



# Проведение операционных исследований



# Методические рекомендации по организации и проведению операционных исследований

Київ – 2012

Методические рекомендации по организации и проведению операционных исследований / Белоносова Н., Варбан М., Демченко И., Довбах А., Костючок М. — К.: МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине», 2012. — 88 с.

**Авторский коллектив:**

*Наталья Белоносова*, социолог, аналитик Аналитического центра «Социоконсалтинг»;

*Марина Варбан*, психолог, канд. психол. наук, менеджер развития ресурсов технической помощи МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине»;

*Ирина Демченко*, канд. экон. наук, директор Аналитического центра «Социоконсалтинг»;

*Анна Довбах*, психолог, культуролог, ассоциативный директор по политике и партнерству МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине»;

*Марина Костючок*, социолог, аналитик Аналитического центра «Социоконсалтинг».

Публикация подготовлена и опубликована в рамках программы «Поддержка профилактики ВИЧ и СПИД, лечения и ухода для наиболее уязвимых групп населения в Украине», поддержанной Глобальным фондом для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией.

Точки зрения, изложенные в данной публикации, принадлежат исключительно авторам и могут не совпадать с точкой зрения Глобального фонда для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией. Глобальный фонд для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией не принимал участия в согласовании и утверждении как непосредственно материала, так и возможных выводов, которые вытекают из него.

The views described herein are the views of this institution, and do not represent the views or opinions of The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis & Malaria, nor is there any approval or authorization of this material, express or implied, by The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis & Malaria.

Верстка: *Екатерина Косьмина*

Литредакция и корректура: *Елена Кожушко*

Тираж: 1000 экз.

Распространяется бесплатно.

# Содержание

Список сокращений и аббревиатур.....	4
Введение. Для кого подготовлено это пособие? .....	5
О чем это пособие? .....	6
Благодарности .....	7
Шаг 1. Когда делается выбор в пользу операционного исследования? .....	8
Шаг 2. Определение проблемы и подходов к ее изучению .....	14
Шаг 3. Организация исследовательской группы .....	20
Шаг 4. Работа над протоколом исследования .....	22
Шаг 5. Отбор методов сбора данных.....	28
Шаг 6. Исследовательский инструментарий.....	35
Шаг 7. Выборки, или непосредственные участники опроса? .....	42
Шаг 8. Этика исследований .....	48
Шаг 9. Рекрутинг, или отбор респондентов? .....	50
Шаг 10. Планирование и финансовый менеджмент исследования .....	52
Шаг 11. Организация сбора данных .....	55
Шаг 12. Контроль над соблюдением процедур сбора данных.....	59
Шаг 13. Ввод, обобщение и анализ количественных данных.....	63
Шаг 14. Ввод, обобщение и анализ качественных данных .....	71
Шаг 15. Работа над рекомендациями .....	72
Шаг 16. Определение заинтересованной аудитории .....	73
Шаг 17. В каком виде могут быть представлены результаты? .....	76
Шаг 18. Презентация результатов исследования .....	80
Шаг 19. Принятие управленческих и программных решений .....	82
Глоссарий .....	84
Список литературы.....	86

# Список сокращений и аббревиатур

АМН Украины	— Академия медицинских наук Украины
ВБО	— всеукраинское благотворительное объединение/организация
ВИЧ	— вирус иммунодефицита человека
ДКТ	— добровольное консультирование и тестирование
ЖКС	— женщины коммерческого секса
ИК	— исправительная колония
ИТК	— исправительно-трудова колония
ИППП	— инфекции, передающиеся половым путем
КВД	— кожно-венерологический диспансер
ЛЖВ	— люди, живущие с ВИЧ
МБФ	— международный благотворительный фонд
МОН	— Министерство образования и науки
МСМ	— мужчины, имеющие секс с мужчинами
НПО	— неправительственная организация
ОИ	— операционные исследования
ПИН	— потребители инъекционных наркотиков
ПОШ	— пункт обмена шприцев
РКС	— работники коммерческого секса
СИЗО	— следственный изолятор
СМИ	— средства массовой информации
СПИД	— синдром приобретенного иммунодефицита
УИН	— учреждения исполнения наказания
ФГД	— фокусированная групповая дискуссия, фокус-группа

# Введение. Для кого подготовлено это пособие?

Украина стремится к тому, чтобы остановить темпы эпидемии, уберечь своих граждан от инфицирования и поддержать тех, кто уже живет с ВИЧ. Эта работа требует больших человеческих и финансовых ресурсов, а также четкого понимания того, насколько мы продвинулись вперед, и что мешает остановить эпидемию. Воспрепятствовать росту эпидемии невозможно без регулярного и глубокого анализа внедряемых программ и действий, постоянных научных разработок, поиска оптимальных моделей предоставления социальных услуг по профилактике ВИЧ-инфекции среди различных групп, уходу и поддержке для ЛЖВ. Операционные исследования как основной инструмент научного обоснования программ и оценки их качества все чаще проводятся в Украине, становясь необходимым компонентом ответа на эпидемию, основой для принятия решений.

Это пособие рассчитано на несколько категорий читателей. В первую очередь, оно может заинтересовать менеджеров местных программ общественного здравоохранения как из государственных, так и из общественных организаций, которые являются ключевыми организациями, предоставляющими и организовывающими различные социальные услуги, в частности по первичной и вторичной профилактике ВИЧ-инфекции, туберкулеза, гепатитов, наркомании, уходу и поддержке различных социально уязвимых групп и т.п. Именно в эти организации нередко обращаются аналитические центры с просьбой о партнерстве в проведении операционных исследований. Прочитав это пособие, менеджерам НПО станет намного легче наладить эффективное сотрудничество с профессионалами-исследователями, яснее представляя цели, задачи таких исследований, а также правила их проведения, нарушение которых может привести к искаженным выводам и ошибочным рекомендациям.

Вторая категория читателей — это руководители, менеджеры крупных фондов или программ, которые разрабатывают политику и принимают решения на национальном и региональном уровнях. Эти люди, как правило, не будут непосредственно вовлечены в такие исследования, но именно они принимают решение об их проведении, знакомятся с полученными результатами и рекомендациями, в итоге, основываясь на полученных данных, планируют и меняют программы на национальном уровне. Для этой категории читателей (среди которых достаточно распространено скептическое отношение к разного рода социальным исследованиям) будет интересно узнать, что представляет собой процесс проведения операционного исследования, что можно от него ожидать, а чего — не следует, как определить качество и надежность представляемых результатов.

# О чем это пособие?

Пособие окажет незаменимую помощь новичкам в сфере проведения операционных исследований, которые еще только знакомятся с подходами и порядком их проведения. Читателю предлагается простой путеводитель, который шаг за шагом поможет сформировать представление о том, как следует планировать и организовывать исследование, собирать и систематизировать данные, распространять и использовать полученные результаты.

**Шаг 1** содержит информацию об основных типах исследований, которые используются для анализа тенденций эпидемии ВИЧ/СПИД, и показывает ключевые отличия разного рода операционных исследований.

**Шаг 2** посвящен определению проблемы, на изучение которой будет направлено операционное исследование, работе над его гипотезами, целью и задачами.

**Шаг 3** дает представление о составе исследовательской группы, функциях ее основных игроков, роли заказчика и его взаимоотношениях с исполнителями.

**Шаг 4** важен для понимания подходов к работе над дизайном исследования, его положительных и отрицательных сторон, а также поможет взвешено и рационально ответить на вопросы о том, что и каким образом стоит исследовать.

**Шаг 5** систематизирует ваши знания о методах сбора данных, их преимуществах и ограничениях, тут вы найдете рекомендации по поводу выбора методов исследования.

**Шаг 6** содержит информацию об основных видах вопросников, которые используются при сборе данных, правилах их подготовки и применения.

**Шаг 7** знакомит с правилами формирования выборочных совокупностей, их особенностями в операционных исследованиях.

**Шаг 8** дает характеристику основных этических принципов проведения исследования и представление о том, что такое этическая экспертиза, какие могут быть формы согласия об участии респондентов в исследовании.

**Шаг 9** должен привлечь особое внимание тех, кто помогает подбирать респондентов для участия в исследовании.

**Шаг 10** дает представление о том, как научиться реалистичному планированию времени по отдельным этапам исследования и какие ресурсы для этого необходимы.

**Шаги 11–14** содержат информацию о технологии сбора, введении, систематизации и первичном анализе данных исследования.

**Шаги 15–16** дают представление об основных требованиях к документам, которые могут стать результатом работы группы аналитиков: аналитический отчет, презентация, резюме, научная статья, рекомендации.

**Шаги 17–18** посвящены проблемам представления результатов исследования и доведения их до сведения целевой аудитории.

**Шаг 19** систематизирует знания о том, ради чего проводятся операционные исследования: о возможных управленческих и программных решениях, которые могут быть приняты в зависимости от типа проведенного исследования.

Каждый из шагов проиллюстрирован примерами из операционных исследований, организованных и проведенных МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине» в период с 2007 по 2011 гг.



# Благодарности

Авторы выражают глубокую благодарность всем творческим исследователям, максимально использовавшим свои профессиональные ресурсы и компетентность для организации и проведения различных операционных исследований, которые дали возможность найти ответы на сложные и очень специфические вопросы менеджмента, в частности коллективам:

Украинского института социальных исследований им. А. Яременко;

Киевского международного института социологии;

Государственного института развития семьи и молодежи;

Бюро маркетинговых технологий;

Центра медико-фармацевтической информации «Медикал Дата Менеджмент».

Особую признательность хочется выразить специалистам неправительственных ВИЧ-сервисных организаций и общественного здравоохранения, без самоотверженного труда и помощи которых, а также готовности видеть проблемные зоны внедряемых программ и принимать сложные решения на основе результатов исследований, не возможны планирование, организация и проведение операционных исследований.



# Шаг 1. Когда делается выбор в пользу операционного исследования?

За последние несколько лет на борьбу с эпидемией ВИЧ/СПИД в Украине удалось привлечь значительные человеческие и финансовые ресурсы. Сегодня реализуется множество программ/проектов, предоставляющих услуги по профилактике, диагностике, лечению ВИЧ/СПИД, уходу и поддержке людей, которые живут с ВИЧ, с общим охватом такими услугами более 200 тысяч клиентов в год. Их реализация обеспечивается совместными усилиями государственных, международных и общественных организаций, что дает возможность организовать ответ на эпидемию на общенациональном уровне. Несмотря на это, темпы распространения ВИЧ-инфекции остаются высокими. А это значит, что система ответа на эпидемию требует дополнительного анализа, поиска «слабых» мест, которые препятствуют получению необходимого результата, а также понимания того, как изменить ситуацию к лучшему.

Успешное решение таких вопросов требует специальных данных, которые можно получить только с помощью исследований. Можно выделить минимум шесть типов исследований, применяемых для решения различных задач при реализации программ в сфере ВИЧ/СПИД.

Основные типы исследований		
Типы исследований	Задачи (цель)	Виды
1. Эпидемиологические исследования	описание/прояснение эпидемической ситуации; определение влияния программ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рутинный эпидмониторинг</li><li>• Дозорный эпиднадзор</li><li>• Специальные эпидемиологические исследования (когортные, ретроспективный анализ, сбор данных по отдельным категориям)</li></ul>
2. Мониторинг поведения	оценка уровня распространения рискованных форм поведения среди уязвимых групп, оценка <b>последствий</b> программ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Опрос уязвимых групп с целью мониторинга поведения</li><li>• Мониторинг поведения, связанный с эпиднадзором</li></ul>
3. Специальные исследования	изучение специфических аспектов и проблем ответа на эпидемию, а также целевых групп	<ul style="list-style-type: none"><li>• Опросы для оценки численности суб-популяций,</li><li>• Токсикологические исследования</li><li>• Исследования доступа к услугам</li></ul>
4. Операционные исследования	предоставление менеджерам и исполнителям программ необходимой информации об улучшении, расширении/дальнейшем планировании таких программ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Исследование на уровне <b>результата/результативности и процесса</b> выполнения программ</li></ul>

### Основные типы исследований (продолжение)

Типы исследований	Задачи (цель)	Виды
<b>5. Оценка затрат</b>	оценка <b>затрат</b> на оказание специфических услуг в ответе на эпидемию или в целом всех затрат на национальном/региональном уровне	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Национальные счета здравоохранения</li> <li>• Оценка национальных затрат на ВИЧ/СПИД</li> </ul>
<b>6. Оценочные исследования (assessment), оценка программ (evaluation)</b>	проведение оценки реализации отдельных проектов и программ, что предполагает использование всех возможных источников информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка ситуации перед началом выполнения программ</li> <li>• Оценка с привлечением к участию</li> <li>• Оценка программ, проектов</li> </ul>

**1. Эпидемиологические исследования** предназначены для описания и объяснения эпидемической ситуации, а также — определения влияния программ. К ним относятся такие виды исследований, как рутинный эпидемиологический надзор (эпиднадзор), дозорный эпиднадзор, специальные эпидемиологические исследования (когортные, ретроспективный анализ, сбор данных по отдельным категориям).

Рутинный эпиднадзор представляет собой сбор и фиксацию информации, касающейся случаев ВИЧ-инфицирования среди населения (включая демографические характеристики, дату постановки диагноза, категорию риска инфицирования, стадию заболевания). Такие статистические данные собирает, например, Украинский центр профилактики и борьбы с ВИЧ/СПИД и формирует в виде компьютерной базы данных.

Дозорный эпиднадзор направлен на выявление случаев инфицирования ВИЧ в среде труднодоступных групп (РКС, ПИН и др.). Часто во время таких исследований тестирование на ВИЧ совмещается с поведенческими опросами. Данные, полученные эмпирическим путем, характеризуют темпы и уровень распространения ВИЧ-инфекции на национальном и региональном уровнях в каждой конкретной группе населения, а также уровень риска инфицирования, связанный с распространенностью ИППП в данной группе. Результаты таких исследований дают возможность прогнозировать дальнейшее развитие и последствия эпидемии, а также определять/корректировать стратегическое направление в комплексе мер, направленных на борьбу с эпидемией.

**2. Мониторинг поведения** направлен на оценку уровня распространения рискованных форм поведения среди уязвимых групп, оценку последствий программ. Это, как правило, опрос уязвимых групп с целью изучения их поведения или мониторинг поведения, связанный с эпиднадзором. Исследования такого типа проводятся по общей методологии, применяя одинаковый способ отбора

респондентов, перечень вопросов анкеты и т.д.<sup>1</sup> Это дает возможность сравнить полученные данные с предыдущими исследованиями.

**3. Специальные исследования** касаются изучения специфических аспектов и проблем ответа на эпидемию. Основные виды специальных исследований: опросы для оценки численности суб-популяций (например, в Украине — групп высокого риска инфицирования ВИЧ), изучения охвата или доступа к отдельным профилактическим программам (обучение, отдельные виды консультирования) и их влияния на целевую аудиторию. Проведение такого рода исследований нуждается в комплексном подходе, который предусматривает использование различных источников информации, вторичный анализ существующих данных, а также проведение опросов с использованием специальных методик.

**4. Операционные исследования** применяются для получения исполнителями программ необходимой информации об улучшении, расширении и/или дальнейшем планировании отдельных программ/услуг. Могут проводиться как по окончании проекта, так и во время его реализации.

**5. Оценка затрат.** Исследования проводятся с целью оценки ресурсов, которые необходимы для предоставления отдельных специфических услуг в ответе на эпидемию или в целом всех затрат на национальном/региональном уровне. Виды оценки затрат: национальные счета здравоохранения, оценка национальных затрат на ВИЧ/СПИД.

**6. Оценочные исследования (assessment) и оценка программ (evaluation)** направлены на проведение оценки эффективности реализации отдельных проектов и программ. Предполагает использование всех возможных источников информации. Виды оценочных исследований: оценка ситуации перед началом выполнения программ, оценка с привлечением к участию, оценка программ, проектов.

В отличие от других исследований, главная задача операционных состоит в определении проблем, которые возникают в процессе реализации программы/проекта или по ее/его окончании, выяснении причин их возникновения, поиске способов решения этих проблем.

Для этого ОИ используют методы социальных наук и другие исследовательские подходы и технологии. А главными заинтересованными в результатах исследования лицами являются менеджеры проектов/программ, руководители направлений, которые принимают решения об изменениях проектов/программ.

Под **проектами/программами** подразумеваются мероприятия (меры), направленные на противодействие эпидемии ВИЧ/СПИД. Например, профилактика ВИЧ/СПИД среди групп повышенного риска инфицирования, общего населения, от матери к ребенку, ДКТ, в т.ч. экспресс-тестами, уход и поддержка ЛЖВ и др.

**ОИ отличается от других типов исследований следующими характеристиками:**

- ориентировано на решение частных проблем в рамках конкретной программы;
- акцент делается на факторах, контролируемых менеджерами. Например, интервенции, обучение, цены, информация и пр.;
- использует как качественные, так и количественные методы сбора данных с целью получения информации, необходимой для принятия решений;
- требует тесного сотрудничества между менеджерами и исследователями при определении изучаемой проблемы, разработке дизайна исследования, его проведения, а также анализа и интерпретации результатов;
- может считаться успешным только в том случае, если результаты исследования были использованы для принятия программных решений; сама по себе публикация результатов исследования не является достаточным показателем его успешности.

Менеджеры проектов принимают решение о проведении операционного исследования в двух случаях, а именно, когда необходимо:

- повысить эффективность, экономическую обоснованность и качество услуг, а также их доступность, удобность и популярность для пользователей;
- получить помощь в выборе между разными вариантами использования ресурсов для выполнения специфических задач программы.

При этом следует помнить, что в ОИ, в отличие от других, **исследовательский фокус** сосредоточен на:

- факторах, которые находятся под контролем менеджеров проектов;
- результатах, необходимых клиентам и менеджерам.

Операционное исследование может проводиться на разных этапах реализации программы. В зависимости от этого, выделяют несколько **типов операционных исследований**:

1. **Формативное/диагностическое исследование** (проблема неизвестна) — носит описательный характер. Чаще всего проводится перед началом внедрения программы для того, чтобы определить, есть ли серьезные препятствия для ее реализации. На основании данных, полученных в ходе такого исследования, руководители программ получают информацию о возможных путях предотвращения потенциальных проблем.

2. **Исследование полевых интервенций** (механизм/принцип работы программы неизвестен) носит экспериментальный характер. Основная функция —

промежуточная оценка. Применяется для тестирования решений программных проблем и внедрения новых услуг. Сосредоточено на исследовании факторов проблемы, которые поддаются контролю со стороны менеджеров.

**3. Оценка программ** (неизвестно влияние) носит обычно описательный или ретроспективный характер. Применяется в тех случаях, когда программа реализуется длительный период, например, несколько лет, но ни разу не была оценена (с целью анализа внедрения инноваций/подходов). При этом исследователи имеют дело как с факторами управленческого контроля, так и с теми, которые не контролируются. Основной фокус исследования — достижение задач проекта. В таких исследованиях может использоваться эксперимент:

#### Роль операционных исследований в программном цикле



## Основные этапы исследования

### **I. Планирование**

1. Организация исследовательской группы
2. Определение исследуемой проблемы и постановка исследовательских вопросов
3. Определение дизайна и разработка протокола ОИ
4. Прохождение этической экспертизы и получение заключения
5. Определение ресурсов и поддержки в реализации ОИ
6. Планирование и подготовка бюджета
7. Разработка графика реализации ОИ
8. Разработка инструментария для проведения ОИ
9. Пилотаж и доработка инструментария

### **II. Реализация исследования**

10. Организация сбора данных
11. Контроль над соблюдением процедур сбора данных
12. Ввод, обобщение количественных и качественных данных
13. Анализ данных и подготовка аналитического отчета

### **III. Использование и распространение результатов исследования**

14. Разработка плана распространения результатов исследования (определение заинтересованной аудитории)
15. Презентация результатов исследования
16. Принятие управленческих и программных решений
17. Мониторинг изменений в реализации программы
18. Обсуждение путей дальнейшего совершенствования программы и их тестирования посредством дальнейших исследований

## Шаг 2. Определение проблемы и подходов к ее изучению

Определение проблемы, которую нужно исследовать, — первый и один из самых важных шагов при планировании ОИ. Это необходимо независимо от того будет ОИ проводиться собственными силами или специально привлеченной для этого исследовательской организацией/фирмой/центром. Из четко сформулированной проблемы вытекает цель, задачи, гипотезы, а также ключевые переменные и выбор дизайна исследования.

