

Ассоциация «Е.В.А.»



Методические рекомендации

по сбору данных обратной связи в рамках реализации
социальных проектов и развития организаций,
оказывающих поддержку ЛЖВ

Методическое пособие



Санкт-Петербург

2023 год

Пособие подготовлено Ассоциацией «Е.В.А.» в рамках реализации проекта «Пространство для роста» при поддержке гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества.

Данные рекомендации подготовлены в рамках реализации проекта «Пространство для роста», цель которого — развитие и укрепление СО НКО, занимающихся помощью ВИЧ-положительным женщинам с детьми, в 32 регионах проекта.

Автор-разработчик:

Ефимова А.В.

Комментарии по данному отчёту принимаются на office@evanetwork.ru

Оглавление

Для чего нужно собирать обратную связь? Каковы области применения данных обратной связи?.....	5
Важные условия, определяющие эффективность обратной связи.....	6
Процесс сбора обратной связи. Петля сбора обратной связи и источники данных.....	7
Инструменты сбора обратной связи.....	8
Словарь. Термины, используемые в рекомендациях.....	9

Прежде чем изучать представленные материалы, проведите самоанализ, ответив на следующие вопросы:

- Изучаем ли мы мнение тех, для кого и с кем работаем? Даем ли им возможность высказаться, похвалить и покритиковать нас?
- Для чего мы спрашиваем мнение наших клиентов, экспертов, партнеров?
- Как мы используем полученные данные?
- С какими трудностями при сборе обратной связи о нашей работе мы сталкиваемся?

Если на какой-то из этих вопросов вы продолжаете искать ответ, мы приглашаем вас прочесть представленные методические рекомендации. Мы надеемся, что собранная нами информация будет полезна в вашей повседневной работе.



Вместо введения

Реализуя проекты в сфере поддержки уязвимых групп, мы часто задумываемся, насколько эффективна наша поддержка, действительно ли она улучшает жизнь представителей целевых групп, что можно сделать еще лучше, чтобы повысить результативность наших действий?

Проводить анализ работы мы можем на разных уровнях в зависимости от поставленной задачи:

Уровень анализа	Цель анализа
На уровне клиента, потребителя услуг	Понять, насколько востребована наша поддержка, насколько она охватывает круг актуальных потребностей наших ключевых групп, удовлетворены ли они ее качеством и пр.
На уровне цели	Понять, достигнута цель или нет, найти факты, подтверждающие достижение цели, или причины, по которым цель не была достигнута.
На уровне результатов	Зафиксировать подтвержденные и доказанные изменения в жизни целевой группы.

Сбор и анализ обратной связи — один из наиболее эффективных инструментов мониторинга и оценки. Результаты этой аналитической работы используются для развития деятельности и улучшения качества оказываемых услуг, дают ответ на вопрос: насколько удалось достичь поставленных целей. Благодаря регулярному сбору обратной связи можно получить сведения о ходе проекта, чтобы откорректировать его сразу, непосредственно в момент реализации.

Однако сбор обратной связи не самоцель. Если обратная связь собирается, но затем должным образом не анализируется, то впустую тратятся ресурсы — временные, материальные, кадровые и пр. Более того, если по результатам получения обратной связи в вашей деятельности ничего не меняется, это вызывает негатив и снижает мотивацию ваших благополучателей снова предоставлять обратную связь.

У многих НКО, оказывающих поддержку ЛЖВ, есть интерес к организации систематического сбора и анализа обратной связи от благополучателей, но, помимо дефицита времени и денег, наблюдается недостаток знаний и навыков, сложными кажутся вопросы: как выстроить процессы сбора обратной связи, какие использовать методы и инструменты, как проводить анализ данных.

Ниже вы найдете ответы на эти вопросы и, благодаря практическим рекомендациям и примерам, сможете запустить процесс регулярного сбора обратной связи в вашей организации.

Важно помнить, что **обратная связь — это в первую очередь не данные для отчетности, а основа качественной реализации программы, достижения качественных результатов.**



1 Для чего нужно собирать обратную связь? Каковы области применения данных обратной связи?

Для оценки своей работы

Если мы задумываемся об изменениях, к которым ведет наша работа, а не просто считаем мероприятия и число клиентов, нам необходимо получать данные обратной связи от тех, для кого мы работаем, от всех сторон, заинтересованных в результатах нашей деятельности.

