



Информационный бюллетень

для НКО
РЕЦЕПТЫ

Сбор и анализ обратной связи от благополучателей

Социально ориентированные НКО нацелены на решение социальных проблем и реальные изменения в качестве жизни людей.

Понимание потребностей благополучателей – неотъемлемая часть миссии настоящей СО НКО, ее сила и основа ее легитимности.

Существует несколько уровней вовлечения благополучателей в деятельность НКО: на базовом уровне организация исследует их потребности или удовлетворенность качеством услуг, на следующем уровне –

для совершенствования и развития программ проводятся консультации и используются механизмы обратной связи, далее – сотрудничество при принятии важных решений и, наконец, – полноценное партнерство при принятии решений в организации с разделением ответственности.

Однако на практике процесс вовлечения благополучателей в деятельность НКО довольно трудоемкий и непростой.

Ниже подсказки по сбору и анализу обратной связи от АНО «Эволюция и Филантропия».

В этом выпуске

Что включает этап планирования стр.2

На что нужно обратить внимание при сборе данных? стр.3

Этап анализа и осмысления стр.4

*Над выпуском работали:
Елена Фомина*

Напомним, что этапу сбора обратной связи предшествует этап **ПЛАНИРОВАНИЯ**. В него входит:

- Постановка цели (зачем нам нужна обратная связь? какая именно? от кого? А главное, как будете ее применять?)
- Выбор оптимального метода и инструмента сбора данных (как?)
- Решение организационных вопросов по процессу сбора, анализа данных и др.

Примеры распространенных запросов для постановки целей

Тип запроса	Некоторые примерные вопросы
Кто наши благополучатели	Кто наши благополучатели? Какие они? Какие установки, особенности поведения для них характерны?
Потребности благополучателей	Зачем благополучатели участвуют в программе? Какие еще есть потребности у благополучателей?
Удовлетворенность благополучателей	В какой мере благополучатели удовлетворены качеством услуги / программой?
Отношения с благополучателями	Как благополучатели оценивают свой опыт взаимодействия с организацией?
Идеи и предложения благополучателей	Что можно делать по-другому? (удобнее, лучше, быстрее, эффективнее, дешевле и пр.) Что работает / нет?
Социальные результаты / социальный эффект для благополучателей	Как изменились установки, знания, поведение благополучателей?
Ценность программы, достигаемых результатов за счет участия в программе?	Как благополучатели относятся к социальным результатам, достигаемым за счет участия в программе? Насколько важна организация, проекты, услуги, продукты организации для благополучателей?

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

- Количественные, которые позволяют выявить ключевые цифры и факты – ответы на вопросы «сколько?», «как часто?», «какова доля...» и пр.

Это различные виды опросов, когда задаются преимущественно закрытые вопросы – самозаполнение распечатанных анкет, онлайн-анкетирование, телефонный опрос, личный опрос (face-to-face), на планшетах и пр.

- Качественные, которые направлены на объяснение причин, мотивов, поведения – ответы на вопросы «Почему? Зачем? Каким образом?». Это интервью (личные / по телефону / Skype и пр.), групповые обсуждения, фокус-группы, наблюдения.

При подготовке и решении организационных вопросов полезно ответить на ключевые вопросы:

- Насколько ресурсны и доступны благополучатели?
- Нужно ли задать большое количество вопросов (более 10)? Нужны ли детальные ответы?
- Нужно ли спрашивать всех благополучателей или достаточно части (выборка)?
- Какие есть ресурсы (время, бюджет, сотрудники, наличие готовых шаблонов анкет и пр.)?
- Как вы будете анализировать полученные данные?
- Кто все это сделает, кто за это будет отвечать?
- Как и куда будут вноситься собираемые данные, где они будут храниться?
- Нужно ли будет привлечь к сбору и анализу дополнительных специалистов?
- Какие планируются сроки на каждый этап?
- Как оптимально обсудить полученные данные с благополучателями и другими стейкхолдерами?

На что нужно обратить внимание при **СБОРЕ ДАННЫХ**?

1. Тестирование

Перед запуском опроса обязательно проверьте вопросы анкеты на небольшой группе благополучателей – понимают ли они вопросы именно так, как вы задумали? Все ли вопросы комфортны? В каких случаях пропускались ответы на вопросы?