Важно помнить, что проведение ОИ может помочь в случаях, когда:

1. Реализация программы сталкивается со сложностями, труднопреодолимыми ситуациями/проблемами.
2. Необходимо изучение возможностей расширения/изменения программы (внедрение новых интервенций, подходов и т.д.).

Для начала следует определить и описать, в чем именно состоит **проблемная ситуация**. Эту информацию можно получить из отчетной документации проекта (мониторинговых отчетов) или при личных встречах с менеджерами, их супервайзерами и т.п. Она поможет исследовательской группе определить компонент программы, который нужно усовершенствовать.

Понять **причины** проблемной ситуации, а также, определить, в чем именно состоит **разрыв между желаемым и реальным** результатом реализации программы поможет анализ доступной литературы, связанной с проблемой. Полезными могут быть нормативно-правовые документы, документация партнерских организаций, публикации и результаты исследований по данной теме и т.д. Такой обзор поможет глубже понять, почему происходит проблемная ситуация, какие барьеры стоят на пути реализации программы, на каком этапе возникают трудности.

Кроме этого, анализ литературы даст возможность, с одной стороны, определить, какая информация о проблеме уже существует, а какой — не хватает. С другой стороны, такая работа поможет избежать повторного исследования идентичной проблемы или сбора ненужных данных. Собранные данные помогут определить наиболее важные аспекты проблемы, которые нуждаются в исследовании, очертить ее границы, сформулировать проблемные (исследовательские) вопросы, а также найти возможные пути решения проблемы.



### Для того чтобы определить проблему ОИ, нужно:

1. Кратко описать проблему по пунктам:
  - проблемная ситуация (небольшой абзац с общим описанием);
  - разрыв между желаемым и реальным (определить, в чем именно он состоит);
  - проблемный (исследовательский) вопрос;
  - возможные ответы (два или больше).
2. Проанализировать основные понятия и переменные:
  - Какова распространенность проблемы?
  - Для каких регионов и групп населения эта проблема актуальна?
  - Каковы выводы и рекомендации других исследований?
  - Что было сделано для решения этой проблемы? Насколько успешными были эти шаги/действия?
  - Каковы ключевые вопросы, оставшиеся без ответа?
3. Окончательно описать проблему ОИ:
  - проблемная ситуация;
  - разрыв между желаемым и реальным;
  - проблемные вопросы (два или больше);
  - возможные ответы.

Следует помнить, что если проблемный вопрос имеет только один вариант ответа, то проводить исследование неуместно. Варианты решения проблемы могут предоставить сотрудники программ, клиенты, сотрудники других программ, политики, исследователи, а также может помочь в этом вопросе обзор литературы, изучение опыта.

Ниже представлены примеры формулировок проблемы и исследовательских вопросов ОИ.

После того, как проблема сформулирована, полезно было бы предложить кому-либо из специалистов/менеджеров, кто не принимал участие в процессе ее определения, прочесть и высказать свое мнение по этому поводу. В случае если проблема окажется неясной, следует заново пересмотреть весь процесс ее определения.

После определения и формулировки проблемы нужно уточнить, является ли она исследуемой. Существует **три условия, при которых есть необходимость в исследовании**, а именно:

1. Наличие разрыва между достигнутыми и планируемыми результатами программы.
2. Не ясна причина такого разрыва (проблемы/препятствия).
3. Существует как минимум два возможных ответа на вопрос: «Почему произошел разрыв?».

### Пример формулировки проблемы и исследовательских вопросов в операционном исследовании

1) **Проблема ОИ:** Несмотря на рост числа профилактических проектов НПО в пенитенциарных учреждениях, знания и рискованное поведение осужденных остаются на одном и том же уровне. Об этом свидетельствуют результаты национальных поведенческих исследований.

#### **Исследовательские вопросы:**

- Что препятствует улучшению знаний заключенных о ВИЧ/СПИД и формированию их безопасного поведения? Какие объективные и субъективные факторы?
- Насколько доступен пакет профилактических услуг для осужденных (например, буклеты, презервативы, ДКТ)?
- Какое качество предоставляемых услуг (сотрудниками НПО и пенитенциарных учреждений)?
- Каким образом организовано предоставление профилактических услуг в разных колониях?
- Зависит ли от модели предоставления услуг динамика знаний и поведение осужденных?

2) **Проблема ОИ:** Постепенно увеличивается количество НПО, которые предоставляют услуги ДКТ быстрыми тестами. В то же время много клиентов, у которых быстрый тест показал позитивный результат на ВИЧ, не приходят в СПИД-центр за его подтверждением. Об этом свидетельствуют невысокие показатели по переадресации и статистические данные региональных СПИД-центров.

#### **Исследовательские вопросы:**

- Что мешает активно внедрять услуги ДКТ быстрыми тестами среди представителей групп риска?
- Что нужно сделать сотрудникам НПО для того, чтобы заинтересовать представителей групп риска пользоваться услугой ДКТ быстрыми тестами?
- Что нужно сделать для того, чтобы клиенты, у которых быстрый тест показал ВИЧ-позитивный результат, обращались в СПИД-центры за официальной постановкой диагноза?

3) **Проблема ОИ:** В Украине за последнее время значительно увеличился объем предоставления немедицинских услуг для ЛЖВ ВИЧ-сервисными НПО. Согласно выводам комплексной внешней оценки, охват ЛЖВ ВИЧ-сервисными услугами остается низким и не отвечает современным потребностям.

#### **Исследовательские вопросы:**

- Почему ВИЧ-позитивные пациенты СПИД-центров не обращаются в НПО за ВИЧ-сервисными услугами?
- При каких условиях ЛЖВ будут пользоваться услугами ВИЧ-сервисных НПО?
- Что может послужить стимулом для постоянного получения услуг проектов ЛЖВ?

Кроме этого, нужно помнить и о предпосылках для проведения ОИ. За них браться стоит в том случае, когда:

- проблема находится под управленческим контролем (менеджера программы);
- есть возможность разработать эффективные и стабильные методы внедрения;
- решение проблемы улучшит результаты, последствия и эффективность программы;
- достаточно времени, денег и квалифицированных исследователей.

Когда не осталось сомнений по поводу необходимости применения исследования для решения интересующей проблемы, можно перейти к определению главной цели исследования, а также гипотезам и задачам, которые из нее следуют.

**Цель ОИ** — это описание прогнозируемого результата того, на что направлено исследование.

**Задачи ОИ** — определяются целью и детализируют ее.

**Гипотезы ОИ** — предположения о причинах и факторах, которые привели к возникновению проблемы. Эти предположения в результате исследования должны либо подтвердиться, либо быть опровергнутыми. Они основаны на предыдущих знаниях или опыте.

Формулировка гипотез не нужна в случае диагностических исследований, когда необходимо только описать проблему, ее природу. Тогда как исследование полевых интервенций и оценка программ нуждаются в построении гипотез.

При этом важно определить, какие переменные являются зависимыми, а какие независимыми.

**Зависимые переменные** — результаты программ.

**Независимые переменные** — то, чем могут управлять менеджеры программы (например, тренинги, распространение печатной информации, презервативов, консультирование и др. интервенции).

### Примеры формулировок целей, задач и гипотез исследования

1) **Цель исследования:** анализ эффективности профилактических проектов, реализуемых НПО в пенитенциарных учреждениях, и факторов, определяющих эффективность таких проектов.

#### Задачи:

- Оценка влияния проектов по профилактике ВИЧ в пенитенциарных учреждениях на уровень знаний и безопасное поведение осужденных.
- Оценка охвата профилактикой осужденных в учреждениях, где реализуются проекты.
- Изучение влияния факторов на результативность проектов, включая:
  - содержание и перечень предоставляемых в ходе проекта услуг;
  - объем профилактических интервенций, в т.ч. продолжительность общего числа проектов, частота проводимых мероприятий и т.п.
  - кадровый потенциал НПО, включая уровень специальной подготовки персонала, стаж работы в профилактических проектах, текучесть кадров и т.п.

#### Гипотезы:

Наибольшая эффективность наблюдается у проектов, которые реализуются при активном взаимодействии НПО, социально-психологической и медицинской служб учреждений исполнения наказаний.

На повышение уровня знаний и безопасное поведение осужденных влияет:

- частота и продолжительность получения услуг по профилактике;
- разнообразие пакета профилактических услуг;
- участие в информационных мероприятиях, которые проводятся в активной форме;
- количество НПО, которые предоставляют услуги по профилактике в пенитенциарных учреждениях;

Чем чаще оказываются услуги, тем выше уровень знаний и более безопасное поведение.

Чем выше число мероприятий по активному информированию, тем выше уровень знаний и более безопасное поведение.

Информация по профилактике ВИЧ может одинаково эффективно предоставляться как сотрудниками НПО, так и сотрудниками УИН.

### Примеры формулировок целей, задач и гипотез исследования (продолжение)

2) **Цель исследования:** Определить потребности ЛЖВ, которые не пользуются услугами проектов по уходу и поддержке, в соответствующих услугах.

#### **Задачи:**

- Определить социально-демографический портрет ЛЖВ, которые не пользуются услугами по уходу и поддержке.
- Исследовать и проанализировать факторы, которые влияют на то, что ЛЖВ не получают услуги по уходу и поддержке.
- Изучить и проанализировать условия (в т.ч. определенный перечень услуг), при которых ЛЖВ будут обращаться в НПО за услугами по уходу и поддержке.

#### **Гипотезы:**

ЛЖВ не знают о существовании проектов и перечне услуг, которые они предлагают, по таким причинам:

- врачи СПИД-центров не предоставляют информацию о проектах;
- игнорирование самими пациентами такой информации;
- непосещение ЛЖВ СПИД-центров;
- отсутствие информации о проектах НПО в виде внешней рекламы.

ЛЖВ боятся разглашения своего ВИЧ-статуса из-за опасения стигмы и дискриминации со стороны окружающих;

ЛЖВ не осознают необходимость в социальных услугах, будучи уверенными, что сами справятся;

ЛЖВ не нуждаются в услугах, которые можно получить в рамках проектов, в силу материального благополучия, наличия социальной поддержки, отсутствия детей и т.д.;

ЛЖВ по семейным или финансовым причинам не могут/не хотят посещать офисы НПО (нет денег на проезд, работа и пр.);

В перечне социальных услуг проектов отсутствуют те, в которых ЛЖВ были бы заинтересованы;

Ведут асоциальный образ жизни, не следят за своим здоровьем и своих детей.

# Шаг 3. Организация исследовательской группы

После того, как принято решение о необходимости проведения операционного исследования, нужно спланировать — какие специалисты будут входить в исследовательскую группу. При этом важную роль играет налаживание партнерского сотрудничества между ее членами. Обычно, исследовательская группа состоит из менеджера проекта/программы и исследователей.

В некоторых случаях, необходимо привлечение **других специалистов**. Это могут быть сотрудники государственных органов, которые смогут поспособствовать на официальном уровне проведению исследования (например, Департамент Украины по исполнению наказаний, без разрешения которого проводить исследование среди осужденных невозможно). А также, узкие специалисты (эпидемиологи, сотрудники СПИД-центров и т.д.). Важную роль в проведении ОИ играет взаимодействие с сотрудниками НПО (социальными работниками, психологами), которые могут предоставить поддержку и нужные ресурсы в процессе реализации исследования.

Уместным бывает также привлечение представителей **исследуемой группы** людей (ПИН, МСМ, РКС, мигранты, осужденные и др.) — например, при разработке инструментария, определения проблемы исследования и пр.

## Основные функции членов исследовательской команды

**Менеджер** заказывает исследование, поэтому он:

- определяет проблему или решение;
- оценивает необходимость исследования;
- устанавливает ограничения в сроках и ресурсах;
- обеспечивает сотрудничество исполнителей программы;
- планирует распространение и использование результатов.

**Исследователи**, как правило:

- участвуют в определении проблемы;
- несут ответственность за дизайн и реализацию исследования;
- ведут мониторинг всех этапов исследования;
- анализируют результаты, разрабатывают рекомендации;
- участвуют в распространении, оказывают помощь в использовании результатов.

Менеджеры программ и другие специалисты НПО могут провести исследование своими силами или с этой целью обратиться в исследовательские институты, НПО, другие компании/организации/фирмы, которые специализируются на проведении исследований.

Обычно в команду специализированного учреждения/фирмы входят руководитель организации/исследовательского проекта, руководитель полевого этапа исследования, супервайзеры (бригадиры интервьюеров в регионах), интервьюеры, специалисты по компьютерной обработке данных, аналитики. В случае самостоятельного проведения ОИ нужно знать, что входит в непосредственные обязанности команды исследователей.

**Руководитель** — в тесном контакте с менеджером проекта уточняет исследовательскую проблему, разрабатывает дизайн исследования, руководит и организует работу исследователей, готовит окончательный вариант аналитического отчета, рекомендаций по внедрению необходимых изменений в ходе реализации программы.

**Руководитель полевого этапа исследования** («полевой директор») — полностью отвечает за соблюдение всех требований исследования на этапе сбора данных. В его функции входит подготовка и инструктаж региональных супервайзеров (бригадиров), координация их деятельности, организация контроля за работой и качеством собранных данных, помощь в обучении интервьюеров.

**Региональные супервайзеры (бригадиры)** — руководят работой интервьюеров в исследуемых регионах, проводят их инструктаж и контролируют работу. А также на протяжении всего процесса сбора данных консультируют интервьюеров, решают организационные вопросы с руководителем полевого этапа исследования. Отвечают за реализацию выборки.

**Интервьюеры** — специалисты, которые непосредственно проводят опрос.

**Специалисты по компьютерной обработке данных** — вводят данные анкет в специальную программу обработки данных (SPSS, OCA и др.).

**Аналитики** — разрабатывают инструментарий исследования, анализируют количественные и качественные данные, полученные в ходе исследования, занимаются подготовкой аналитического отчета, разработкой рекомендаций по результатам исследования.



## Шаг 4. Работа над протоколом исследования

Любое исследование необходимо начинать с разработки специального документа — протокола, где описывается программа и методология исследования.

Перед тем, как приступить к работе над протоколом, важно спланировать дизайн исследования.

**Дизайн исследования** — это детально изложенная стратегия проведения исследования, включая его основные этапы, методы сбора данных, способы подбора респондентов для опроса, необходимые для этого ресурсы. Дизайн дает представление о том, каким образом будут собираться данные; как именно будет происходить исследование; нужно ли для достижения цели исследования применять эксперимент?



**Экспериментальный дизайн.** Наиболее подходящий для оценки изменений, которые произошли в результате внедрения программы (услуг, интервенций и т.д.). Дает возможность четко определить причины изменений, что немало важно для принятия решения о продолжении или расширения программ их менеджерами. Применяется в случае, когда необходимо исследовать полевые интервенции (услуги, которые предоставляются целевым группам), их влияние на представителей целевых групп.

Такой тип дизайна предусматривает формирование двух исследуемых групп: экспериментальной и контрольной. При этом важно, чтобы группы были одинаковы по своим ключевым параметрам (например, пол, возраст, место жительства, наличие опыта употребления инъекционных наркотиков и т.д.), кроме характеристики, которая исследуется (например, участие в определенной программе). Порядок отбора участников контрольной и экспериментальной группы детально описывается исследователем.

Выводы об изменениях, которые произошли в результате реализации программы, делаются на основе сравнения результатов опроса экспериментальной и контрольной группы. Опрос проводится в обеих группах до и после, либо только после участия представителей экспериментальной группы в интервенциях. Например, при таком дизайне возможно создание нескольких экспериментальных групп, участники которых будут получать разные услуги (1-ая — объединит ПИН, которые прошли тренинги, 2-ая — тех ПИН, которые получили информационные материалы, 3-я — прошли ДКТ и т.д.).

**Экспериментальная группа** — это группа людей, которые принимали участие в какой-либо программе, т.е. получали услуги в рамках программы (интервенции).

**Контрольная группа или группа сравнения** — включает представителей целевых групп, которые не получают услуги проектов. Контрольной эта группа называется тогда, когда ее участники отбираются случайным образом (т.е. представители исследуемой группы имеют равные шансы попасть в эту группу). Специально подобранные участники (т.е. те, которые имеют неравную вероятность оказаться в группе) относятся к группе сравнения.

**Квази-экспериментальный дизайн.** Применяется в тех случаях, когда исследование предполагает формирование контрольной группы, но случайный отбор ее участников в чистом виде невозможен. Дизайн не предполагает четкого соблюдения условий отбора участников опроса, но все же у исследователя остается возможность контролировать некоторые наиболее важные критерии (принадлежность к исследуемой группе получателей услуг проекта, например, осужденные, ПИН, РКС и т.д.)

Существует несколько способов реализации исследования квази-экспериментального дизайна:

1. Формируется контрольная и экспериментальная группы. Обычно для этого используются уже существующие группы людей, например, школьные классы, клиенты НПО/их группы и т.д., каждая из которых включает в себя разные типы людей. Опрос проводится до и после реализации интервенций в экспериментальной группе. Основная цель – сравнить эффект программных интервенций в разных группах. Например, если НПО работает с несколькими категориями клиентов (ПИН, РКС, МСМ) и внедряет для всех них какую-либо новую услугу, например, переадресацию в КВД, важно сравнить ее результативность по каждой из целевых групп.
2. На протяжении определенного времени до и после реализации интервенций в группе проводится серия опросов. Это дает возможность увидеть, какие изменения произошли за это время, случились они до или после внедрения программных интервенций. Например, одним из ключевых показателей, который свидетельствует о результативности программы уменьшения вреда, является доля клиентов с рискованными моделями сексуального поведения.

**Неэкспериментальный дизайн.** Более уместен для сбора описательной информации и обычно применяется для диагностических исследований, когда необходимо изучить, что произошло после внедрения программных интервен-

ций. Этот тип дизайна не подходит для проведения оценочных исследований, которые нацелены на определение влияния интервенций на клиентов НПО.

В отличие от экспериментального, неэкспериментальный дизайн предполагает исследование только одной экспериментальной группы, в которую входят, как правило, клиенты программ/проектов. Опросы проводятся до и после, или только после участия в программе. В зависимости от целей ОИ, возможно использование группы сравнения, в отличие от контрольной, ее участники отбираются не случайным методом.

Этот вид дизайна подходит, например, для определения потребности клиентов НПО в определенных услугах (фемидомы, ДКТ и т.д.), а также социальных характеристик тех клиентов, кому эти услуги интересны более всего.

Применение экспериментального дизайна предоставляет наиболее достоверную информацию, но при операционных исследованиях чаще используются квази-экспериментальные или неэкспериментальные дизайны, прежде всего как более простые и экономные типы исследований.

### Критерии выбора дизайна

- этичность исследования;
- практические, финансовые и административные вопросы;
- технические вопросы (возможен ли случайный отбор, возможен ли подбор похожей или стабильной группы, способ валидации<sup>2</sup>).

Для того чтобы **определить дизайн исследования**, следует:

1. Пересмотреть цели ОИ и ответить на следующие вопросы:

- Нужно ли оценивать программу? Если да, то необходимо рассмотреть возможность применения экспериментального или квази-экспериментального дизайна.
- Нужно только описать определенное событие? Если событие уже произошло, можно использовать неэкспериментальный дизайн с проведением опроса после того, как произошло событие. Если же событие еще должно произойти, целесообразно применить тот же дизайн, что и в предыдущем случае, но с проведением опроса до и после события. Также уместным может быть квази-экспериментальный дизайн (с проведением нескольких опросов до и после интересующего события; или же с включением контрольной группы, которая по своему составу не будет идентична экспериментальной).

- Будет ли проводиться эксперимент для того, чтобы определить эффект внедрения программ (влияние программы на целевую группу людей)? Например, влияние тренингов по профилактике ВИЧ на уровень знаний, отношение, поведение клиентов НПО. Если да, то для исследования понадобится формирование контрольной или группы сравнения, чтобы сопоставить полученные данные с экспериментальной группой.

2. Решить, нужно ли этическое заключение в случае применения того или иного дизайна исследования.

3. Убедиться в том, что временные рамки и ресурсы подходят для выбранного дизайна.