В реализацию любого социального проекта вовлечено много разных заинтересованных сторон — стейкхолдеров. Это те, от кого так или иначе зависит реализация проекта (например: сотрудники, партнеры, волонтеры и пр.), а также те, у кого планируются изменения жизненной ситуации благодаря реализации проекта (например: клиенты из ключевых групп, специалисты государственных учреждений, с которыми мы работаем, и пр.). Важно создать возможности высказать свое мнение о нашей работе для каждой группы стейкхолдеров.

Самый доступный и информативный источник данных для анализа и оценки — обратная связь от стейкхолдеров.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

До запуска проекта проведите анализ стейкхолдеров:

- составьте максимально широкий перечень возможных стейкхолдеров проекта;
- выделите наиболее важных для реализации проекта стейкхолдеров;
- выясните их ожидания и потребности.

Основным стейкхолдером любого социального проекта являются благополучатели, клиенты.

Важно помнить, что ваши благополучатели не представляют собой однородную группу по своим характеристикам и потребностям. Следовательно, важно это учитывать, сегментировать благополучателей при организации процессов получения обратной связи.

Обеспечьте различные механизмы сбора обратной связи для разных групп благополучателей и стейкхолдеров. Не ограничивайтесь консультациями только с теми, с кем проще организовать процесс сбора обратной связи, кто более лоялен и мотивирован.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Разбивайте благополучателей на те сегменты, которые важны для вашего проекта. Например: по продолжительности участия, интенсивности сопровождения и пр.

! *В ходе реализации проекта в жизни стейкхолдеров могут происходить позитивные и негативные изменения. Анализируя влияние проекта, подумайте, кто из стейкхолдеров «выиграет» от реализации проекта, а кто, возможно, «проиграет».*

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

На примере любого вашего проекта сформируйте список тех, у кого необходимо получить обратную связь о вашей работе, о результатах деятельности. Подумайте, у кого могут возникнуть негативные изменения в жизни?

Для обоснования внесения существенных изменений

- Обратная связь позволяет нам увидеть и обосновать необходимость **внесения существенных изменений** в направления или содержание работы.
- Регулярный сбор обратной связи дает возможность **зафиксировать изменяющиеся потребности клиентов**, оперативно среагировать на них.
- Обратная связь можно использовать **для доказательства результатов** своей работы. Обобщенная информация из интервью, опросов, наблюдения специалистов, отзывы являются основанием для фиксации и подтверждения результатов нашей деятельности.
- Механизмы сбора обратной связи могут использоваться **для уточнения контекста, ожиданий клиентов и ценности наших услуг**.

При сборе обратной связи можно включить ряд вопросов, которые помогут вам в дальнейшей работе: вопросы о социальном или ином контексте, в котором находятся клиенты, вопросы о том, почему для них ценны ваши услуги. Не забывайте спрашивать о том, что можно сделать лучше, как повысить эффекты вашей работы.

- Обратная связь дает возможность оценить не только эффективность нашей работы с клиентами, но и комфортность взаимодействия с нами.

В таком случае может быть полезна следующая информация:

- общая удовлетворенность сотрудничеством;
- оценка адекватности технических процедур и требований (формы заявки, частота и сложность составления и предоставления отчетности и т. п.);
- отношение к ограничениям наших возможностей;
- информация о взаимодействии сотрудников и клиентов, об их вовлеченности;
- предложения и рекомендации по улучшению сотрудничества.

При формировании заявки на финансирование

Обратная связь — это источник уникальной информации, полезной для планирования проекта, оценки его результатов, понимания причин успехов и неудач. Использование при реализации проектов обратной связи, полученной от благополучателей, как правило, повышает эффективность проекта. Фиксируется больше результатов, выше уровень удовлетворенности разных групп участников, меньше рисков, негативных последствий и пр.

Обобщенные и проанализированные данные обратной связи могут использоваться при заполнении таких разделов заявки на целевое финансирование, как:

- краткое описание проекта,
- описание организации,
- обоснование необходимости проекта,
- цели и задачи проекта,

- описание проекта: механизм достижения поставленной цели,
- рабочий план реализации проекта,
- конкретные ожидаемые результаты,
- механизм оценки результатов,
- дальнейшее развитие проекта,
- финансирование по окончании,
- эффект проекта в долгосрочной перспективе,
- бюджет проекта,
- комментарии к бюджету,
- резюме сотрудников (если необходимо),
- приложения (письма поддержки и пр.).