2. Возврат ответов >> надежность данных

Чем больше человек приняло участие в вашем опросе и чем меньше возможных перекосов (например, среди ваших благополучателей представлены люди разного пола и образования, а данные собраны только от женщин или только от участников с высшим образованием), тем выше надежность полученных данных.

Весьма важен вводный текст / личный призыв (питч) с приглашением к участию в опросе, с просьбой предоставить обратную связь. Если к участию в опросе приглашают сотрудники лично, то желательно заранее продумать простую инструкцию, как именно приглашать к опросу.

Активность участия в опросе можно повысить за счет привлечения благополучателей на этапе разработки, тестирования, сбора, обработки и анализа данных.

3. Статистическая значимость

При использовании количественных методов исследования, когда нас интересуют цифры, доли и пр., важно, чтобы полученные нами данные и выводы были адекватны и корректны.

Статистическая значимость – это про то, насколько вероятно, что полученные нами результаты (выводы, распределение ответов) отражают что-то реально существующее, а не получены чисто случайно. Насколько вероятно, что если провести тот же самый опрос в других условиях (другой день, населенный пункт, группа участников), то будут получены примерно такие же данные?

Степень такой вероятности обозначается, например, как $p < 0,05$ и означает, что полученные результаты могли быть получены случайно только в менее чем 5 случаях из 100. Чем меньше значение p , тем более статистически значимы результаты; то есть тем менее вероятно, что они были получены случайно.

Идеальная картина для достижения статистически значимых результатов – получить данные от всех благополучателей. Однако это реально только для небольших групп благополучателей (до 100 человек); в таких случаях предпочтителен сплошной опрос (заполнить анкету просят каждого).

В случае, если ваша целевая группа больше 100, то, как правило, делают выборку – опрашивают не всех, а только часть благополучателей.

Существует разные способы формирования репрезентативной выборки:

- случайная (когда у всех равные шансы быть опрошенными);
- квотная (когда обеспечивается, чтобы в выборке было такое же, как и в целом в целевой аудитории соотношение по возрасту, полу, образованию или иным важным для конкретной программы подгруппам).

Тип и размер выборки, необходимый для обеспечения нужной статистической значимости, зависит от сложности исследования, однородности и общей численности вашей целевой группы.

4. Осознавайте возможный перекоп (смещение) в ответах благополучателей

Общая проблема при проведении опросов – распространенность исключительно позитивных, высоких оценок, что обусловлено вежливостью, благодарностью, признательностью организации и пр., особенно если благополучатели получают особо важные и необходимые для них услуги, независимо от их качества.

Одно из возможных решений – просьба оценить не организацию или ее услугу / мероприятие, а изменения, произошедшие с самими благополучателями.

Дополнительные возможности для получения конструктивной обратной связи – формулировка открытых вопросов, когда участников просят своими словами пояснить, что именно организация / программа делает хорошо, а что можно улучшить, делать по-другому.

Также вероятность завышенных оценок снижается в случае анонимного сбора данных, силами внешних организаций / специалистов.

5. Используйте групповые обсуждения, чтобы добавить глубины и объема к количественным данным

Опрос – один из самых эффективных и экономичных методов сбора высококачественных данных от благополучателей; однако даже самый тщательно разработанный и проведенный опрос не позволяет получить полную картину.

Групповые методы сбора обратной связи (например, фокус-группы) помогают лучше понять выявленные в опросе тренды. Кроме того, такое обсуждение полученных результатов опроса с благополучателями создает пространство для диалога по поводу тех проблемах, с которыми они сталкиваются; как в программе могут лучше учитываться потребности благополучателей.

6. Разделите благополучателей на типы. Не обращайтесь ко всем благополучателям одновременно

Как правило, данные, адресованные ко всем сразу, менее ценные. Разбивайте благополучателей на те сегменты, которые важны для вашего проекта. Например, по продолжительности участия, интенсивности сопровождения, платные / бесплатные услуги, кровные / замещающие семьи, материального положения и пр.).

Этап АНАЛИЗА И ОСМЫСЛЕНИЯ

Если обратная связь собирается, но затем должным образом не анализируется, то вы

впустую тратите ресурсы – временные, материальные, кадровые и пр.