Итак, когда дизайн исследования определен, необходимо его более подробно описать в Протоколе операционного исследования.

**Протокол ОИ** — это документ, в котором детально описаны основные этапы и методология исследования. Фактически — это сценарий, алгоритм, инструкция по организации и проведению исследования.

#### Типичная структура протокола

1. Введение.
2. Методология исследования.
3. Выборка исследования.
4. Организация, процедуры исследования.
5. Инструментарий исследования.
6. Анализ данных.
7. Структура отчета и политика в отношении публикации.

### Описание содержания основных частей протокола

Раздел протокола	Содержание раздела
<b>Введение</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• краткое описание проблемы исследования, ее актуальности и важности (обоснование выбора темы исследования);</li> <li>• описание данных, которые уже известны по теме исследования;</li> <li>• описание проблем, вопросов и данных, которые требуют дополнительного изучения;</li> <li>• потенциальные сферы использования полученных в исследовании данных.</li> </ul>
<b>Методология</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цель исследования.</li> <li>• Задачи исследования.</li> <li>• Тип/дизайн исследования.</li> <li>• Рабочие гипотезы.</li> <li>• Исследовательские вопросы.</li> <li>• География и территории исследования.</li> <li>• Целевые группы исследования (описание респондентов и их характеристик).</li> <li>• Методы исследования.</li> <li>• Зависимые, независимые переменные, детерминанты.</li> <li>• Ограничения исследования.</li> </ul>
<b>Выборка исследования</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Единица наблюдения.</li> <li>• Обоснование размера выборки.</li> <li>• Критерии включения представителей целевой группы в выборку.</li> <li>• Описание выборки.</li> <li>• Квоты.</li> <li>• Особенности рекрутинга.</li> <li>• Контроль над соблюдением выборки.</li> </ul>

Описание содержания основных частей протокола (продолжение)

Раздел протокола	Содержание раздела
<b>Организация, процедуры исследования</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Описание основных этапов исследования.</li> <li>• Процедура исследования на каждом этапе (особенно если это «связанное» исследование – описание процедуры забора крови и идентификации образцов крови и анкет).</li> <li>• Описание рисков для исследователей/респондентов и возможных путей их решения во время исследования.</li> <li>• График выполнения исследования.</li> <li>• Описание команды исследователей.</li> <li>• Этика исследования (форма информированного согласия, процедура получения согласия, возможность неучастия в исследовании, процедура тестирования).</li> </ul>
<b>Инструментарий исследования</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные индикаторы, показатели, которые должны войти в инструментарий.</li> <li>• Основные блоки вопросов.</li> <li>• Возможные шкалы.</li> </ul>
<b>Анализ данных</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Описание основных методов анализа данных.</li> <li>• Возможные критерии сравнения данных.</li> </ul>
<b>Структура отчета и политика в отношении публикации</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание отчета.</li> <li>• Определение целевых аудиторий: кому и в каком объеме/формате предоставляются результаты исследования.</li> <li>• Возможные формы презентации данных исследования.</li> </ul>

# Шаг 5. Отбор методов сбора данных

Метод сбора данных можно определить как способ получения информации, который используется в ходе исследования для решения задач.

Еще на этапе выбора методов исследования мы должны задуматься над вопросом: «Кто или что может стать источником необходимых данных?». Ответ на него даст возможность определить перечень методов, подходящих для данного исследования. Можно выделить два основных источника данных: документ и человек.

В Украине и других странах в последнее десятилетие проводилось много различных исследований, фокусом которых стали тенденции развития эпидемии ВИЧ-инфекции и эффективность ответа на нее. Поэтому вполне вероятно, что кто-то уже собирал нужную для данного исследования информацию, правда, чаще всего для других целей, в другом контексте или в иной форме, нежели требуется. В таком случае применяется вторичный анализ данных (например, результатов ранее проведенных исследований или статистических данных) или метод анализа документов. Во втором случае в качестве документов могут служить законодательные акты, отчетность НПО, законодательные акты, инструкции, медицинская документация и т.п.

Метод **анализа документов** подразделяется на два основных типа: качественный и количественный (контент-анализ). Именно первый из них чаще всего применяется в ОИ.

**Качественный анализ текста** предполагает углубленное логическое и стилистическое изучение текста и применяется для изучения уникальных документов или небольших массивов документации.

**Метод контент-анализа** используется на больших массивах документов и предусматривает подсчет частоты употребления определенных категорий или смысловых единиц (фраз, слов) в тексте.

Однако чаще всего единственным или основным источником данных является человек: его внутренний мир, знания, представления или непосредственно поведение. В таком случае невозможно обойтись без таких методов, как опрос и реже — наблюдение.

**Опрос** — это метод исследования, который предполагает, что информацию о своей мотивации, убеждениях, точке зрения или поведении сообщает исследователям сам человек (например, клиент проектов, пользователь услуг).

## Участники опроса

- **интервьюер** — человек, который проводит опрос;
- **респондент** — человек, который отвечает на вопросы опросника (анкеты или гайда).





В зависимости от процедуры проведения выделяются две разновидности опроса: анкетирование и интервью.

В процессе **анкетирования** интервьюер рассказывает респонденту об исследовании и отдает ему для заполнения анкету, предварительно объяснив, как ее заполнять, а потом забирает заполненный документ. При этом интервьюер может даже не присутствовать при заполнении анкеты. Считается, что такая форма работы более благоприятна для того, чтобы добиться искренности респондентов. Ведь в таком случае последние не видят перед собой человека, которому они, к примеру, стесняются или боятся озвучить определенный факт или мнение. Вместе с тем, при самозаполнении анкет значительно выше процент ошибок и незаполненных блоков анкеты.

**Интервью** предполагает, что интервьюер зачитывает респонденту вопросы и предлагаемые ответы на них, а потом отмечает в бланке выбранные респондентом альтернативы или записывает дословно его ответы. Это дает возможность избежать ошибок и пропусков при заполнении анкеты, однако может негативно сказываться на искренности респондентов, особенно если тема исследования или отдельные вопросы рассматриваются ими как «неудобные», сенситивные.

В свою очередь, интервью может быть формализованным, полуформализованным и неформализованным.

**Формализованное** (структурированное) интервью — эта разновидность опроса предполагает максимальную стандартизацию опросника: каждому респонденту задаются одинаковые вопросы в одной и той же последовательности. При этом большинство вопросов сопровождается заранее сформулированным перечнем ответов, один (или несколько) из которых может выбрать респондент.

**Полуформализованное** (полуструктурированное) интервью — в таком случае интервью проводится по заранее составленному перечню вопросов (гайду), которые, как правило, не сопровождаются возможными ответами. При этом последовательность вопросов и их формулировки можно изменять, сохраняя их общий смысл. В отечественной социологии эта разновидность называется также глубинным интервью.

**Неформализованное** интервью — это фактически «вольный рассказ» респондента на заданную тему, когда последнему задается один главный вопрос (например, «Расскажите о своем опыте получения услуг в этой НПО») и мелкие уточняющие вопросы по ходу повествования. Этот тип интервью дает возможность глубоко проникнуть в чувства, эмоции и мотивы человека, и именно его в западной социологии называют глубинным.

По форме проведения анкетирование и интервью может быть индивидуальным или групповым.

Полуформализованное групповое интервью чаще называют фокус-групповой дискуссией (ФГД) или просто фокус-группой. Человек, который проводит ФГД, называется не интервьюером, а **модератором**.

В зависимости от конкретной методики опроса появляются также некоторые дополнительные условия. В частности, при проведении фокус-групповой дискуссии достаточно серьезные требования выдвигаются к помещению. Оно должно быть комфортным как для модератора, так и для участников. Комната должна быть светлой, проветриваемой, не шумной (т.к. ведется диктофонная запись) и не холодной (если исследование проводится зимой). В идеале, в таких условиях должен проводиться любой опрос. Однако на практике анкетирование или структурированное интервью достаточно часто проводится в «полевых» условиях (например, на ПОШ, непосредственно на улице возле мобильной амбулатории и т.п.).

В зависимости от цели исследования, опрос может проводиться как среди представителей целевой группы (например, клиентов НПО), так и среди экспертов.

В качестве экспертов могут выступать:

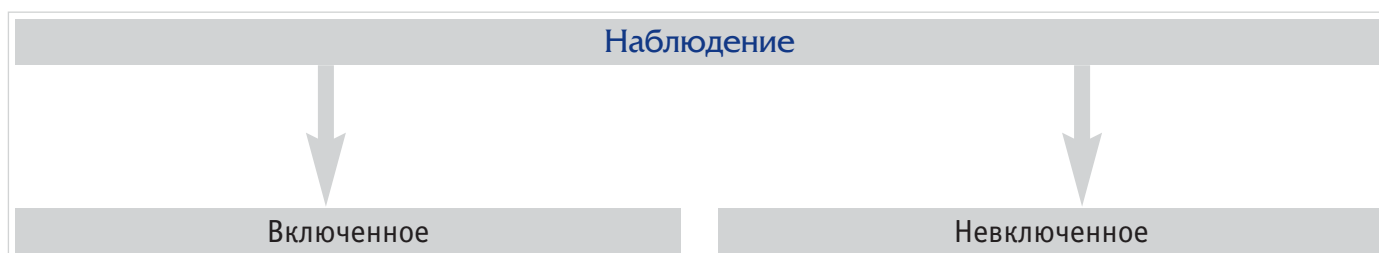
- сотрудники НПО или другие специалисты, которые предоставляют медицинские или социальные услуги представителям целевой группы (например, медработники, юристы, психологи);
- эксперты в узком понимании этого слова (лица, которые занимаются научным изучением интересующей нас проблемы);
- «принимающие решения» (т.е. лица, работающие в сфере государственного управления, органах местного самоуправления, топ-менеджеры негосударственных фондов, деятельность которых направлена на развитие ВИЧ-сервиса).

### Требования к проведению опроса

1. При опросе не должен присутствовать никто, кроме интервьюера и респондента (или респондентов — если анкетирование/интервью групповое). Это обусловлено требованиями анонимности и конфиденциальности исследования.
2. Нельзя опрашивать людей, которые находятся в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, испытывают физическое недомогание (например, абстинентный синдром).
3. Недопустимой считается какая-либо демонстрация интервьюером или модератором своего отношения к тому или иному вопросу, ответу или респонденту. Поведение интервьюера/модератора должно быть максимально корректным по отношению к опрашиваемым, а тон — уважительным и доброжелательным.
4. Особого внимания заслуживает речь интервьюера/модератора. Она должна быть не очень громкой, но четкой и выразительной. Вопросы должны зачитываться не слишком быстро, соблюдая знаки препинания.
5. Внешний вид интервьюера/модератора должен соответствовать ситуации, в которой проводится опрос. Одежда и макияж должны быть неброскими и не привлекать к себе чрезмерного внимания опрашиваемых.
6. После того, как респондент заполнил анкету, или после завершения интервью/ФГД его обязательно нужно поблагодарить за участие, а также вручить вознаграждение (если это предусмотрено, либо оговорено). Ни в коем случае нельзя отдавать деньги/подарок перед опросом, так как в таком случае респонденты часто стараются как можно быстрее его закончить, поэтому пропускают много вопросов, отвечают односложно (при глубинном интервью) или выбирают первый попавшийся вариант ответа (при анкетировании).

**Опрос экспертов** проводится либо в случае, если представители целевой группы не владеют необходимой для решения задач исследования информацией, либо для верификации (проверки, подтверждения) данных, полученных при опросе представителей целевой группы. Чаще всего опрос экспертов проводится в виде полуструктурированного интервью. При этом процедура проведения глубинных интервью с представителями целевой группы и с экспертами практически одинакова, отличается только тематика и «глубина» задаваемых вопросов.

**Наблюдение** — это исследовательский метод, который предполагает получение информации об изучаемом явлении при помощи непосредственного восприятия.



**Включенное** наблюдение предполагает, что наблюдатель имитирует участие в общей деятельности с теми, за кем он наблюдает. Преимуществом этого типа наблюдения является то, что исследуемые не знают о том, что за ними наблюдают, и, как следствие, естественность их поведения. А его недостатком — возможная необъективность восприятия конкретных ситуаций, людей и их поведения. Например, включенность наблюдателя в ситуацию может привести к возникновению у него определенных чувств (например, симпатии/антипатии) к некоторым из участников ситуации.

Наблюдение называется **невключенным**, если исследователь находится «вне ситуации» и наблюдает за ней со стороны. Это обеспечивает более объективное восприятие наблюдаемой ситуации, но информированность исследуемых о том, что за ними наблюдают, может вызвать изменения в их поведении и соответственно, искажение необходимой информации.

Применение метода наблюдения в его классическом понимании требует значительных временных и финансовых затрат. Такое исследование достаточно сложно организовать, и, кроме этого, оно сопряжено с определенными этическими трудностями (см. Шаг 8). Поэтому наблюдение редко используется в качестве основного или единственного метода исследования, тем более — в ОИ. Значительно чаще оно играет вспомогательную роль. Например, достаточно просто объединить проведение опроса с использованием некоторых элементов наблюдения.

Выделяют две основных стратегии социологических исследований: качественную и количественную. При этом не следует думать, что одни исследовательские методы являются качественными, а другие — количественными. Как правило, каждый метод существует в нескольких модификациях, часть из которых является качественными, а другие — количественными. Например, такие типы опроса, как анкетирование и структурированное интервью используются в количественных исследованиях, а полуструктурированное (глубинное) интервью и ФГД — в качественных.

**Количественные исследования** дают возможность измерить основные характеристики исследуемого явления и взаимосвязи между ними. Их главным преимуществом является репрезентативность, т.е. возможность распространять выводы таких исследований на значительную совокупность людей или явлений (например, на всех представителей определенной социальной группы, клиентов той или иной НПО, или ВИЧ-сервисных проектов в целом). На выходе такого исследования мы получаем количественную модель явления и его отдельных характеристик, выраженную в числах, процентах, долях.

Однако проведение количественных исследований невозможно без достаточно высокого уровня стандартизации (унификации инструментария сбора данных). Таким образом, обратной стороной «широты» охвата таких исследований становится их недостаточная «глубина», т.е. игнорирование ряда особенностей. В частности, количественные исследования не дают возможности учесть все индивидуальные особенности конкретного поступка, его причины и мотивации, а ориентированы на изучение обобщенных типичных моделей поведения. Также количественное исследование требует больших финансовых затрат, чем качественное, и участия большего количества людей.

**Качественные исследования** ориентированы на более глубокое понимание изучаемых процессов, фиксацию индивидуальных особенностей ситуации (причинность, мотивация и т.п.). Благодаря гибкости инструментария и процедуры проведения они идеально подходят для исследования малоизученных проблем. Недостаток качественных исследований — невозможность определить уровень распространенности выявленных в нем ситуаций, моделей поведения, точек зрения.

Поэтому в одном исследовании, как правило, используются как качественные, так и количественные методы. Например, качественное исследование может проводиться на этапе подготовки к количественному исследованию. В таком случае главной целью ФГД, глубинных интервью или других качественных методов является сбор информации, которая даст возможность лучше понять изучаемую проблему, определить ее основные составляющие, разработать гипотезы для количественного исследования и стандартизированный инструментарий. Если же количественные и качественные методы используются параллельно, то роль последних сводится к более глубокому анализу типичных ситуаций, «иллюстрированию» полученных количественных данных. Параллельное использование нескольких методов при исследовании одной и той же проблемы дает возможность получить более полную и объективную информацию о ней, так как каждый из методов лучше подходит для анализа определенных аспектов проблемы.

### Факторы, от которых зависит выбор стратегии и конкретных методов исследования

- цель и задачи ОИ;
- необходимая степень надежности полученных результатов;
- степень изученности исследуемой проблемы;
- особенности целевой группы исследования (доступность ее представителей, их возраст, социальный статус и т.п.). Например, чтобы опросить экспертов, можно использовать метод ФГД или глубинные интервью в зависимости от того, насколько реально собрать их одновременно в одном месте;
- доступные ресурсы (финансовые, технические, человеческие, временные). В частности, при выборе такого метода, как опрос, необходимо заранее продумать, каким образом и в какую программу анализа данных будут вводиться результаты исследования; для записи ФГД или глубинных интервью необходимы диктофоны и т.д.

При выборе методов исследования необходимо учитывать комбинацию этих факторов. Например, если цель и задачи исследования требуют проведения количественного исследования, а ресурсов для этого недостаточно, можно попытаться сократить затраты за счет уменьшения объема выборки. Однако при этом следует помнить, что существенное сокращение числа респондентов приводит к росту погрешности полученных данных (*см. Шаг 7*).

## Шаг 6. Исследовательский инструментарий

Разработка инструментария начинается с определения его содержания — основных тематических блоков, которые будут включены в анкету, гайд или другой инструмент сбора данных. При этом главным требованием является **целесообразность**.

Нужно учитывать, что оптимальная продолжительность ФГД составляет примерно 1,5–2 часа, глубинного интервью — не более 1 часа, а структурированного интервью — 20–30 минут. По истечении этого времени респонденты начинают уставать, и качество их ответов снижается. Поэтому не следует чрезмерно удлинять инструментарий, включая в него вопросы только потому, что «это интересно». Каждый вопрос в анкете/гайде должен работать на решение той или иной задачи исследования (подтверждение или опровержение какой-либо гипотезы) и соотноситься с планом анализа данных.

Среди других общих требований к инструментарию можно выделить валидность и стандартизацию.

**Валидность**, т.е. способность измерять именно те признаки, которые предполагается изучить в ходе исследования. Чтобы обеспечить выполнение этого требования, перед началом работы над инструментом сбора данных необходимо произвести так называемую операционализацию понятий, то есть определить простые эмпирические показатели изучаемых явлений. К примеру, нельзя просить респондента «оценить качество консультирования», потому что у каждого человека свое, личное представление о качестве этого процесса. Поэтому необходимо предложить некоторые критерии качества консультирования. Вместо этого следует задать вопросы о том, все ли было понятно в процессе консультирования, корректно ли вел себя консультант по отношению к клиенту и т.д.

**Стандартизация**. Особенно жестким является это требование для количественных исследований. Например, применительно к структурированному интервью стандартизация означает, что все вопросы задаются всем респондентам в одинаковой формулировке и последовательности. Недопустимым считается объяснение интервьюером содержания вопроса респонденту. Если опрашиваемый не понимает вопроса, интервьюер должен отчетливо и медленно прочитать его еще раз, а если и это не помогло — отметить вариант «Затрудняюсь ответить».

Для качественных методов сбора данных требование стандартизации является более умеренным. В частности при проведении глубинного интервью или ФГД можно несколько изменять формулировки вопросов плана интервью, не меняя при этом их содержания. Также не обязательно строго придерживаться порядка вопросов: не следует останавливать респондентов/участников ФГД, если, отвечая на один вопрос, они сами переходят к обсуждению другого, который также есть в плане.

Есть также некоторые специфические требования к каждому из инструментов сбора данных, которые зависят от особенностей соответствующего метода исследования.

### Анкета

При использовании в качестве метода исследования анкетирования или структурированного интервью инструментом сбора данных является анкета, т.е. набор вопросов, расположенных в определенной последовательности.

Вопросы анкеты делятся на **закрытые** (предполагают выбор одного или нескольких вариантов ответа из заданного перечня) и **открытые** (дают возможность респонденту сформулировать ответ самостоятельно). Закрытые вопросы удобны и просты в обработке, но не всегда учитывают нюансы индивидуального опыта или мнения респондентов. Открытые вопросы, напротив, превосходно справляются с этой задачей, но с ними сложнее работать как на этапе сбора информации (интервьюеру или респонденту приходится записывать ответ вручную, вместо того, чтобы просто поставить галочку в соответствующем месте), так и на этапе подготовки к вводу анкет. В частности, ответы на открытые вопросы требуют процедуры кодирования, т.е. группировки и классификации похожих вариантов и присвоения каждой из таких групп названия и специального числового кода, под которым она будет вводиться в программу обработки данных.

