикатором.

ПРИМЕР НЕВЕРНОЙ ФОРМУЛИРОВКИ

28. Приходилось ли Вам ездить в зарубежные страны, в том числе в качестве туриста, в частности в Финляндию?

1. Да

2. Нет

ПРИМЕР ВЕРНОЙ ФОРМУЛИРОВКИ

28. Приходилось ли Вам ездить в зарубежные страны?

1. Да

2. Нет

Вопросы 29 – 30 – только для тех, кто выезжал в зарубежные страны. Остальные переходят к вопросу 31.

29. Выезжали ли Вы в зарубежные страны в качестве туриста?

1. Да

2. Нет

Вопрос 30 – только для тех, кто выезжал в зарубежные страны в качестве туриста. Остальные переходят к вопросу 31.

30. Выезжали ли Вы в качестве туриста в Финляндию?

1. Да

2. Нет

2. Наличие «неработающих» шкал. «Неработающую» шкалу можно идентифицировать только по результатам обработки – например, по распределению ответов видно, что более 5 – 10% респондентов выбирают вариант ответа «другое».

3. Наличие «смещенных» шкал. «Смещенную» шкалу также можно идентифицировать только по результатам обработки – например, по распределению ответов видно, что в используемой шкале выбирается один-два варианта ответа, при наличии более широкого спектра вариантов ответов в шкале.

4. Наличие пересекающихся интервалов в шкале – в приведенном ниже примере видно, что значения в 1000, 3000, 5000, 7000 и 9000 рублей указаны в двух пунктах шкалы, в результате неясно, какой пункт шкалы выбирает респондент с таким доходом, рассчитывать

распределения по такой шкале некорректно.

ПРИМЕР

70. Укажите среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи (в «новых» рублях) за последние 12 месяцев (или Ваш, если у Вас нет семьи).

1. До 1000 руб.

4. 5001 – 7000 руб.

2. 1001 – 3000 руб.

5. 7001 – 9000 руб.

3. 3001 – 5000 руб.

6. Более 9000 руб.

5. Отсутствие кодировок в шкале. Ввод данных по такой анкете крайне затруднителен (возможен только при разработке дополнительных инструкций для вводчиков, и даже в этом случае имеются риски значительного снижения качества ввода данных).

ПРИМЕР

70. Укажите среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи (в «новых» рублях) за последние 12 месяцев (или Ваш, если у Вас нет семьи).

1. До 1000 руб.

4. 5001 – 7000 руб.

2. 1001 – 3000 руб.

5. 7001 – 9000 руб.

3. 3001 – 5000 руб.

6. Более 9000 руб.

Для избежания ошибок второго и третьего типа обычно проводится так называемое пилотирование вопросников, по результатам которого вопросник корректируется.

Почтовый опрос

Преимущества этого технического приема сбора первичной социологической информации таковы.

а. Простота организации. Здесь нет необходимости в подборе, обуче-

нии и контроле деятельности интервьюеров. Рассылка же анкет обширного исследования занимает менее двух недель.

б. Опрос может быть одновременно проведен на большой территории, в том числе, и в труднодоступных отдаленных районах.

в. Исключается возможное негативное влияние интервьюера на заполнение вопросника.

г. Респондент может без помех сам выбрать время и место заполнения анкеты. В процессе заполнения он может не спешить и при необходимости тщательно обдумать какие-то ответы.

д. Малая затратность, поскольку нет необходимости привлекать интервьюеров и организовывать их работу.

Вместе с тем почтовый опрос имеет и свои недостатки.

а. Главный из этих недостатков – неполный возврат анкет, поскольку не все респонденты заполняют анкеты и высылают их исследователям. Это уменьшает количество включаемых в анализ анкет, причем не случайно. Возврат анкет не одинаково распределен по социально-демографическим группам населения, причем характеристики смещения сильно зависят от тематики опроса и ряда привходящих обстоятельств. Ясно, что увеличением числа рассылаемых анкет подобное отклонение параметров выборки от планируемых неустранимо.

б. Мнения ответивших бывают отличны от мнений тех, кто воздержался от участия в почтовом опросе.

в. Анкета может быть заполнена не самим респондентом, а кем-нибудь из членов его семьи, и даже коллективно.

Таким образом, центральная методическая задача почтового опроса – повышение уровня возврата анкет. Он обеспечивается здесь только благоприятной установкой респондента на участие в опросе. Отсюда особое значение в почтовом опросе приобретают *конструкция и оформление анкет*.

Другим способом увеличения возврата анкет служит рассылка респондентам дополнительных *уведомлений*. Они направляются будущим участникам почтового опроса за 3 – 4 дня до отправления анкет и призваны сформировать установку на участие в опросе. В них указывается, откуда был получен адрес респондента, цель опроса, подчеркивается важность личного участия респондента. Высылка уведомлений способна увеличить возврат анкет на 10 – 15%.

Вместе с анкетой респонденту высылается *сопроводительное письмо*. По своему содержанию оно частично дублирует уведомление, но, кроме того, содержит указание на практическую направленность исследования и гарантии неразглашения ответов. В письме обязательно указывается адрес и контактный телефон организации, проводящей опрос, что позволит респонденту убедиться в достоверности информации об опросе.

В этом же конверте рекомендуется выслать небольшое символическое не денежное вознаграждение за участие в опросе, приняв которое респондент как бы принимает на себя обязательство заполнить и выслать вопросник. В специальных исследованиях установлено, что вознаграждение повышает возврат анкет приблизительно на 9%. Вместе с анкетой и сопроводительным письмом высылается конверт с яркой многоцветной почтовой маркой и с напечатанным адресом исследовательской организации. В этом конверте респондент должен будет отправить заполненную анкету.

Через 2 – 3 недели после отправки анкет респондентам высылаются *напоминания*. Если опрос анонимный, то напоминания высылаются всем потенциальным респондентам, а если неанонимный, то только тем, от кого к определенному моменту времени не получены заполненные анкеты. Напоминание является очень действенным средством увеличения возврата анкет и иногда повышает его приблизительно на 20%.

Иногда вместе с анкетой респондентам высылают специальную *сигнальную карточку*. Это – почтовая открытка с маркой и напечатанным адресом исследовательской организации. Заполнив анкету, респондент вписывает в сигнальную карточку свою фамилию и адрес и высылает ее отдельно от анкеты. Этот прием позволяет гарантировать респонденту анонимность ответов и установить, кому из респондентов не надо высылавать напоминания.

В почтовых опросах, как правило, следует одновременно использовать все описанные способы повышения возврата анкет.

Прессовый опрос

Прессовые опросы, когда анкета печатается в газете или журнале, бывают двух видов. Первый – когда редакция печатного органа проводит опрос с целью получения данных о своих читателях и их мнений о данном печатном органе. Второй – когда через печатный орган изучается мнение населения о какой-либо актуальной проблеме.

В силу пассивности привлечения потенциальных респондентов к опросу возврат анкет здесь не высок и не превышает обычно 10% аудитории читателей. Однако если анкета размещена в массовом издании, количество полученных анкет может исчисляться тысячами.

Обобщение данных, полученных в прессовом опросе, требует большой осторожности. Это обусловлено, прежде всего, тем, что социально-демографический состав ответивших существенно отличается от социально-демографического состава как аудитории самого печатного органа, так и основного населения. Кроме того, само-селекция адресатов газетного сообщения, содержащего предложение заполнить анкету, происходит здесь по признакам отношения к печатному органу и к изучаемой проблеме. Так, если в прессовом опросе изучается отношение к жилищной проблеме, то среди приславших заполненную анкету явно будет больше лиц, не удовлетворенных своими жилищными условиями, чем среди читателей газеты (журнала) в целом.

Поэтому часто применяемая в прессовых опросах процедура «ремонта» выборки, когда полученный массив анкет способом выбраковки приводится в соответствие с известными характеристиками генеральной совокупности, в общем, не способна повысить репрезентативность выборки. Для анализа результатов опроса следует разбивать полученный массив заполненных анкет на однородные по своим социально-демографическим характеристикам подмассивы. Анализ различий в ответах между такими подмассивами позволяет дать содержательную оценку разброса мнений по изучаемой проблеме.

Существенное влияние на результаты прессовых опросов оказывают условия их проведения. В летнее время года, когда контакты аудитории с изданием становятся нерегулярными, возврат анкет будет ниже и состав ответивших изменится по сравнению с другими сезонами. Активность респондентов в прессовом опросе повышается, если за несколько дней до публикации анкеты в газете будут выступления, желательного, дискуссионного характера, по теме опроса. Тогда же можно информировать читателей о предстоящем опросе, подчеркнув заинтересованность редакции в результатах.

Публиковать анкету лучше перед выходными днями. В газете анкета располагается на первой полосе, с выделением ее шрифтом, броским заголовком, фотографией. Если анкету приходится размещать на внутренних или последней полосе, то на первой полосе должно содержаться сообщение об этом. Число вопросов в анкете обычно ограничивается предоставляемым газетой пространством и составляет от 10 до 30. В журнале анкета может быть размещена на двух страницах

одного листа, чтобы читатель мог вырезать ее, не повредив других журнальных статей.

Если прессовые опросы в данном печатном органе предполагается проводить систематически, то их результаты необходимо публиковать в этом же издании. Также следует информировать читателей о мерах, предпринятых по результатам исследований. Это необходимо для поддержания мотивации участия читателей в опросах.

Телефонный опрос

Опросы по телефону чаще всего используются в крупных городах, где высок уровень телефонизации. Широкий интерес к телефонным опросам в последние десятилетия был обусловлен высоким уровнем городской преступности и опасениями граждан относительно контактов с посторонними лицами и особенно допуска их в свое жилье.

Основные достоинства телефонного опроса следующие:

- а) оперативность, т.е. быстрое установление контакта с респондентом, отсутствие необходимости размножения первичного документа исследования, при использовании специальных систем сбора информации – и отсутствие этапа ввода данных;
- б) низкая затратность;
- в) меньшее влияние интервьюера на ответы.

Высокий уровень телефонизации необходим для обеспечения репрезентативности получаемых данных. Однако в рамках поискового исследования или при необходимости получить некие первоначальные данные об изучаемом феномене это требование перестает выступать существенным ограничением для применения телефонного опроса.

Проведение телефонных интервью требует некоторых специальных навыков от интервьюера, поскольку возможности поддержания контакта с респондентом здесь весьма ограничены. Отсюда интервьюеру необходимо хорошо владеть навыками общения по телефону, включая умение чувствовать состояние опрашиваемого.

Оптимальным временем проведения телефонного интервью считается 10 – 15 мин. Затем интерес и внимание к опросу у респондента снижается. Однако при помощи технических приемов поддержания внимания это время может быть увеличено. Тем не менее определенная специфика постановки вопросов в телефонном интервью сохраняется. По возможности они не должны быть длинными или содержать большое количество альтернатив ответов.

Интернет-опрос

Подобно прессовым опросам, Интернет-опросы бывают двух основных видов: направленные на изучение самого Интернета, включая его пользователей (исследования, центрированные на сайте, и исследования, центрированные на пользователе), и веб-опросы. Перспективность использования веб-опросов определяется быстрым ростом доли населения, имеющего доступ к сети и крайне низкой затратностью.

Наиболее значимым недостатком веб-опросов является полное отсутствие контроля за формированием выборки, делающее невозможным любое распространение результатов опроса на все население и даже на всех пользователей Интернета. Это обусловлено:

- а) сохраняющейся относительно малой долей населения России, имеющего доступ к Интернету;
- б) действием механизма само-селекции респондентов, что не позволяет ответить на вопросы о том, кто и почему отвечает на анкеты в Интернете, а следовательно, и сказать, составляют ли эти люди специфическую группу или же не отличаются от остальных пользователей.

Влияния этих особенностей веб-опросов на результаты исследования удастся избежать лишь тогда, когда выборка комплектуется из специально созданной базы данных о респондентах, как это бывает в некоторых специализированных видах опросов.

Экспертный опрос

В экспертном опросе опрашиваемый, в отличие от рассматривавшегося ранее индивидуализированного опроса, выражает мнения и отношения определенной социальной группы, а не свои собственные. Поэтому опросы двух названных видов, как правило, направлены на достижение принципиально различных целей. Экспертные опросы применяются для определения проблем, целей, объектов, процедур и техник, критериев исследования, как средство обеспечения надежности информации и т.д., что, в общем, не свойственно индивидуализированным опросам.

Под *экспертом* обычно подразумевается специалист в какой-либо отрасли знаний, осуществляющий *экспертизу*, т.е. особое компетентное исследование некоего вопроса, требующее специальных знаний. Соответственно *метод экспертных оценок* сводится к получению социальной информации путем опроса группы экспертов. Основное преимущество групповых экспертных суждений заключается в возможности разностороннего анализа количественных и качественных аспектов

сложных социальных проблем. Кроме того, существуют проблемы, изучение которых просто невозможно без привлечения экспертов.

При использовании мнений группы специалистов предполагается, что взаимодействие между специалистами позволит компенсировать смещения оценок отдельных членов группы и что сумма информации, имеющейся в распоряжении группы специалистов-экспертов, будет больше, чем информация любого члена группы. В большинстве случаев при соблюдении определенных требований групповая оценка более надежна, чем оценки индивидуальные.

Центральной проблемой применения метода экспертных оценок является *отбор экспертов*. Для этого первоначально определяют список научных, практических и административно-управленческих сфер, которые затрагивает данная проблема. Затем составляется список лиц, компетентных в этих сферах. При включении в список исходят, прежде всего, из компетентности того или иного специалиста в области его непосредственной деятельности.

При необходимости привлечения экспертов, представляющих различные организации, проблема их выявления значительно усложняется. Тогда, если в поле зрения исследователя имеется хотя бы один эксперт, ему можно предложить назвать других известных ему экспертов. Последних, в свою очередь, можно попросить назвать кандидатуры других экспертов и т.д. (техника «снежного кома»). Удобное практическое правило при использовании такой техники отбора состоит во включении в экспертную группу таких экспертов, которые были названы, по крайней мере, не менее чем двумя другими специалистами.

Для определения уровня компетентности эксперта используются различные характеристики профессиональной репутации, наличие публикаций, патентов и другие признаки высокого профессионального уровня.

Одним из достаточно надежных способов оценки компетентности кандидата в эксперты является специальная самооценочная анкета, позволяющая определить эрудицию и аналитические способности потенциальных экспертов.

При окончательном отборе учитываются многие факторы, способные повлиять на результаты экспертизы: потенциально возможные личные цели экспертов, противоречащие целям экспертизы, взаимоотношения между экспертами, различия представляемых ими научных школ и т.п.

При формировании экспертной группы проблема традиционных для соответствующей профессиональной среды взглядов или предубеждений приобретает особую значимость. Если все или большинство членов экспертной группы разделяют некоторые профессиональные предубеждения, это неизбежно проявится в итоговой экспертной оценке, причем сами эксперты чаще всего воздействие этого фактора не осознают.

Абсолютных гарантий преодоления данной проблемы не существует, однако ее можно постараться свести к минимуму путем включения в группу представителей различных направлений профессионального мышления. Если сведения такого рода труднодоступны, то в группу следует включить экспертов разного возраста, представляющих различные организации, и с возможно большей «географической удаленностью» друг от друга.

Установлено, что члены экспертной группы не любят начинать работу с «чистого листа». Набор конкретных вопросов, а в ряде случаев и вероятных ответов помогает эксперту лучше понять поставленную перед ним задачу. Поэтому в основе метода экспертной оценки лежит стандартизованный или полустандартизованный вопросник, с помощью которого осуществляется сбор экспертной информации.

2.3.4. Тесты в социальном исследовании

Под тестом в науках о поведении понимается объективная и стандартизованная мера какого-либо аспекта поведения. В отличие от психологии, социология изучает массовые и безличные процессы. В социологическом исследовании объектом изучения может быть только социальная группа или общность, но не индивид. Однако часто необходимые сведения о социальной группе или общности можно получить только путем анализа данных об индивидах, их составляющих. Таким образом, суммарные сведения об индивидах оказываются характеристикой некоего социального целого.