В случае, если у вашей организации есть сотрудники, имеющие соответствующие компетенции или если сбор данных будут осуществлять привлеченные специалисты, особых проблем не возникает.

Если же вы будете обрабатывать и анализировать данные самостоятельно, но особых компетенций у ваших сотрудников нет, то имеет смысл заранее обратиться за помощью и консультацией к специалистам.

Это могут быть:

- сотрудники или студенты местных профильных вузов;
- социологические, маркетинговые и консалтинговые компании;
- консультанты;
- НКО, которые проводят исследования, оценку, оказывают консалтинговые услуги и пр.

КАК именно анализировать полученные данные, конечно, зависит от поставленной цели и метода сбора данных. Рассмотрим общие принципы:

1. Обработка данных

Онлайн-платформы для проведения опросов (Google-Формы www.google.ru/forms/about/; Анкетолог, anketolog.ru/) предлагают широкий спектр возможностей для обработки и визуализации данных количественных исследований. Данные платформы можно использовать как для онлайн-опросов, так и для ручного ввода данных, полученных при заполнении распечатанных анкет. Для удобства восприятия, данные представляют в таблицах или строят графики.

Для обработки качественных данных также есть свои методы обработки, в т.ч. специальные программы. Рекомендуем: Шамрова Д. «Базовый анализ количественных и качественных данных в оценке программ», <https://bit.ly/2Vw6qIG>

Триангуляция

До принятия каких-либо решений, на полученные данные стоит посмотреть под разными углами зрения, важно изучить данные от двух и более групп и разными способами (с использованием разных методов). Научным языком это называется «триангуляция данных» (триангуляция – от лат. «треугольник»).

Например, чтобы лучше понять результаты, полученные с помощью количественных методов («процентки»), проводят дополнительные групповые обсуждения, фокус-группы.

2 Внутреннее обсуждение результатов

Обсуждение полученной обратной связи внутри команды – наиважнейшая вещь! Тем не менее, до этого этапа у организаций часто «не доходят руки», откладывается «на потом» и забывается в текущей суете многочисленных задач.

В зависимости от метода сбора обратной связи, важно заранее запланировать, когда будет организовано внутреннее обсуждение полученных результатов; либо принять решение, с какой регулярностью будет проходить обсуждение полученных результатов (например, раз в месяц или при получении 3 жалоб в ящик жалоб и предложений или через специальную форму на сайте).

3 Выработка решений по результатам обратной связи

Здесь также универсальных решений нет. В одних ситуациях достаточно просто «принять к сведению». В других – нужен четкий регламент или договоренность, как реагировать на

определенные «сигналы» от благополучателей (угроза жизни и здоровью, некорректное или неэтичное поведение специалистов, жалобы и пр.).

В ряде случаев речь идет о предложениях внести системные изменения в реализацию программы: например, изменить график работы, место проведения мероприятий, объем услуг, ввод новых услуг, отказ от ряда мероприятий, смена тренера / специалиста, изменения в коммуникациях, фандрайзинговой стратегии и пр. В таких случаях важно не принимать поспешных решений, а посмотреть на ситуацию с разных сторон, обсудить с другими группами благополучателей, возможно – провести дополнительные исследования или голосование.

Итак, создать лучшие практики по работе с обратной связью НКО помогут:

- осознанность и систематичность сбора и анализа обратной связи;
- интеграция процесса работы с обратной связью в управленческую культуру;
- использование разных инструментов для сбора и анализа обратной связи;
- информирование благополучателей об итогах обратной связи и принятых решениях.

При подготовке использованы материалы:
- сайта проекта «Слушай с пользой» АНО «Эволюция и Филантропия»
<https://base.socialvalue.ru/>

Информационный бюллетень №9 (35) 2022 подготовлен МОО ЦРТ «Сотрудничество» в рамках проекта «Спроси обратную связь!», поддержанного в конкурсе социальных проектов грантовой программы Красноярского края «Партнерство» в 2021 году. Наш адрес: 660075, г.Красноярск, ул.Маерчака, 3, офис 210, тел./факс: (391) 211-91-50, эл.почта: kccp@kccp.ru, сайт: <https://kccp.ru>, https://vk.com/sotrudnichestvo_krsk