В качестве своеобразной «золотой середины» могут служить так называемые **полузакрытые** вопросы, которые помимо нескольких основных ответоальтернатив, предполагают также ответ «Другое» или «Ваш вариант». Благодаря тому, что большинство респондентов выбирает один из заданных вариантов ответа, с ними значительно проще работать, чем с открытыми вопросами. В то же время, полузакрытые вопросы дают возможность учесть нестандартные факты, мнения или мотивы, которые не соотносятся ни с одной из предложенных альтернатив, а также предоставляют возможность респонденту «выговориться». Это особенно важно, если тема опроса является для респондентов актуальной и «жизненной», т.е. вызывает с их стороны сильные эмоции и переживания. В таких случаях, как показывает практика, людям важно точно выразить свой опыт, точку зрения, чувства, поэтому если все вопросы закрытые, они пишут на полях или между строчек. При обработке такие ответы, как правило, не учитываются.

Основные правила формулирования вопросов и набора ответов в анкете:

**Краткость.** Вопрос должен быть сформулирован как можно лаконичнее. Но его краткость не должна негативно отразиться на содержательности и понятности для респондента. Научно доказано, что человеку сложно воспринимать (особенно — на слух) предложения, длина которых превышает 13 слов. В частности это весьма актуально для представителей такой социальной группы,



как ПИН. Поэтому сложные предложения лучше разбивать на простые. В противном случае, высока вероятность того, что респондент не захочет вникать в смысл запутанного предложения, а просто пропустит этот вопрос или выберет первый попавшийся вариант ответа.

**Простота и однозначность.** Чтобы сравнивать ответы респондентов, мы должны быть уверены, что, отвечая на вопрос, все они имели в виду одно и то же. Поэтому в вопросах и ответах не стоит использовать сложных понятий и непонятных для респондентов слов. Например, говоря о наркотических веществах, кроме научного наименования последних нужно указывать также те названия, под которыми они известны среди ПИН. Также в анкете следует избегать субъективных формулировок. Например, вместо вопроса: «Регулярно ли Вы посещаете НПО?», лучше спросить: «Сколько раз в месяц Вы посещаете НПО?». Также следует избегать «сдвоенных вопросов» типа «Проходили ли Вы тестирование на ВИЧ или другие ИППП?».

**Корректность.** Одной из важных предпосылок успешного исследования является обеспечение искренности респондентов. Этому в значительной мере способствует правильное формулирование вопросов. В частности в анкете следует избегать эмоционально окрашенных слов или понятий, которые могут оскорбить респондентов. Вопросы лучше формулировать так, чтобы никоим образом не подталкивать респондента к выбору определенной альтернативы. Ведь если у человека создается впечатление, что один из ответов «правильный», то велика вероятность того, что он выберет именно эту альтернативу независимо от его личных суждений.

Избежать «надуманных» ответов, не отражающих истинное мнение респондента, дает возможность также наличие в перечне ответов альтернативы «затрудняюсь ответить». Последняя может звучать, например, «не знаю» (в вопросах о знаниях, мнениях, мотивах) или «не помню» (в вопросах, касающихся событий, фактов, поведения).

**Конкретность.** Как правило, нас интересует не весь жизненный опыт респондентов, а только то, что произошло сравнительно недавно. Поэтому вопросы следует соотносить с конкретным событием или периодом времени. Например, «Как часто в течение последних 12 месяцев Вы употребляли наркотики инъекционным путем?», «Использовали ли Вы презерватив во время последнего полового акта?».

**Чувствительность шкалы,** т.е. ее способность отражать отличия между респондентами. При разработке альтернатив нужно обращать внимание на то, чтобы все они были примерно «равноценными», а отличия между ними — очевидными. Это даст возможность избежать как концентрации ответов большинства респондентов в одной точке, так и чрезмерной раздробленности

ответов. Например, не следует включать в одну шкалу варианты ответов «редко» и «иногда», так как эти слова являются практически синонимами.

**Симметричность шкалы** означает, что она содержит одинаковое количество позитивных и негативных оценок, а также одну нейтральную. Например, классическая шкала для определения удовлетворенности выглядит так:

*Понравилось ли Вам ...?*

- 1) *Понравилось*
- 2) *Скорее понравилось, чем нет*
- 3) *Сложно сказать, понравилось или нет*
- 4) *Скорее не понравилось*
- 5) *Совсем не понравилось*

**Структурированность.** Чтобы облегчить для респондентов восприятие анкеты, вопросы лучше разделять на тематические блоки. Например, если исследование посвящено изучению основных проблем, с которыми сталкиваются клиенты в процессе получения услуг НПО, то каждой из основных услуг лучше посвятить отдельный блок. Вопросы, которые относятся не ко всем респондентам, следует предварять вопросами-фильтрами. Например, прежде чем задавать вопросы о рискованном введении инъекционных наркотиков, следует спросить, употребляет ли респондент наркотики вообще.

### Пример вопроса-фильтра и перехода в анкете

13. *Употребляли ли вы на протяжении последних 12 месяцев наркотические вещества инъекционным путем?*

Да .....1

Нет .....2 → Перейдите к **БЛОКУ В**

### **БЛОК Б. Для ПИН!**

#### **Обмен шприцев**

Давайте вспомним последние 12 месяцев (с июля прошлого года до сегодня)...

14. *Как часто вы использовали во время инъекций шприц/иглу вместе с другими людьми?*

Всегда .....1

Почти всегда .....2

Редко .....3

Никогда .....4

Вопросы в анкете и в ее отдельных блоках лучше располагать от простого к сложному. В частности, сначала лучше спрашивать о фактах (как часто получали определенные услуги, в каких условиях), а потом о мотивах, чувствах и т.п. Вопросы, которые касаются конфиденциальных сведений, а также некоторых чувствительных для респондента тем, лучше помещать в середине или во второй половине анкеты. Наряду с вопросами о сексуальном поведении, употреблении наркотиков, зачастую респонденты считают «неудобным» вопрос о материальном положении/доходах.

Следует учитывать, что, несмотря на все гарантии конфиденциальности, часть респондентов все-таки неискренне отвечает на вопросы о некоторых социально осуждаемых моделях поведения (например, частая смена половых партнеров, наличие гомосексуальных контактов и т.п.) или запрещенных действиях (например, употребление наркотиков в тюрьме).

**Удобность в работе.** Прежде всего, речь идет о правильном графическом оформлении анкеты. Чтобы стимулировать внимание респондентов (при самозаполнении анкеты) и облегчить работу интервьюеров (при проведении структурированного интервью), анкета не должна быть «однотонной». Названия блоков анкеты, пояснения относительно того, как отвечать на тот или иной вопрос (например, как заполнять таблицы), переходы, информация для интервьюера и т.п. следует оформлять другим шрифтом, чем вопросы анкеты.

Если анкета заполняется интервьюером со слов респондента, то для вопросов с длинными перечнями альтернатив последние следует написать на отдельных карточках, которые интервьюер будет показывать респонденту. Ведь воспринять на слух и запомнить, например, восемь вариантов ответа, чтобы потом определить, какой из них наиболее точно отражает позицию респондента, довольно сложно.

### **План интервью или фокус-групповой дискуссии (ФГД)**

План — это перечень вопросов, задаваемых участникам в процессе проведения глубинных интервью или ФГД. Исходя из особенностей этих разновидностей опроса, к инструментарию предъявляются несколько другие требования.

В частности, при разработке плана сохраняются требования относительно использования корректных формулировок (корректность), распределения вопросов по тематическим блокам (структурированность), соотнесения вопросов с конкретными фактами, ситуациями, периодом времени (конкретность), а также соответствующего графического оформления. Однако есть и некоторая специфика. Например, возле названия каждого из блоков плана указывается примерное время его обсуждения. Это не означает необходимости придерживаться запланированного регламента до секунд, однако помогает интервьюеру/модератору следить за

тем, чтобы респонденты/участники не слишком углублялись в тот или иной аспект проблемы, посвящая ему все время интервью/ФГД.

В то же время такое требование, как простота формулировок вопросов в плане интервью/ФГД может иметь сравнительно меньшее значение в зависимости от целевой группы опроса. В частности, если интервью или ФГД проводится с экспертами, то чрезмерная простота может их раздражать. Кроме того, в процессе проведения глубинного интервью или ФГД важную роль играет интервьюер (модератор), который всегда может подкорректировать формулировку вопросов в зависимости от уровня подготовки участников и хода дискуссии.

Глубинные интервью/ФГД предназначены для сбора более глубокой информации о конкретных деталях событий, причинах определенных действий или возможных сценариях развития той или иной ситуации. Поэтому план должен содержать уточняющие вопросы, просьбы объяснить свою точку зрения, чтобы стимулировать респондентов к развернутым ответам.

Практика показывает, что как бы тщательно не был продуман инструментарий, и сколько бы экспертов не привлекалось к его разработке, невозможно предусмотреть все заранее. Поэтому необходимой составляющей этапа создания инструментария является его **пилотаж**, т.е. апробация на небольшом количестве респондентов. Цель этой процедуры заключается в том, чтобы обнаружить и исправить недостатки инструмента, прежде чем применять его для проведения полномасштабного исследования. Такими недостатками могут быть непонятные или неоднозначные с точки зрения респондентов слова или выражения, «неработающие» альтернативы (т.е. те, которые не выбрал никто из респондентов), нелогичные фильтры или переходы. Считается, что оптимальная численность респондентов для пилотажа инструментария составляет 5–10% от общей выборки.

Помимо основного инструмента сбора данных (анкеты или плана интервью/ФГД) на этом этапе разрабатывается также вспомогательная документация: инструкция для регионального супервайзера (бригадира региональных интервьюеров), инструкция для интервьюера, инструкция для рекрутера. Основная цель этих документов состоит в том, чтобы объяснить каждому из участников исследования его роль в этом процессе. Поэтому в инструкциях пошагово расписываются действия исполнителей с момента начала исследования и до его завершения, объясняются цель, задачи и особенности данного исследования. Также инструкция указывает исполнителям на возможные трудности/проблемные ситуации и пути их решения.

В инструкцию также обязательно включается описание квотного задания для каждого региона или НПО, которая включена в исследование. Поэтому, как правило, для каждого региона инструкция пишется индивидуально.

### Когда необходимо проводить тренинг с интервьюерами

Если процедура и/или инструментарий исследования сложные, имеют много нюансов, то перед началом полевого этапа следует провести тренинг для людей, которые принимают участие в его реализации (интервьюеров, супервайзеров (бригадиров)). Тренинг также необходим в случае, если к опросу привлекаются не профессиональные интервьюеры, а например, сотрудники НПО, которые до этого не проходили соответствующего обучения.

Еще одна разновидность документации исследования — это бланки отчетов интервьюеров и региональных супервайзеров, в которых фиксируются их основные впечатления от проведения полевого этапа исследования. В частности, описываются основные трудности, которые возникали при проведении исследования, пожелания и комментарии респондентов, которые не были отражены в анкетах и т.п.

# Шаг 7. Выборки, или непосредственные участники опроса?

После того, как определены методы исследования, необходимо построить выборку.

**Выборочная совокупность (выборка)** — это часть объекта исследования, изучение которой дает возможность делать выводы обо всем объекте. То есть применительно к опросу выборку составляют те, кого мы непосредственно опрашиваем.

Выборкой также называется процедура построения выборочной совокупности (т.е. определения конкретных участников опроса).

Построение выборки включает в себя два основных аспекта:

- расчет объема выборки (отвечает на вопрос «Сколько человек/документов/наблюдений нам нужно опросить/изучить/провести?»);
- определение типа выборки, разработка ее процедуры (отвечает на вопрос «Каким образом их отобрать?»).

Понятие выборки актуально практически для всех количественных исследований независимо от применяемого метода. Например, сплошные опросы проводятся очень редко, как правило, тогда, когда объектом исследования является маленькая социальная группа, сконцентрированная в одном месте (например, клиенты одной небольшой НПО или участники тренинга).

Процедура реализации выборки определяется исследовательскими методами, например, отбор респондентов для участия в опросе и отбор документов для контент-анализа существенно отличаются. Поскольку чаще всего в ОИ используется опрос, то целесообразно рассмотреть правила построения выборки именно для этого исследовательского метода.

Прежде чем переходить к построению выборки, необходимо определить **генеральную совокупность**, т.е. совокупность людей, на которых могут быть распространены результаты исследования. Фактически, генеральную совокупность составляют люди, которых касается исследуемая проблема.

Существует два основных подхода к построению выборки: вероятностный (случайный) и направленный (неслучайный отбор).

Отличительной чертой выборок, построенных по **случайному** принципу, является то, что все единицы отбора имеют одинаковую вероятность попасть в выборку.

Классическими примерами случайного отбора являются простая вероятностная и пошаговая выборки.

**Простая вероятностная выборка** предполагает наличие списка всех представителей генеральной совокупности, каждому из которых присваивается порядковый номер. Все номера переносятся на отдельные карточки, а потом среди этих карточек случайным образом, как в лотерее, отбирается необходимое количество респондентов.

**Пошаговая выборка** отличается от простой вероятностной тем, что респонденты отбираются непосредственно из пронумерованного списка с использованием определенного шага отбора (например, каждый 5-й, 10-й или 100-й). Чтобы получить размер шага выборки достаточно размер генеральной совокупности разделить на размер выборки.

Сущность процедуры **стратифицированной (серийной) выборки** заключается в том, что на первом этапе мы разделяем генеральную совокупность на две или более групп (серий) по определенному критерию (например, по полу или возрасту). Затем из каждой группы случайным образом отбираются респонденты. При этом количество отбираемых респондентов может быть пропорциональным размеру группы (например, по 10% от численности каждой из групп) или непропорциональным (например, по 100 респондентов из каждой группы, независимо от ее размера).

Однако на практике применение этих типов выборки является довольно затруднительным, а то и невозможным. Так, например, невыполнимой задачей является составление списка всех представителей целевой группы, которая служит основой выборки. Особенно это касается исследований, которые проводятся среди групп повышенного риска инфицирования ВИЧ.

Решить эту проблему дает возможность **гнездовая (кластерная) выборка**. Она отличается от остальных подвидов вероятностной выборки тем, что единицами отбора в ней служат не респонденты, а их совокупности (гнезда). Этот тип выборки применяется в случае, когда известно, что все представители генеральной совокупности объединены в определенные структурные единицы. Последние называются гнездами (кластерами). Например, для генеральной совокупности, которая включает в себя всех клиентов ВИЧ-сервисных проектов, такими гнездами являются НПО.

Для применения гнездовой выборки необходим список всех гнезд, из которого потом будут отбираться те, которые войдут в исследование. Если гнезда примерно одинаковые по размерам, то они отбираются случайным образом (т.е. шансы каждого из них попасть в выборку примерно равны). Если же размер гнезд существенно отличается, то последние отбираются пропорционально размеру. На следующем этапе происходит отбор респондентов в каждом из гнезд, которые попали в выборку. При этом количество респондентов в каждом из гнезд может зависеть от их размера или быть одинаковым.

Еще одна разновидность вероятностной выборки, которая начала применяться сравнительно недавно, — это **TLS** (Time Location Sampling — выборка на основе места и времени). Такая модель отбора является своеобразной модификацией гнездовой выборки и применяется в случае, когда целевая группа исследования сконцентрирована в определенных местах (например, так называемые



«точки» предоставления услуг ЖКС). Применение этой модели требует очень тщательной подготовительной работы, к которой должны привлекаться эксперты, и значительных затрат времени.

Подготовка к применению TLS заключается в картировании всех мест сбора представителей целевой группы и определении времени, на протяжении которого они находятся в этих местах. Чаще всего к этому этапу исследования привлекаются специалисты, например, сотрудники НПО, которые предоставляют услуги представителям целевой группы. Главным требованием к полученному списку точек дислокации потенциальных респондентов является полнота. То есть мы должны быть уверены, что каждый из представителей целевой группы может быть найден в одном из этих мест. Затем из полученного списка отбираются места проведения опроса и определяется время, а после — непосредственно на точках случайным образом отбираются респонденты.

Случайный отбор хорошо подходит для ситуаций, когда изучаемые нами признаки широко распространены. Если же признаки или ситуации, которые нас интересуют, встречаются сравнительно редко, то отобрать нужных респондентов при помощи случайного отбора оказывается невозможно. В таком случае используются разные типы **направленного отбора**. Его главной чертой является наличие списка нескольких характеристик, которые служат основанием для включения респондента в выборку (значительно реже — такая характеристика одна).

Например, при **целевой выборке** в выборочную совокупность включаются только респонденты, имеющие определенный признак, и не включаются те, кто такового признака не имеет. То есть в итоге мы получаем выборку, однородную по определенной характеристике. Примером целевой выборки является отбор клиентов-ПИН (те, кто не употребляет инъекционные наркотики, в выборку не входят) или ПИН, которые пользуются услугой обмена шприцев в НПО (в выборку не включаются те, кто употребляет наркотики, но не меняет шприцы).

При **квотном отборе** выборка получается неоднородной. Но соотношение разных значений одного признака в выборке является таким же, как в генеральной совокупности. Например, если мы знаем, что половина клиентов из числа ПИН меняет шприцы, а вторая половина — нет, то и среди отобранных нами респондентов половина должна пользоваться этой услугой, а вторая половина — нет.

Специфической разновидностью направленного отбора является **RDS** (Respondent Driven Sample) — выборка, направляемая респондентами. Еще одно название этой выборки — «снежный ком». Процедура построения выборки такого типа заключается в следующем. На первом этапе мы отбираем, как правило, случайно нескольких представителей целевой группы. После опроса первичные респонденты за соответствующее вознаграждение приводят для участия в исследовании нескольких своих знакомых из числа целевой группы, те в свою



очередь — следующих и т.д. Использование специальной процедуры нумерации анкет дает возможность идентифицировать, к какой волне опроса принадлежит респондент, — следовательно, можно рассчитать среднюю длину цепочки.

Главной особенностью этого типа выборки является то, что она построена на личных контактах между представителями целевой группы. Поэтому RDS дает возможность добраться до тех респондентов, которые недостижимы никаким другим способом. На практике чаще всего применяется многоступенчатая процедура отбора, при которой на каждом этапе используются разные типы выборки. Например, сначала для проведения исследования отбираются регионы с разной эпидемиологической ситуацией (стратифицированная выборка), потом — организации, клиентов которых будем опрашивать (гнездовая выборка), и наконец — непосредственно сами респонденты (при помощи целевой или квотной выборки).

Главные требования к выборке: надежность, валидность, репрезентативность.

**Надежность** выборки означает, что при повторном опросе других респондентов, но по одному и тому же инструментарию и с применением одинаковой процедуры отбора, результаты должны совпадать. Надежность данных уменьшается из-за **случайных ошибок**, совокупность которых называется также **отклонением выборки**. Случайные ошибки приводят к тому, что значение определенного признака в выборке может несколько отклоняться в ту или другую сторону от значения в генеральной совокупности. Они неизбежны в любом исследовании. Однако случайные ошибки «погашают» друг друга, поэтому с увеличением объема выборки надежность данных возрастает. Кроме того, при помощи специальных математических процедур величину случайной ошибки выборки можно рассчитать и потом учитывать при анализе данных. Если выборка многоступенчатая, то отклонение рассчитывается для каждого из этапов отдельно (для каждого типа выборки процедура подсчета разная).

Именно отклонение определяет, являются ли отличия между анализируемыми группами значимыми. Например, действительно ли ЖКС чаще посещают НПО, чем ПИН, если среди первых доля тех, кто заявил, что приходит в организацию раз в неделю, составляет 40%, а среди вторых — 35%.

**Валидность** означает, что люди, которые попали в выборку, являются носителями именно тех качеств, которые мы собирались изучить в ходе исследования. Валидность уменьшается из-за **систематических ошибок** выборки. Систематические ошибки имеют место в случае, если мы неправильно определили, кто является носителем нужной нам информации и каким образом можно привлечь к исследованию именно этих людей. Например, у клиентов НПО можно спросить, что мешает им посещать организацию регулярно, но нецелесообразно спрашивать, почему часть представителей их социальной группы не посещает ее вообще. Также если организация работает с представителями нескольких

уязвимых групп и нас интересуют ее клиенты в целом, то нужно правильно определить точки проведения опроса. Это не должны быть только ПОШ, ведь в таком случае в выборке почти не окажется, за редкими исключениями, ЖКС.

Рассчитать величину систематических ошибок и учесть их при анализе данных невозможно, однако их можно избежать. Для этого нужно правильно определить генеральную совокупность исследования (целевую группу, которой касается исследуемая проблема) и разработать адекватную процедуру отбора.