Если вы используете данные обратной связи при подготовке заявки на финансирование, вы обладаете следующими преимуществами:

- У вас есть информация, собранная непосредственно у аудитории, для изменения жизненной ситуации которой планируется проект. Это автоматически доказывает актуальность проекта и востребованность запланированной деятельности.
- Описывая ожидаемые результаты и дальнейшее развитие проекта, вы основываетесь на мнении людей из целевой аудитории, а не на своих представлениях о том, как должна выглядеть их жизнь. Это обеспечивает конкретность показателей и обосновывает необходимость желаемых изменений.

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

На примере одного из ваших проектов сформулируйте несколько вопросов для партнеров и для экспертов, ответы на которые помогут вам понять возможности дальнейшего развития проекта. Это могут быть вопросы о развитии направлений проекта, о новых необходимых направлениях проекта, о возможности дальнейшей совместной деятельности и пр.

Вывод: Несмотря на достаточную трудоемкость процесса, сбор и анализ данных обратной связи должны стать частью постоянной работы организации. Применение данных обратной связи дает нам возможность:

- улучшить качество оказываемых услуг;
- соответствовать потребностям целевых групп, оперативно реагировать на их изменения;
- получить данные о реальных результатах нашей работы;
- принять обоснованные решения о внесении важных изменений в свою работу;
- опираться на уникальные достоверные данные при подготовке заявок на финансирование и грантовых проектов.

2 Важные условия, определяющие эффективность обратной связи

Важные условия, которые необходимо обеспечить для эффективности обратной связи

- анонимность и безопасность для тех, кого мы просим поделиться своим мнением.
Инструменты обратной связи должны давать возможность высказать положительное и отрицательное мнение;
- нейтральность. Сбор обратной связи можно поручить нейтральному (внешнему) исполнителю;
- регулярность повторения оценки, анализ динамики, изменений;
- открытость выводов и озвучивание дальнейших решений, основанных на результатах анализа обратной связи.

3 Процесс сбора обратной связи. Петля сбора обратной связи и источники данных

Цикл (петля) сбора обратной связи состоит из пяти ключевых этапов и подразумевает непрерывный и регулярный процесс.



- 1. Планирование:** зачем нужна обратная связь? На какие вопросы необходимо получить ответы? Какие методы и инструменты оптимальны?
- 2. Сбор данных:** организация процесса сбора данных.
- 3. Анализ:** переход от данных к действиям по планированию изменений на их основе.
- 4. Диалоги (коммуникации):** обсуждение полученных результатов и предварительных решений с благополучателями и другими стейкхолдерами.
- 5. Внесение изменений в деятельность:** использование полученных данных.

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

Вы реализуете проект по определенной тематике, например в сфере первичной профилактики ВИЧ-инфекции среди молодежи. Проект проводите уже несколько лет и хотите понять, в каком направлении двигаться дальше, чтобы добиваться лучших результатов.

Представьте систему для сбора обратной связи, которая поможет вам скорректировать работу с учетом мнения стейкхолдеров.

Ответьте на следующие вопросы:

- От кого вы будете получать информацию?
- Каким способом?
- С какой периодичностью?

Вопрос: когда имеет смысл собирать обратную связь?

Всегда, если мы можем внести какие-то изменения в деятельность или ее компоненты.

Если изменения невозможны, необходимо обозначить цель сбора обратной связи.

Начиная сбор обратной связи, в первую очередь нужно определиться с задачей(-ами), которую(-ые) мы хотим решить. В соответствии с задачами должны быть сформированы инструменты для сбора обратной связи, могут быть расставлены акценты в вопросах и отобраны приоритетные методы.

Задачами обратной связи могут быть:

- получение данных, которые помогут нам принять обоснованные решения об изменениях в деятельности;
- получение подтверждения, что деятельность идет по плану (или нет);
- предоставление возможности клиентам или партнерам похвалить и покритиковать нас.

Используемые нами инструменты должны давать возможности решать наши задачи.