Проблемы теоретического обоснования, разработки, применения и интерпретации результатов психологических тестов являются предметом самостоятельного направления психологической науки – психодиагностики (психометрики).

Существует целый ряд оснований для классификации психологических тестов.

1. По своему качеству тесты делятся на стандартизованные и нестандартные. Только первые из них являются метрологически обоснованными и могут считаться тестами.

2. По назначению тесты можно разделить на:

- а) общедиagnostические;
- б) профессиональной пригодности;
- в) специальных способностей;
- г) достижений.

3. По материалу оперирования тесты делятся на:

- а) бланковые или тесты типа «карандаш – бумага»;
- б) предметные;
- в) аппаратные.

4. В соответствии с количеством одновременно обследуемых людей тесты делятся на индивидуальные и групповые.

Предметные и аппаратные тесты в большинстве случаев проводятся индивидуально. Для группового тестирования обычно применяются бланковые тесты.

5. По форме ответа тесты подразделяются на устные и письменные.

Большинство тестов индивидуального проведения предусматривает устные ответы испытуемых, а большинство тестов группового проведения – письменные.

6. По ведущей ориентации выделяют тесты на скорость, тесты мощности и смешанные тесты. В тестах на скорость задачи просты, а время их решения ограничено. В тестах мощности, напротив, задачи сложны, но время их решения не ограничивается. В смешанных тестах задачи распределяются по уровню сложности, но решаются в ограниченное, хотя и достаточно большое время.

7. По степени однородности задач тесты подразделяются на гомогенные и гетерогенные. В гомогенных тестах задачи по характеру схожи друг с другом, а по конкретному содержанию – отличны. Гетерогенные тесты разнообразны и по характеру, и по содержанию входящих в них задач.

8. По комплексности тесты делятся на изолированные тесты и тестовые батареи (наборы). Батареи дают ряд оценок по субтестам, которые могут рассматриваться в отдельности, в соотношении друг с другом и совместно, в виде суммы.

Существуют также тесты многократной интерпретации, в которых каждый ответ может быть интерпретирован по-разному, в зависимости от теоретической ориентации исследователя.

9. По характеру ответов на задачи (вопросы) тесты делятся на тесты с предписанными ответами, состоящие из закрытых вопросов, и тесты со свободными ответами, состоящие из открытых вопросов.

10. По области охвата психического тесты можно разделить на тесты личности и интеллектуальные тесты.

Тесты личности, в свою очередь, делятся на:

- а) тесты свободных ассоциаций;
- б) тесты самоотчета или вопросники;
- в) ситуативные тесты;
- г) проективные тесты.

11. По характеру необходимых умственных действий различают тесты вербальные и невербальные. Содержанием вербальных тестов является умение применять языковые правила. В невербальных тестах требуется актуализация умений, связанных с практическим манипулированием предметами и исполнительными органами аппаратов или приборов.

В социологическом исследовании могут находить и находят широкое применение собственно психологические тесты, главным образом личностные, детально описанные в специальной психологической литературе. Однако для измерения ряда социально-поведенческих характеристик зачастую бывает необходимо разработать и применить специально предназначенный для этого социологический тест. В достаточно упрощенном виде социологический тест можно определить как систему отобранных социологическими методами высказываний, предъявляемых респондентам с целью получения надежной и валидной информации об их интересующих социально-поведенческих характеристиках.

Тесты, предназначенные для использования в прикладных исследованиях, должны иметь разработанные нормы и понятную интерпретацию результатов.

Валидность теста означает его обоснованность, создающую достоверность получаемых при его помощи результатов.

Точность теста является одним из основных критериев его качества как измерительного инструмента. Иногда для определения этой характеристики теста используется понятие надежности, под которой подразумевается устойчивость его результатов у одних и тех же испытуемых при действии различных помех.

В общем, точность теста – это его способность безошибочно выявлять то, что должен. Другими словами, точность показывает, в какой степени результаты применения теста совпадают с неким «истинным» значением измеряемой характеристики личности. Статистическое значение точности теста влияет на интерпретацию результатов его применения. При конкретном измерении с использованием теста, зная величину точности, мы можем вычислить ошибку измерения, показывающую, в каком интервале находится «настоящая» величина измеряемой характеристики личности.

Точность может характеризоваться по отношению ко времени, к заданиям (задачам или вопросам) теста и к обследуемым.

В отечественной практике довольно часто встает задача использования зарубежных личностных тестов, созданных для использования в иной культурной среде. Конечно, здесь нельзя ограничиваться простым переводом вербальных тестов с одного языка на другой. Процедура создания эквивалентного аутентичному теста для другой культуры носит название адаптации.

2.3.5. Социальный эксперимент

Наиболее популярен план параллельного эксперимента (с контрольной группой). Его идея очень проста: если взять две одинаковые группы и замерить их состояние, а потом провести воздействие на членов одной группы и снова произвести замер в группах, то отличие между группами будет вызвано нашим воздействием.

То есть необходимо выполнить два условия:

- 1) чтобы группы действительно были равны,
- 2) чтобы никаких других изменений в группах, кроме тех, что вызваны нашим воздействием, не происходило.

В этом случае можно говорить, что исследователь является обладателем абсолютной экспериментальной истины.

Можно выделить две проблемы, связанные с формированием групп:

1. Подбор контрольной группы.
2. Поддержание эквивалентности групп в ходе эксперимента.

Контрольная группа подбирается по правилам выборки. Первый и самый простой способ, который считается очень высоконаучным, – это метод «пар-копий»: для каждого члена основной (экспериментальной) группы подбирается единица, обладающая таким же сочетанием основных характеристик (из генеральной совокупности, которой принадлежит экспериментальная группа).

ПРИМЕР

Мальчик, среднего физического развития, средней успеваемости, из благополучной семьи, 13 лет – в экспериментальной группе. И в контрольную группу подбирается такой же мальчик. И так далее.

Нельзя ни в коем случае выбирать по параметрам, которые связаны с целями исследования. Например, если изучается умственное развитие школьников, нельзя выбирать по успеваемости. Если выбирать по материальному благосостоянию родительской семьи, нельзя изучать психическое развитие. Но полностью эти нежелательные интерферирующие факторы предусмотреть практически невозможно. Поэтому получается, что при выборе контрольной группы не удастся избежать селекции. На сегодняшний день считается, что метод «пар-копий» самый неточный.

Второй и третий способы подбора контрольной группы основаны на методе статистической выборки из генеральной совокупности.

Второй способ заключается в построении модели экспериментальной группы и подборе по данной модели контрольной группы из генеральной совокупности. То есть есть какая-то экспериментальная группа, которая характеризуется по ряду признаков (например, пол, образование, материальный достаток). В генеральной совокупности известно распределение данных признаков. И таким образом из генеральной совокупности выбирается такое же количество людей, обладающих этими характеристиками.

Третий способ тоже основан на выделении контрольной группы из популяции. Он считается самым надежным. При помощи обычных выборочных методов извлекается двойной объем экспериментальной группы из генеральной совокупности. Затем извлеченная группа разбивается на экспериментальную и контрольную либо при помощи случайных чисел, либо первый-второй (через одного). При таком подборе, особенно при больших выборках, обеспечивается достаточная надежность, отражение генеральной совокупности.

Перед началом эксперимента замеряется исходное состояние экспериментальной и контрольной групп. Далее начинается экспериментальное воздействие на экспериментальную группу.

В ходе эксперимента могут проявиться факторы, которые повлияют на ход и результаты эксперимента. Есть несколько групп таких факторов.

1. Структурные изменения – кто-то по каким-либо причинам выбывает из контрольной или экспериментальной группы.
2. Группа – развивающийся организм. Происходит постоянное взаимодействие. Группа имеет свою историю.
3. Фактор самой измерительной процедуры. Люди по-разному воспринимают результаты замера своих способностей: одним все равно, а для другого это может оказаться мотивирующим фактором повышения результатов или проявления специфического интереса к измерительной технике. То есть для человека сам факт измерения может быть безразличен, следующие.

То есть могут быть факторы, вызывающие изменения как в экспериментальной, так и в контрольной группе (изменения не в результате экспериментального воздействия). Методы повышения устойчивости к факторам, могущим вызвать изменения:

1. Метод двойной контрольной группы (2, 3, 4, 5 контрольных групп на одну экспериментальную) – предполагается, что даже если в кон-

трольных группах будут какие-то изменения, то они будут разнонаправленные.

2. Одна и та же группа является и экспериментальной, и контрольной. Практически это приближение к эксперименту типа «до – после». Группа замеряется до и после экспериментального воздействия, но с учетом всех параметров, которые еще могли измениться. Этот метод хорошо разработан для групп, где нет индивидуальной направленности (только биологические и психологические изменения).

Результаты эксперимента обычно фиксируются тремя способами.

1. На основе каких-то тестов (например, по изменению группового мнения).

2. Методом наблюдения (когда результирующие параметры или изменения в экспериментальной группе могут проявиться в виде каких-то форм вербального поведения и пр.).

3. Методом опроса. Например, группу студентов спрашивают, озабочены ли они положением слонов в Южной Индии. После этого экспериментальной группе показывают учебный фильм о тяжелой эксплуатации слонов. И снова опрашивают.

Все вышесказанное относится к так называемому *простому лабораторному (искусственному) однофакторному эксперименту (или классическому эксперименту)*. Основные **признаки** такого эксперимента:

1. Искусственная (лабораторная) ситуация проведения.

2. Искусственный подбор экспериментальной и контрольной групп (чаще всего).

3. Формализованный контроль результатов.

Эксперимент однофакторный, так как изучается влияние только одного фактора. И в таком виде искусственный эксперимент прост и понятен: есть воздействие или нет.

Но в реальных ситуациях эксперименты, которые изолируют и контролируют один фактор, – слишком дороги. Поэтому необходимо поговорить о *факторном планировании (по Р. Фишеру)*.

ПРИМЕР

Представьте себе, что растет зерно пшеницы. Необходимо установить, какие факторы влияют на скорость прорастания. Могут влиять следующие факторы – свет, температура, химический со-

став почвы, влажность. Если изучать это в рамках однофакторного эксперимента, необходимо было бы высадить несколько зерен и изучать влияние каждого в отдельности. Пришлось бы провести целый ряд экспериментов, постоянно меняя только один фактор. Но целесообразно ли проводить такие эксперименты?

Отсюда Фишер развивает понятие факторного планирования. Каждый фактор обладает на исходную (или на результирующую) переменную двумя видами эффекта: 1) прямой (главный) эффект; 2) взаимодействие с другими переменными. При планировании мы получаем необходимый объем экспериментальных серий для получения статистически достоверных данных.

В изучении поведения взаимодействие факторов может оказаться намного важнее, чем сами факторы отдельно друг от друга.

2.3.6. Контент-анализ

Контент-анализ (англ. content analysis; от content — содержание) – это метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Также контент-анализ определяют как систематическую числовую обработку, оценку и интерпретацию формы и содержания информационных источников. В качестве таких информационных источников могут выступать книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, произведения искусства, программы партий, правовые акты и другие официальные документы, исторические источники, литературные произведения и даже дневники и предсмертные записки.

Тип изучаемых с помощью контент-анализа документов зависит от конкретной исследовательской программы, объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования. Однако все источники данных для контент-анализа имеют одну существенную черту: наличие материального носителя информации (стенограммы, видео- или аудиозаписи, тексты, репродукции и т.п.). Во всех случаях, когда он существует или может быть воссоздан, допустимо использование контент-анализа.

Принципиальное отличие контент-анализа от простого ознакомления и содержательного анализа документов отличает жесткая формализованность этого метода. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию и подсчет его объективных признаков. Иными словами, контент-анализ предполагает получение количественной информации о содержимом документа на основе кодирования этой информации.

Прежде чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем проблемам и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования.

За единицу анализа может быть принято слово, предложение, тема, идея, автор, персонаж, социальная ситуация и т.д., часть информационного послания, соответствующая по смыслу категории анализа. Затем устанавливается единица счета, т.е. количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество

строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах, и многое другое.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Здесь можно провести параллель с опросным исследованием. После разработки исследовательской программы, объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования определяется методология формирования выборки информационных источников: типа источника, количества сообщений, периода времени, за который анализируются сообщения, и исследуемого содержания.

Инструментом фиксации данных в контент-анализе выступает классификатор – таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа и где им присвоены коды. Классификатор напоминает вопросник, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. На каждый из анализируемых источников заполняется бланк контент-анализа, включающий полные выходные данные источника и итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Эта работа трудоемка и кропотлива. Ее выполняют тщательно проинструктированные специалисты – кодировщики.

Важным условием контент-анализа является разработка инструкции кодировщику – системы правил и пояснений для того, кто будет собирать эмпирическую информацию, кодируя (регистрируя) заданные единицы анализа. В инструкции точно и однозначно излагается алгоритм действий кодировщика, дается операциональное определение категорий и единиц анализа, правила их кодирования, приводятся конкретные примеры из текстов, являющихся объектом исследования, оговаривается, как следует поступать в спорных случаях, и т.д.

Заполненные бланки контент-анализа вводятся в массив для дальнейшей математико-статистической обработки. Процедура подсчета при количественном контент-анализе в общем виде аналогична стандартным приемам классификации по выделенным группировкам ранжирования и измерения ассоциации. Существуют также специальные процедуры подсчета применительно к контент-анализу, например формула коэффициента Яниса, предназначенного для вычисления соотношения положительных и отрицательных (относительно избранной позиции) оценок, суждений, аргументов.

По каким признакам заказчик исследования методом контент-анализа может судить о том, что было проведено действительно квалифицированное исследование с использованием метода контент-анализа?

1. Анализ документов должен предваряться разработкой программы исследования и вытекающих из нее категорий анализа.
2. Имеются полные выходные данные в отношении каждого документа, подвергнутого анализу.
3. Анализ документов должен производиться с использованием специально разработанного для целей данного анализа методического инструментария.
4. Классификатор контент-анализа должен отвечать правилам логики и здравого смысла.
5. Категории анализа должны быть достаточно обобщенными, чтобы выражать значение, и достаточно конкретными, чтобы не выражать много значений.

2.3.7. Методы анализа и интерпретации данных социального исследования

Средние величины

Средняя величина представляет собой сводную обобщающую характеристику статистической совокупности по определенному изменяющемуся *количественному признаку*. Наиболее часто употребляемой в статистике средней величиной является *средняя арифметическая величина (X)*.

Медиана (Me) – это срединная, центральная варианта, делящая ряд распределения на две равные части.

Мода (Mo) – чаще всего встречающаяся величина.

Динамические ряды

Ряд величин, показывающих изменение какого-либо явления или признака во времени, называется *динамическим*. Такой ряд может быть составлен из абсолютных, относительных или средних величин. Важно только, чтобы ряд состоял из качественно однородных и, следовательно, сопоставимых данных. Сравнимые величины могут быть собраны за отрезки времени как одинаковой, так и различной продолжительности, хотя последнее менее желательно, поскольку затрудняет последующий анализ.

Статистическая связь

Понятие статистической связи. Оценка наличия и силы связей между изучаемыми явлениями – одна из важнейших задач статистического исследования. В природе и обществе существуют два вида связей – функциональные и корреляционные.

Функциональная связь отражает строгую взаимозависимость процессов или явлений. Такие связи присущи главным образом физическим явлениям. При наличии функциональной связи каждому конкретному значению одной величины соответствует определенное, заранее известное значение другой величины.

Для *корреляционной связи* характерно, что каждому значению одного признака может соответствовать не одно, а некоторое количество значений другого признака, варьирующих в определенных пределах. Поэтому корреляционная связь является связью статистической и проявляется лишь в среднем, при ряде измерений.

Существует прямая (положительная) и обратная (отрицательная) корреляционная связь. При наличии положительной (позитивной) кор-

реляционной связи значение одного коррелируемого признака нарастает по мере нарастания значения другого. При наличии обратной (негативной) корреляционной связи при нарастании значения одного коррелируемого признака значение другого, напротив, снижается.