Одной из главных характеристик выборки является ее **репрезентативность**, т.е. способность выборочной совокупности точно отражать генеральную совокупность. Это дает возможность переносить результаты, полученные при исследовании выборки, на всю целевую группу исследования.

Репрезентативность выборки определяется отсутствием при ее построении систематических ошибок и учетом при анализе данных отклонения выборки.

Именно в погоне за максимальной репрезентативностью было разработано большинство типов вероятностного отбора. Однако не следует думать, что использование направленного отбора не дает возможности получить репрезентативные данные. В социологии известны случаи, когда в одном и том же опросе половину респондентов отбирали случайным образом, а вторую половину — по квоте, но результаты опроса этих двух групп оказывались одинаковыми.

Существенным недостатком случайных выборок в их классическом понимании является трудоемкость и соответственно дороговизна, а также трудность (иногда и вовсе невозможность) их практической реализации. Поэтому довольно часто, в том числе и в ОИ, применяется так называемая **представительская выборка**, которая намного проще в применении. Примером такого типа выборки может служить отбор определенной части клиентов НПО, которые на момент проведения опроса присутствовали в офисе/на ПОШ. Конечно, в таком случае нельзя утверждать, что распределение ответов опрошенных точно совпадет с распределением ответов всех клиентов этой НПО, если провести их сплошной опрос. Однако довольно часто в ОИ не требуется 100%-я репрезентативность. Например, если нас интересует не «Сколько человек, предположительно, воспользуется этой услугой за полгода?», а «Будут ли клиенты НПО пользоваться определенной услугой?», то для ответа на этот вопрос вполне достаточно представительской выборки.

Кроме того, представительскую выборку, как правило, не применяют в чистом виде. Ее дополняют другими процедурами отбора (например, для проведения опроса отбирают несколько ПОШ, клиенты отбираются по квоте и т.п.), что значительно повышает репрезентативность данных.

Все описанные типы выборки применяются в количественных опросах. При использовании таких методов, как глубинное интервью или ФГД понятие выборки является достаточно условным. Однако и в таком случае участники опроса

отбираются определенным образом, чаще всего с использованием целевой выборки. Например, в зависимости от цели исследования отбираются типичные, «среднестатистические» (по определенным параметрам) представители целевой группы или наоборот те, кто существенно отличается от большинства.

Существуют специальные математические процедуры, которые дают возможность рассчитать необходимый **объем выборки** для количественных опросов. При этом учитывается:

- Однородность генеральной совокупности: чем меньше характеристик целевой группы исследования влияют на исследуемую проблему, тем меньше необходимая выборка. Иными словами, с каждым фактором, влияние которого мы собираемся рассматривать, объем выборки увеличивается. Поэтому нецелесообразно планировать анализ по большому количеству факторов, среди них нужно отобрать несколько (как правило, не больше 3–4) главных.
- Необходимая точность анализа (какая погрешность является приемлемой?) в зависимости от цели исследования: с уменьшением объема выборки увеличивается ее отклонение.
- Особенности анализа данных: если исследование предполагает использование сложных процедур анализа (например, анализ взаимосвязей между разными факторами, расчет корреляции, регрессии и т.п.), то необходимый объем выборки значительно увеличивается.

Учитывая сложность построения выборки для количественных исследований, во многих случаях невозможно обойтись без специального программного обеспечения. Поэтому этот этап работы лучше доверить специализированной исследовательской организации.

При использовании качественных методов объем выборки, как правило, определяется так называемой **«точкой насыщения»**, то есть моментом, когда респонденты начинают повторяться, рассказывая то, что исследователи уже слышали в предыдущих глубинных интервью. В зависимости от сложности исследуемой проблемы и неоднородности группы, из которой отбираются респонденты, количество «глубинок», после которого наступает насыщение, существенно отличается.

Особое внимание построению выборки уделяется при использовании экспериментального или квази-экспериментального дизайна исследования, то есть если предусматривается наличие экспериментальной (основной) и контрольной группы или группы сравнения. При этом ставится задача отобрать эти группы таким образом, чтобы они были максимально похожи по всем признакам и отличались только по одной исследуемой характеристике. Такой характеристикой может выступать участие в определенной программе, пользование той или иной услугой НПО и т.п., то есть фактор, влияние которого мы хотим изучить.

## Шаг 8. Этика исследований

Поскольку объектом ОИ в большинстве случаев являются непосредственно люди, то особую важность приобретает этический аспект исследования.

**Соблюдение прав участников исследования, уважение их человеческого достоинства** — это требование должно выполняться как при разработке инструментария, так и непосредственно в процессе сбора данных и их использования.

Принцип **добровольности** предполагает не только то, что человек по собственному желанию соглашается или отказывается участвовать в исследовании. Респондент также имеет право в любой момент прекратить свое участие в исследовании или пропустить отдельные вопросы, на которые он не хочет отвечать.

Принципы **анонимности и конфиденциальности** тесно связаны между собой. Их реализация предполагает, что инструментарий не содержит данных, которые дают возможность идентифицировать личность респондента, а информация, полученная от него, не передается третьим лицам. Как правило, ответы респондентов анализируются только в обобщенном виде. Если же в отчете или другом документе, который освещает результаты исследования, используются цитаты (например, из глубинных интервью или ФГД), то они оформляются таким образом, чтобы предотвратить идентификацию их авторов.

Основные этические принципы исследования могут несколько видоизменяться в зависимости от темы исследования, а также от используемых в нем методов. Например, достаточно сложно представить реализацию принципа добровольности в ходе применения такого исследовательского метода, как наблюдение. В таком случае исследователям приходится отказываться от соблюдения этого требования, однако только в том случае, если это не повлечет за собой негативных последствий для участников исследования.

В целом, все этические принципы служат для реализации главного правила проведения исследований, которое можно сформулировать двумя словами: «Не навреди!». То есть участие в исследовании не должно негативно отразиться на жизненных обстоятельствах респондента или его физическом самочувствии, эмоциональном состоянии и т.п. Исходя из этого, соблюдение принципов добровольности, анонимности, конфиденциальности и т.п. особенно актуально при проведении исследований в среде маргинализированных «социально неблагополучных» групп (в частности, групп повышенного риска инфицирования ВИЧ), а также если тема исследования касается «неудобных» или чувствительных для участников исследования вопросов.

Перед началом опроса респондентов (или участников ФГД) обязательно информируют о конфиденциальности и анонимности исследования, о том, что нет правильных и неправильных ответов, а любая точка зрения является ценной, и, что респондент по желанию может не отвечать на некоторые из вопросов. Также предоставляется информация о том, каким образом участие в исследовании или

его результаты могут повлиять на повседневную жизнь опрашиваемого, и указывается вид/размер вознаграждения за исследование (если это предусмотрено).

Согласие респондента на участие в исследовании может быть выражено в устной форме или зафиксировано на специальном бланке. Однако большинство людей неохотно соглашаются подписывать документ, данный им незнакомым человеком (интервьюером). Особенно это актуально для представителей уязвимых групп. Поэтому на практике чаще всего применяется первый вариант. В таком случае в анкету/гайд включается обращение к респонденту, в котором освещаются тема и цель исследования, а также его основные этические принципы. Информированное согласие на участие в исследовании считается полученным, если респондент после зачитывания интервьюером обращения говорит, что готов отвечать на вопросы.

#### Анкета для клиентов проектов уменьшения вреда НПО

Я, \_\_\_\_\_ (имя), представляю \_\_\_\_\_, которая проводит опрос среди клиентов ВИЧ-сервисных НПО, которые предоставляют услуги по профилактике ВИЧ-инфекции.

Цель исследования — выявление причин, которые мешают клиентам общественных организаций получать медико-социальные услуги, а также изучение условий, при которых клиенты регулярно получали бы их. Результатом исследования должны стать рекомендации по улучшению работы проектов уменьшения вреда.

Ваши ответы полностью анонимны и конфиденциальны. Никто, кроме исследователей в Киеве, не будет иметь доступ к ним. Ваше имя не будет упоминаться в анкете. Вы можете не отвечать на вопросы, на которые Вы не желаете давать ответ.

Перед началом полевого этапа исследования для подтверждения того, что программа исследования и его инструментарий не содержат аспектов, нарушающих права и ущемляющих достоинство участников исследования, проводится этическая экспертиза. Ее проводит Комиссия по профессиональной этике социолога Социологической ассоциации Украины (САУ). Если же исследование предполагает определенные медицинские манипуляции (например, забор крови для ее последующего тестирования), то относительно этой части исследования экспертизу может провести Институт эпидемиологии и инфекционных болезней им. Л.В. Громашевского АМН Украины.

Этическая экспертиза обязательна в следующих случаях:

- сбор биологических материалов (например, забор крови);
- анализ медицинской документации;
- если объектом исследования выступают несовершеннолетние;
- если участие в исследовании может спровоцировать криминальное преследование или социальное давление.

В остальных случаях этическая экспертиза не является обязательной. В частности, она не проводится, если исследование основывается на вторичном анализе данных (в т.ч. статистике предоставленных услуг).

## Шаг 9. Рекрутинг, или отбор респондентов?

Особенностью уязвимых групп является их закрытость и нежелание идти на контакт с незнакомыми людьми. Поэтому большое значение приобретает процедура рекрутинга участников исследования (в переводе с англ. recruit — вербовать) — подбор и мотивирование к участию в исследовании. Рекрутинг предусматривает отбор респондентов по заданным характеристикам (например, по квоте) и получение у них информированного согласия на участие в исследовании. В большинстве случаев эти обязанности отделены от обязанностей интервьюера (если только исследование не предусматривает проведение опроса самими сотрудниками НПО).

В качестве рекрутеров<sup>3</sup>, как правило, выступают люди, с которыми потенциальные участники исследования знакомы и которым доверяют. В зависимости от целей исследования это могут быть сотрудники НПО (социальные и аутич-работники, психологи и т.п.) или медработники определенных медицинских учреждений (СПИД-центры, кожнодиспансеры). В частности, привлекать к рекруту медиков имеет смысл в том случае, если исследование содержит некоторые медицинские аспекты (например, предполагает опрос людей, имеющих ИППП).

К процессу рекрутинга выдвигаются такие же этические требования, как и к проведению исследования в целом (анонимность, конфиденциальность, добровольность).

Наиболее важным организационным требованием к рекрутерам является точное выполнение инструкции по отбору респондентов. При этом необходимо придерживаться требований не только относительно количества привлеченных к исследованию респондентов, но и отбирать их именно по заданным характеристикам. Игнорирование этого требования приводит к тому, что собранные данные недостаточно точно отражают существующее положение вещей, а результаты исследования могут оказаться вообще непригодными для дальнейшего использования.

Также необходимо четко придерживаться запланированных сроков, ведь их нарушение может привести к срыву всего графика проведения исследования. Если по каким-то причинам набрать необходимое количество респондентов оказывается невозможным, об этом необходимо сразу же проинформировать регионального супервайзера или непосредственно руководителя полевого этапа исследования.

При выборе времени и места проведения опроса прежде всего необходимо ориентироваться на удобство для респондентов. Однако если при количественном опросе интервьюеры будут каждый раз специально приезжать в офис НПО или другое место ради одного респондента, это негативно скажется как на сроках

<sup>3</sup> Рекрутер — тот, кто подбирает и мотивирует потенциальных респондентов к участию в исследовании.



проведения полевого этапа, так и на его стоимости (увеличиваются транспортные расходы). Поэтому на практике проведение опроса, как правило, совмещают со временем массового получения клиентами услуг (например, в мобильной амбулатории, на ПОШ и т.п.). Хотя при проведении глубинных интервью и тем более опроса экспертов подстраиваться под каждого из респондентов при выборе места и времени интервью вполне допустимо.

В зависимости от используемого метода исследования появляются также некоторые дополнительные требования к рекруту. В частности, приглашая участников ФГД, нужно четко оговорить время и дату, а также предупредить приглашенных, чтобы они не опаздывали. Ведь люди, которые опоздали к началу дискуссии, не допускаются к участию в ней. Также нужно напомнить, чтобы люди, пользующиеся очками, взяли их с собой, так как в ходе ФГД иногда используются карточки или другой графический материал.

Оптимальное количество участников ФГД — 8 человек. Кроме этого приглашают также 2–3 запасных людей, поскольку в силу разных обстоятельств некоторые из приглашенных могут не прийти. Классические требования к проведению ФГД предполагают, что участники дискуссии не должны быть знакомы между собой. Однако на практике это требование не всегда выполнимо, например, при опросе клиентов НПО.

Процедура рекрутинга респондентов, в т.ч. и требования к их отбору (например, квотное задание), детально описываются в специальном документе — инструкции по отбору респондентов. Все люди, принимающие участие в рекруте респондентов, должны ознакомиться с ней, прежде чем приступать к работе. Инструкция для рекрутера оформляется в виде отдельного документа, если рекрутом занимаются специальные люди (например, социальные или аутрич-работники). Когда эти обязанности выполняют непосредственно интервьюеры, то эта информация включается в инструкцию по проведению опроса (инструкцию для интервьюера).

Если исследование предполагает слишком сложную процедуру отбора респондентов, то перед началом полевого этапа для рекрутеров желательно провести специальный тренинг или инструктаж. Если же привлечением респондентов к исследованию занимаются те же люди, которые их потом опрашивают, то вопросы рекрута обязательно рассматриваются на тренинге для интервьюеров.

# Шаг 10. Планирование и финансовый менеджмент исследования

## Календарный план

После того, как у инициаторов исследования сформировалось достаточно четкое представление о том, какую информацию, для чего и каким образом следует собирать, можно переходить к уточнению календарного плана ОИ и определению потребности в ресурсах на его проведение.

Конечно же, каждое новое исследование является уникальным и поэтому требует разработки своего плана и своего ресурсного обеспечения. Поэтому в данном пособии мы остановимся только на принципиальных моментах, о которых следует помнить, чтобы избежать ошибок или серьезных трудностей в дальнейшей исследовательской работе.

1. Чем детальнее и логичнее вы пропишите план работы, тем меньше будет вероятность накладок, нестыковок и необходимости что-либо переделывать. В плане важно указать сроки и ответственных за их выполнение. Вполне допустимо, что ряд пунктов плана могут выполняться одновременно. Ниже приведены обязательные составляющие плана и возможное его наполнение. Последнее зависит от выбора методов сбора данных, объема выборок, сложности доступа к представителям целевой группы, уровня подготовленности к полевой работе супервайзеров и интервьюеров, их технической оснащенности (например, наличие диктофонов), компетентности и уровня загруженности специалистов, организующих ввод данных, потенциала группы аналитиков и т.п.

Этап	Мероприятия
Подготовительный	Пилотаж инструментария и его доработка. Детализация технического задания по реализации выборки. Подготовка инструкций для интервьюеров, супервайзеров. Если необходимо — перевод опросников, других вспомогательных материалов на другой язык (например, с русского на украинский или наоборот). Тираж анкет/гайдов, других вспомогательных материалов. Проведение учебы/инструктажа для интервьюеров, супервайзеров. Установление контактов с партнерскими организациями, занятыми в ОИ, например, НПО, руководителями лечебных учреждений. Подготовка и подписание разрешений на проведение ОИ в режимных учреждениях, например, исправительно-трудовых колониях, СИЗО. Подписание писем поддержки от центральных или местных органов власти (например, от МОН, если планируется опрос в школах).



Этап	Мероприятия
<b>Полевой</b>	Проведение структурированных интервью или анкетирование по каждой целевой группе/региону. Проведение глубинных интервью по каждой целевой группе/региону. Рекрут участников ФГД, ее проведение. Контроль над сбором данных.
<b>Ввод и систематизация данных</b>	Проверка анкет, кодировка открытых вопросов. Подготовка электронного паспорта для ввода количественных данных. Подготовка стенограмм глубинных интервью, ФГД, открытых вопросов в анкетах.
<b>Анализ данных</b>	Подготовка одномерных/двухмерных распределений ответов респондентов. Статистический анализ, анализ взаимосвязей, контент-анализ, написание аналитического отчета, подготовка презентации, рекомендаций.

2. Планируя сроки выполнения, реально оценивайте свои возможности. Стремление к проведению опросов и анализу полученных данных в рекордно короткие сроки нередко провоцирует интервьюеров к хитростям или фальсификациям, приводит к элементарным погрешностям при вводе информации, подталкивает аналитиков к поверхностным или некорректным выводам. Учитывайте возможные отказы потенциальных респондентов, необходимость оказания им психологической или консультационной поддержки по окончании (а случается, и во время) интервью. Особенно это важно, когда тема исследования затрагивает чувствительные или болезненные для респондента вопросы, например, жестокое отношение окружающих, вызванное его ВИЧ-статусом.
3. Обеспечение реального партнерства. Успешное выполнение календарного плана не возможно без согласования интересов и возможностей участников исследования. Поэтому после утверждения порядка действий и их сроков эту информацию важно довести до ведома всех соисполнителей. При этом важно напомнить им, что задержка выполнения работ на каком-либо из этапов поставит в затруднительное положение остальных добросовестных участников «цепочки», приведет к интенсификации их труда, отказу от выходных или сверхурочной работе. В противном случае руководитель исследования вынужден нарушить свои обязательства перед Заказчиком или донором, что, безусловно, негативно отразится на имидже организации, а в некоторых случаях может привести к финансовым взысканиям.

### Планирование затрат

Ресурсная оценка проведения ОИ имеет много подходов, поскольку зависит от большого числа факторов. В первую очередь — это объем, структура выборочной совокупности и способ сбора данных (своими силами или с помощью специализированной фирмы). Поскольку найму специализированной фирмы предшествуют обычно тендерные процедуры, включая конкурс цен, мы остановимся на статьях затрат, актуальных для НПО, которая хотела бы провести ОИ своими силами.

**Подготовительный этап.** Расходы на тираж анкет (включая их запас, который составляет не менее 10% от объема выборки), ручки для интервьюеров, закупка тест-систем (если предполагается связанное исследование). Если применяются качественные методы, то необходимы диктофоны и элементы питания к ним. Очень желательны подарки для респондентов.

**Полевой.** Минимум — это покрытие транспортных расходов интервьюеров, других возможных участников исследования (например, фельдшеров, которые будут делать забор крови), оптимально — оплата их труда и труда региональных супервайзеров, если «поле» проводится в нескольких регионах. Если респонденты специально приезжают на интервью, например, в офис НПО, то им также нужно компенсировать расходы на проезд.

**Ввод, систематизация и анализ данных.** Покрытие расходов на транспортировку анкет специалистам по их вводу, оплата труда программиста, групп вводчиков и аналитиков. Оптимизировать эти расходы можно при условии, если члены команды возьмут на себя подготовку стенограмм глубинных интервью, фокус-групп, кодировку открытых вопросов в анкетах. В этом случае стоит заранее посоветоваться с аналитиками по поводу формата подачи данных.

# Шаг 1 1. Организация сбора данных

При использовании таких исследовательских методов, как опрос или наблюдение, большое значение имеет этап сбора данных. Сбор данных может осуществляться двумя разными способами. Он может быть поручен сотрудникам специализированной организации/центра/фирмы либо осуществляться исследовательской группой самостоятельно. Каждый из этих способов имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества самостоятельного сбора данных сводятся к тому, что активное участие в процессе сбора данных дает исследователям возможность более полно ознакомиться со всеми его нюансами. Это позволяет, в частности, определить, не являются ли некоторые неожиданные факты результатом искажений при сборе данных. Кроме того, за счет постоянного мониторинга процесса сбора информации исследователи субъективно более уверены в ее качестве.

Однако существенным недостатком этого варианта сбора данных является то, что на членов исследовательской группы возлагается значительный объем дополнительных обязанностей. Они должны самостоятельно заниматься подбором и подготовкой интервьюеров, отправкой и получением материалов исследования в регионы/другие населенные пункты, организацией процесса сбора данных, постоянно контролировать качество работы интервьюеров, заниматься финансовыми расчетами с интервьюерами и рекрутерами, выплатой респондентам вознаграждения за участие в исследовании или закупкой подарков для них и т.п. Перепоручение сбора информации специализированной организации дает возможность сэкономить время и силы участников исследовательской группы. Это особенно актуально, если исследование проводится в сжатые сроки, охватывает несколько регионов или предполагает большую выборку.