Примеры вопросов, которые можно задать для решения той или иной задачи:

<p>Получение данных, которые помогут нам принять обоснованные решения об изменениях в деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Соответствует ли наша деятельность вашим ожиданиям, насколько? (Это может быть закрытый вопрос или шкала от 1 до 5.)• Какие направления нашей деятельности наиболее актуальны для вас? Какие вам совсем не интересны?• В какое направление деятельности необходимо внести изменения? Какие это могут быть изменения?• Как мы можем улучшить наш проект/деятельность?• Какую поддержку или направление нужно добавить в нашу работу?
<p>Получение подтверждения, что деятельность идет по плану (или нет).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Видите ли вы результаты работы проекта в своей жизни?• Как проект/деятельность влияет на вашу жизнь?
<p>Предоставление возможности клиентам или партнерам похвалить и покритиковать нас.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Какое мероприятие или направление деятельности вам понравилось/запомнилось больше всего? Прокомментируйте, почему вы выбрали именно его?• Оцените по пятибалльной шкале:<ul style="list-style-type: none">• содержание мероприятия;• объем поддержки;• разнообразие предоставляемых услуг.• Если у нас не будет возможности оказывать услуги бесплатно, готовы ли вы заплатить за наши услуги?

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Проработайте формы и методы сбора обратной связи на этапе планирования проекта или запуска нового направления деятельности.

Сбор обратной связи важно запланировать на каждом этапе работы проекта. Если речь идет о направлении деятельности организации, обратную связь важно собирать регулярно.

- **ДО** запуска.
- **ВО ВРЕМЯ:** в ходе реализации.
- **ПОСЛЕ:** по завершении (сразу или спустя какое-то время).

Вовлечение благополучателей на самых ранних стадиях позволяет собрать критически важную информацию относительно полезности и доступности услуг и мероприятий, позволяет спрогнозировать потенциальные риски и проблемные ситуации, а соответственно, повысить результативность и снизить затраты на реализацию проекта/деятельности.

Схема: Какую информацию можно получить на каждом этапе работы, анализируя обратную связь и мнения стейкхолдеров:

Этап работы	Информация
До начала работы, в процессе разработки проекта.	<ul style="list-style-type: none">• Контекст, экспертная оценка текущей ситуации.• Ожидания целевых групп от проекта / от нашей деятельности.• Информация о потребностях, интересах, возможностях и ограничениях представителей целевых групп.
В процессе работы.	<ul style="list-style-type: none">• Соответствие деятельности плану.• Изменение потребностей целевых групп.• Данные, показывающие необходимость изменений в нашей работе для достижения лучших результатов.
По итогам проекта, в конце анализируемого периода.	<ul style="list-style-type: none">• Качественные результаты, изменения в жизни целевых групп и других стейкхолдеров.• Данные об эффективности и результатах проекта целиком.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Всегда собирайте обратную связь по итогам больших событий/мероприятий. И регулярно, если речь идет о продолжающейся деятельности. Интервал сбора данных обратной связи вы можете определить, ориентируясь на свои задачи и ход деятельности.

Если вам нужно измерить отношение стейкхолдеров к тому или иному компоненту деятельности, если достаточно получить линейную («плюс или минус») информацию о событии или мероприятии, если не нужны комментарии и рекомендации, используйте «легкие» формы, не требующие размышлений и пояснений. Это могут быть смайлики, цифровые значения, шкалы и пр.

ПРИМЕР

Поставьте на события 3 корзины, подписав их «интересно», «не очень», «плохо», и попросите кинуть бумажку в корзину, которая отражает мнение о событии. Можно установить доску со стикерами, где каждый будет оставлять свои впечатления и пожелания.

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

Придумайте «легкие» формы обратной связи, которые вы сможете использовать для оценки повторяющихся встреч, например групп взаимопомощи

ВЫВОД: Данные обратной связи могут собираться на каждом этапе проекта или реализации деятельности, предоставляя нам разную информацию для анализа и принятия решений. Сбор обратной связи от всех стейкхолдеров необходимо включать в дизайн грантовых проектов и в регулярную деятельность организации.

При разработке системы сбора обратной связи важно включить в нее возможность получения мнения всех заинтересованных сторон — всех тех, на кого влияет ваш проект или деятельность. Важно дать возможность высказать положительное и отрицательное мнение, для чего необходимо создать безопасные условия и удобные инструменты. Выводами, сделанными вами на основе анализа обратной связи, важно поделиться со стейкхолдерами. Важно озвучить, какие решения вы приняли на их основе.