Статистические программы

Долгое время математико-статистический анализ данных социальных исследований был уделом специалистов, поскольку требовал серьезной предварительной математической подготовки. В 1980-х с развитием компьютерной техники стали появляться программы статистической обработки данных, осуществляющие статистическую обработку данных социальных исследований. Для использования подобных программ от исследователя требуются, как правило, знание методов статистического анализа и хорошая ориентация в понятиях вероятностной статистики.

Приложение MS Excel из пакета офисных программ компании Microsoft Office широко используется российскими исследователями. Причины такой популярности заключаются в доступности программного обеспечения, наличии русскоязычной версии, тесной интеграции с MS Word и Power Point. Однако MS Excel – это электронная таблица с достаточно мощными математическими возможностями. Вместе с тем некоторые статистические функции (например, корреляционный анализ) являются просто дополнительными встроенными формулами. Таблица не обеспечивает удобного представления результатов математико-статистической обработки данных и, самое главное, является достаточно трудоемкой в использовании. Безусловно, MS Excel хорошо подходит, например, для контроля качества заполнения вопросников и формирования статистического массива. Однако надежный статистический анализ необходимо делать в программах, которые специально созданы для этих целей. Например, расчет корреляционного коэффициента в MS Excel может требовать времени, исчисляемого днями, и, скорее всего, потребует специальной подготовки статистика, в то время как расчет этих же коэффициентов в специальных статистических программах занимает несколько секунд и такой подготовки не требует.

Самый часто используемый пакет статистической обработки данных с более чем 30-и летней историей – это программа SPSS (Statistical Package for Social Science). Эта программа применима для всех видов статистических расчетов, которые могут требоваться в социальных исследованиях. Она завоевывает все большую популярность среди российских исследователей, чему способствуют удобство использова-

ния этой программы и ее достаточно широкие возможности в плане представления данных, постоянно растущее число руководств по этой программе на русском языке, встроенный учебник на русском языке, позволяющий шаг за шагом освоить возможности SPSS, репетитор по статистике на русском языке, помогающий в выборе нужной статистической или графической процедуры для конкретных данных и задач. Российский офис SPSS и ряд исследовательских и консалтинговых компаний регулярно проводят учебные курсы по анализу данных при помощи программного обеспечения SPSS. Такие учебные курсы также включены в программы ряда высших учебных заведений, например Санкт-Петербургского государственного университета. Наибольшими возможностями и удобством использования обладает последняя 13-я версия этой программы. Существует и русифицированная версия программы – 12-я.

Следующей наиболее популярной среди российских исследователей в социальных науках является программа STATISTICA. Производитель программы – фирма StatSoft Inc. (США), которая выпускает статистические приложения, начиная с 1985 г. STATISTICA включает более 250 функций. Этот несложный в освоении статистический пакет популярен и среди начинающих исследователей, и среди профессионалов в социальных науках. Существует русифицированная 6-я версия этой программы.

Следует упомянуть еще ряд авторитетных и распространенных программ для математико-статистической обработки данных, которые, правда, не столь популярны среди российских исследователей, как упомянутые выше SPSS и STATISTICA. Это программы STATA – одна из самых популярных в образовательных и научных учреждениях США, SYSTAT – статистическая система для персональных компьютеров и статистический пакет MINITAB.

Если говорить об источниках, в которых более подробно можно ознакомиться с существующими методами математико-статистического анализа, то это в первую очередь Интернет, где предлагается большое количество программ и сайтов, посвященных статистической обработке данных. Следует упомянуть наиболее популярные в русскоязычном сегменте сети Интернета. Это статистический портал, созданный при содействии В.П. Боровикова, автора книг по программному пакету STATISTICA <http://www.statsoft.ru/home/portal>, на котором располагается бесплатный электронный учебник по статистике, призванный помочь разобраться с основными понятиями статистики и более полно представить диапазон применения статистических методов. Так-

же это сайт «Биометрика» <http://www.biometrica.tomsk.ru>, который предлагает богатую библиотеку статистических публикаций на русском и английском языках. Следует отметить то огромное внимание, которое создатели сайта уделяют стандартам качества математико-статистического анализа данных в отечественных исследованиях.

Литературные источники по методам социологического исследования

1. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1998.
2. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования /Пер. с англ; Предисловие А.К. Соколова. М.: Изд-во «Весь Мир», 1997. 544 с.
3. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) /Учебник для вузов.— М.: NOTA BENE, 1999. 224 с.
4. Гудвин Дж. Исследование в психологии. Методы и планирование. Изд. 3-е /СПб.: Питер, 2005. С. 558.
5. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высш. учеб. заведений. М.: Аспект Пресс, 1995. 286 с.
6. Григорьев С.И. Основы современной социологии. Изд-во. Алтайского ун-та, 2001. 252 с.
7. Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985.

Литературные источники по математико-статистическим методам обработки данных социологических исследований

1. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. СПб.: Речь, 2004.
2. Наследов А. Д. SPSS: компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках/ А. Д. Наследов. 2-е изд.. СПб.: Питер, 2007. 416 с.
3. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. СПб.: ООО «Речь». 2002. 350 с.
4. Боровиков В. STATISTICA: искусство анализа данных на компьютере. Для профессионалов. СПб.: Питер, 2001. 656 с.

2.4. Этапы статистического исследования

В реализации социального исследования можно выделить три последовательных этапа:

1-й этап – составление плана и программы исследования (подготовительная работа),

2-й этап – сбор данных,

3-й этап – математико-статистическая обработка и анализ данных.

Все этапы в социальном исследовании осуществляются строго последовательно. Основные разделы этапов социального исследования таковы.

1. Составление плана и программы исследования (подготовительная работа):

- ▶ Определение целей и задач исследования.
- ▶ Составление плана и программы наблюдения.
- ▶ Составление программы сводки первичных данных.
- ▶ Составление организационного плана исследования.

2. Сбор данных:

- ▶ Инструктаж.
- ▶ Обеспечение формами для сбора данных (вопросник, схема наблюдения, путеводитель интервью и пр.).
- ▶ Сбор данных.
- ▶ Контроль качества регистрации.

3. Математико-статистическая обработка и анализ данных:

- ▶ Проверка первичных данных.
- ▶ Подготовка базы данных и ввод данных.
- ▶ Математико-статистическая обработка данных.
- ▶ Построение и заполнение таблиц.
- ▶ Построение графических изображений.
- ▶ Описание и анализ результатов.
- ▶ Оформление заключительных документов исследования (итогового отчета, технического отчета, презентации).

2.5. Заключительные документы исследований (аналитический отчет, технический отчет и презентационные материалы)

Можно выделить три типа заключительных документов исследования – это аналитический отчет, технический отчет и презентация.

Аналитический отчет

Аналитический отчет – это документ, в котором содержатся *описание и анализ результатов исследования*, исходя из постановки исследовательской проблемы, а также *рекомендации*, исходя из постановки проблемы заказчиком (то есть рекомендации для изменения ситуации).

Следует отметить, что большинство разделов аналитического отчета, кроме описания и анализа результатов исследования, а также рекомендаций должны быть уже прописаны на этапе планирования исследования в виде технического задания. Проще всего при написании или приемке результатов исследования ориентироваться на стандарты подготовки отчетов по результатам научно-исследовательских работ (ГОСТ 7.32-2001). Допускается также написание аналитического отчета с дальнейшим написанием программы действий. В целом можно выделить следующие основные части аналитического отчета.

Первая часть аналитического отчета – ***введение***, в котором обосновывается сам факт проведения исследования. Далее во введении освещаются (ниже приведена развернутая структура аналитического отчета, звездочками отмечены обязательные разделы):

1. Актуальность (зачем эта работа нужна)*.
2. Новизна – чем работа отличается от других подобного рода работ, уже выполненных ранее.
3. Практическая значимость* – какой смысл был тратить на эту работу деньги.
4. Объект* – что изучается (или на чем изучается).
5. Предмет* – та сторона объекта, которая содержит в себе проблему (и поэтому изучается).

ПРИМЕР

Исследование проблемы рождаемости: объект – женщины в репродуктивном возрасте; предмет – репродуктивное поведение (поведение, связанное с половой жизнью, ориентированное на роды).

6. Цель* – ожидаемый или желаемый результат; описание в наиболее общей форме того результата, который должен быть получен для решения проблемы; что нужно получить, чтобы знать проблему.

ПРИМЕР

Цель – провести анализ современного состояния профессиональной ориентации детей-инвалидов в контексте инклюзии детей с ограниченными возможностями здоровья Новосибирска и Новосибирской области с последующей целью разработки региональной модели профориентации в системе сопровождения инклюзивного образовательного процесса.

7. Задачи* (частные цели, подцели) – те операции, которые должны быть выполнены для достижения цели исследования.

ПРИМЕР

Задачи проекта:

1. Выявить место профориентации в системе сопровождения инклюзивного образования и в системе образовательных потребностей детей с ограниченными возможностями здоровья.

2. Провести комплексное социологическое исследование состояния профориентации в системе сопровождения образовательного процесса детей с ограниченными возможностями здоровья.

3. На основании полученных данных проанализировать состояние профессиональной ориентации в системе сопровождения образовательного процесса детей с ограниченными возможностями Новосибирска и Новосибирской области.

4. Исследовать проблемы профессионального самоопределения инвалидов в процессе обучения.

5. Разработать рекомендации по результатам проведенного исследования для улучшения организации профориентации и решения проблем профессионального самоопределения.

6. Провести обсуждение проблем профессиональной ориентации и профессионального самоопределения детей-инвалидов в средне-профессиональном и высшем образовании (по результатам исследования) с заинтересованными организациями: муниципальными/региональными властями, образовательными учреждениями, негосударственными организациями инвалидов.

8. Гипотезы исследования – предположение о взаимоотношениях

внутри теоретической модели. Здесь описывается не сама теоретическая модель, а следствия из этой модели, которые могут быть эмпирически проверены на основе цели и задач исследования (цели и задачи исследования – проверка гипотезы).

Процедура и методы исследования во введении не описываются, а могут просто указываться. Более подробно они описываются в следующем разделе – **«методология»**, который содержит следующие подразделы:

- ▶ Рабочее определение объекта исследования (или целевой группы).
- ▶ Выборка: планировавшийся объем, реализованный объем, процедура построения.
- ▶ Методология сбора информации (указание конкретных методов, технологий, процедур).
- ▶ Характеристика методологического инструмента исследований (включая программные вопросы).
- ▶ Направления математико-статистической обработки результатов.

Именно раздел «Методология» дает представление читателю о степени **репрезентативности**, т.е. степени распространимости исследовательских результатов. Для лиц, которые будут использовать результаты исследования для планирования или корректировки деятельности, для лоббирования интересов отдельных социальных групп, понятие репрезентативности результатов исследования является ключевым.

ПРИМЕР 1

Исследование по доступности медицинских услуг для населения города N было реализовано среди лиц, обратившихся в амбулаторные и стационарные учреждения здравоохранения, при этом группа лиц, которым такие услуги не доступны, не были включены в исследование. Поэтому в данном случае, например, будет неправомерным распространение результатов исследования на всех жителей города N, а также делать вывод об охвате такими услугами.

ПРИМЕР 2

Исследование по участию жильцов в управлении домовым хозяйством было проведено только среди «активистов», очевидно, что их мнения и опыт будут отличаться от тех жильцов, которые таковыми не являются. Результаты такого исследования нельзя распространить на всех жильцов дома, а тем более на всех жителей района или города.

Таким образом, раздел по методологии позволяет получить такую информацию, которая важна для позиционирования и использования результатов исследования. К сожалению, для НКО зачастую свойственно делать выводы о положении той или иной группы населения только по клиентам своих проектов и программ или по результатам исследований, не отличающихся высокой степенью репрезентативности. В случае использования результатов исследования при лоббировании интересов той или иной группы населения репрезентативность данных является весьма серьезным фактором.

Задача введения – дать заказчику исчерпывающее представление о том, что делалось, зачем делалось, в каком объеме, какими средствами.

В приложении 4 приведены примеры формулировки целей, задач и гипотез, разработанные представителями НКО, работающих в сфере здравоохранения, ЖКХ, инклюзивного образования (приведенные тексты приведены в сокращенном виде с незначительной редакторской правкой формулировок) *.

Первый раздел содержательной части – это всегда в той или иной форме развернутое описание состояния проблемы. Оно может быть разным в зависимости от того, какая это проблема и каково состояние ее изученности.

Существует *три уровня описания проблемы*: 1) теоретический, 2) эмпирический, 3) на уровне случаев.

Второй раздел содержательной части – описание собственной теоретической модели. В самом простом варианте, если исследование теоретическое, указывают, какая теоретическая модель была выбрана. Если нет никакой уже существующей теории, приходится создавать теоретическую модель. В этом случае она описывается в данном разделе. Желательно указать ее сходство с другими теориями. В этом же разделе приводятся гипотезы исследования. Гипотезы исследования – предположение о взаимоотношениях внутри теоретической модели, описываются следствия из этой модели, которые могут быть эмпирически проверены на основе цели и задач исследования (цели и

* В приложении 4 представлены результаты работы в рамках первого цикла семинаров, проводимых РОО СПСБН «Стеллит» в период с 26 февраля – 2 марта, 12 – 16 марта, 5 – 7 июня 2007 г. в рамках проекта «Обучение НКО основам исследовательской и информационно-аналитической деятельности» при поддержке Американского совета по международным исследованиям и обменов IREX, Программа поддержки гражданского общества «Диалог».

задачи исследования – проверка гипотез). Фактически это те вопросы, на которые должно ответить эмпирическое исследование.

Третий раздел содержательной части – описание результатов исследования является **основной содержательной частью** исследовательского отчета. В зависимости от того, какого типа исследование проводилось, данный раздел может выглядеть по-разному, однако он всегда строится согласно программным вопросам исследования. Основным правилом внутри описательного раздела является «от простого к сложному», т.е. сначала описываются базовые описательные результаты (на основании частотного анализа или процентных распределений), затем – корреляционные связи (например, по половозрастным или иным подгруппам), а далее – результаты сравнительного анализа или более сложных многомерных методов. Каждый из разделов целесообразно завершать некими аналитическими выводами о тенденциях, особенностях.

Описательный раздел может сопровождаться иллюстративным материалом – рисунками, графиками, схемами, небольшими таблицами с данными (основные таблицы выносятся в приложения). Однако иллюстративный материал не должен подменять описательный и аналитический текст. Зачастую в недобросовестно подготовленных исследовательских отчетах иллюстрации данных могут занимать до 70% объема, что является показателем того, что отчет не доработан. В грамотно составленном отчете иллюстративный материал в описательной части не превышает 30% объема.

Следующим является «**Заключительный раздел**». Он может быть представлен в виде описательного заключения или выводом (по пунктам). Основное требование – выводы и заключение не должны содержать конкретных цифр (исключение – доли), а также повторять основной описательный текст (что часто встречается в непрофессионально подготовленных исследовательских отчетах). Заключительный раздел любого прикладного исследования должен содержать рекомендации для практического использования, которые формулируются на основании общих выводов на языке конкретных прикладных программ («разработать», «внедрить», «развить», «охватить» и т.п.).

Отчет обязательно должен содержать «**Приложения**». Как правило, первым приложением является методический инструментарий исследования – путеводитель интервью, анкета, форма для контент-анализа, путеводитель фокус-группы и т.д. Далее следуют приложения, содержащие результаты исследования, – данные количественного исследования в табличной форме (по всем индикаторам, организованным в

соответствии с программными вопросами, представленными в соответствии с логикой описания) или данные качественного исследования (полные расшифровки или сгруппированные данные результатов интервью, фокус-групп и т.д.).

Как правило, полный отчет по результатам исследования является объемным документом, который невозможно использовать как презентационный материал. Поэтому часто на основании полного аналитического отчета готовится презентационная версия. Она значительно меньше в объеме, хотя и содержит все указанные выше разделы, и не требует наличия всех приложений. Еще одна отличительная особенность – язык: поскольку данный отчет предназначен для распространения среди заинтересованных специалистов и лиц, принимающих решение, текст должен быть написан ясным и понятным языком «не для специалиста», следует избегать сложного построения фраз и переизбытка специфических терминов.

