

## Общественно-активная школа: способы и методы успешной работы

*Сара Линдемани-Комарова*

В современном мире в последнее время всё более популярными становятся общественно-активные школы. Что они собой представляют? В статье рассматриваются рекомендации для организации модели такой школы, навыки и механизмы, которые помогут добиться положительных результатов в работе над любым из компонентов ОАШ, а также описывается систематизированный подход и рекомендации для школ, которые применяют модель общественно-активной школы, но хотели бы развить и систематизировать определённые элементы.

Прежде всего придётся просить людей, которые уже достаточно обременены бытовыми и профессиональными обязанностями, найти время для добровольчества. Поэтому важно, чтобы творчество, интерес и возможность научиться новому были частью каждого шага на этом пути. Информация, приведённая ниже, поможет вам в этом.

*Вопрос: Закончите следующие предложения: «Самые большие изменения в моей школе, после того как она стала ОАШ, — это ...»*

- *Внутренний настрой — «Я могу»*
- *Финансовая стабильность*
- *Школа стала центром местного сообщества*
- *Школьная жизнь стала более интересной для учеников и учителей*
- *Демократизация учебного процесса*
- *Рост творческого потенциала учителей и учащихся*
- *Авторитет школы растёт*

*Работа группы самоуправления школы*

- *Информированность родителей*
- *Более доверительные отношения между детьми, учителями, родителями*
- *Улучшение материально-технической базы*

### Создание инициативной группы

Неформальный механизм создания общественно активной школы, как и любого вида добровольческой деятельности, — это создание инициативной группы (ИГ).

Всё, что нужно для создания ИГ, — это заинтересованность одного человека и его готовность посвятить своё свободное время на изучение возможностей внедрения концепции ОАШ. Многие ИГ ОАШ начинались с двух-трёх человек.

Количество членов ИГ не столь важно. Намного актуальнее реальный план развития и отношение к доступным человеческим и другим ресурсам. Как правило, перед тем как начать работу, любой человек хочет видеть результаты, поэтому не тратьте зря время, попытайтесь убедить кого-то начать работу. Гораздо более эффективный подход — это начать работу, показать, что вы работаете в соответствии с высокими профессиональными стандартами и готовы предоставить возможность людям присоединиться к вам. Результаты будут говорить сами за себя, и количество людей, желающих присоединиться к движению ОАШ, будет расти, как это и происходило во всех школах, с которыми мы работали.

### Члены ИГ

В состав ИГ, как правило, входят учителя и работники администрации школы. Однако, вы можете вовлечь в работу учащихся и родителей, которые принимают активное участие в жизни школы. Может возникнуть ситуация, когда директор школы не является членом ИГ. В этом случае желательно, чтобы руководитель, по крайней мере, поддержал идею участия школы в движении ОАШ. При отсутствии заинтересованности шансы на успех близки к нулю. Не отчаивайтесь и продолжайте работу ИГ.

В плане максимизации эффективности инициативной группы желательнее, чтобы члены ИГ:

- представляли различные интересы (учителя, школьная администрация, родители, ученики, члены сообщества — включая СМИ, местную власть, бизнес и НПО/НКО и т.д.);
- имели время для добровольческой деятельности;
- обладали управленческими и другими навыками, необходимыми для достижения определённых целей;
- были заинтересованы в улучшении жизни школы и сообщества;
- умели и хотели работать в команде;
- были знакомы с представителями СМИ;
- обладали финансовыми, материальными и человеческими ресурсами.

Запомните: в инициативной группе каждый член имеет своё задание и отвечает за его выполнение.

Для оптимальной организации работы ИГ мы советуем вам на первой встрече ИГ раздать анкету и попросить членов группы честно ответить на вопросы.

### АНКЕТА

1. Ф.И.О. \_\_\_\_\_

2. Как мы сможем связаться с вами?

(тел., e-mail \_\_\_\_\_)

3. Приблизительное количество часов в неделю/месяц, которое вы готовы посвятить работе ИГ \_\_\_\_\_

4. Отметьте неудобное для вас время

пометкой *H* и удобное время пометкой *У*

Пн\_\_Вт\_\_Ср\_\_Чт\_\_Пт\_\_Сб\_\_В\_\_

До обеда \_\_\_\_\_

После обеда \_\_\_\_\_

Вечером \_\_\_\_\_

5. Что вы можете предложить ИГ?