Довольно часто вопрос подбора интервьюеров пытаются решить, привлекая в этом качестве сотрудников НПО. Однако процесс подготовки интервьюеров это не упрощает, так как сотрудников организации нужно предварительно обучить применению конкретных исследовательских методик.

Главным преимуществом сбора данных при помощи специализированной организации является профессионализм ее сотрудников, которые хорошо знакомы с разными исследовательскими методами, имеют значительный опыт их практического применения. Кроме того, в таком случае провести полевой этап исследования можно значительно быстрее. Ведь интервьюеры могут посвятить все свое рабочее время сбору данных, а не совмещать эту работу со своими основными обязанностями, как это происходит при проведении исследования силами самих сотрудников НПО.

Таким образом, выбор конкретного варианта сбора данных (самостоятельно или с привлечением специализированной организации) зависит от нескольких факторов:

- Тематика и задачи исследования. В частности, выполнение сотрудниками НПО функций интервьюера является недопустимым, если исследование содержит какие-либо аспекты, связанные с оценкой работы организации или действий ее сотрудников. Ведь в подобном случае с большой долей вероятности можно получить искаженную информацию, поскольку из-за нежелания респондентов «обижать» сотрудников организации, они будут корректировать свои ответы в положительную сторону. Исходя из этого требования, при проведении большинства ОИ целесообразнее поручить сбор данных специализированной фирме.
- Особенности избранного метода исследования и инструментария: чем они сложнее, тем больше оснований для привлечения профессионалов. В частности, это необходимо при проведении ФГД.
- Сроки, в течение которых необходимо провести исследование.

Рассмотрим основные составляющие полевого этапа исследования на примере такого метода, как опрос. Подготовка к проведению сбора данных заключается в подборе и подготовке региональных супервайзеров и интервьюеров, распределении объема работы между ними, отправке материалов исследования в регионы.

Подготовка супервайзеров и интервьюеров может проходить в форме инструктажа или тренинга. Это зависит от сложности метода и инструментария исследования, а также от базовой подготовки интервьюеров.

В частности, если исследование достаточно простое, и к сбору данных привлекаются профессиональные интервьюеры (сотрудники специализированной организации), можно ограничиться инструктажем. Его цель состоит в том, чтобы ознакомить непосредственных исполнителей полевого этапа с особенностями данного исследования, рассмотреть его организационные аспекты, разобрать инструментарий, возможные проблемные ситуации и т.п.

Тренинг целесообразно проводить в том случае, если в исследовании используется сложный метод сбора данных, инструментарий или процедура отбора респондентов. Также он обязателен, если к сбору данных привлекаются непрофессиональные интервьюеры. В таком случае, кроме получения информации об особенностях данного исследования, интервьюеры и супервайзеры также проходят практическое обучение по применению исследовательских методов, инструментария или процедур отбора респондентов.

Если проведение сбора данных заказывается в специализированной фирме, то ее сотрудники могут сами проводить инструктаж или тренинг для своих интервьюеров, но лучше, если при этом будет присутствовать кто-то из членов исследовательской группы.

Если члены исследовательской группы подбирают и обучают интервьюеров самостоятельно, то количество последних должно рассчитываться с некоторым запасом. Это позволит избежать проблем с соблюдением сроков проведения полевого этапа, если кто-то из интервьюеров по каким-либо причинам не сможет приступить к работе.

Комплект документов исследования, которые отправляются в регионы, должен включать не только инструментарий исследования, но и инструкции для каждого из исполнителей полевого этапа (супервайзера, интервьюера, рекрутера и т.п.) и бланки отчетов супервайзеров и интервьюеров. Количество документации, которая отправляется в регионы, должно предусматривать некоторый запас. В частности, количество анкет должно превышать объем выборки на 10%. Если исследование предполагает проведение глубинных интервью, исследователи должны позаботиться о том, чтобы обеспечить интервьюеров диктофонами. В случае, когда сбор данных проводится специализированной фирмой, она сама обеспечивает своих сотрудников всем необходимым для работы.

Важной составляющей полевого этапа является постоянный мониторинг. В частности, руководитель полевого этапа должен регулярно (по крайней мере, раз в несколько дней) связываться с региональными супервайзерами, а те, в свою очередь, — с интервьюерами, чтобы поинтересоваться ходом работы или возникшими проблемами. Если сбор данных поручен специализированной фирме, то кто-то из исследовательской группы с этой же целью должен регулярно связываться с сотрудником, который отвечает за проведение данного исследования. Хотя контроль качества заполнения анкет и работы интервьюеров в основном начинается после завершения сбора данных, однако постоянная связь с исполнителями полевого этапа дает возможность мобилизовать их и способствует выполнению намеченных сроков.

Если сбором данных занималась специализированная организация, то полевой этап считается законченным после того, как все материалы исследования были переданы представителям исследовательской группы. Если же исследователи занимались этим самостоятельно, то сбор данных заканчивается после того, как региональные супервайзеры получили от интервьюеров заполненные бланки анкет или аудиозаписи глубинных интервью, а также другую документацию и передали их руководителю «поля».

### **Требования к участникам исследования (интервьюерам, региональным супервайзерам, рекрутерам)**

Пунктуальность, точное выполнение инструкций (например, по отбору респондентов) и этических норм исследования, необходимость четко придерживаться договоренностей (в т.ч. и с респондентами), качественно и в срок выполнять свою часть работы, чтобы не подводить остальных участников исследования и не ставить под угрозу его проведение в целом, — основные требования **к участникам исследования**. В частности, если интервьюер по каким-либо причинам (болезнь, семейные обстоятельства и т.п.) не может продолжить участие в исследовании, он должен как можно раньше предупредить об этом регионального супервайзера, который подыщет ему замену. Это же требование касается и ситуации, когда рекрутер не может в установленный срок привлечь к исследованию необходимое количество респондентов. Также интервьюер должен незамедлительно ставить в известность своего непосредственного руководителя (супервайзера) о любых конфликтах или нестандартных ситуациях, которые возникли в ходе исследования.

Всю документацию исследования, включая инструментарий сбора данных, а также бланки отчетов интервьюеров и супервайзеров и т.п., следует заполнять максимально подробно, четко и разборчиво. Общепринятым является требование относительно того, что все документы должны заполняться черной или синей ручкой (ни в коем случае не карандашом).

Детальное освещение процесса сбора первичной информации в отчетах людей, которые этим занимались, важно не только для контроля над качеством проведения данного этапа исследования, но и для аналитического обоснования. Поэтому по ходу работы с респондентами интервьюеры, как правило, делают «полевые» заметки в блокноте, фиксируя наиболее значимые моменты. Это позволит не упустить ничего важного при заполнении отчета интервьюера после завершения этапа сбора данных.

Учитывая специфику операционных исследований, рекрутингом респондентов для них, как правило, занимаются сотрудники региональных НПО. Иногда последние могут выступать и в качестве интервьюеров. Поэтому необходимым условием успешного проведения полевого этапа исследования является тесное сотрудничество между исследователями (региональными супервайзерами и интервьюерами) и региональными НПО.

При этом важно, чтобы взаимодействие между ними строилось на принципах равноправного партнерства. Ведь в некоторых случаях НПО воспринимают привлеченную к проведению исследования организацию либо в качестве собственного конкурента, либо значительно чаще — в качестве проверяющего. Это порождает недоброжелательное отношение сотрудников НПО к представителям исследовательской организации и негативно сказывается на проведении исследования.

# Шаг 12. Контроль над соблюдением процедур сбора данных

Главная цель проведения контроля: выявить и исправить ошибки, которые были допущены интервьюерами при проведении опроса. К таким ошибкам относятся:

- некачественное заполнение респондентами анкет;
- нарушение интервьюерами квотного задания (его несоблюдение).

Эти ошибки негативно влияют на качество и достоверность полученных во время исследования данных. Функции проведения контроля возлагаются на региональных супервайзеров и руководителя полевого этапа исследования.

После окончания опроса интервьюеры сдают региональным супервайзерам заполненные анкеты и отчетную документацию. К отчетной документации относятся: отчет интервьюера о проделанной работе и листы регистрации респондентов.

В функции супервайзеров на данном этапе входит проверка:

- **Заполнения анкет.** Анкеты, заполненные меньше, чем наполовину (50%), выбраковываются. В этом случае супервайзер организует дополнительный опрос респондентов в соответствии с квотой. Кроме полноты заполнения при проверке анкет следует обращать внимание на соблюдение интервьюером переходов от одного вопроса к другому (вопросы-фильтры).
- **Соблюдения интервьюерами квотного задания.** При этом проверяется, были ли нарушения со стороны интервьюера при отборе респондентов для опроса: возраст, пол, принадлежность к группе риска, клиент/не клиент организации и пр. А также, – достаточным ли было количество опрошенных представителей разных категорий исследуемых групп.
- **Правильности заполнения документации** (отчеты интервьюеров, листы регистрации респондентов). В отчете интервьюеры должны детально указать: сложности и проблемы, с которыми они столкнулись во время проведения опроса, а также вопросы анкеты, на которые было сложно ответить респондентам или они предлагали свои варианты ответов. В листах регистрации респондентов должны быть заполнены все пункты (пол, возраст, адрес, контактный телефон, дата, время проведения интервью и пр.). В случае если какая-либо информация отсутствует, супервайзер уточняет нужные данные у интервьюеров.

После проверки супервайзер обобщает данные, полученные от интервьюеров, и составляет общий отчет по проведению исследования в целом по региону. Затем, он готовит всю собранную документацию к отправке в исследовательский центр.

На следующем этапе руководитель полевого этапа исследования после получения документации со всех исследуемых регионов проводит контрольный опрос респондентов.

Как правило, для контрольного опроса отбирается 10–15% респондентов из общей выборки. Количество повторно опрашиваемых респондентов при этом распределяется равномерно между всеми интервьюерами. Для отбора рекомендуется использовать листы регистрации респондентов, заполненные интервьюерами во время исследования.

#### Пример отбора респондентов для контрольного опроса

Всего опрошено 500 респондентов. 10% контроля составляет 50 респондентов. В опросе принимали участие 5 интервьюеров. Определяем нагрузку на одного интервьюера для контроля:

$50 \text{ респондентов} / 5 \text{ интервьюеров} = 10 \text{ респондентов.}$

Из листов регистрации респондентов, заполненных каждым интервьюером (5 человек), случайным образом отбираем по 10 респондентов для контрольного опроса.

Учитывая специфику целевой группы, контроль рекомендуется проводить в телефонном режиме.

При контрольном опросе выясняются такие параметры:

- клиент или не клиент организации;
- факт участия в опросе;
- продолжительность опроса;
- метод проведения опроса (респондент сам заполнял анкету, или — интервьюер со слов респондента);
- использование в ходе опроса карточек (если предполагалось);
- социально-демографические характеристики респондента (пол, возраст, место жительства и пр.).



### Примерный перечень контрольных вопросов

1. Представление контролера  
Например: *Добрый день! Меня зовут \_\_\_\_, я представляю организацию «\_\_\_\_\_». Могу ли я задать Вам несколько вопросов?*
2. *Обращались ли Вы за услугами в НПО «\_\_\_»?*
3. *Принимали ли Вы недавно участие в опросе?*  
Если респондент ответил «нет», то контролер должен задать уточняющий вопрос:  
— *Отвечали ли Вы на вопросы анкеты?*
4. *Когда примерно это было?*
5. *Вы не помните, на какую тему были эти вопросы?*  
Если респондент не помнит, то контролер должен задать уточняющий вопрос:  
— *Спрашивали ли Вас о \_\_\_\_\_ (общая тематика вопросов, затронутых в анкете). Например: ...о том, какую помощь в организации Вы получаете (меняете ли Вы шприцы, получаете ли литературу...)?*
6. *Показывал ли Вам интервьюер карточки, в которых были перечислены варианты ответов на некоторые вопросы? (при условии, если опрос предполагает использование карточек).*  
Если респондент не помнит, то контролер должен задать уточняющий вопрос:  
— *Выбирали ли Вы ответы на вопросы на специальных карточках?*
7. *Вручал ли интервьюер Вам вознаграждение по окончании опроса? Что именно это было (деньги(сколько), подарок (какой))?*

Главная задача при этом — сверить ответы на контрольные вопросы с данными анкет и листов регистрации респондентов. По результатам контрольного опроса факты нарушений и фальсификаций вместе с формальными данными респондента вносятся в специальный лист контроля.

О **фальсификации** можно говорить тогда, когда респондент при контроле ответил, что в опросе не участвовал или же оказался не клиентом организации (в случае, если предполагалось опросить именно их). Все анкеты, где выявлены фальсификации, должны быть изъяты и уничтожены.

**Нарушение** — это ситуация, при которой ответы респондента на контрольные вопросы не совпадают с данными, полученными при предыдущем опросе (возраст, метод опроса, тематика опроса и пр.).

Если в процессе контроля было выявлено 5% и более фальсификаций (от всех опрошенных), проводится необходимый добор респондентов при повторном опросе.

Анкеты, которые прошли проверку, нумеруются и передаются на ввод специалистам по компьютерной обработке данных. Если в анкете есть открытые вопросы, то перед вводом их нужно закодировать.

Пример листа контроля

№ анкеты	ФИО респондента (может быть только имя)	Год рождения	Домашний адрес (если есть)	Контактный телефон	Нарушения	Фальсификации
					Неточно указана дата рождения	Не участвовал в опросе. Не является клиентом организации

# Шаг 13. Ввод, обобщение и анализ количественных данных

После проведения опроса исследователи получают большое количество анкет, в которых содержатся данные о том, как респонденты ответили на вопросы. Эти данные называются количественными, т.к. дают возможность измерить (подсчитать) количество респондентов, которые выбрали тот или иной вариант ответа. Удобной для восприятия является и форма их подачи/представления, а именно в виде таблиц, графиков, диаграмм.

**Нумерация** — следующий после контроля и дополнительного опроса (если в этом есть необходимость) шаг в подготовке анкет к вводу в программу обработки данных. При этом каждой анкете присваивается свой индивидуальный номер, по которому можно ее идентифицировать либо найти среди заполненных анкет (в случае необходимости). Желательно, чтобы это была сквозная нумерация, что исключит риск дублирования анкет.

Кроме номера в каждой анкете должен быть проставлен **код интервьюера**, который проводил опрос, и **код населенного пункта**, где проводилось исследование.

Очень часто ОИ предполагает включение в анкету полузакрытых или открытых вопросов (см. Шаг 6). Ответы респондентов на такие вопросы нуждаются в специальной **кодировке**. Кодировются наиболее часто встречающиеся варианты ответов. Те из них, которые в анкетах встречались всего несколько раз, записываются в пункт «другое». Количество одинаковых ответов в этом варианте не должно превышать 5%. Перечень вариантов ответа, включенных в пункт «другое», следует выписать. Эта информация может быть полезной при дальнейшем анализе данных.

Для того чтобы закодировать ответы респондентов на открытые или полузакрытые вопросы анкеты, нужно:

- выписать из каждой анкеты все варианты ответов (если они есть);
- сгруппировать их по общему смыслу;
- четко и коротко сформулировать название каждой из групп ответов (перечень);
- пронумеровать полученный перечень, т.е. подготовить **кодировочный лист**.

Имея кодировочный лист, анкеты еще раз пересматривают. Возле ответа респондента на каждый открытый вопрос (т.е. вписанного в анкету от руки) проставляются соответствующие смыслу ответа коды. Именно эти коды специалисты по вводу данных будут вносить как вариант ответа в программу обработки.

Подготовку данных к вводу можно считать законченной, когда все анкеты проверены на предмет качества и полноты заполнения (см. Шаг 12), пронумерованы, ответы в открытых вопросах закодированы. После этого анкеты вместе с кодировочными листами передаются специалистам для ввода в специальную программу.

Обычно для обработки данных анкет используется две компьютерные программы:

- **SPSS** — программа, предназначенная для статистической обработки информации, в т.ч. социологических анкет. Дает возможность применить основные методы статистического анализа к первичной социологической информации. Имеет наибольшее распространение не только в Украине, но и в других странах. При работе с международными организациями следует использовать именно ее.
- **ОСА** — программа, разработанная киевским ученым А.П. Горбачиком специально для обработки социологических анкет. Включает все основные необходимые для статистического анализа анкет функции. Программа ОСА совместима с SPSS, что дает возможность свободно экспортировать/импортировать данные анкет.

Существуют и другие программы, которые можно применять для обработки данных анкет, но они менее распространены. Менеджер проекта во время планирования исследования должен выяснить у привлеченных специалистов, какая программа будет использоваться. Желательно, чтобы это была одна из указанных выше.

Создание макета и ввод данных лучше поручить специалистам. В этом случае перед началом опроса руководителю группы, организующему ввод данных, следует передать анкету, где к каждому вопросу будут указаны типы шкал, которые исследователь планирует использовать при анализе. На основе анкеты создается **электронный паспорт** введения данных. Текстовый файл, описывающий структуру данных, создан на основе анкеты.

Непосредственно ввод данных анкеты представляет собой внесение кода каждого ответа респондента в специально заготовленный паспорт. Результатом ввода является массив данных в формате электронной матрицы. Именно с ним в дальнейшем будут работать аналитики.

Сами по себе данные не представляют интерес для исследователя, так как являются набором ответов отдельных людей на вопросы анкеты. Такие данные нуждаются в специальной обработке, т.е. систематизации и представлении в форме смысловых значений.

При **анализе количественных данных**, полученных во время опроса, нужно исходить из того, что его главной целью является **проверка гипотез** посредством математико-статистических методов. Планировать, какие именно методы будут применяться для анализа данных, следует еще на этапе подготовки программы и разработки анкеты.

**Планирование методов анализа** предполагает:

- формулировку гипотез, которые будут проверяться посредством полученных количественных данных;
- оценку каждого вопроса анкеты с точки зрения дальнейшей возможности статистической проверки гипотез доступными методами.

При этом исследователь должен четко понимать, какие вопросы (и в разрезе каких именно социально-демографических или других подгрупп) будут рассматриваться в процессе анализа.

Заблаговременное определение способов анализа данных позволит подготовить более адекватный заданиям исследования инструментарий, а также откорректировать выборку, так как:

- численность социально-демографических групп, которые интересуют исследователей, недостаточна для статистической проверки различий в их ответах на вопросы анкеты;
- шкала (перечень ответов на вопросы), предложенная в анкете, не дает возможности применить эффективные методы анализа, потому что при разработке анкеты не было продумано, каким образом будут анализироваться полученные результаты.

Для того чтобы определить статистические методы, которые будут применяться при анализе, исследователь должен:

1. Определить уровень анализа данных (описательный или объяснительный, см. дальше), исходя из формы подачи результатов исследования (отчет, научная статья, публикация в СМИ или др.) (см. Шаг 15).
2. Выбрать конкретные статистические процедуры, которые будут применяться для каждого вопроса анкеты.

Существует два уровня **социологического анализа** эмпирических данных (т.е. данных анкет, полученных во время опроса):

- **Описание полученных фактов.** Представляет собой формирование и интерпретацию одно- и двухмерных распределений ответов респондентов на вопросы анкеты. Полученные при этом данные оформляются в виде графиков и таблиц, где значения указаны в процентах или абсолютных числах.
- **Объяснение полученных фактов.** Поиск причинно-следственных связей, т.е. определение связей между вариантами ответов на вопросы анкеты, их характера и направленности. Используются многомерные распределения, что требует более высокого уровня квалификации аналитика.

Выбор процедур **статистического анализа** зависит и определяется типом шкалы (перечень ответов на вопросы), применяемым к вопросу. К разного типа шкалам применяются разные способы математико-статистической обработки.

Существует **три типа шкал**: номинальная, порядковая и метрическая.

**1. Номинальная.** Коды вариантов ответов обозначают только наименование категории и не несут никакого числового значения. В этом случае какие-либо арифметические действия с кодами запрещены.

Вопросы с номинальными шкалами могут предполагать выбор только одного варианта ответа (альтернативная номинальная шкала) или сразу несколько (вариативная/многовариантная номинальная шкала). В случае, когда вопрос предполагает несколько вариантов ответа, важно указывать их количество (два, три или все подходящие).