Кроме того, на основе общего исследовательского отчета можно готовить различные «тематические» бюллетени, публикации, обзоры по различным аспектам исследовательской проблемы. Такие формы представления данных, являясь сфокусированными на отдельных аспектах проблемы, более удобны для использования при продвижении различных идей и интересов отдельных групп.

Ниже приведен пример, как развивается формулировка проблемы заказчика до ее практического измерения и конечной рекомендации.

ПРИМЕР *

Формулировка проблемы заказчиком:

1. Несмотря на длительность реализации национального проекта «Здоровье» и усилия со стороны власти, неизвестно, стало ли население оценивать более позитивно качество услуг в сфере здравоохранения.

Формулировка исследовательской проблемы (цели исследования), задач и гипотез исследования:

Цель исследования – оценить восприятие населением национального проекта «Здоровье».

* Окончательный вариант примера является вымышленным. За основу взяты материалы итоговых документов, разработанных тематическим объединением «Альянс «Здоровая Россия» в ходе семинара первого цикла, проводимых РОО СПСБН «Стеллит» в период с 26 февраля – 2 марта. Работы осуществлялись в рамках проекта «Обучение НКО основам исследовательской и информационно-аналитической деятельности» при поддержке Американского совета по международным исследованиям и обменов IREX, Программа поддержки гражданского общества «Диалог»

Задачи исследования:

1. Выявить восприятие населением качества медицинского обслуживания и его изменения за период реализации НП «Здоровье».
2. Определить восприятие населением роли национального проекта «Здоровье».
3. Оценить, как изменился уровень доверия населения к государственной системе здравоохранения после внедрения национального проекта «Здоровье».

Гипотезы исследования:

1. Население воспринимает изменения качества медицинского обслуживания.
2. Население связывает эти изменения с национальным проектом «Здоровье».
3. Уровень доверия населения к государственной системе здравоохранения изменился после внедрения национального проекта «Здоровье».

Формулировка программных вопросов исследования (для задачи (п. 1), гипотезы (п. 1)):

1. Как население оценивает качество медицинских услуг?
2. Воспринимает ли население качество медицинских услуг как изменившееся с начала реализации НП «Здоровье»?
3. Если населением воспринимаются изменения качества медицинских услуг, то как они его оценивают?

Формулировка вопросов для вопросника:

3. Обращались ли Вы в течение последних 12 месяцев (период реализации НП) в лечебные учреждения?

1. Да

2. Нет

Внимание! Следующий вопрос 4 для тех, кто обращался в течение последних 12 месяцев в медицинские учреждения. Остальным перейти к вопросу 8.

4. Укажите тип учреждения, в которое Вы обращались:

1. Государственные медицинские учреждения.

2. Государственные и частные.

3. Частные медицинские учреждения.

Внимание! Следующий вопрос для тех, кто обращался в государственные медицинские учреждения. Остальным перейти к вопросу 8.

5. Назовите причину обращения в государственные учреждения:

1. Для профилактического осмотра.

2. В случае заболевания.

3. Для выписки рецептов для получения лекарства.

6. Приходилось ли Вам оплачивать медицинские услуги?

1. Да.

2. Нет.

3. Частично.

7. Укажите Ваше мнение относительно ниже перечисленных особенностей медицинской помощи за последние 12 месяцев (период реализации проекта):

Показатели	Изменилось в лучшую сторону	Не изменилось	Изменилось в худшую сторону
Технологическая оснащенность			
Состояние помещений (чистота, ремонт, содержание)			
Отношение персонала к больным			
Работа регистратуры			

Формулировка вопросов для математико-статистической обработки (для задачи (п.1), гипотезы (п.1)):

1. Доля обратившихся за медицинскими услугами в государственные медицинские учреждения.
2. Рейтинг причин обращения.
3. Как часто населению приходится оплачивать медицинские услуги.
4. Распределение оценок населением изменения качества медицинских услуг.
5. Существуют ли различия в оценках изменения качества медицинских услуг среди тех, кто обращался с разной целью за медицинскими услугами.
6. Существуют ли различия в оценках изменения качества медицинских услуг среди тех, кто оплачивал и не оплачивал медицинские услуги.

Описание результатов математико-статистической обработки (для задачи (п.1), гипотезы (п.1)):

Среди респондентов, принимавших участие в исследовании, 13,0% обращались за медицинской помощью за период реализации национального проекта «Здоровье», причем лишь половина из них (50,0%) обращалась в государственные лечебные учреждения. Причины обращения распределились равномерно – по 33,3% по причине профилактического осмотра, в случае получения рецепта и в случае заболевания.

В большинстве случаев (70,0%) обратившимся пришлось оплатить медицинские услуги частично или полностью. Изменившимся в лучшую сторону большинство респондентов (64,5%) считает отношение персонала к больным. Качество остальных оцениваемых параметров респонденты в большинстве случаев отмечают, как неизменившиеся (перечислено в порядке убывания): 95,0% – работа регистратуры, 77,5% – состояние помещений (чистота, ремонт, содержание), 63,5% – технологическая оснащенность.

Следует отметить, что большинство позитивных оценок изменений качества технологической оснащенности наблюдается среди тех респондентов, кто обратился за медицинской помощью по причине заболевания (статистически значимо). А вот отношение персонала к больным выше оценивают те, кто оплачивал медицинские услуги.

Выводы (для задачи (п.1), гипотезы (п.1)):

1. Среди населения наблюдается низкая обращаемость за медицинскими услугами в государственные медицинские учреждения (6,5%).
2. Изменившимся в лучшую сторону респондентами признается только отношение персонала к больным, однако и этот факт связан с оплатой медицинских услуг.
3. Почти все обратившиеся за медицинской помощью по причине заболевания оценивают технологическую оснащенность как изменившуюся в лучшую сторону. Можно предположить, что отсутствие воспринимаемых изменений в этом параметре со стороны тех, кто обращался за медицинской помощью по другим причинам, связано с тем, что им не представилось возможности реально столкнуться с технологической оснащенностью медицинских учреждений.

Рекомендации (для задачи (п.1), гипотезы (п.1)):

1. Для восприятия изменения качества медицинских услуг необходимо увеличить уровень потребления населения медицинских услуг в государственных медицинских учреждениях.
2. Кроме того, для увеличения доли позитивно оценивающих такие изменения необходимо проводить развернутую рекламную кампанию с привлечением СМИ и средств современной рекламы непосредственно в медицинских учреждениях (рекламные плакаты, уведомление врачами обращающихся).
3. Необходимо развить инструменты влияния на улучшение отношения персонала к обращающимся и работы регистратуры либо акцентировать внимание в информационно-рекламной кампании на ограниченность влияния данного НП на подобные параметры.

Представление статистических результатов исследования

Цифровые данные в отчете приводят с использованием таблиц. В тексте отчета таблицы приводят для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Чаще же всего таблицы, поскольку они занимают значительный объем отчета, приводятся в приложении.

Современные пакеты для математико-статистической обработки данных, как правило, снабжены функцией удобного для анализа табличного представления результатов анализа. Однако зачастую формат вывода данных не соответствует элементарным требованиям оформления таблиц и графиков в исследовательском отчете.

На рис. 1 представлен пример такого вывода статистических результатов в программе SPSS.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Обращение студентов за мед. помощью в университетскую поликлинику * Пол	1477	100.0%	0	.0%	1477	100.0%

Мед. помощь в университетской поликлинике * Пол Crosstabulation

		Пол			
		Мужской	Женский	Total	
Обращение студентов за мед. помощью в университетскую поликлинику	Не обращались	Count	350	710	1060
		% within Пол	76.1%	69.8%	71.8%
	Обращались однократно	Count	83	203	286
		% within Пол	18.0%	20.0%	19.4%
	Обращались неоднократно	Count	27	104	131
		% within Пол	5.9%	10.2%	8.9%
Total	Count	460	1017	1477	
	% within Пол	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.116(a)	2	.010
Likelihood Ratio	9.544	2	.008
Linear-by-Linear Association	8.708	1	.003
N of Valid Cases	1477		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .4080.

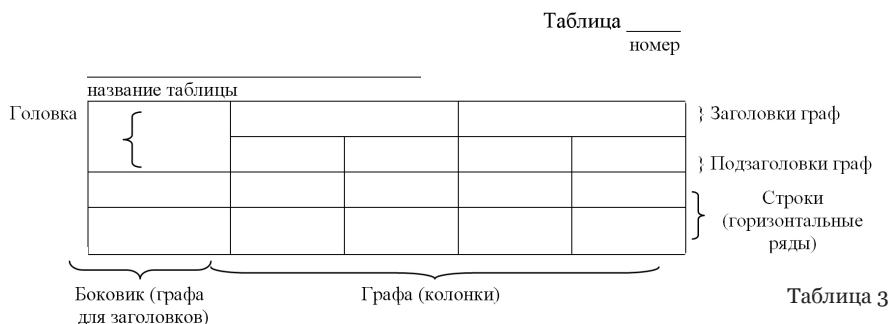
Рис. 1. Вид статистических результатов в программе SPSS.

Рассмотрим основные требования к оформлению таблиц в отчете об исследовании. Каждая таблица должна обладать номером и названием. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким, и название таблицы следует помещать над таблицей слева. Таблица должна быть расположена в отчете непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в отчете. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Элементы таблицы приведены на рис. 2.

При переносе части таблицы на следующую страницу также переносятся заголовки граф таблицы. При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и ее номер указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» или «Окончание». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.



Обращаемость студентов за медицинской помощью в университетскую поликлинику в зависимости от пола, абс.ц., %

<i>Обращение студентов за мед. помощью в университетскую поликлинику:</i>	Пол				В целом по выборке:	
	мужской		Женский			
	Абс.ц.	%	Абс.ц.	%	Абс.ц.	%
не обращались	350	76,1	710	69,8	1060	71,8
обращались однократно	83	18,0	203	20,0	286	19,4
обращались неоднократно	27	5,9	104	10,2	131	8,9
Всего:	460	100,0	1017	100,0	1477	100,0
<i>Стат. значимость различий</i>	$X^2=9,12; p \leq 0,01$					

Рис. 2. Пример оформления результатов математико-статистической обработки данных.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

На рис. 2 также представлен пример надлежащего оформления результатов математико-статистической обработки данных.

Одним из наиболее наглядных средств представления результатов отчета являются иллюстрации. Наиболее часто используемым видом иллюстрации в отчетах об исследовании является график. Графики следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые (в соответствии с рис. 2), или на следующей странице. Графики, за исключением помещенных в приложение, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Порядковый номер графика обозначается следующим образом: «Рисунок 1 – Наименование». Слово «рисунок» и его наименование должны быть расположены посередине строки. Пример оформления представлен на рис. 3.

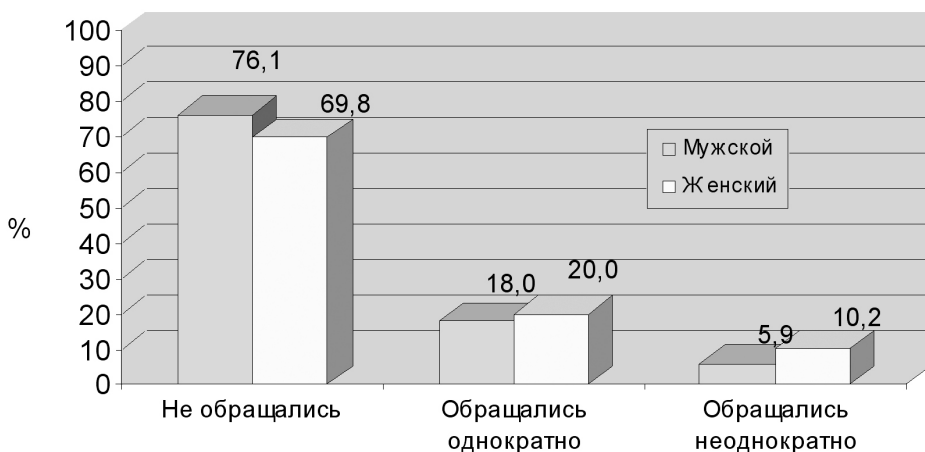


Рис. 3. Обращаемость студентов в университетскую поликлинику в зависимости от пола, %.

Важным требованием размещения графика в отчете является наличие в отчете таблицы, содержащей статистические данные, использованные для построения графика.

Одной из частых ошибок, допускаемой при оформлении отчетов о научно-исследовательской работе, является наличие графика, иллюстрирующего какие-либо данные, но отсутствие в тексте ссылки на этот график.

Технический отчет

Технический отчет – это документ, который представляет собой описание объема и содержания выполненных работ, т.е. степень реализации исследования с точки зрения трудовых и временных затрат. Этот документ предназначен для контроля выполнения исследования согласно плану. Технический отчет может быть составлен как по итогу проведения исследования, так и в любой момент в ходе реализации исследования по запросу заказчика или личной инициативе исследователя.

Как правило, в техническом отчете отражаются: исполнители работ, запланированные и фактически выполненные параметры исследовательских работ, сроки выполнения, отклонения от плана и их обоснование. В техническом отчете могут быть указаны следующие параметры:

1. Объем запланированной и фактически реализованной выборки, а также ее качественные характеристики, например собственники жилья или лица, проживающие на территории района или области.
2. Количество и вид запланированных и проведенных интервью, а также качественные характеристики респондентов, например руководители высшего звена НКО или специалисты НКО, имеющие непосредственный контакт с целевой группой.
3. Реализация таких видов работ, как ввод данных (% от плана), математико-статистическая обработка (соответствие плану или комментарии при изменениях математико-статистического плана), формирование таблиц, описание и анализ результатов.
4. Использование запланированных материально-технических средств (программного обеспечения, оборудования и пр.).

Зачастую при проведении исследования не всегда удается выполнить запланированный объем и содержание работ, это может быть связано как с невыполнением определенных параметров, так и с перевыполнением. В случае, когда основные параметры не выполнены или выполнены не в полном объеме, это может служить основанием для

снижения стоимости работ. Как правило, исследователи стремятся в этом случае компенсировать такие недостатки другими работами, которые не были предусмотрены техническим заданием, но являются адекватной заменой. С другой стороны, выполнение работ в большем объеме, чем это было запланировано, может служить основанием для увеличения стоимости работ.

Работы, заменяющие запланированные, или дополнительные работы согласовываются заранее с заказчиком, в частности, это может быть сделано в виде подготовки технического отчета с фиксацией дел на настоящий момент и предложением дальнейшей корректировки плана выполнения исследования. И в том, и в другом случае окончательное решение остается за заказчиком.

В приложении 5 приведен пример технического отчета.

Презентация

Представление результатов исследования обычно принято делать в виде презентации. Наиболее распространенным форматом является презентация, сделанная с помощью программы Power Point, хотя, естественно, исследователь вправе сам выбирать, в каком формате будут представлены результаты исследования. В любом случае презентация, как правило, является сокращенной и упрощенной версией итогового аналитического отчета.

Можно выделить два основных этапа для составления презентации.

Подготовительный этап

Проведение руководителем исследовательского проекта совещания с сотрудниками для определения основных тезисов, которые Вы хотите донести до аудитории. На этом же этапе осуществляется выбор технических средств для проведения презентации. При подготовке презентации также необходимо учитывать следующую информацию:

- ▶ Особенности аудитории.
- ▶ Специфику информации.
- ▶ Пожелания заказчика.
- ▶ Особенности места проведения презентации.

Исходя из этого планируется:

- ▶ Подбор и логическое построение презентационного материала.
- ▶ Оптимальная организация пространства.

- ▶ Внешний вид выступающего/щих.
- ▶ Речь (по крайней мере, вступительная часть).
- ▶ Использование наглядных пособий.

Основной этап. Организация и проведение презентации

Для того чтобы провести презентацию эффективно, необходимо придерживаться следующих несложных правил.