(навыки, знания, контакты, ресурсы и т.д.)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Руководство ИГ

Полученная информация поможет вам принять правильное решение относительно того, кто и что должен делать. Очевидно, тот, у кого больше времени, должен играть руководящую роль. Если у вас всего два или три человека в группе, не имеет смысла избирать президента, пока у вас не будет больше членов или не появится стратегический план. Если вы примете решение подождать, у вас всё равно должны быть временные должностные инструкции, которые должны чётко определять: кто за что отвечает, кто перед кем отчитывается, когда будут выборы и как они будут организованы. Перед тем как принять решение об избрании руководителя ИГ, полезно какое-то время поработать вместе, чтобы получить представление о том, кто лучше всего справится с руководством. Директор школы должен быть в курсе того, что происходит. Желательно, чтобы он поддерживал и поощрял эти идеи, но не являлся руководителем ИГ. Причины для этого достаточно: во-первых, директор всегда очень занят, во-вторых, у членов ИГ может создаться впечатление, что инициатива идёт сверху, и, в-третьих, многие могут просто так стать членами ИГ, лишь потому, что этого хочет директор.

Запомните: как только вы решите, какая структура у ИГ, оформите её в письменном виде, чтобы каждый, кто хочет присоединиться к вам, мог понять, как работает ваша инициативная группа.

### Принятие решений

Принятие решений — один из наиболее важных аспектов работы любой группы. Успех работы зависит от принятия хороших решений. Что такое хорошее решение? Хорошее решение ограничивает риск возникновения негативных последствий. Мы предлагаем вам некоторые советы, относительно того, как эффективно принимать решения:

Все должны быть согласны относительно того, как принимаются решения. Если, например, решение принимается методом голосования, нужно определиться, какое количество голосов необходимо для принятия решения: больше половины, все голоса, или какое-то другое количество.

При подготовке повестки собрания сначала включите обсуждение простых вопросов,

## ВНЕДРЕНИЕ И ПРАКТИКА

затем обсудите трудные или спорные вопросы.

В процессе принятия решения могут возникнуть три ситуации:

- решение поддержано;
- отклонено;
- отсрочено до получения дополнительной информации, если есть основания полагать, что из-за недостатка информации решение не может быть обсуждено и оценено.

### Принципы, политика и процедуры ИГ

Вам, наверное, знакома ситуация: люди начинают работать не размышляя, не обсуждая и не договариваясь о таких процедурных вопросах, как, например, принятие решений. Такой неформальный подход часто ведёт к разногласиям, недоверию, потере людей и, в конце концов, потере мотивации. Если вы работаете на добровольной основе, это не означает, что ваш подход или уровень профессионализма должен быть ниже, чем на оплачиваемой работе. Люди работают добровольно, потому что верят в дело, доверяют организации и получают реальные результаты. Естественно, не требуется и это не реально, чтобы все поддерживали вас, но не хотелось бы, чтобы кто-то был против вас.

Если люди воспримут ИГ как замкнутый круг тесно связанных между собой людей, то служение общим интересам и искреннее желание удовлетворить потребности сообщества будут поставлены под вопрос. В конечном счёте, лучше включить в ИГ «трудного» члена, чем закрыть ему доступ и отказать от его поддержки, а в худшем случае сделать из него опасного оппонента. Определитесь с принципами, политикой и процедурами вашей работы в самом начале (постановка трёх»П»). Сформулировав принципы, вам предстоит решить, как вы будете применять их в деятельности ИГ.

Здесь на помощь приходят политика и процедуры.

Политика — это правила или стандарты, применяемые при реализации конкретного действия/мероприятия, которое соответствует или поддерживает принципы ИГ.

Процедуры — это шаги, предпринимаемые для реализации политики.

Предположим, ваша инициативная группа договаривается о принципе «открытости». Этот принцип относится к таким вопросам работы группы, как доступ к информации и членство в группе. Определитесь также с политикой о членстве, поддерживающей принцип «открытости». Например, вы можете принять решение, что сначала будет более эффективным ограничить членство в ИГ только взрослыми. Таким образом, ваша политика: *«Членство в ИГ открыто любому человеку старше 17 лет, кто разделяет наши цели и принципы».*

Процедура применения политики может быть сформулирована так: *«Любой человек, старше 17 лет, посещающий встречи ИГ, организующей мероприятия или работу ИГ в качестве добровольца, может заполнить форму. В форме есть вопрос о членстве в ИГ. Получение положительного ответа на этот вопрос может всего лишь означать, что есть интерес к участию в мероприятиях в качестве добровольца. Поэтому в форме есть также вопрос о комитете, в котором человеку хотелось бы работать. Можно посещать все встречи ИГ. Однако если член ИГ пропускает 3 встречи, то принимается решение о его членстве или переводе его в статус добровольца».*

Постановка трёх»П» требует много времени вначале, но экономит ваше время потом, когда новые члены ИГ быстро ориентируются с основными принципами работы группы. Процесс также полезен с точки зрения подготовки команды, получения опыта в поиске компромисса и для понимания и согласия каждого члена с целями и ценностями, которыми руководствуется ИГ в процессе становления ОАШ.