**Пример вопросов с номинальной шкалой,  
когда можно выбрать только один вариант ответа**

*Ваш пол?*  
Мужчина .....1  
Женщина .....2  
Трансгендер .....3

**Пример вопросов с номинальной шкалой,  
когда можно выбрать несколько вариантов ответа**

*Где Вы получали презервативы? Отметьте все подходящие ответы!*

В офисе организации/комьюнити-центре/общественном центре .....	1
В пункте обмена шприцев на аутич-маршруте .....	2
В мобильной амбулатории (пункте) .....	3
В аптеке .....	4
На квартире, куда приходит социальный работник .....	5
От социального работника в бане или в других местах, где предоставляются сексуальные услуги .....	6
От социального работника в кафе или других местах организованного отдыха .....	7
Другое, где именно? .....	8

**2. Порядковая (ранговая).** Каждый следующий вариант ответа характеризует следующее ранговое место (место по порядку) среди всех вариантов в соответствии с определенным критерием. В этом случае расстояние между вариантами ответов неизвестно. В качестве примера можно предложить вопрос об уровне образования либо уровне удовлетворенности услугами. При этом следует помнить, что каждый следующий вариант ответа должен быть по значению выше/ниже предыдущего. С кодами порядковых шкал проведение арифметических операций не допускается.

#### Пример вопросов с порядковыми шкалами

*Ваше образование:*

- Неполное среднее.....1
- Среднее .....2
- Средне-специальное.....3
- Неоконченная высшее .....4
- Высшее.....5

*Есть ли возможность обсуждать вопросы, связанные с ВИЧ/СПИД/ИПСШ, с сотрудником НПО наедине?*

- Всегда .....1
- В большинстве случаев — да.....2
- В половине случаев.....3
- В большинстве случаев — нет .....4
- Никогда .....5

**3. Метрическая (интервальная).** Предполагает варианты ответов, интервалы между которыми совершенно равные по значениям. Такая шкала обязательно имеет единицу измерения, которая определяет расстояние между позициями. Например, возраст (единица измерения — год), доход (денежная единица). К такому типу шкал применяются множество статистических процедур. Выбор в пользу этого типа шкалы делается тогда, когда исследователь предусматривает расчет средних значений. Например, средний возраст, доход и пр.

Решение о выборе уровня анализа напрямую зависит от заданий исследования и квалификации аналитиков в сфере математической статистики.

Для анализа данных используют несколько способов: одномерный, двумерный и многомерный (факторный, кластерный и др.). Многомерный анализ требует большой выборки. Учитывая то, что в ОИ выборка редко бывает достаточной для проведения многомерного анализа данных, чаще всего применяются одно- и двумерный анализ.

### Анализ одномерных распределений

Любой анализ данных начинается с построения и изучения одномерных распределений по каждому вопросу анкеты.

Одномерное распределение ответов на вопросы с номинальными и порядковыми шкалами представляет собой таблицу, в которой указаны варианты ответов и количество (абсолютное значение) или доля (процент от всех опрошенных) респондентов, которые выбрали каждый из вариантов.

Данные в таблицах чаще всего представляют в процентах. При этом в каждой таблице важно указывать абсолютное количество респондентов (N), от которых считался процент. Ведь далеко не все респонденты отвечают на все вопросы анкеты. Это объясняется рядом причин: не все вопросы их касаются (что должно быть предусмотрено в анкете), респонденты не всегда хотят отвечать на вопросы в силу ряда субъективных и объективных причин (не понимают их смысла, вопросы носят личный характер и пр.). Представление данных в абсолютных числах уместно, когда объем выборки не превышает 100 человек.

#### Пример представления данных

*Обменивали/получали ли Вы бесплатные шприцы в этой организации?*

% к тем, кто употреблял последние 12 месяцев наркотики инъекционным путем, n=701

	лиц	%
Да	663	95
Нет	38	5

*При каких условиях лично Вы бы меняли/получали шприцы регулярно (минимум один раз в месяц)? Если...*

% к тем, кто обменивал или получал бесплатные шприцы в организации реже одного раза в месяц, n=285

	лиц	%
Не нужно было бы приносить использованный шприц	47	17
Шприцы были бы качественней	9	3
Пункт обмена шприцев находился бы ближе к месту жительства	62	22
Пункт обмена шприцев находился бы в другой точке	10	4
Их привозили бы на места изготовления/продажи наркотиков	18	6
Можно было бы получать сразу больше шприцев, сколько?	33	12
Милиция меньше вмешивалась бы в работу пунктов обмена шприцев	17	6
Можно было бы получить одновременно и другую помощь, какую именно?	1	0
Другое, что именно?	15	5
Ни при каких условиях	28	10
Затрудняюсь ответить	45	16



Для анализа одномерных распределений вопросов, которые предполагают метрическую (интервальную) шкалу ответов, всю совокупность ответов респондентов группируют и подают так же, как и в случае с номинальными шкалами.

### Пример представления данных

Как долго Вы находитесь в этой колонии? (n=1300)

	%
Меньше 3 месяцев	7
3–6 месяца	11
6–12 месяцев	16
1–2 года	22
2 года и больше	44

Существует еще один способ представления метрических данных. В этом случае вместо процентных/абсолютных значений при одномерном распределении подаются такие средние величины, как среднее арифметическое (например, средний возраст, доход, стаж употребления наркотиков и пр.), мода или медиана. При этом нужно указывать **стандартное отклонение**, т.е. степень разброса значений относительно среднего.

**Мода** — значение, которое чаще всего встречается при ответе на вопрос анкеты.

**Медиана** — значение, которое делит ряд ответов на две равные части.

Таким образом, главной целью одномерного анализа становится описание и интерпретация полученных во время опроса данных.

### Анализ двумерных распределений. Зависимые и независимые переменные

Следующим шагом после описания одномерного анализа является анализ двумерных распределений.

**Двумерные распределения** дают представления о том, как распределились ответы респондентов в зависимости от подгрупп (например, разного пола, возраста, уровня образования, групп риска и пр.). Они предназначены для анализа связей между двумя переменными (вопросами). Выбор таких переменных (вопросов) определяется гипотезами исследования. Ключевыми при статистическом анализе двумерных распределений становятся понятия зависимых и независимых переменных.

**Независимая переменная** — та, которая влияет на ответ респондента.

**Зависимая переменная** — та, которая изменяется в результате изменений независимой переменной.

Например, одна из гипотез исследования звучит так: «Чем разнообразнее пакет профилактических услуг, тем выше уровень знаний у осужденных». В этом случае независимой переменной будет количество профилактических услуг, а зависимой — уровень знаний осужденных. Проверая такую гипотезу, исследователь делит всю совокупность на подгруппы по количеству услуг, которые получали осужденные. В зависимости от этого рассматривает, как изменяется их уровень знаний.

В этом же исследовании могла быть другая гипотеза: «Чем выше уровень знаний о ВИЧ/СПИД у осужденных, тем более безопасное с точки зрения инфицирования ВИЧ их поведение». Здесь уровень знаний будет независимой переменной, так как по предположению исследователей именно он должен влиять на поведение осужденных. Выборочная совокупность делится на подгруппы с разным уровнем знаний о ВИЧ/СПИД. Именно в этих подгруппах сравниваются рискованные практики респондентов.

Таким образом, одна и та же переменная может быть как зависимой, так и независимой.

Двухмерные таблицы дают возможность увидеть существуют ли различия в ответах разных подгрупп (по возрасту, полу, клиенты/не клиенты НПО и пр.) респондентов на интересующие исследователя вопросы. При анализе таких таблиц важно оценить и отобрать именно те из них, в которых отличия отвечают статистическим критериям качества информации (статистически значимы).

При построении двухмерных таблиц исследователь должен помнить, что чем больше вариантов ответа имеет каждый из вопросов, которые рассматриваются в таблице, тем менее наполненными будут подгруппы. Соответственно надежность данных уменьшится.

Описание отличий между ответами респондентов из разных исследуемых подгрупп — первый уровень двухмерного анализа. На втором уровне главной задачей анализа двухмерных распределений является определение связей между переменными, оценка их направленности, а также — насколько плотной является эта часть. В этом случае говорят о более высоком уровне анализа — объяснительном. Этот уровень анализа предполагает высокую квалификацию аналитика в области статистических методов обработки данных.

# Шаг 14. Ввод, обобщение и анализ качественных данных

Аудиозаписи глубинных интервью и ФГД плохо подходят для дальнейшей аналитической работы. Поэтому содержание последних, как правило, отображают в текстовой форме, в виде стенограммы (транскрипта).

Стенограмма представляет собой дословную запись беседы интервьюера и респондента (модератора и участников ФГД). В некоторых случаях рекомендуется также фиксировать в транскрипте паузы, интонации и эмоции респондента. Однако, это целесообразно только в том случае, если исследование предполагает глубокий психологический анализ речи респондентов и выявление определенных неосознанных или скрытых фактов/мотивов. В большинстве же случаев стенограмма ограничивается фиксацией высказываний интервьюера и респондентов. При этом, как правило, упускаются ничего не значащие звуки и слова-паразиты («э», «ну», «короче» «типа» и т.п.), а также ненормативная лексика.

Процедуры анализа качественных данных менее формализованы, чем анализ количественных данных. Хотя существуют компьютерные программы, которые дают возможность проводить анализ текстовой информации как по количественным, так и по качественным характеристикам. Однако, их использование целесообразно только в том случае, если исследование предполагает большое количество «глубинок» или ФГД. А поскольку в большинстве исследований качественные методы используются как дополнение к количественным в незначительном объеме, то анализ полученной информации, как правило, ограничивается такими процедурами, как систематизация и обобщение. Информация, предоставленная респондентом в ходе беседы, распределяется по тематическим блокам в зависимости от задач исследования. Затем анализируется как фактическое содержание каждого из них, так и логичность (непротиворечивость) ответов респондентов.

Подобным образом обрабатывается и информация, собранная в результате наблюдений. Если последних было много и листы наблюдений были формализованы (т.е. содержали конкретные вопросы и предполагаемые варианты ответов на них), то их обработка, по сути, ничем не отличается от анализа анкет. Если же они предполагают, что наблюдатель сам записывает результаты наблюдения в соответствующие рубрики по определенным критериям, то такие листы наблюдения, как правило, набираются на компьютере, а затем анализируются подобно стенограммам глубинных интервью или ФГД.

# Шаг 15. Работа над рекомендациями

Далеко не все исследования предполагают разработку рекомендаций, например, некоторые академические исследования ограничиваются описанием и/или объяснением определенного аспекта общественной жизни. Однако при проведении операционного исследования главным результатом исследования является именно разработка рекомендаций, на основе которых будут приниматься дальнейшие программные решения относительно той или иной интервенции.

Рекомендации, разработанные по результатам исследования, должны отвечать некоторым требованиям. Прежде всего, они должны быть тщательно **обоснованными**: целесообразность применения предложенных рекомендаций на практике должна обязательно подтверждаться результатами данного исследования и, по возможности, результатами других подобных исследований, мнением независимых экспертов и т.п.

**Соответствие задачам исследования.** В ходе исследования собирается достаточно много информации относительно разных аспектов конкретной интервенции или работы НПО в целом. Однако при анализе данных и разработке рекомендаций приоритет должен отдаваться главным задачам, которые ставились перед исследователями. А данные, которые были собраны «непреднамеренно» параллельно с реализацией основных задач исследования, как правило, указывают перспективы дальнейших поисков и исследований.

**Адресность** означает, что каждое мероприятие, указанное в рекомендациях, должно быть соотнесено с его исполнителем.

**Конкретность.** Иногда приходится встречать рекомендации, сформулированные в виде лозунгов типа «улучшить консультирование», «увеличить охват» и т.п. Однако рекомендации – это фактически руководство к действию, которое должно содержать описание главных шагов, необходимых для достижения конечной цели, отраженной в виде подобных лозунгов.

**Реалистичность** можно рассматривать двояко. Прежде всего, рекомендации должны предполагать возможность их практической реализации в принципе. Кроме того, реалистичность может рассматриваться применительно к конкретной ситуации, в которой проводится исследование. В частности, организация, которая проводила или заказывала исследование и которой предстоит воплощать в жизнь рекомендации, должна иметь достаточно полномочий для этого. Например, неразумно давать рекомендации по изменению государственной политики или законодательства для местной НПО, которая не обладает необходимыми возможностями для лоббирования этих изменений.

**Практическая значимость** означает, что реализация рекомендаций должна привести к существенным изменениям, позитивный эффект которых будет превышать затраты ресурсов и времени на их реализацию.

# Шаг 16. Определение заинтересованной аудитории

Кого обязательно следует ознакомить с результатами операционного исследования? Ответом на этот вопрос, как и многих предыдущих, является: «Это зависит от целей, задач ОИ и позиции спонсора...». В случае, когда исследование проводится на основе договора, в котором фигурируют две стороны: Заказчик (спонсор, если это грантовая деятельность) и Исполнитель, условия распространения материалов ОИ оговариваются заранее. Достаточно часто заказчик (донор) жестко регламентирует круг лиц, которые должны или могут быть ознакомлены с аналитическим отчетом и другими документами, содержащими результаты исследования, а также другие детали их распространения (например, сроки, формат, порядок публикаций и т.п.). Возможны и более гибкие подходы.

Однако в любом случае первым, к кому должен попасть аналитический отчет, — это представитель заказчика (донора), который, как правило, является одним из наиболее заинтересованных лиц. Скорее всего, именно ему предстоит в дальнейшем принимать решение на основе полученных результатов о возможности и целесообразности поддержки новых программных мероприятий или целых проектов, расширении уже идущих, их трансформации или прекращении. Понятно, что такие ответственные решения не может принимать один человек. На практике менеджер исследования со стороны заказчика, например, крупного благотворительного фонда, который поддерживает проекты по вторичной профилактике среди уязвимых групп, знакомит с полученными результатами руководителей фонда, членов его правления, программных менеджеров. Таким образом, речь идет о людях, принимающих решения в отношении ни одного отдельно взятого клиента, а по стратегическим вопросам, включая уточнение приоритетных направлений деятельности фонда, перечень социальных услуг, которые будут поддерживаться или не поддерживаться в ближайшем будущем, изменения в грантовой политике и т.п.

Круг лиц, принимающих решения, обычно не ограничивается только сотрудниками организации, которая профинансировала ОИ. Это могут быть представители государственных структур, других влиятельных неправительственных фондов и организаций, которые участвуют в формировании национальной и региональной политик в той или иной сфере. Например, для МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине» и ВБО «Всеукраинская сеть ЛЖВ» — это члены Национального совета по вопросам противодействия туберкулезу и ВИЧ-инфекции/СПИД и соответствующих региональных координационных советов. Наиболее подходящая форма презентации результатов ОИ для такой аудитории — четкое и лаконичное резюме, освещающее основные результаты и их обоснование. Причем представление результатов исследования для указанных экспертов не должно быть самопрезентацией заказчика/донора, а лишь весомыми аргументами в пользу его предложений о внесении изменений в

национальную/региональную политику, например, расширения пунктов обмена шприцев, включая аптечную сеть, или введение заместительной поддерживающей терапии.

Другой, не менее заинтересованной аудиторией являются принимающие решения на уровне местных организаций, учреждений, в т.ч. менеджеры проектов НПО. Повышенное внимание к результатам исследования обычно демонстрируют руководители проектов, которые участвовали в полевом этапе исследования либо в качестве экспертов, либо, организуя рекрут или опрос своих клиентов/пациентов. Часто такие менеджеры больше заинтересованы в детальном анализе ситуации по своей НПО, не учитывая задачи исследования и возможности аналитической группы. В таких случаях компромиссы возможны, и тогда кроме представления общих данных проводится региональный анализ на уровне отдельно взятой организации. Однако это зачастую неоправданно, поскольку выборка является слишком малой, что приводит к значительным статистическим погрешностям. Кроме этого, такая работа требует немалых дополнительных усилий аналитиков, так как в полевом этапе исследования обычно принимают участие от 5 до 20 и больше организаций.

Более перспективным представляется обсуждение результатов исследования со всеми менеджерами аналогичных проектов, реализуемых на местах, и их основными партнерами. Например, если в ходе исследования изучались факторы эффективности профилактической деятельности НПО в пенитенциарных учреждениях, то о результатах исследования должны знать менеджеры всех проектов уменьшения вреда в тюрьмах, а также сотрудники социально-психологической и медицинской служб данных учреждений. Ожидаемый результат ознакомления с материалами исследования в этом случае связан с определением реальных путей повышения эффективности вторичной профилактики ВИЧ-инфекции среди осужденных и персонала конкретных ИТК, где «идут» проекты.

Наиболее сложным вопросом является доступность полученных результатов ОИ для журналистов. К сожалению, темп современной жизни и коммерциализация СМИ приводит к тому, что журналисты не всегда стремятся глубоко разобраться в проблеме, ставшей предметом изучения, из представленных данных выбирают далеко не самые удачные — с точки зрения адвокации деятельности НПО или других социальных учреждений. Случалось, что презентация материалов исследования, целью которой было формирование общественной поддержки нового направления социальной работы с уязвимыми группами, становилась поводом для тенденциозных публикаций со скандальными заголовками, т.е. приводила к обратному результату. В связи с этим важно серьезно задуматься о том,

насколько необходимо знакомить с материалами исследования широкую общественность, и какую цель мы при этом преследуем. Только после этого стоит начинать готовить специальный материал, который будет размещен на сайтах информационных агентств либо во время брифинга передан журналистам.

Многие из перечисленных выше рекомендаций подойдут и организациям, которые проводят исследование собственными силами и за свой счет. Составляя план распространения результатов вашего ОИ, не забудьте ответить на вопросы о том, кого и с какой целью вы хотели бы ознакомить с материалами исследования, как эти задачи согласуются с миссией вашей организации и ее стратегией. При этом выносите на обсуждение только такие данные, в которых вы полностью уверены и считаете их корректными. Несмотря на необходимость серьезной подготовительной работы, не стоит забывать и об обратной стороне медали: многие социальные исследования быстро морально устаревают, а значит, интерес к полученным результатам с каждым месяцем, а тем более годом у многих людей из числа принимающих решения, нынешних и потенциальных партнеров, журналистов будет угасать. Если организации удастся сочетать оперативность и качество в исследовательской работе, то уже можно говорить о ее профессионализме и высокой конкурентоспособности на рынке соответствующих услуг.



## Шаг 17. В каком виде могут быть представлены результаты?

Результаты анализа данных обязательно оформляются в письменном виде для того, чтобы с ними могли ознакомиться люди, заинтересованные в результатах исследования. В зависимости от целевой аудитории, на которую рассчитан документ, выбирается наиболее подходящая форма представления результатов исследования.

**Аналитический отчет** пишется для заказчика или других людей, которые заинтересованы в получении детальной информации об исследовании. Этот формат дает возможность достаточно подробно описать результаты исследования со всеми их нюансами и деталями, проанализировать полученные данные и рассмотреть взаимосвязи между изучаемыми явлениями, подтвердить или опровергнуть гипотезы.

При изложении материала отчета необходимо учитывать, что большинство людей, которые будут его читать, являются профессионалами в теме исследования, но далеко не всегда — в исследовательской методологии и методах. Поэтому, описывая методику проведения исследования и процедуры анализа данных, следует осторожно подходить к использованию специальных социологических терминов. Их следует обязательно сопровождать объяснением, и не использовать там, где без этого можно обойтись.

Структура отчета зависит от особенностей конкретного исследования, однако есть некоторые обязательные элементы. В частности, отчет должен содержать описание методики исследования, его основных этапов и выборки, которое, как правило, дается отдельным разделом в начале отчета. Обязательными в структуре отчета являются такие разделы, как «выводы» и, если исследование того требует, «рекомендации». При этом выводы и рекомендации могут, конечно, учитывать результаты других проведенных исследований, а также предыдущий опыт авторов отчета. Однако в большей степени они должны опираться на данные, полученные в ходе данного исследования, иначе возникает вопрос о целесообразности его проведения.

Практика показывает, что отчет целесообразно сопровождать коротким **резюме** (оно еще может называться «краткое изложение» или «основные результаты»). Это приблизительно 1–2 страницы текста, которые в «концентрированном» виде содержат информацию об исследовании: методике его проведения, основных результатах и выводах. Резюме, как правило, размещается в конце отчета, хотя может находиться и в начале. Оно дает общее представление об исследовании, не тратя много времени на ознакомление с отчетом.