- ▶ Презентация не должна проходить в монологическом режиме, желательно получение обратной связи от участников презентации, так Ваше выступление будет больше ориентировано на потребности аудитории и заинтересует ее.
- ▶ Чем выше наглядность презентации, тем больше шансов удержать внимание аудитории.
- ▶ Конечно, очень многое зависит от того, насколько участник презентации сможет увлечь слушателей, поэтому еще на этапе подготовки следует выбрать наиболее подходящего для этой роли сотрудника исследовательской группы.

При проведении презентации важным являются:

- ▶ Преодоление внутреннего напряжения и волнения.
- ▶ Установление и поддержание контакта с аудиторией.
- ▶ Словесное воздействие на аудиторию.
- ▶ Выбор каналов передачи и получения информации, выбор «языка».
- ▶ Выбор средства невербального общения с аудиторией (картинки, фотографии, жесты и пр.).
- ▶ Отслеживание невербальной реакции аудитории (выражение лица, поза, жесты).
- ▶ Умение отвечать на вопросы.
- ▶ Умение общаться с «трудной» аудиторией.
- ▶ Владение техникой выступления экспромтом.
- ▶ Развитые навыки активного слушания.

После проведения презентации руководителю исследования полезно проводить рабочее совещание с целью обсуждения положительных моментов и ошибок.

3. Инструменты обеспечения эффективности Программ действий НКО

3.1. Применение результатов исследования для разработки программ социальных изменений (от статистического вывода – к программному мероприятию)

В данном разделе будут рассмотрены теоретические основы современных программ вмешательства и основные подходы к его планированию. Модели, представленные в этой главе, предназначены для разработки программ вмешательства и организации потенциально успешной деятельности по их осуществлению. Модели вмешательства позволяют организовать деятельность так, чтобы она охватила все существенные для успеха программы аспекты, начиная от выбора цели вмешательства и заканчивая оценкой его эффективности.

Использование моделей вмешательства предполагает владение специалистом методами и способами (техническими приемами) вмешательства, причем в контексте выбранного теоретического подхода.

Теоретические основы программ вмешательства

В настоящее время получили широкое распространение разработка и реализация программ вмешательства, основанных на нескольких теоретических моделях. При этом выбор теоретических моделей может осуществляться самим автором программы либо основываться на одном из концептуальных подходов, объединяющих модели нескольких уровней.

Один из таких подходов – *социальный маркетинг*. Можно дать несколько определений социального маркетинга. Если приводить комплексное определение социального маркетинга, в котором акцентируются его различные стороны, то E.W. Meibach, M.L. Rothschild, W.D. Novelli была предложена формулировка: «Социальный маркетинг — это процесс, в ходе которого осуществляется добровольный обмен между организацией, которая занимается маркетингом, и представителями целевой группы, основанный на взаимном удовлетворении присущих им интересов».

Отличия социального маркетинга от других областей социальной деятельности. Социальный маркетинг содержит в себе элементы образования, коммерческого маркетинга и нормативной регуляции поведения. Необходимо четко представлять его отличия от этих областей социальной деятельности.

Отличия социального маркетинга от образования. Образование заключается в предоставлении информации, предназначенной либо для повышения уровня знаний представителей целевой группы, либо для их убеждения в необходимости вести себя определенным образом. Образование может повысить осознание выгод предлагаемого поведения, но не может обеспечить сами эти выгоды. Образование является компонентом маркетинга, а не его синонимом.

Маркетинговый подход к изменению поведения включает в себя элементы, которые находятся за пределами образования. В рамках социального маркетинга прилагаются усилия по изменению относительной привлекательности определенных видов поведения путем использования различных стимулов и выгод, которые положительно подкрепляют желаемое поведение, а также вследствие снижения барьеров или «платы» за желаемое поведение.

Отличия социального и коммерческого маркетинга. Главные отличия между этими двумя видами маркетинга состоят в том, что:

- ▶ коммерческий продукт удовлетворяет потребности быстро, социальный — отложено;
- ▶ социальный маркетинг изменяет нежелательное поведение целевой группы за счет приложения ею больших затрат времени и сил, что менее приятно или вообще неприятно по сравнению с нежелательным поведением;
- ▶ коммерческий маркетинг нацелен на группы с позитивной установкой на продукт и его выгоды, социальный — на группы труднодостижимые, высокого риска, с антагонистическим отношением к изменениям;
- ▶ социальное поведение крайне сложно по своей структуре и детерминации на личностном и социальном уровнях по сравнению с потребительским;
- ▶ промежуточных переменных в коммерческом маркетинге меньше, они проще и ближе к желаемому результату, чем в социальном;
- ▶ определение продукта и сообщения о нем в социальном маркетинге более неоднозначно, из-за чего эксперты могут иметь относительно такого определения разные точки зрения;
- ▶ вычленив процесс обмена легче в коммерческом маркетинге, чем в социальном;
- ▶ многие целевые виды поведения плохо поддаются любому виду социального давления;

- ▶ в социальном маркетинге более сложны и важны проблемы этики и равенства;
- ▶ социальный маркетинг должен быть направлен на изменения не только индивидуального поведения, но и систем, социальных структур (Egger et al., 1999).

Отличие социального маркетинга от воздействия на поведение с помощью законов. Данное отличие заключается в том, что закон предполагает принудительное, а не добровольное изменение поведения, а также в том, что социальный маркетинг предполагает подкрепление желательного поведения, тогда как закон — наказание нежелательного. При решении любых задач в сфере социальной политики можно найти таких представителей целевых групп, для которых будут полезны различные комбинации образования, маркетинга и законодательного воздействия (Maibach, Rothschild, Novelli, 2002).

Социальный маркетинг представляет собой процесс, полностью ориентированный на потребителя. Предполагается, что представители целевой группы могут выбрать пропагандируемое в рамках маркетинговых программ поведение или отказаться от него. Поскольку право выбора принадлежит потребителю, существенной предпосылкой успешного осуществления социального маркетинга является понимание потребителя и реагирование на его мнение о продукте. Отсюда вытекают несколько важных практических моментов: это проведение маркетингового исследования, сегментация рынка и целевой характер маркетинговых программ. Отсюда и роль исследовательских данных в составлении и реализации программ действий.

Следует выделять два типа *социально-маркетинговых исследований*: исследование потребителей и так называемый сравнительный анализ (анализ окружающей среды). Исследование потребителей направлено на выявление видов связанного с изучаемым предметом поведения, недостаточно представленных в целевой группе, на изучение осознаваемых представителями целевой группы потребностей, выгод, барьеров, а также на определение потенциала желаемого изменения поведения, имеющегося у целевой группы.

Сравнительный анализ ставит своей целью достижение понимания той среды, в которой представители целевой группы принимают решения о поведении в той или иной сфере. Анализ фокусируется на выгодах, предлагаемых представителям целевой группы другими участниками рынка, а также на экономических, социальных и средовых факторах, оказывающих существенное влияние на потребительский выбор.

Сегментация рынка предполагает выделение среди представителей целевой группы неких гомогенных групп, что позволяет более точно планировать воздействие. Группы могут выделяться по следующим четырем критериям: социально–демографическим, географическим, психологическим и поведенческим.

К социально–демографическим критериям относятся, например, возраст, пол, доход, этническая принадлежность. Под географическими критериями понимается место проживания, т.е. город, пригород, сельская местность. В группу психологических критериев входят, например, такие, как самооценка, мотивация, готовность к изменениям. В качестве примера поведенческих критериев можно привести уровень приверженности рекомендуемому поведению.

Цель сегментации — выделение таких подгрупп, все представители которых будут иметь сходные характеристики, а следовательно, и сходную реакцию на предлагаемый им продукт. Под *целевыми программами* в социальном маркетинге понимаются программы, направленные на уникальные потребности и условия, присущие каждому из целевых сегментов.

Современные подходы к планированию вмешательств

Можно выделить два основных подхода к планированию вмешательств. Сторонники первого из них подробно рассматривают все или большую часть этапов разработки, реализации и оценки эффективности вмешательства. Центральной для этого подхода является модель PRECEDE–PROCEED. Сторонники второго подхода подробно описывают только один из этапов — тот, который, с их точки зрения, является наиболее важным для успешности вмешательства. Как правило, это этапы исследования и оценки эффективности программ. Эта часть модели основана на положении, что плану вмешательства должен предшествовать анализ, подобно тому, как медицинский диагноз предшествует лечению. Одним из основных принципов, положенных в основу практической реализации модели, — участие в планировании и осуществлении программы вмешательства представителей целевой группы, на которую направлено вмешательство.

С точки зрения Л. Эвлес и И. Симнет, процесс стратегического планирования сводится к ответу на три вопроса: «Чего я хочу достичь?», «Что я собираюсь сделать?» и «Как я узнаю, был ли я успешным?» Авторы выделяют семь стадий планирования работы по изменению поведения.

Первые две стадии помогают ответить на вопрос «Чего я хочу достичь?», третья, четвертая и шестая стадии дают ответ на вопрос «Что я собираюсь сделать?», пятая стадия предполагает ответ на вопрос «Как я узнаю, был ли я успешным?»

1. *Определение потребностей и приоритетов.* Эта стадия планирования работы определяется данными исследований или требует проведения исследования.

2. *Постановка целей и задач.* Стадия предполагает определение миссии, целей и задач. Определение миссии означает ответ на вопрос «Зачем я все это делаю?». Цель формулируется как **одно** широкое утверждение о том, чего планируется достичь. Задачи описывают конкретные шаги, которые предпринимаются для достижения цели. Задачи отражают конкретное желаемое состояние или результат, который планируется достичь за определенный период.

3. *Выбор наилучшего способа достижения целей.* На этой стадии необходимо ответить на вопросы, какие методы в большей степени соответствуют поставленным задачам и обеспечивают наиболее эффективное их решение, а также какие методы в большей степени одобряются представителями целевой группы. Необходимо, кроме того, осознать, какие методы легче всего использовать и применение каких методов связано с наименьшими финансовыми затратами.

4. *Оценка ресурсов.* Стадия предполагает прояснение того, какие ресурсы уже имеются, какие необходимо найти, какие дополнительные ресурсы возможно будет привлечь, нужны ли будут деньги. К потенциальным ресурсам относятся следующие:

► Опыт, знания, навыки, время, энергия и энтузиазм специалиста, работающего в сфере планируемых изменений.

► Люди, которые могут помочь специалистам работающего в сфере планируемых изменений. Это коллеги и другие профессионалы в этой области, способные помочь в планировании работы.

► Клиент или группа клиентов. Это еще один ключевой ресурс. У клиентов есть знания, навыки, энтузиазм, энергия и время, которые можно использовать при реализации воздействия. В процессе групповой работы клиенты могут обмениваться своими знаниями и опытом.

► Люди, которые способны влиять на клиента или группу клиентов. Это родственники и друзья клиентов, волонтеры, ассоциации, а также люди, пользующиеся признанием в обществе (политические и религиозные лидеры, поп-звезды).

► Существующие государственные политика и планы. Ни одно из намеченных к осуществлению мероприятий не должно противоречить политике государства в данной области.

► Уже предоставляемые населению услуги и действующие в общности службы.

► Материальные ресурсы: постеры, печатные материалы, помещение, оборудование, методические разработки.

5. *Выбор методов оценки эффективности воздействия.* Предполагает ответы на вопросы «Как Вы узнаете, было ли воздействие эффективным?» и «Как Вы будете измерять успех?» Оценка — это процесс, в ходе которого рассматривается, что было достигнуто (результат) и как это было сделано (процесс). Оценка предполагает критический анализ воздействия, выявление его положительных сторон и недостатков, а также предложения относительно того, как можно улучшить воздействие. Оценка результата требует ответа на вопрос, были ли достигнуты поставленные цели. В ходе оценки процесса изучаются: соответствие примененных методов поставленным целям, полнота использования всех возможностей, которые способны предоставить эти методы, а также наличие или отсутствие финансовых выгод от применения выбранных методов. Оценка эффективности воздействия необходима для того, чтобы усовершенствовать собственную деятельность, помочь действовать более эффективно другим специалистам, обосновать необходимость использования определенных ресурсов и получить данные, подтверждающие необходимость проведения подобной работы в дальнейшем.

6. Разработка плана действий. На этой стадии создается детальный план мероприятий с указанием исполнителей, необходимых ресурсов и сроков. Существуют два варианта разработки плана действий. Первый предполагает составление перечня ключевых мероприятий проекта с указанием даты, когда должно быть выполнено каждое из них. Эти даты рассматриваются как конечные сроки, когда должны быть выполнены все действия, обеспечивающие реализацию данного мероприятия. Второй способ заключается в расположении на временной шкале с равными интервалами (например, недельными, месячными или квартальными) и детализированном описании всех мероприятий по проекту, которые должны происходить за эти фиксированные промежутки времени.

7. Действие. Стадия предполагает осуществление всех запланированных ранее мероприятий.

3.2. Оценка эффективности программ социальных изменений на основе методологии социального исследования

Оценка эффективности воздействия – это процесс, в ходе которого рассматривается, что было достигнуто (результат) и как это было сделано (процесс).

Оценка эффективности необходима для:

- ▶ Совершенствования деятельности (своей и других специалистов);
- ▶ Обоснования необходимости использования определенных ресурсов;
- ▶ Обоснования необходимости проведения подобной работы в дальнейшем;
- ▶ Выявления запланированных и незапланированных результатов, которые могут оказаться важными;
- ▶ Удовлетворения от проделанной работы.

Методические подходы к оценке изменения поведения (результат):

- ▶ оценка интереса представителей целевой группы к воздействию;
- ▶ мониторинг изменений уровня обращаемости в организации, работающие в изучаемой сфере;
- ▶ анализ частоты освещения соответствующего мероприятия в СМИ;
- ▶ опросы, интервью, дискуссии, наблюдения;
- ▶ оценки изменений в том, что представители целевой группы говорят и делают;
- ▶ интервью и дискуссии;
- ▶ наблюдение за тем, как представители целевой группы применяют полученные знания и навыки в реальной ситуации;
- ▶ тесты и вопросники (сравнение результатов «до – после» или с контрольной группой);
- ▶ наблюдение за отдельными действиями;
- ▶ анализ записей о поведении и сравнение их с поведением контрольной группы или «среднего» представителя общества;
- ▶ анализ заявлений политиков и принимаемых на политическом уровне мер;

- ▶ анализ изменений в законодательстве;
- ▶ анализ изменений в доступности продуктов, услуг и организаций;
- ▶ изменения в организации профессиональной деятельности;
- ▶ анализ изменений уровня различных показателей на определенной территории (в том числе статистических).

Методические подходы к оценке процесса:

- ▶ оценка вклада (время, деньги, материалы);
- ▶ самооценка (что было сделано хорошо, а что можно сделать лучше);
- ▶ получение обратной связи от других (ящик для обратной связи, высказывания клиентов, интервью).

Для оценки эффективности программ было предложено несколько взаимосвязанных подходов *. Некоторые из них разрабатывались для планирования и оценки воздействия (Green and Kreuter, 1999; Biglan, Ary, Wagenaar, 2000), другие – только для того, чтобы помочь организовать саму процедуру оценки (Lomas, 1997). Модели оценки помогают сосредоточить внимание на вопросах, которые важны как для исследователей, так и для практиков. Исследователям модели оценки дают возможность установить параметры, которые должны быть включены в программу оценки, а практикам – «ключевые» факторы, которые в ходе анализа литературы должны быть отображены при разработке или выборе программ.

Другое направление представляет работа Абрамс (Abrams) с коллегами. Авторы выдвинули положение о том, что эффект воздействий необходимо оценивать не только по их влиянию на целевой контингент, но и по уровню доступности программы для потенциальных участников. Это направление в значительной степени повлияло на формирование модели RE–AIM.

Модель оценки RE–AIM. Модель разработана Р.Е. Глазгоу (R.E. Glasgow) с соавт. RE–AIM – это аббревиатура от слов Reach (охват), Efficacy (действенность)/Effectiveness (эффективность), Adoption (принятие), Implementation (применение), Maintenance (поддержание). В основе модели лежат теории PRECEDE–PROCEED и диффузии.