### Сбор информации

Информация — это основа для выявления потребностей и приоритетов сообщества, а также учёта имеющихся ресурсов. Информация помогает разработать эффективные программы, направленные на удовлетворение выявленных потребностей. Кроме этого, процесс сбора информации улучшает вашу связь с сообществом: во-первых, у людей появляется возможность участия и выражения своего мнения, во-вторых, ваша инициатива получает более широкую огласку.

Мы рассмотрим четыре основных вида деятельности, составляющих основу для со-

здания динамично развивающейся общественно-активной школы.

### **Исследование окружающей среды**

Составьте карту вашего сообщества. Это, в основном, статистическая база, где собрана информация, которая поможет вам лучше понять интересы и нужды сообщества. Эта информация может включать статистику о составе населения (пенсионеры, одинокие матери, студенты, этнические группы и т.д.), информацию о распределении доходов, о коммерческих и бюджетных организациях, расположенных в микрорайоне, данные о деятельности НКО (включая различные фонды), о традиционных мероприятиях (кто, где и когда) и т.д. Полученная информация не только поможет вам лучше учитывать потребности вашего сообщества, но и поможет в поиске потенциальных партнёров и доноров.

### **Оценка потребностей**

Определите действия или услуги, которые, по мнению жителей района, имеют первостепенное значение для улучшения жизни в сообществе и школе. Какие у жителей приоритеты? Помните, каждое сообщество — особенное.

### **Оценка имеющихся ресурсов**

Оцените человеческие, материальные и финансовые ресурсы, которые могут быть привлечены для поддержки вашей работы в ОАШ.

### **Мониторинг и оценка**

Это механизмы, которые помогут вам оценить достигнуты ли запланированные результаты программы/проекта, выполнена ли долгосрочная стратегия или нет (мониторинг). После завершения работы с помощью этих механизмов вы можете внести изменения, для того чтобы повысить эффективность или измерить влияние вашей программы, проекта или стратегии (оценка).

Существует множество различных механизмов сбора информации. Каждый из этих механизмов имеет свои сильные и слабые стороны.

Выбор любого метода зависит от двух факторов:

- время/человеческие ресурсы и
- деньги/финансовые ресурсы.

Большинство ОАШ используют несколько методов. Ниже мы приводим краткое описание основных методов, а также рассматриваем их плюсы и минусы.

### **Механизмы сбора информации**

- проведение собраний общественности;
- использование социальных индикаторов;
- использование ключевых информаторов;
- проведение опросов;
- использование фокус-групп;
- комбинированный подход.

### **МЕТОД:**

#### **Проведение собраний общественности**

Для того чтобы максимизировать количество получаемой информации, вам необходимо при проведении собрания создать соответствующую атмосферу и рациональную структуру. Организуйте групповую работу и подготовьте анкеты для сбора информации. Плюсы этого метода заключаются в том, что вы можете собрать достаточное количество информации за короткий промежуток времени, не затрачивая значительных финансовых средств. Собрания дают возможность узнать о вашей инициативе большому количеству людей, привлечь добровольцев. Минус данного метода в том, что у вас складывается определённая выборка, а вам необходимо также знать нужды и интересы тех людей, которые не ходят на собрания, т.е. большинства.

### **МЕТОД:**

#### **Использование социальных индикаторов**

Это означает проведение настоящего исследования, что включает в себя поиск информации в статистических сборниках, газетах и т.д. Необходимо следить за надёжностью и обновляемостью источника информации. Если у вас есть доступ в Интернет, то это может быть большим подспорьем в проведении исследования и прекрасной возможностью подключить учащихся. Однако статистические данные могут вызвать у вас избыток информации и вам будет нелегко определить одно или два направления, где вы можете оказать влияние. Кроме этого, статистика не подскажет вам, каковы приоритеты жителей района.