4 Инструменты сбора обратной связи

Для сбора обратной связи обычно используют стандартные методы исследований (и их комбинацию):

- количественные методы. Они позволяют выявить ключевые цифры и факты. Это различные виды опросов, предполагающие использование распечатанных анкет, онлайн-анкетирование, телефонные опросы и пр.;
- качественные методы. Они направлены на объяснение причин, мотивов, поведения. Это интервью (личные / по телефону / онлайн), групповые обсуждения, фокус-группы, наблюдения.

В настоящее время активно развивается смешанный тип дизайна исследований, когда в рамках одного исследования применяются и количественные, и качественные методы. Например, по результатам фокус-группы создается дизайн массового анкетирования.

Инструменты сбора обратной связи необходимо подбирать исходя из стоящих перед вами задач и возможностей стейкхолдеров использовать тот или иной инструмент.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Выбирайте формат сбора обратной связи, максимально информативный для вас и максимально удобный и доступный для респондентов. Можно сочетать и комбинировать разные инструменты сбора обратной связи.

ПРИМЕР

В онлайн-опросах разным группам участников могут направляться разные ссылки на анкету. Это особенно полезно, когда вас интересует определенная группа благополучателей (та или иная ключевая группа, участники с невысокими результатами участия в программе и пр.), в этом случае можно направлять две разные ссылки — этой подгруппе и всем остальным. Вы сможете соблюсти конфиденциальность ответов, уйдете от провокационных или некомфортных уточняющих вопросов, а также сможете анализировать данные подгруппы отдельно.

Основными инструментами сбора обратной связи являются:

- анкеты (печатные и электронные), которые предлагается заполнить в начале и в конце проекта или анализируемого периода;
- фокус-группы, в которых участвуют непосредственные благополучатели, клиенты, специалисты (в том случае, если они говорят о своих впечатлениях, а не анализируют наблюдения о клиентах);
- интервью с экспертами, специалистами, в ходе которых фиксируются и анализируются изменения в жизни целевых групп;
- легкие визуальные формы (см. выше).

Анкетирование

Анкетирование — форма опроса, которая, как правило, не предполагает прямого контакта с отвечающим. Наиболее распространенные формы — онлайн-опросы, а также самостоятельное заполнение респондентами печатных анкет.

Анкетирование предпочтительно, когда:

- нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время;
- сложно респонденту воспринимать вопросы на слух или отвечать откровенно.

Преимуществом анкетирования является также наличие широкого выбора бесплатных программ для сбора и обработки данных.

Например, для обработки и визуализации данных можно использовать онлайн-платформы:

- «Яндекс.Формы», <https://cloud.yandex.ru/services/forms>
- «Анкетолог», <https://anketolog.ru/>
- SurveyMonkey, <https://surveymonkey.com>
- «Тестограф», <https://www.testograf.ru/>

Основные правила формулировки вопросов

1. Каждый вопрос должен «работать»! Не включайте вопросы «ни о чём», дублирующие вопросы.
 - Задавайте вопросы, которые вам действительно важны, анализ которых отвечает вашим задачам. Избегайте лишних, формальных вопросов, берегите время и силы респондентов.

- Задавайте вопросы, которые вам действительно важны, анализ которых отвечает вашим задачам. Избегайте лишних, формальных вопросов, берегите время и силы респондентов.
 - Включив вопрос в анкету или в план интервью, спрашивайте себя: зачем нам эта информация? как она нам поможет нам двигаться дальше?
 - Дополняйте анкеты обратной связи вопросами, которые нужны вам для понимания уникальности ваших услуг, портрета клиента и пр.
 - Задавайте вопросы, связанные с контекстом, чтобы более комплексно понимать, в какой ситуации находятся респонденты (часто — представители ключевых групп). Например: «где еще вы можете получить подобные услуги?», «готовы ли вы заплатить за наши услуги?».
2. Каждый вопрос должен быть максимально конкретен, однозначно воспринимаем.
 3. Избегайте сложных слов и терминов.
 4. Вопросы не должны быть наводящими, определяющими «правильный», ожидаемый ответ своей формулировкой.
 5. Соблюдайте баланс в количестве открытых и закрытых вопросов.