* Технологии разработки и совершенствования молодежных социальных проектов и программ по формированию здорового образа жизни в студенческой среде: Учебно-методическое пособие/ Л.А. Цветкова, И.Н. Гурвич, М.М. Русакова и др.; Под ред. И.Н. Гурвича. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2004. – 148 с.

Модель описывает следующие пять параметров.

1. *Охват* – доля потенциальных участников, которые подвергаются воздействию, а также степень репрезентативности данной группы для всего целевого контингента. Отвечает на вопрос: «Какой процент потенциально подходящих для проекта участников примет в нем участие и насколько репрезентативна эта группа?»

2. *Действенность/эффективность* (в зависимости от фазы исследования) – описывает возможные позитивные (запланированные) и возможные негативные (незапланированные) последствия воздействия на качество жизни и связанные с ним характеристики целевой группы. Отвечает на вопрос: «Какое влияние вмешательство оказало на всех индивидов, приступивших к участию в программе; каковы промежуточные и основные результаты, как запланированные позитивные, так и незапланированные негативные, включая качество жизни?».

3. *Принятие* – количество участников, представляющих целевой контингент, репрезентативность мест, где реализуется программа (например медицинские учреждения, школы, общности), и количество агентов воздействия (например, врачи, учителя, специалисты в сфере общественного здоровья). Отвечает на вопрос: «Какой процент целевого контингента, мест и агентов воздействия будет участвовать, и репрезентативны ли эти выборки для всех этих групп?»

4. *Применение* – уровень соответствия различных компонентов воздействия, осуществленных в реальных условиях, тем компонентам воздействия, которые были запланированы. Отвечает на вопрос: «В какой степени различные компоненты

воздействия, которое в действительности осуществляется, соответствуют тому, что было запланировано, особенно когда программа реализуется в реальной среде, и не исследователями, а сотрудниками практических учреждений?»

5. *Поддержка* – относится и к уровню индивида, и к уровню места реализации программы (контекстному). На индивидуальном уровне поддержка описывает долгосрочные результаты воздействия, которые определяются не ранее чем через 6 месяцев после последнего контакта в рамках реализации воздействия. На уровне места реализации воздействия поддержка подразумевает институционализацию программы, т.е. активность в рамках реализуемого проекта после его официального завершения и окончания финансирования. Отвечает

на вопрос: «В какой степени различные компоненты воздействия продолжают реализовываться?»

Согласно модели, охват, действенность/эффективность в большей степени связаны с индивидами или группами, а принятие и применение – с уровнем места реализации воздействия (контекстным).

Первоначально считалось, что отношения между параметрами модели таковы:

влияние = охват × действенность. Сейчас доказано, что важны все пять параметров. Другими словами, для того чтобы оказать широкое и большое влияние на уровне популяции, воздействие должно быть эффективным по всем названным пяти или по большей части параметров.

Приложение 1. ПРИМЕР ПРОГРАММЫ ДЕЙСТВИЙ

Операционная краткосрочная (шесть месяцев 2007 г.) Программа действий Байкальского благотворительного фонда по продвижению результатов социального исследования «Причины и профилактика детской инвалидности. Потребности жителей Республики Бурятия в медицинских услуга» до заинтересованных сторон

г. Улан-Удэ

06.09.2007 г.

Разработчик программы: Байкальский
благотворительный фонд.

Проблема.

В Республике Бурятия и в Российской Федерации в целом вопросы профилактики детской инвалидности неоднократно поднимались руководителями ведомств и учреждений, в СМИ. Но при этом каждое ведомство решает данную задачу в рамках своего направления, в имеющихся своих целевых программах или в ведомственных нормативных актах.

Бывает, что чиновники используют «приукрашенную» информацию.

Существующие ведомственные барьеры, усилившиеся в связи с принятием закона о разграничении полномочий, и узкая сфера видения и профессиональная ограниченность разработчиков программ (а это, как правило, всего несколько низовых сотрудников) не позволяют взглянуть на проблему в целом.

Региональными министерствами и агентствами редко проводятся исследования, а если и проводятся, то они носят также ведомственный характер. В Республике Бурятия исследований в области профилактики детской инвалидности не проводилось никогда.

В г. Улан-Удэ депутаты горсовета также не используют механизм исследований для получения объективной информации. В республике и в г. Улан-Удэ фактически не созданы механизмы принятия гласных, открытых решений, инициируемых общественными организациями и гражданами.

Все городские целевые программы имеют явно выраженный ведомственный характер. Для того чтобы продвинуть свои предложения, общественным организациям приходится вносить свои предложения сначала ведомствам, убеждать их в значимости данных предложений

именно для этих ведомств и учреждений только после их одобрения руководством данных учреждений предложения могут попасть в целевые городские программы и будет начат процесс реализации.

Существует также проблема в недоверии органов власти к общественным инициативам, так как в ряде случаев данные предложения идут от частных, субъективных убеждений руководства этих организаций и не подкреплены статистической информацией.

Как правило, существенные предложения всегда ломают устоявшуюся систему и добавляют работу как руководителям учреждений и ведомств, так и работникам этих учреждений. Поэтому работники часто отвергают данные предложения «с ходу». К тому же обычно предложения не подкреплены, по крайней мере, на первый взгляд, финансовыми источниками их внедрения.

Необходимо учитывать тот фактор, что причины, приводящие к детской инвалидности, лежат в нескольких областях.

I. ВЕДЕНИЕ БУДУЩИМИ РОДИТЕЛЯМИ НЕЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.

II. МЕДИЦИНСКИЕ ПРОБЛЕМЫ:

1. Внутриутробные (пренатальный период):

- ▶ Острые или хронические экстрагенитальные заболевания матери.
- ▶ Инфекционные заболевания матери во время беременности (вирусные инфекции, краснуха, токсоплазмоз и др.).
- ▶ Наследственные.
- ▶ Физические травмы, ушибы плода. Физические факторы (перегревание или переохлаждение, действие вибрации). Психические травмы, в том числе и отрицательные эмоции.
- ▶ Сердечно-сосудистые и эндокринные нарушения у матери.
- ▶ Токсикозы беременности.
- ▶ Несовместимость крови матери и плода по резус-фактору.
- ▶ Облучение, в том числе и ультрафиолетовое в больших дозах, и др.

2. Родовые:

- ▶ Недостаток кислорода (воздуха) в организме ребенка при рождении (появляется на свет посиневшим и неподвижным – с поражением мозга).
- ▶ Родовые травмы вследствие тяжелых родов при прохождении ро-

довых путей крупных детей, вследствие повреждения кровеносных сосудов и поражения мозга.

- ▶ Преждевременные роды. Недоношенность.
- ▶ Непрофессиональные действия и ошибки врачей.

3. Послеродовые:

- ▶ Очень высокая температура вследствие инфекционного заболевания или обезвоживания (например, потеря жидкости при поносе).
- ▶ Инфекционные заболевания мозга (менингит, энцефалит).
- ▶ Травмы головы. Опухоли мозга. Кровотечение или сгустки крови в мозгу.
- ▶ Кислородное голодание – при газовом отравлении, если ребенок тонул или вследствие других причин.
- ▶ Отравление глазурью, пестицидами и другими ядами.

4. Ведомственные:

- ▶ Нехватка профессиональных кадров в роддомах, обеспечение квалифицированными кадрами служб родовспоможения, низкая заработная плата.
- ▶ Обеспечение оборудованием медучреждений.
- ▶ Недостаток учреждений по диагностике и осмотру будущих родителей, родовспоможению.

III. СОЦИАЛЬНЫЕ И ХОЗЯЙСТВЕННО-БЫТОВЫЕ: УРОВЕНЬ ДОХОДОВ, УСЛОВИЯ ПРОЖИВАНИЯ, БЛАГОУСТРОЕННОСТЬ И ПРИСПОСОБЛЕННОСТЬ ЖИЛЬЯ, ПИТАНИЕ И Т.Д.

IV. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ: ВРЕДНЫЕ УСЛОВИЯ ТРУДА, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БОЛЕЗНИ.

V. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ: КАК В МЕСТАХ РАБОТЫ, ТАК И В МЕСТАХ ПРОЖИВАНИЯ БУДУЩИХ РОДИТЕЛЕЙ.

VI. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ УСЛУГИ:

- а) подготовка будущих родителей к материнству и отцовству;
- б) недостаток учреждений по подготовке будущих родителей к материнству и отцовству и недостаточная деятельность имеющих;
- в) нежелание будущих родителей выполнять элементарные требования по сохранению своего и будущего ребенка здоровья.

VII. ДРУГИЕ.

То, что требует принятия решений как на федеральном, так региональном и муниципальном межведомственных уровнях. А это уже в свою очередь требует значительных государственных и частных вложений и налаживание межсекторного взаимодействия.

Исходя из существующего положения дел, Байкальский благотворительный фонд предлагает программу действий по продвижению результатов социологического исследования и предложений, поступивших от участников исследования и специалистов, работающих по проекту «Завтра начинается сегодня», поддержанного программой «Диалог».

Участники, от которых зависит изменение ситуации в области профилактики детской инвалидности:

1. Федеральные органы законодательной власти, депутаты Государственной Думы и члены Совета Федерации РФ.
2. Федеральные министерства и ведомства.
3. Общественная Палата РФ.
4. Региональные органы власти:
 - 1) Депутаты Народного Хурала РБ.
 - 2) Заместитель Правительства, курирующий социальный блок.
 - 3) Руководители и ведущие специалисты Министерства здравоохранения РБ, Министерства социальной защиты РБ, Министерства промышленности РБ. Министерства экономики РБ; Министерство образования РБ, региональное агентство семьи и детей.
5. Муниципальные органы власти:
 - 1) Депутаты Городского Совета.
 - 2) Комитет по социальной политике, его структурное подразделение Управление здравоохранения.
 - 3) Руководители медицинских и социальных учреждений и ведущие специалисты, в том числе Городской Центр по профилактике.
 - 4) СМИ.

Цель данной программы действий – консолидация усилий ведомств и учреждений, депутатского корпуса и выработка конкретных комплексных мер, направленных на профилактику детской инвалидности в Республике Бурятия.

Задачи:

- ▶ Информирование населения и участников о результатах проведенного исследования.
- ▶ Выявление заинтересованных участников и их консолидация.
- ▶ Подготовка предложений по изменению сложившейся ситуации в области программ, направленных на профилактику детской инвалидности.
- ▶ Подготовка городской и республиканской целевых программ по профилактике детской инвалидности и внесение на рассмотрение депутатам республиканского и городского законодательных собраний.

Мероприятия:

1. Подготовка презентации по результатам исследования.
2. Презентация результатов исследования в федеральных, региональных и муниципальных СМИ: АСИ, г. Москва, портал «Соцполитика. Ru», на конференциях, проводимых программой «Диалог», в местных СМИ: газета «Пиллюля», «Бурятия», радио «Русское радио», телевидение «TV Com», «Ариг Ус», АСИ Бурятия.
3. Определение лиц, которым необходимо донести информацию по результатам исследования: руководители Комитетов Народного Хурала РБ, министерств и ведомств; Министерства здравоохранения РБ, Министерства социальной защиты РБ, Министерства промышленности РБ; Министерства экономики РБ; Министерство образования РБ, региональное агентство семьи и детей; руководители г. Улан-Удэ – мэр, председатели Комитетов и начальники Управлений.
4. Подготовка краткой резюмирующей части результатов исследований и предложений для различных уровней власти с обоснованием необходимости, возможности коррекции реализуемых мер по изменению ситуации.
5. Определение круга лиц из заинтересованных участников проекта, которым можно поручить личное информирование лиц, от которых зависит изменение ситуации в области профилактики детской инвалидности.
6. Сформировать стартовые условия по изменению в конкретной области профилактики детской инвалидности – создание в республике и в г. Улан-Удэ Служб ранней помощи: 1) проведение семинара по основам организации Служб, 2) обеспечить специалистов заинтересо-

ванных ведомств методической литературой, 3) организовать встречи между собой и с руководителями ведомств;

7. Выступление на различных совещаниях и советах.

8. Создание рабочих групп и подготовка предложений в действующие целевые программы.

9. Подготовка «Дерева проблем» по причинам, приводящим к нарушениям в развитии детей, приводящим к детской инвалидности и методам их предупреждения.

10. Подготовка, издание и распространение методического пособия по проекту.

11. Подготовка проектов республиканской и городской целевых программ.

12. Направление проектов республиканской и городской целевых программ в заинтересованные ведомства и учреждения.

13. Проведение согласований мероприятий по программам с ведущими специалистами ведомств и учреждений.

14. Организация выступлений в Народном Хурале РБ, на Координационном Совете у мэра и на заседании Городского Совета депутатов.

15. Провести встречу с членами Общественной Палаты РФ.

16. Подготовка плана по продвижению предложений в федеральные законодательные и исполнительные органы власти.

Приложение 2. ПРИМЕР РАЗВЕРНУТОГО ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ

Техническое задание на проведение мониторинга наркоситуации в Северо-Западном федеральном округе.

Актуальность проведения мониторинга

Северо-Западный федеральный округ объединяет 11 субъектов Российской Федерации: Республику Карелия, Республику Коми, Архангельскую область, Вологодскую область, Калининградскую область, Ленинградскую область, Мурманскую область, Новгородскую область, Псковскую область, Санкт-Петербург и Ненецкий автономный округ. Площадь территории – 1687 тыс. кв. км (9,9% от площади России в целом). Население Северо-Западного федерального округа в 2003 г. Составило 14 миллионов 400 тысяч человек (9,9 % от населения России в целом).

Для Северо-Западного федерального округа, как и для других округов Российской Федерации, актуальной является проблема подростковой и молодежной наркомании. Уровень, факторы и характер употребления наркотиков могут существенно отличаться в разных субъектах Северо-Западного федерального округа, на разных территориях одного субъекта, а также в одном и том же субъекте в разное время. Меры противодействия наркопотреблению будут эффективными только в том случае, если будут основаны на точной информации о ситуации. Получение такой информации возможно в случае проведения ежегодного мониторинга наркоситуации.

Условия успешного проведения мониторинга

Для успешного проведения мониторинга по предложенной схеме необходимо выполнение следующих условий:

- ▶ Сбор информации в разных субъектах Северо-Западного федерального округа проводится в одно и то же время по одной и той же схеме.
- ▶ Мониторинг проводится компетентными психологами и социологами из числа работающих на местах, прошедшими предварительный инструктаж.
- ▶ Деятельность специалистов на этапах сбора и ввода данных координируется.
- ▶ Обработку, анализ и сопоставление данных проводят сотрудники одной организации.

Опыт факультета психологии СПбГУ

Сотрудники факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета имеют большой опыт реализации проектов в сфере противодействия наркопотреблению. В частности, с начала 2000-х гг. был реализован целый ряд проектов, направленных на исследование ситуации с наркопотреблением. В ходе их осуществления была разработана анкета, наиболее полно отражающая ситуацию с потреблением наркотиков подростками и молодежью.

Кроме того, в 2003 г. сотрудники факультета реализовали ряд проектов, направленных на обучение специалистов работе в сфере противодействия злоупотребления наркотиков.

Цель работ – получение описательных данных о наркоситуации с параметрами, достаточными для использования в конкретном социальном управлении.

Задачи:

1. Определение уровня, т.е. распространенности наркопотребления.
2. Выявление факторов, которые определяют этот уровень.
3. Обеспечение высокого уровня надежности информации, необходимого для социального управления.

Ожидаемые результаты

1. Данные о распространенности наркопотребления.
2. Данные о факторах, определяющих уровень наркопотребления.