Резюме также может выступать в качестве самостоятельного документа. В частности, при проведении презентации результатов исследования резюме вкладывается в папку с раздаточными материалами, оно может прилагаться к пресс-



релизу для СМИ. Также резюме проведенного исследования может выкладываться на сайте организации, которая его проводила или заказывала.

Для удобства читателей структуру основной «содержательной» части отчета лучше формировать на основе задач исследования, посвящая каждой из задач исследования отдельный раздел.

При написании аналитического отчета возникает необходимость отразить в нем значительный объем количественной информации. Довольно часто для этого используются таблицы и диаграммы. Эти формы подачи числовых данных являются довольно компактными, а также значительно облегчают восприятие больших массивов цифр за счет своей наглядности. Стандартное программное обеспечение (например, программа Excel) дает возможность строить самые разнообразные диаграммы. Однако при выборе конкретного типа графика нужно обращать внимание не только на его «красивый» внешний вид, а и на его наглядность и простоту восприятия.

Таблицы и графики должны обязательно иметь название и сопровождаться указанием единицы измерения (проценты или абсолютные величины). Если определенный показатель (например, распределение ответов) рассчитывался не ко всему массиву, а к его части (например, только для женщин/мужчин, для определенной возрастной группы и т.п.), то это обязательно нужно отразить как в тексте отчета, так и в заголовке таблицы, указав количество респондентов, которое составляло 100% (N).

Для иллюстрации полученных в ходе исследования качественных данных в отчет включаются цитаты. Цитаты должны подтверждать то, что было сказано в тексте отчета, однако не дублировать его. Кроме того, их не должно быть слишком много. Чаще всего в текст отчета включаются цитаты двух типов:

- 1) примеры типичных высказываний, характерных для большинства респондентов (участников ФГД);
- 2) «необычные» цитаты, которые иллюстрируют точку зрения, отличную от большинства респондентов.

Стиль написания **научной статьи** определяется ее предназначением. Последнее состоит в детальном рассмотрении конкретной научной проблемы. Поэтому довольно часто статья затрагивает только один из аспектов предмета исследования, тогда как в отчете описываются все полученные результаты. Как правило, для написания статьи используются существующие публикации по соответствующей теме, а также результаты нескольких исследований, сравнительный анализ которых дает возможность обосновать научные выводы. Кроме того, существует ряд обязательных требований к структуре научной статьи.

Статья должна содержать следующие элементы:

- постановка проблемы в общем виде и ее связь с актуальными научными или практическими задачами;
- анализ последних исследований и публикаций по данной теме, на которые опирается автор;
- определение не решенных ранее аспектов общей проблемы, которым посвящается статья;
- постановка целей (задач) статьи;
- изложение основного материала с обоснованием полученных результатов;
- выводы из данного исследования и перспективы дальнейших исследований в этом направлении.

Поскольку статья рассчитана, прежде всего, на специалистов в данной сфере, то требование простоты изложения не является столь актуальным. Обязательными являются ссылки на использованные источники. Список использованной литературы оформляется согласно действующему на сегодня стандарту ДСТУ ГОСТ 7.1:2006.

Однако эти требования относятся лишь к статье, которая рассчитана на публикацию в солидных научных изданиях. К материалам для **публикации в СМИ** выдвигаются существенно иные требования. В частности, именно публикация, ориентированная на массовую аудиторию, требует наибольшей простоты и доступности изложения, в сравнении с другими типами публикаций. Ведь в большинстве своем «среднестатистические» граждане весьма поверхностно ознакомлены, а то и вовсе не знают о различных аспектах развития эпидемии ВИЧ/СПИД в Украине и ответа на нее. То есть получается, что в целом представители целевой аудитории не разбираются не только в вопросах проведения исследования, а и в его тематике.

Что касается содержания публикации, то тут важно учитывать, что при работе с массовой аудиторией посредством СМИ главный акцент должен делаться не на самих по себе результатах исследования. Последние должны рассматриваться, прежде всего, в качестве возможных аргументов для деятельности по адвокации прав уязвимых групп.

При освещении результатов исследования в СМИ следует обязательно предоставлять информацию о том, кто и когда проводил исследование, а также о том, на кого можно распространять его результаты (генеральная совокупность) и с какой точностью (объем и отклонение выборки). Также на плечи того, кто сотрудничает со СМИ, ложится задача контроля за тем, чтобы в процессе подготовки публикации или программы журналисты не исказили (намеренно или случайно) предоставленные им данные.

Довольно часто возникает необходимость подготовить **презентацию** по результатам исследования для выступления на конференции, круглом столе или другом подобном мероприятии. Этот формат дает возможность наглядно (в виде таблиц, диаграмм, графиков) отразить ключевые результаты исследования, наиболее интересные или неожиданные факты.

Главные требования к презентации:

- **Краткость:** презентация должна только иллюстрировать выступление, а не подменять его собой. Поэтому на слайдах имеет смысл отражать только информацию, которую сложно воспринимать на слух (цифры, проценты, графики), а не весь текст выступления целиком. Кроме того, чрезмерное количество слайдов может «перегружать» восприятие слушателей и приводить к тому, что большая часть информации пройдет мимо их внимания.
- Требования относительно простоты и доступности изложения продиктованы тем, что презентация воспринимается в основном на слух. Однако степень их выполнения несколько варьируется в зависимости от аудитории, на которую рассчитана презентация.

Презентация должна содержать некоторые обязательные моменты, которыми нельзя жертвовать даже, несмотря на ограниченный объем презентации. Прежде всего, это информация о том, кто проводил исследование, а также краткое описание его методики. В частности, если исследование предполагало применение выборки, то в презентации нужно указать ее объем и кратко описать процедуру.

Если отчет по результатам исследования размещается на веб-сайте, он сопровождается кратким **анонсом** (несколько предложений), который освещает тему исследования и 1–2 главных вывода из него.

# Шаг 18. Презентация результатов исследования

Презентация результатов исследования дает возможность не только ознакомиться с полученными данными людей, которых они могут заинтересовать. Обратная связь с экспертами, которые тем или иным образом причастны к исследуемой проблематике, позволяет исследователям более объективно оценить полученные данные и их интерпретацию, подтвердить правильность своих выводов или подкорректировать их.

Особенности презентации результатов исследования существенно зависят от того, кто является ее целевой аудиторией. В частности, заказчиков исследования его результаты интересуют, в первую очередь, в качестве основания для принятия управленческих решений относительно дальнейшего развития того или иного проекта. Поэтому главный вопрос, ответ на который должен содержаться в презентации, звучит следующим образом: «Почему возникли те или иные проблемы в процессе реализации проекта?» и/или «Что нужно сделать, чтобы устранить эти проблемы?».

Если же презентация проводится для партнерских организаций или других специалистов, которые также работают с представителями данной целевой группы, то при подготовке последней необходимо исходить из профессиональных интересов целевой аудитории. Например, если исследование касалось эффективности предоставления услуги ДКТ при помощи быстрых тестов, то врачей СПИД-центров скорее всего не заинтересует вопрос о том, почему часть представителей уязвимых групп отказывается от получения этой услуги. В то же время им будет полезно узнать, почему многие из тех, кто протестировался в НПО и получил положительный результат, избегают обращений в СПИД-центры для подтверждения диагноза и получения соответствующей медицинской помощи.

Выбор организационной формы, в которой будет проходить презентация результатов исследования, определяется особенностями полученных данных.

В частности, **заседание рабочей группы** уместно проводить в случае, если ОИ касалось достаточно узкой проблемы, являющейся внутренним делом организации, которая заказывала исследование. Если же для эффективной реализации рекомендаций исследования усилий одной организации недостаточно, а требуется обеспечить взаимодействие специалистов разного профиля, то презентовать им результаты исследования лучше в формате **круглого стола**.

Кроме представителей исследовательской организации и заказчика исследования, в состав рабочей группы могут также входить эксперты, которые работают в соответствующей сфере. В ходе заседания рабочей группы рассматривается вопрос о практическом применении результатов исследования, в частности, рекомендаций. При этом следует оценить объем ресурсов, необходимых для реализации последних, а также проанализировать возможные последствия предложенных управленческих решений.

Круглый стол дает возможность озвучить позиции всех заинтересованных в решении определенного вопроса сторон, рассмотреть одну и ту же проблему с точки зрения специалистов разного профиля. Например, если исследование касалось насилия по отношению к ЖКС, то участниками круглого стола могут стать медики, представители органов внутренних дел, сотрудники НПО и другие специалисты, которые так или иначе работают с представительницами данной целевой группы. В идеале круглый стол дает возможность сформировать некую общую позицию всех его участников, выработать единый подход к решению обсуждаемой проблемы. Однако даже если эта цель не будет достигнута, участникам будет весьма полезно пообщаться друг с другом и уяснить для себя некоторые особенности подхода к работе с той или иной социальной группой, характерные для специалистов разного профиля. При необходимости проведение круглого стола также можно использовать как хороший информационный повод или даже как адвокационное мероприятие в поддержку, например, перспективных форм вторичной профилактики.

Однако эти формы работы не являются взаимоисключающими. В некоторых случаях имеет смысл сначала обсудить выводы и рекомендации исследования «в узком кругу» исследователей и представителей заказчика, а потом выносить их на обсуждение более широкого круга экспертов, приглашенных к участию в круглом столе.

Результаты проведенного исследования, свидетельствующие об определенных недостатках в работе сотрудников НПО или других специалистов, которые предоставляют услуги представителям уязвимых групп, могут стать основанием при подготовке **тренингов** для соответствующей целевой аудитории. Однако при этом следует помнить, что главной целью при проведении тренинга является формирование или усовершенствование определенных умений и практических навыков его участников, а не ознакомление последних с результатами исследования.

Применение современных технологий может значительно упростить процесс ознакомления всех заинтересованных лиц с результатами исследования и их последующего обсуждения. Например, если ограниченные ресурсы или другие обстоятельства не позволяют собрать вместе всех предполагаемых участников круглого стола или другого мероприятия, эту проблему можно решить посредством использования такого формата, как **Интернет-конференция**.

# Шаг 19. Принятие управленческих и программных решений

Планируя завершающий этап работы, еще раз стоит вернуться к началу данного пособия, где речь шла об основных типах ОИ. Как вы уже знаете, исследование в зависимости от этапа реализации программы/проекта может быть формативным, а также по типу промежуточной или итоговой оценки. Исходя из этого, определяются его задачи и возможные управленческие решения, принимаемые на основе полученных результатов. Остановимся более детально на каждом из существующих типов ОИ.

**Формативное исследование** проводится перед началом внедрения программы (интервенции) для определения возможных серьезных препятствий для ее реализации.

Потенциальные решения:

- Включение/невключение программы (интервенции) в план работы Заказчика/донора.
- В случае включения:
  - Определение окончательной модели/формата программы (интервенции), ее продолжительности, подходу к определению ее исполнителей (объявление конкурса, заключение договора с уникальным ее исполнителем, например, Украинским центром профилактики и борьбы со СПИД, выполнение своими силами и т.п.).
  - Разработка плана мероприятий по смягчению/нейтрализации выявленных препятствий на пути реализации программы, включая разработку и принятие недостающих нормативно-правовых документов, например, соответствующего приказа одного или нескольких министерств, государственных комитетов, проведение учебных занятий для исполнителей (тренинг, курсы повышения квалификации), создание координирующего органа, если необходима межведомственная координация.
  - Составление календарного плана работ, определение территориального охвата.
  - План ресурсного обеспечения.
  - Определение необходимости мониторинга программы и оценки ее реализации.

**Промежуточная оценка** применяется для анализа текущих проблем реализуемых программы/проекта и их расширения. Решения, принимаемые по его результатам, направлены на преодоление программных проблем и внедрение новых услуг.

Потенциальные решения:

- Пересмотр мероприятий, реализуемых в ходе проекта, их сроков или исполнителей.

- Проведение необходимых для персонала проекта учебных занятий, организация супервизии или обмен опытом с другими менеджерами аналогичных проектов. Проведение тренингов по преодолению профессионального выгорания персонала.
- Пересмотр функциональных обязанностей персонала проекта.
- Проведение рабочих встреч с партнерами в случае малоэффективной межведомственной координации.
- Проведение информационной кампании в СМИ с целью расширения общественной поддержки.
- Смена поставщиков отдельных услуг или замена партнеров.
- Изменения форм и порядка проектной отчетности.
- Включение в план работы итоговой оценки программы/проекта или уточнение ее задач.

**Итоговая оценка программы/проекта** дает ответ о соответствии полученных результатов целям программы/проекта, причинах их несоответствия. Усилия управленцев после ознакомления с результатами оценки, как правило, направлены на принятие мер по повышению результативности программы/проекта, поиска дополнительных ресурсов на наиболее перспективные мероприятия, если финансирование проекта заканчивается, или популяризации его сильных сторон. Поэтому многие из уже указанных выше потенциальных решений также актуальны и для программных менеджеров после проведения оценки. Имеющийся список может быть также расширен.

#### Потенциальные решения:

- Популяризация сильных сторон программы/проекта на заседаниях соответствующих координационных советов, совещаний, национальных конференций. Получение/расширение политической поддержки.
- Обращение к потенциальным донорским организациям с просьбой оказать финансовую поддержку для продолжения программной деятельности.
- Обращение к государственным органам власти с целью внедрения/распространения эффективной модели оказания социальных услуг на базе государственных организаций и выделение необходимого для этого государственного финансирования.

Конечно, предложенный список может быть расширен или сужен, исходя из возможностей и желания менеджеров, которые имеют доступ к результатам ОИ, ресурсного потенциала и политического влияния организаций, которые они представляют. Однако в любом случае стоит помнить, что именно принятие взвешенных и эффективных решений является главной конечной целью операционных исследований.



# Глоссарий

**Анкета (опросник) (Questionnaire)** — основной инструментарий сбора исходного материала в массовых широкомасштабных социологических опросах. Стандартизированной считается анкета, которая отвечает таким требованиям: а) каждый из вопросов анкеты ставится всем без исключения респондентам в одной и той же формулировке; б) определен четкий порядок постановки вопросов, каждый из них имеет свой фиксированный номер; в) к каждому из содержательных вопросов прилагается перечень фиксированных ответов.

**Анкетирование (Questionnaire Survey)** — метод сбора информации, при котором каждому респонденту предлагается письменно ответить на вопросы, которые представлены в виде опросника-анкеты.

**Генеральная совокупность (Population)** — совокупность всех элементов объекта социального исследования.

**Выборка (Sample)** — группа единиц, отобранных из генеральной совокупности для исследования; подгруппа генеральной совокупности.

**Инструментарий (Instrument)** — средства, которые используются для измерения характеристик личности, события или другого предмета исследования. К инструментарию оценивания относятся, в частности, интервью, тестирование и анкетирование.

**Интервью (Interview)** — метод сбора информации путем индивидуальной беседы или телефонного разговора. При этом интервьюер задает вопросы, слушает ответы респондента и фиксирует полученную информацию с согласия респондента. При помощи интервью можно глубже, чем при анкетировании, исследовать ситуацию, выяснить причины и мотивацию поведения людей.

**Интервьюер (Interviewer)** — человек, который задает вопросы и проводит интервью.

**Качественное исследование (Qualitative research)** — исследование, направленное на понимание и интерпретацию социальных явлений и процессов с помощью их непосредственного наблюдения и словесного описания.

**Количественное исследование (Quantitative research)** — исследование, которое изучает явления, которые могут быть выражены количественно и статистически проанализированы.

**Контрольная группа (Control group)** — группа, созданная путем случайного подбора из той же генеральной совокупности, что и группа программы, но не получающая ее услуг. Контрольная группа помогает понять, какой была бы группа, задействованная в программе, если бы она не получала услуг программы. Благодаря этому создается возможность более точно определить изменения, которые произошли с участниками именно под воздействием программы.



**Лонгитюдное исследование (Longitudinal study)** — схема исследования, согласно которой объект исследования (социальная группа, конкретные люди) остаются неизменными на протяжении длительного времени регулярных наблюдений (от нескольких месяцев до нескольких лет).

**Мониторинг (Monitoring)** — систематическое регулярное наблюдение и анализ состояния какого-либо явления или процесса. Цель мониторинга — коррекция, обеспечение эффективного использования ресурсов, выполнение запланированных задач, минимизация негативных последствий, определение возможностей развития и/или повторения проекта.

**Опрос (Survey)** — метод сбора информации о социальном поведении людей, их мыслях, ценностях, настроениях, мотивах деятельности путем получения ответов на вопросы.

**Оценка (Evaluation)** — процедура, которая проводится время от времени и нацелена на определение эффективности программы, ее теоретической и практической обоснованности, экономической целесообразности, актуальности, стабильности, а также ее влияния на целевую аудиторию. Можно выделить три основных типа оценки: оценка ситуации, оценка процесса и оценка влияния.

**Операционные исследования (ОИ)** — применяются для получения исполнителями программ необходимой информации об улучшении, расширении и/или для дальнейшего планирования отдельных программ/услуг. Могут проводиться как по окончании проекта, так и во время его реализации.

**Послетест (Posttest)** — исследовательский прием, ориентированный на сбор информации, который применяется после завершения программы.

**Предварительное (пилотное) исследование (Pilot)** — апробирование инструментария исследования на небольших выборках с целью усовершенствования программы или процедуры оценивания перед их применением в полном объеме.

**Претест (Pretest)** — исследовательский прием, ориентированный на сбор информации, который применяется перед началом программы.

**Респондент (Respondent)** — лицо, которое отвечает на вопросы анкеты или у которого берут интервью.

**Ресурсное вложение (Input)** — необходимые для реализации программы финансовые, материальные, технологические, человеческие ресурсы, которые обеспечивают организации, внедряющие программу, а также спонсоры.

# Список литературы

1. *Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: Учеб. Пособие по социологии для студ. вузов / РАО; Московский психолого-социальный ин-т. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Флинта, 2005. — 382 с. — (Библиотека социолога).
2. *Демченко І.Л., Костенко К.С., Поп К.* Основи здоров'я: моніторинг і оцінка впровадження навчальної програми. Навчально-методичний посібник для методистів і учителів загальноосвітніх навчальних закладів. — К., 2006. — 82 с.
3. *Добреньков В.И., Кравченко А.И.* Методы социологического исследования: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 768 с. (Классический университетский учебник).
4. Исследование особенностей поведения. Руководство по проведению периодических исследований в рамках изучения поведения групп населения, подверженных риску инфицирования ВИЧ / Дж. Амон, Т. Браун, Ж. Хогл и др. — FHI, Impact, DFID, WHO. — 2004. — 382 с.
5. Методичні рекомендації з проведення досліджень для моніторингу відповіді країни на епідемію ВІЛ-інфекції / Балакірева О.М., Варбан М.Ю., Довбах Г.В. та ін. — К.: МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2008. — 96 с.
6. Мониторинг и оценка программ и проектов. Практическое пособие / О.С. Морозова, О.В. Варецкая, Д. Джонс, П. Чикува, Т.А. Салюк. — К.: МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2007. — 140 с.
7. *Паніна Н. В.* Технологія соціологічного дослідження. Курс лекцій. — К.: Наукова думка, 1996. — 232 с.
8. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 7-е изд. — М.: Добросвет, 2003. — 596 с.
9. *Керол Г. Вайс.* Оцінювання. Методи дослідження програм та політики / Наук. ред. перекладу О. Кілієвич. — К.: Вид-во Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2000. — 672 с.
10. Advocacy, communication and mobilization for TB control: a guide to developing knowledge, attitude and practice surveys. — WHO, HTM, STB.— 2008. — 46 p.

11. *Kengeya-Kayondo, J. (TDR), Shakarishvili, G. (the Global Fund), Xueref, S.) (the Global Fund)*. Framework for Operations and Implementation Research in Health and Disease Control Programs. — 68 p.
12. *Fisher, Andrew A.* Designing HIV/AIDS intervention studies: an operations research handbook / Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. — 2002. — 141 p.
13. HIV testing, Treatment and Prevention. Generic Tools for Operational Reserch/ WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. — 2009. — 59 p.

---

**МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине»**

ул. Димитрова, 5, корпус 10-А, 9-й этаж  
03680, г. Киев, Украина

Тел.: +380 44 490-5485

Факс: +380 44 490-5489

e-mail: [office@aid alliance.org.ua](mailto:office@aid alliance.org.ua)

Website: [www.aid alliance.org.ua](http://www.aid alliance.org.ua)