Открытый вопрос — это вопрос, предполагающий получение развернутого ответа, комментария. Примеры открытого вопроса: «какую основную мысль вы вынесли для себя после семинара?», «поясните, пожалуйста, почему вы поставили такую оценку?», «как вы считаете, что можно делать в нашей программе по-другому, лучше, удобнее?».

Закрытый вопрос — это вопрос, который подразумевает однозначный ответ («да», «нет», «редко», «хорошо», «2 раза», пр.), выбор из списка предложенных вариантов. Например: «вам понравилось участвовать в тренинге?», «как часто вы принимаете участие в наших семинарах?».

Небольшие анкеты (до трех вопросов) можно включать в онлайн-рассылки с важной и полезной для благополучателей информацией. Интерактивные опросы на сайтах и в социальных сетях НКО могут помочь собрать обратную связь, но тема должна быть достаточно необычной и несложной.

При любом опросе обязателен вводный блок, где содержится информация о цели опроса, гарантия анонимности и конфиденциальности, информация об использовании результатов.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

При проведении анкетирования предварительно протестируйте анкету. Попробуйте заполнить ее сами и попросите это сделать нескольких коллег и благополучателей. Важно увидеть: правильно ли была заполнена анкета, было ли удобно работать с анкетой, понятны ли вопросы. Это поможет вам исключить опечатки, неудачные формулировки, упростить вопросы, которые трактуются респондентами неоднозначно.

Примеры вопросов в анкетах

- Шкалы и оценки в баллах (от 1 до 5). Ответить на такие вопросы достаточно легко для пользователя, в том числе легко выразить негативное мнение.

Например, «оцените по пятибалльной шкале практическую значимость материала или организацию тренинга, работу ведущего или раздаточные материалы».

- Открытые вопросы с началом фразы помогают сформулировать то, что вам важно узнать у респондента, при этом не ограничивают ответы респондента закрытым списком и необходимостью выбора вариантов ответов.

После мероприятия, события, встречи я понял_____
ИЛИ научился_____, ИЛИ почувствовал_____
Благодаря проекту наша команда_____
Теперь у нас есть_____

! *Открытые вопросы — самые информативные, если люди готовы высказываться, самые сложные в обработке. Рекомендуется использовать их преимущественно в тех случаях, где вы не можете предугадать варианты ответов.*

Что мы можем сделать иначе, чтобы было еще лучше? _____.

- Важно оставлять пустые поля после закрытых вопросов, чтобы дать респондентам возможность прокомментировать свой ответ.
- Обязательно оставляйте поле для комментариев в конце анкеты.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Если вы собираете письменные отзывы, продумайте несколько вопросов, на которые людям легко ответить. При этом важно, чтобы была возможность легко высказать критические замечания. Не просите просто оставить отзыв, а просите ответить на эти вопросы.

Интервью

Интервью — это форма опроса, которая предполагает, что вопросы задает и фиксирует интервьюер. Интервью может проводиться лично или дистанционно. Список вопросов и последовательность, в которой они задаются, могут быть заранее определены, а могут быть более гибкими, когда интервьюер следует общему плану, задавая вопросы по ситуации. Возможны и промежуточные варианты, когда есть перечень как строго необходимых, так и возможных вопросов.

Интервью используется, когда нужно задать вопросы, которые требуют дополнительных пояснений, комментариев, уточнений (например, если респондент обладает экспертной информацией по какому-то вопросу), или когда есть проблемы с получением письменных ответов от благополучателей (нет доступа к компьютеру или недостаточное владение компьютером, нежелание письменно выражать свое мнение, готовность только рассказать, но не написать свой ответ и пр.).

К числу основных сложностей при проведении интервью относится необходимость дополнительной подготовки интервьюеров, сложность обработки и анализа полученной информации (предварительная расшифровка интервью, большой массив текстовой и неструктурированной информации и пр.).

Фокус-группа

Фокус-группа представляет собой групповое обсуждение заданной темы. Фокус-группу проводит модератор, который задает вопросы по подготовленному сценарию, обеспечивает соблюдение правил дискуссии и следит за соблюдением времени. Модератор также обеспечивает атмосферу беседы. Важно, чтобы участники чувствовали себя комфортно, могли раскрыться и поделиться своим мнением. В качестве благодарности за участие в фокус-группе участникам может быть предложен небольшой сувенир, подарок.