I. Календарный план

Этап	Содержание работ	Сроки
Подбор исследовательских групп в субъектах РФ	а. Проведение интервью с компетентными лицами в руководящих органах субъектов с целью выявления работающих на территории субъекта социологов и психологов. б. Проведение интервью с заказчиками работ с целью предварительной оценки профессиональных возможностей работающих на территории субъекта социологов и психологов. в. Установление организационно-управленческого взаимодействия с наиболее компетентными психологами и социологами (по 5 – 6 человек от каждого субъекта).	2 месяца

Этап	Содержание работ	Сроки
Ин-структаж членов исследова-тельских групп	<p>а. Проведение теоретических занятий со специалистами, направленных на информирование о принципах и методах мониторингового исследования.</p> <p>б. Проведение практических занятий со специалистами, направленных на выработку навыков проведения мониторинга по предложенной схеме.</p> <p>в. Предоставление каждому участнику пакета методических материалов, который будет включать в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ список статистических показателей, значения которых должны фиксироваться при проведении мониторинга, ▶ стандартизованный путеводитель интервью с экспертами, ▶ анкету для проведения опроса, ▶ подробные инструкции по сбору и вводу данных. <p>Все материалы будут представлены в печатном и электронном виде.</p>	6 дней (2 за-нятия по 3 дня)
Про-ведение мони-торинга наркоси-туации	<p>а. Формирование выборки. Предполагается, что мониторинг будет проводиться по гнездовой выборке. В каждом субъекте Северо-Западного федерального округа будут опрашиваться подростки и молодежь в возрасте от 15 до 24 лет, проживающие в областных центрах, деревнях, поселках городского типа, малых городах и селах. При этом на каждом уровне будут выбираться три населенных пункта: сильно, средне и слабо пораженные проблемой наркомании.</p> <p>б. Статистическая оценка наркоситуации по вторичным (агрегированным) статистическим показателям органов здравоохранения и правоохранительных органов (около 15 показателей).</p> <p>в. Экспертный опрос по стандартизованному путеводителю, направленный на: определение вариаций показателей наркопотребления по территориям, оценку причин вариации показателей наркопотребления по территориям. Предполагается, что в каждом субъекте Северо-Западного федерального округа будет опрошено по 5 – 7 человек.</p> <p>г. Опрос детей и молодежи по гнездовой выборке, репрезентирующей территорию субъекта Российской Федерации (около 20 показателей). Предполагается, что в каждом субъекте Северо-Западного федерального округа будут опрошены примерно 1500 человек.</p> <p>д. Ввод данных.</p> <p>е. Обработка данных.</p> <p>ж. Сравнительный анализ параметров детско-молодежного наркопотребления по территории Северо-Западного федерального округа*.</p> <p>з. Подготовка отчета о наркоситуации в Северо-Западном федеральном округе.</p>	9 меся-цев

Этап	Содержание работ	Сроки
Проведение повторного мониторинга	<p>а. Формирование выборки. Предполагается, что мониторинг будет проводиться по гнездовой выборке. В каждом субъекте Северо-Западного федерального округа будут опрашиваться подростки и молодежь в возрасте от 15 до 24 лет, проживающие в областных центрах, деревнях, поселках городского типа, малых городах и селах. При этом на каждом уровне будут выбираться три населенных пункта: сильно, средне и слабо пораженные проблемой наркомании.</p> <p>б. Статистическая оценка наркоситуации по вторичным (агрегированным) статистическим показателям органов здравоохранения и правоохранительных органов (около 15 показателей).</p> <p>в. Экспертный опрос по стандартизованному путеводителю, направленный на:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ определение вариаций показателей наркопотребления по территориям, ▶ оценку причин вариации показателей наркопотребления по территориям. <p>Предполагается, что в каждом субъекте Северо-Западного федерального округа будет опрошено по 5 – 7 человек.</p> <p>г. Опрос детей и молодежи по гнездовой выборке, репрезентирующей территорию субъекта Российской Федерации (около 20 показателей). Предполагается, что в каждом субъекте Северо-Западного федерального округа будут опрошены примерно 1500 человек.</p> <p>д. Ввод данных.</p> <p>е. Обработка данных.</p> <p>ж. Сравнительный анализ параметров детско-молодежного наркопотребления по территории Северо-Западного федерального округа*.</p> <p>з. Подготовка отчета о наркоситуации в Северо-Западном федеральном округе.</p>	9 месяцев

Распределение ответственности

Подбор исследовательских групп в субъектах РФ, инструктаж членов исследовательских групп, проведение мониторинга наркоситуации осуществляются сотрудниками факультета психологии СПбГУ, кроме пунктов «б», «в», «г», «д» этапов «Проведение мониторинга наркоситуации» и «Проведение повторного мониторинга». Работы по этим пунктам выполняют прошедшие специальную подготовку профессиональные психологи и социологи из числа работающих на территории субъектов Северо-Западного федерального округа. Управляют деятельностью профессиональных психологов и социологов сотрудники факультета психологии СПбГУ.

*Проводится ежегодно, каждый последующий год будет включать динамический анализ параметров наркопотребления по годам.

Смета

№ п/п	Статья расходов
1	Заработная плата: Организационный руководитель проекта Научный руководитель проекта Координатор проекта Интервьюеры Преподаватели
2	Начисления на заработную плату
3	Оплата проезда сотрудников, которые будут формировать исследовательские группы
4	Оплата проживания сотрудников, которые будут формировать исследовательские группы
5	Суточные расходы сотрудников, которые будут формировать исследовательские группы
6	Канцелярские расходы
7	Оплата проживания членов исследовательской группы во время обучения
8	Суточные расходы членов исследовательской группы во время обучения
9	Телефонные переговоры
10	Копировально-множительные расходы (методические материалы для сотрудников, проходящих обучение, путеводители интервью)

Приложение 3. ПРИМЕР ПУТЕВОДИТЕЛЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУППЫ

Разработано РОО СПСБН «Стеллит»

Путеводитель фокус-группы по оценке профилактических брошюр

Здравствуйте, ребята!

В вашем интернате сейчас проводится работа по формированию здорового образа жизни и правильного представления о здоровье. Одним из направлений этой работы была разработка двух брошюр по профилактике курения.

Цель нашей сегодняшней встречи – узнать ваши мнения об этих брошюрах. Наверное, все вы их видели, но все же я сейчас их раздам, чтобы по ходу нашей работы вы могли бы снова в них заглянуть.

Я задам вам несколько вопросов о каждой брошюре, и в результате мы вместе решим, какая из них лучше.

1. Возьмите, пожалуйста, брошюру 1.

Опишите эту брошюру в нескольких словах.

Опишите те мысли и чувства, которые вызвала у вас брошюра.

Попробуйте сформулировать те идеи, которые пытались передать вам авторы брошюры.

(Раздается отдельно, в путеводителе не приводится.)

Теперь я раздам вам короткие таблички с пустыми клетками. Заполните эти клетки так, чтобы для каждого столбика крестиком была отмечена строчка, в наибольшей степени отражающая ваше мнение о брошюре.

	Понятно	Понравилось	Убедительно	Оригинально
Очень				
Скорее да, чем нет				
Не могу сказать определенно				
Скорее нет, чем да				
Абсолютно нет				

Представьте, что вам надо пересказать своему другу или подруге сведения, которые вы узнали из брошюры. Что бы вы ему или ей рассказали?

Есть ли в этой брошюре какие-то новые для вас сведения?

Было ли что-то в этой брошюре для вас непонятное?

Помогают ли, на ваш взгляд, понять содержание брошюры картинки?

Что Вам понравилось в брошюре?

Было ли что-то, что вам не понравилось? Уточните, пожалуйста.

Стали бы вы вести себя в отношении своего здоровья так, как рекомендуется в брошюре (не стали бы пробовать курить или постарались бы бросить курить, если уже начинали)? Почему?

Отличается ли, на ваш взгляд, эта брошюра от других таких брошюр, посвященных проблемам здоровья? Чем?

Похожа ли, на ваш взгляд, эта брошюра на другие такие брошюры, посвященные проблемам здоровья?

2. Прочитайте, пожалуйста, брошюру 2.

Как в нескольких словах вы могли бы описать брошюру?

Какие мысли и чувства вызвала брошюра?

Как вы думаете, помимо попытки привлечь ваше внимание к проблеме курения и убедить вас в том, что курение вредит здоровью, какие идеи вам пытались передать авторы брошюры?

Заполните табличку. Для каждого столбика таблицы выберите строчку, которая в наибольшей степени отражает ваше мнение, и поставьте в соответствующей клеточке номер брошюры.

	Понятно	Понравилось	Убедительно	Оригинально
Очень				
Скорее да, чем нет				
Не могу сказать определенно				
Скорее нет, чем да				
Абсолютно нет				

Предположим, вам надо передать своему другу информацию, которую вы только что узнали из брошюры. Что бы вы рассказали своему другу?

Содержится ли в брошюре какая-то новая для вас информация?

Было ли что-то не понятно?

Помогают ли, на ваш взгляд, картинки понять содержание брошюры?

Что вам понравилось в брошюре?

Было ли что-то, что вам не понравилось? Уточните.

Какова вероятность того, что вы бы стали вести себя так, как рекомендуется в брошюре (не стали бы пробовать курить, постарались бы бросить курить). Уточните, какими причинами объясняется ваш ответ.

Оцените, в чем, на ваш взгляд, заключается основное отличие данной брошюры от других профилактических брошюр?

Оцените, в чем, на ваш взгляд, заключается основное сходство данной брошюры с другими профилактическими брошюрами?

Как можно улучшить брошюру?

(Для обеих брошюр, в конце.)

Представьте, что такую брошюру про курение для воспитанников интернатов попросили написать вас самих. Чем бы она отличалась от тех брошюр, которые мы обсуждали?

Приложение 4. ТЕХНИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ, РАЗРАБОТАННЫЕ НКО В РАМКАХ ЦИКЛА ОБУЧАЮЩИХ СЕМИНАРОВ «ОБУЧЕНИЕ НКО ОСНОВАМ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

I. Разработано тематическим объединением
«Создание сети школ жилищного просвещения» *

Можно отметить следующие **проблемы, существующие в сфере ЖКХ:**

1. Неизвестен уровень информированности населения о ЖК, реформе, о своих правах.
2. Есть предположение, что региональное (местное) законодательство не всегда отражает необходимый уровень информирования населения.
3. Есть предположение, что не всегда существуют местные Н.П. акты, обеспечивающие реализацию реформы на местах.
4. Недостаточная степень готовности населения к самоорганизации (ТСЖ, собрания и т.д.).
5. Наличие административных барьеров (клановость, коррупция, бюрократия, проблемы законодательства) в реализации реформы.
6. Сложности в выборе средств повышения информированности населения.

* Данное тематическое объединение включает в себя следующие организации:

1. НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ФОНД ПОДДЕРЖКИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНИЦИАТИВ «ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ», г. Пермь, тел. (342) 210-65-37, ego-konstant@yandex.ru, fgpegorovkb@yandex.ru.
2. НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ФОНД ПОДДЕРЖКИ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ», г. Н.Новгород, тел. (8312) 39-79-83, evstratikovat@mail.ru;
3. МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СОВЕТ «ГРАЖДАНСКАЯ ИНИЦИАТИВА», г. Краснодар, тел. (961) 53-28-799, politteh@mail.ru;
4. НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ФОНД «НОВАЯ ЕВРАЗИЯ», г. Москва, тел. (495) 970-15-67, KSHISHKA@NEWEURASIA.RU;
5. НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ФОНД ПОДДЕРЖКИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНИЦИАТИВ «ГРАЖДАНЕ», г. Волгоград, тел. (8442) 27-52-95, club-TSG@yandex.ru;
6. НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО «УПРАВДОМ», г. Москва, тел. (495) 650-09-73, upravdom@girmet.ru;
7. ПСКОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ЦЕНТР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ», г. Псков, тел. (8112) 737-365, csdpr@svs.ru
8. ЯРОСЛАВСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА», г. Ярославль, тел. (4852) 73-28-88, tatiana@ngo.yaroslavl.ru;

Относительно выявленных проблем были определены следующие возможные **цели исследований**:

1. Определить уровень информированности населения о проекте и пути ее повышения.
2. Анализ местного законодательства и качества выполнения на местах указанных норм.
3. Анализ законодательства с точки зрения его расширения, выработка рекомендаций.
4. Определение степени готовности к самоорганизации у разных групп населения и условий повышения этой готовности.
5. Определение административных барьеров и возможностей их преодоления.

Далее в ходе практического занятия обсуждался объект и предмет исследования, исходя из исследований, интересующих участников.

Объект и предмет исследования:

Цели	Объект	Предмет
Уровень информированности	Взрослое население определенной территории, проживающее в многоквартирном доме	– информированность о реформах; – каналы получения информации
Анализ местного законодательства	Юридические документы	Нормы информирования
Административные барьеры – судебная практика – решения суда	– население из числа обращающихся за помощью; Руководители жилищных организаций (НКО, ГО, представители ОМС и т.д.); – все население.	Барьеры

В ходе дальнейшего практического занятия участниками обсуждалась взаимосвязь поставленных целей исследования. Конкретизировался предмет исследования.

В результате обсуждения вариантов группа предложила следующие:

- самоорганизация граждан как составляющая гражданской активности;
- исследование мотивации граждан к самоорганизации – данная тема была выбрана рабочей.

На примере последнего варианта была проведена проработка возможных задач исследования.

Были определены следующие возможные задачи:

1. Оценить уровень информированности граждан.
2. Определить реальные и потенциальные источники информирования.
3. Выявить отношение к разным источникам (доверие).
4. Изучить мотивацию населения к самоорганизации.
5. Оценка условий и возможностей для самоорганизации.
6. Оценка препятствий (барьеров).
7. Оценка возможностей по преодолению административных барьеров.
8. Разработать рекомендации по повышению мотивации.
9. Разработать рекомендации по изменению законодательства.

II. РАЗРАБОТАНО АЛЬЯНСОМ «ЗДОРОВАЯ РОССИЯ» *

Проблема:

1. Длительность реализации национального проекта «Здоровье».
2. Несмотря на длительность реализации этого проекта, качество услуг в сфере здравоохранения оценивается потребителями услуг (населением) негативно.

Гипотеза исследования:

- 1.1. Население воспринимает изменения качества медицинского обслуживания.
- 1.2. Население связывает эти изменения с национальным проектом «Здоровье».
- 2.1. Население не демонстрирует поведение, направленное на сохранение здоровья.

* Данный альянс включает в себя следующие организации:

1. НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФОНД РАЗВИТИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ», г. Москва, тел. (495) 624-68-70, info@nftz.ru;
2. НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО «ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА УРФО», г. Тюмень, тел. (3452) 93-02-31, biufd@mail.ru;
3. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД РАЗВИТИЯ Г.ТЮМЕНИ, г. Тюмень, тел. (3452) 63-30-86, info@cftyumen.ru.

2.2. Основные каналы информирования и пропаганды здорового образа жизни, профилактических мероприятий.

2.3. Существует ли потребность у населения в профилактических мероприятиях?

2.4. Факторы, влияющие на здоровье, сохраняющее поведение.

3.1. Уровень доверия населения к государственной системе здравоохранения изменился после внедрения национального проекта «Здоровье».

Цель исследования:

Оценка Эффективности Реализации Нп «Здоровье» По То.

Задачи:

- 1) разработка: анкеты, опросные листы, сценарий глубинного интервью, определение целевой группы, составление списков, сценарий фокус-группы, количество (выборка;)
- 2) анализ имеющейся информации (исследования, печатные СМИ, отчеты ОТВ);
- 3) проведение опросов, интервью, фокус-групп;
- 4) обработка полученной информации;
- 5) выводы, подготовка аналитического отчета.

Объект:

Нп «Здоровье».

Предмет:

Воспринимаемые населением качественные характеристики медицинского обслуживания.

Методы:

- 1) наблюдение;
- 2) анализ статистических данных;
- 3) опрос населения;
- 4) анализ документов;
- 5) фокус-группа.

Процедура:

- 1-й этап: № 2, 4;
- 2-й этап: № 1, 3, 5.

Ожидаемые результаты:

- 1) повышение качества медицинской помощи населению на территории ТО;
- 2) повышение удовлетворенности населения социальными программами государства;

- 3) достижение высокой оценки действий ОТВ в сфере здоровья;
- 4) разработка конкретных мероприятий и рекомендаций.

Риски (ограничения):

- ▶ негативное влияние «лидеров мнений» на группу населения;
- ▶ не объективная оценка руководителей сферы здравоохранения;
- ▶ искажение статистических данных.