Использование фокус-групп эффективно, если нужно глубоко проанализировать установки, потребности благополучателей, восприятие ими проекта или деятельности организации (для ее последующего улучшения, продвижения и пр.). Также фокус-группы используются для изучения и понимания мнения, установок тех людей, кто не участвует в программе или проекте.

Некоторые правила организации и проведения фокус-группы:

- Число участников — 5–8 человек. Можно приглашать к участию в фокус-группе до 10 человек, однако в таком случае необходимо рассчитывать на более продолжительное время разговора, а также обеспечивать более строгую модерацию высказываний.
- Продолжительность: 45–90 минут.
- Возможно проведение аудиозаписи разговора, что необходимо согласовать со всеми участниками фокус-группы. На проведение аудиозаписи нужно получить (достаточно устно) согласие всех участников.
- Необходима подготовка подробного сценария и списка вопросов.
- Важно давать возможность высказаться всем участникам фокус-группы по каждому вопросу, а также спрашивать дополнения к сказанному другими, просить комментарии.

Примеры вопросов для проведения фокус-группы с участниками проекта:

1. Чего вы ожидали от участия в проекте? Оправдались ли ваши ожидания? Менялись ли они со временем? Почему?
2. Расскажите о вашем опыте участия в проекте: что вам понравилось, с чем возникали трудности и т. д.
3. Случилось ли в ходе проекта что-то, чего вы не ожидали (положительное и отрицательное)? Расскажите об этом.
4. Что вам больше всего понравилось в проекте? Что бы вы хотели изменить?

ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

Продумайте, какие инструменты сбора обратной связи подойдут для работы со сложными ключевыми группами, например с людьми, употребляющими наркотики, с людьми, находящимися в местах лишения свободы, и пр.



Словарь. Термины, используемые в рекомендациях

Благополучатели — люди, для которых осуществляется проект; чью жизненную ситуацию планируется изменить благодаря проекту. В зависимости от проекта это могут быть физические лица, группы людей, организации, общество в целом.

Закрытый вопрос (в анкете, интервью, фокус-группе) — это вопрос, подразумевающий однозначный ответ («да», «нет», «редко», «хорошо», «2 раза», пр.), выбор из списка предложенных вариантов.

Обратная связь — мнения, ожидания, представления, чувства благополучателей:

- которые они испытывают по отношению к проекту или программе, услугам или организации в целом;
- о которых организации важно знать, которые важно учитывать, чтобы улучшать свои программы (деятельность), принимать более взвешенные решения, достигать бóльших результатов и пр.

Открытый вопрос — это вопрос, предполагающий получение развернутого ответа, не предполагающий заданной структуры для респондента. Открытые вопросы являются основным инструментом для проведения интервью и фокус-групп.

Респондент — тот, кто даёт ответы на анкету, участвует в опросе или интервью. Человек, мнение которого мы спрашиваем при сборе обратной связи.

Стейкхолдер (заинтересованная или причастная сторона (от англ. stakeholder)) — все те, от кого зависит реализация проекта (например: доноры, сотрудники организации, органы власти), а также те, у кого происходят (планируются) изменения благодаря реализации проекта (например: благополучатели, родственники благополучателей, волонтеры, специалисты и пр.). Стейкхолдерами могут быть отдельные лица, группы лиц или организации; они могут оказать как положительное, так и отрицательное влияние на проект и, наоборот, могут подвергнуться влиянию проекта позитивно или негативно.

Фокус-группа — метод сбора данных, подразумевающий организацию модерируемого детального обсуждения предложенной темы в малой группе.

Целевая группа — группа людей, объединённых общими признаками, на которых в первую очередь направлены усилия проекта. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, важные для оказания поддержки (например: пол, место жительства, принадлежность к ключевым группам и пр.).

Использованные материалы и ресурсы:

- Обратная связь от благополучателей сферы детства: методические рекомендации, Эволюция и Фалинтропия, 2019 Методические рекомендации по сбору ОС.pdf (socialvalue.ru)
- Слушай с пользой (socialvalue.ru)
- Википедия (англ. Wikipedia, произносится [ˌwɪkiˈpiːdiə] или [ˌwɪkiˈpiːdiə]) — общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом <https://ru.wikipedia.org/wiki/>