Структура управления:

- ▶ руководитель исследования;
- ▶ основные сотрудники (организаторы);
- ▶ привлеченные эксперты;
- ▶ аналитики;
- ▶ интервьюеры;
- ▶ волонтеры.

Календарный план

- 2 месяца – оценка документов, изучение, анализ;
- 1 месяц – разработка документации;
- 3 месяца – опрос, интервью;
- 2 месяца – анализ;
- 1 месяц – подготовка итогового отчета;
- 1 месяц – печать.

Смета

- 1) Заработная плата – руководители, основные сотрудники, привлеченные эксперты, аналитики, интервьюеры, волонтеры;
- 2) ФОТ;
- 3) Налог;
- 4) Канцтовары;
- 5) Расходы на типографию;
- 6) Транспортные расходы;
- 7) Связь;
- 8) Аренда помещения.

III. РАЗРАБОТАНО ТЕМАТИЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ ПО ИНКЛЮЗИВНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ *

Проблема исследования

Имеющаяся классификация форм инвалидности не базируется на особых потребностях в обучении, что не позволяет сформулировать модель обучения в условиях массовых учебных заведений по следующим параметрам: методическое, кадровое и материально-техническое обеспечение, идеология.

Цель исследования

1. Выделить детей с инвалидностью в группы в зависимости от особых потребностей в обучении в массовой общеобразовательной школе.
2. Разработать модель включения ребенка с особыми образовательными потребностями в массовую школу .

Уточнение: дифференциация особых образовательных потребностей по обучению в условиях массовых учебных заведений.

Теоретическая модель

Можно выделить отдельные элементы, которые необходимо изучать разными методами:

1. Идеология – система регламентаций, существующая в обществе (нормы и нормативы).
2. Условия – техника, индивидуальное педагогическое сопровождение, организация процесса, внешние условия

* Данное тематическое объединение включает в себя следующие организации:

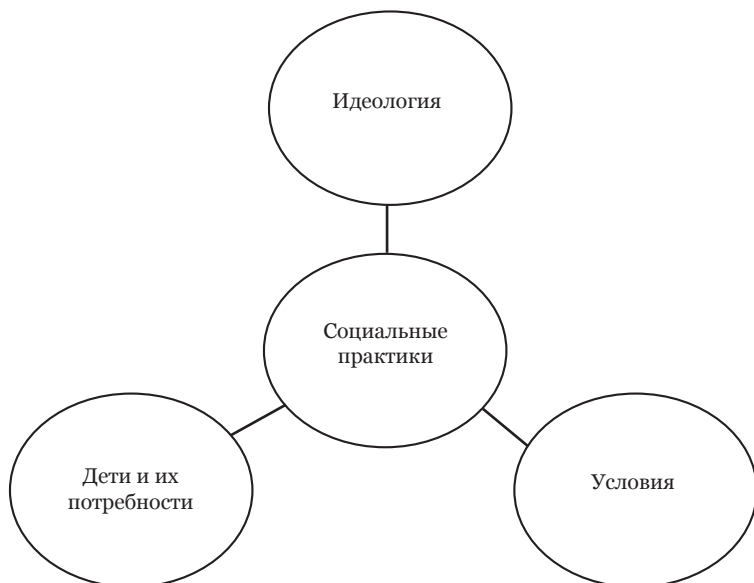
1. АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ И ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (ЦСПГИ), г. Саратов, тел. (8452) 52-66-38, admin@socpolicy.ru;
2. РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНВАЛИДОВ «ПЕРСПЕКТИВА», г. Москва, тел. (495) 245-68-79, office@perspektiva-inva.ru;
3. ФОНД ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА (МОСКВА), г. Москва, (495) 363-50-47, mailbox@urbaneconomics.ru;
4. САРАТОВСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД «КРИЗИСНЫЙ ЦЕНТР», г. Саратов, тел. (8452) 27-91-70, i.khaldeeva@overta.ru;
5. ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЦЕНТР ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИССЛЕДОВАНИЙ “СОЦИАЛЬНАЯ МЕХАНИКА”», г. Самара, тел. (846) 332-40-75, mail@soemech.ru;
6. ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНВАЛИДОВ-КОЛЯСОЧНИКОВ «АССОЦИАЦИЯ ДЕСНИЦА», г. Самара, тел. (846) 956-27-69, Desnica-Samara@yandex.ru;
7. НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО ЖЕНСКИЙ КРИЗИСНЫЙ ЦЕНТР «ФАТИМА», г. Казань, тел. (8432) 94-54-86, fatima@bancorp.ru;
8. ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ТАТАРСКАЯ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ВСЕРОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ИНВАЛИДОВ» - ОБЩЕСТВО ИНВАЛИДОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН», г. Казань, (843) 543-95-73, trovoi@trovoi.kazan.ru
9. ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ ЖЕНСКИХ ИНИЦИАТИВ “ТЕПЛЫЙ ДОМ”» (ИЖЕВСК), г. Ижевск, тел. (3412) 44-16-35, tyoplydom@udm.ru.

3. Дети (в данном случае – дети с инвалидностью или с особыми образовательными потребностями, но в идеале такой подход должен быть применен ко всем детям).

Задачи

Планируется произвести:

1. Анализ всех трех элементов и сопоставление их между собой.
2. Анализ существующей системы регламентаций («Идеология»): ее стройности и связности, иерархии потребностей, которая в ней заложена.



3. Анализ реально существующей иерархии потребностей («Дети») и затем их сопоставление.

4. Выявить «дополнительные потребности» (различия в сопоставляемых системах).

В исследовании будет использован как качественный, так и статистический (количественный) анализ. Первым этапом будет установление того, что в существующей системе неверно, а вторым этапом станет разработка системы мер (опрос экспертных мнений).

Результатом исследования должна явиться разработка идеальной модели, реальной для воплощения в сегодняшней ситуации.

IV. РАЗРАБОТАНО ТЕМАТИЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ «ТИХООКЕАНСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ НКО ПО СОДЕЙСТВИЮ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНО ПРОЕКТА В СФЕРЕ ЖКХ» *

Проблемная ситуация

Реформа ЖКХ в России стартовала 15 лет назад и столько же времени испытывает реальные проблемы, которые связаны вначале с пробелами и недоработками регулирующих механизмов. На сегодняшний день власть не может передать свои полномочия по содержанию ЖКХ на плечи собственников. Это связано с целым комплексом причин. Коммунальные сети изношены на 80% (по статистике) по ДВФО, тарифы превышают платежеспособность населения и в среднем выше, чем в других регионах на 50 – 300%. Это негативно влияет на собираемость платежей и возможность восстановления основных инженерных сетей, коммуникаций.

Мы предполагаем, что в тарифной политике не использованы заложенные реформой определенные зоны развития (двухступенчатая модель тарифной политики; комплексная программа развития инженерных сетей и коммуникаций муниципальных образований субъектов Федерации; частно-государственное партнерство в реформировании организации коммунального комплекса), что приводит к недостаточной эффективности государственного управления в сфере тарифной политики.

Цели исследования

- оценка эффективности существующей системы тарифной политики в области ЖКХ;
- разработка рекомендаций по повышению эффективности системы тарифной политики посредством использования зон развития.

* Данное тематическое объединение включает в себя следующие организации:

1. «ПРИМОРСКАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ТИХООКЕАНСКИЙ ПРОЕКТ», г. Владивосток, тел. (4232) 20-30-99, toscentre@mail.ru;
2. МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ЦЕНТР «ИНИЦИАТИВНАЯ СЕТЬ АКТИВИСТОВ РЕГИОНА» («ИСАР –ДВ»), г. Владивосток, тел. (4232) 20-53-15, isarrfe@vlad.ru;
3. ЕВРЕЙСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ОБЩЕРОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «РОССИЙСКАЯ МУНИЦИПАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ», г. Биробиджан, pr@eao.ru;
4. РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР «ДРУЖИНА», г. Хабаровск, družhina-khv@narod.ru;
5. РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР «ПИЛОТ», г. Петропавловск-Камчатский, тел. (909) 83-88-880, d.panov@yandex.ru;
6. АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ГАРМОНИЯ», г. Южно-Сахалинск, тел. (4242) 761-432, harmony_center@list.ru;
7. ОБЩЕСТВЕННАЯ ПАЛАТА ВЛАДИВОСТОКА – КОМИССИЯ ПО ЖКХ, г. Владивосток, тел. (4232) 45-67-80.

Задачи исследования

- выявить отклонения планируемой системы работы в области регулирования тарифов от фактической;
- выявить восприятие существующей ситуации в сфере регулирования тарифов глазами субъектов реформы ЖКХ;
- выявить лучшую практику регулирования тарифов в ДВФО и в целом по России.

Целевые группы

- должностные лица государственных органов в сфере регулирования тарифов;
- хозяйствующие субъекты в сфере ЖКХ;
- уполномоченные ТСЖ;
- население.

Гипотезы

1. Существуют отклонения фактической системы работы в области регулирования тарифов от планируемой.
2. Существуют причины неэффективности в области регулирования тарифов (такие как: взаимная неудовлетворенность взаимодействием в вопросах регулирования тарифов, отсутствие механизмов взаимодействия между органами, определяющими тарифную политику, непрозрачность механизмов формирования тарифов, не учет интересов всех участников формирования тарифной политики и опыта других регионов).

Приложение 5. ПРИМЕР ТЕХНИЧЕСКОГО ОТЧЕТА

Данный технический отчет составлен по результатам работ за период 31.07.2002 – 03.09.2002.

В связи с повышенной текучестью кадров и ее дальнейшей минимизации в производственных подразделениях были выделены два направления работы.

1. Выделение характеристик сотрудников, составляющих «группу риска».

Для выделения признаков сотрудников, составляющих «группу риска», были проанализированы заявления об увольнении за период с 19.06.2002 по 22.07.2002 г. (всего было проанализировано 82 документа, работы проведены в период с 31.07.2002 по 02.08.2002 г.). При анализе учитывались четыре параметра увольнявшихся сотрудников: пол, возраст, образование, стаж работы на предприятии, а также вид оформления сотрудника на работу. Математико-статистическая обработка данных заключалась в расчете распределений значений признаков (абс. ц.) и расчете таблиц сопряженности (кросс-табуляции).

Ответственные по задачам:

- разработка статистического талона для ввода данных – В. Иванов;
- ввод данных по разработанному статистическому талону – менеджер по персоналу А. Сидоров;
- анализ полученных данных – П. Смирнов.

В результате проведенного анализа были выделены основные характеристики сотрудников, составляющих «группу риска».

2. Анализ отношений, намерений и ожиданий относительно своей работы на предприятии сотрудников производственных подразделений, составляющих «группу риска»

С сотрудниками предприятия, относящимися к «группе риска» по выделенным на этапе анализа характеристикам, были проведены консультации – интервью в период с 06.08.2002 по 17.08.2002 г. по выявлению их ожиданий, намерений и отношения к своей работе на Предприятии. Всего в беседах приняли участие 143 человека. Первичная математико-статистическая обработка данных заключалась в кросс-табуляции признаков по сменам и цехам и расчете распределений значений признаков (%). Сила связи признаков оценена коэффициентом Пирсона. Достоверность связей оценена по критерию χ^2 . Написание итогового отчета планируется к 05.09.2002 г.

Ответственные по задачам:

- разработка статистического талона для фиксации результатов беседы – В. Иванов;
- проведение бесед с сотрудниками - менеджер по персоналу А. Сидоров;
- разработка статистической карты для ввода данных – П. Смирнов;
- ввод данных по разработанной статистической карте – менеджер по персоналу А. Сидоров;
- анализ полученных данных – П. Смирнов.

Кроме того, в период с 16.08.2002 г. по 23.08.2002 г. П. Смирновым был подготовлен отчет с описанием анализа социально-психологических аспектов функционирования производственных подразделений Предприятия и выработаны соответствующие рекомендации.

Приложение 6. КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА «ДИАЛОГ» (АЙРЕКС)

ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА «ДИАЛОГ»

Совет по международным исследованиям и обменов (IREX – АЙРЕКС) при финансовой поддержке Агентства США по международному развитию (USAID) с ноября 2005 г. реализует Программу поддержки гражданского общества в России «Диалог». Программа направлена на консолидацию сообщества некоммерческих организаций, поддержку профессиональных ассоциаций и альянсов некоммерческих организаций, развитие конструктивного диалога между гражданским обществом и органами власти в процессе формирования социальной политики.

В рамках Программы предоставляются грантовые средства и помощь различным организациям, в том числе профессиональным ассоциациям и тематическим объединениям некоммерческих организаций. Грантовые средства направляются на расширение возможностей в области защиты и продвижения интересов граждан и совершенствования диалога между государством и организациями гражданского общества по вопросам социальной и экономической политики, имеющим большое значение для развития местных сообществ в России. В течение четырех лет усилия Программы сфокусированы на следующих направлениях:

- ▶ совершенствование механизмов вовлечения организаций гражданского общества в анализ социальных вопросов и формирование социальной политики, отвечающей интересам общества в сфере реформы образования, здравоохранения, реформы жилищно-коммунального хозяйства и др;
- ▶ развитие профессиональных ассоциаций руководителей и специалистов некоммерческих организаций (исследователей социальной политики, юристов, бухгалтеров, менеджеров и др.), направленное на укрепление профессионализма некоммерческого сектора в России,
- ▶ содействие конструктивному диалогу между обществом и государством при помощи рабочих групп с участием представителей органов исполнительной и законодательной власти и организаций гражданского общества на региональном и федеральном уровнях.

Программа поддержки взаимодействия НКО

Программа «Диалог» предоставляет российскому третьему сектору

поддержку в объединении квалифицированных специалистов, развитии альянсов организаций гражданского общества и профессиональных ассоциаций. В рамках Программы оказывается помощь объединениям организаций, работающих вместе в одной сфере деятельности, и профессиональным ассоциациям специалистов НКО (менеджеров, юристов, бухгалтеров и исследователей социальной политики) для укрепления их потенциала и содействия созданию региональной инфраструктуры, позволяющей эффективно продвигать интересы граждан. Программа способствует информационному обмену между организациями, работающими в одном тематическом направлении. Тематические объединения НКО и профессиональные ассоциации получают поддержку, способствующую оптимизации их функционирования в период действия Программы и обеспечивающую их развитие до уровня устойчивых организаций. Индивидуальные программы помощи организационному развитию каждого из объединений и ассоциаций будут включать конкретные тренинги, семинары по повышению квалификации и методики оценки деятельности объединений и ассоциаций.

Развитие общественного диалога: взаимодействие с властью и защита общественных интересов

В рамках Программы «Диалог» создаются механизмы формирования долгосрочного взаимодействия и сотрудничества между лидерами гражданского общества и представителями государственных органов федерального или регионального уровней, определяющими социальную политику. К числу этих механизмов относятся: участие организаций гражданского общества в сборе и анализе данных, проведение регулярных встреч для определения стратегии взаимодействия, разработка, применение и мониторинг стратегий, предусматривающих реальное представительство некоммерческими организациями своих целевых групп.

Программа взаимодействует как с федеральными, так и региональными исполнительными и законодательными органами для устранения препятствий на пути эффективного двустороннего сотрудничества представителей некоммерческого и государственного секторов в формировании социальной политики. Кроме того, в рамках Программы поддерживается работа по совершенствованию нормативно-правовой базы, определяющей взаимодействие общества и государства.

Контактная информация:

г. Москва, Хохловский пер., д. 16, стр.1, тел.+7 (495) 234-0146,
электронная почта: cssp@irex.ru, Интернет-сайт: www.irex-dialog.ru.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ДЕЙСТВИЙ НКО
НА ОСНОВЕ ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Методическое пособие

Корректор Н.В.Ермолаева

Дизайнер Е.И.Егорова

Подписано в печать 17.03.2008. Формат 148x210, 1/16.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,75.

Гарнитура Garamond, кегль 10, 140 стр.

Тираж 2000 экз.

Типография А-Принт.

Большая Монетная, д.16, тел. 325-28-21