**МЕТОД:****Использование ключевых информаторов**

Под ключевым информатором понимается человек/эксперт, обладающий знаниями о сообществе или определённом аспекте сообщества. Это может быть государственный служащий, отвечающий за социальную политику, уважаемый бизнесмен, или бабушка, которая в курсе всего, что происходит во дворе. Как только вы определитесь, какая информация вам нужна, нужно составить список людей, которые что-то знают об этом. Например, у вас нет информации о некоммерческом секторе. Вам необходимо провести интервью с руководителем из некоммерческого сектора, чтобы выяснить какие существуют организации и чем они занимаются. Вы также сможете прояснить позицию людей, которых вы не так хорошо знаете, а также их отношение/заинтересованность в движении и проектах ОАШ. Такие интервью очень полезны, они дают информацию, которой нет в официальных справочниках и публикациях. Посредством интервью вы можете узнать мнение эксперта и сделать первый шаг для привлечения нового важного партнёра. Кроме этого данный метод не требует значительных затрат.

Однако у собранной информации отсутствует статистическая значимость, информация может быть искажена в сторону личных или организационных предпочтений. Чтобы избежать этого, необходимо критически проанализировать содержание интервью и при разработке стратегического плана не полагаться только на этот метод.

**МЕТОД:****Проведение опросов**

Наиболее сложный, дорогой и трудоёмкий метод. Однако если его провести тщательно, он может стать базой для будущего планирования. Первый шаг в проведении опроса — определение его цели. Как только вы определились с целью, вы должны задать себе три вопроса:

- Кого мы хотим опросить?
- Какие вопросы дадут нам необходимые ответы?
- Какие у нас имеются ресурсы для проведения опроса?

Опрос большого количества людей требует много времени и не обязательно означает, что результаты будут более надёжными (более репрезентативными). Путь к надёжным данным лежит через процедуру, называемую «случайная выборка из вашей целевой группы». Определитесь с параметрами вашей целевой группы: тем, что, по вашему мнению, важно (пол, возраст, занятость, регион). Затем опросите, по крайней мере, 30 субъектов. В этом случае результаты будут приемлемыми. Предположим, у вас есть данные предыдущего исследования. Определите, какой процент населения имеет параметры вашей целевой группы. Например, если важен пол, определите какой процент вашего сообщества женщины. Также определите процент занятых или пенсионеров. После этого составьте выборку и следите за тем, чтобы параметры выборки приближались к параметрам целевой группы. Правильная выборка имеет не более 5% отклонений от целевой группы. Очевидно, что задача станет значительно проще, если ваша целевая группа — люди, относящиеся к школе.

**КАК ПРОВОДИТЬ ИНТЕРВЬЮ**

Составьте список вопросов, которые вы собираетесь задать, в письменном виде. Список должен быть организован так, чтобы вы могли провести короткое (10 минут), среднее (20–30 минут) или длинное (1 час) интервью и получить самую важную информацию, в независимости от количества времени, которое вам выделит интервьюируемый. Составьте план ведения записей ответов. Кроме диктофона, позаботьтесь об альтернативном варианте, на тот случай, если человек не захочет, чтобы его записывали, или вы посчитаете, что это затрудняет ответы на вопросы. Иногда ведение записей может затруднить интервью, т.к. вы отвлекаетесь и не включены в беседу, поэтому постарайтесь запоминать ключевые моменты, чтобы записать их по окончании интервью.

Как только вы пришли на встречу, первый вопрос должен быть: «Сколько у нас есть времени?» Это поможет вам сразу определить, какой сценарий нужно использовать. Затем нужно кратко объяснить цель интервью, сказать, как будет использована полученная информация, и рассказать о целях вашей инициативной группы. Не забудьте подчеркнуть, что информация будет ис-

пользована только в рамках инициативной группы. Она не будет опубликована и на интервьюированного не будут ссылаться. Составьте краткое описание интервью (на одной странице). По окончании интервью поблагодарите человека, пообещайте послать копию отчёта и пригласите его на собрание.

Даже если вы вели записи во время интервью, после завершения интервью составьте полный отчёт и включите информацию, напрямую не относящуюся к вопросам и ответам, как, например, характер, предпочтения (чай или кофе), хобби, то есть то, что поможет вам в установлении партнёрства в будущем.

Итак, у вас есть время и средства для составления выборки, вы определили характеристики вашей целевой группы, а затем случайным образом выбрали людей, которые соотносятся с этими процентами. Теперь решите следующую задачу: о чём их спрашивать?

Существует три типа вопросов, которые можно использовать в письменном опросе:

**ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС.** Это вопрос, на который респондент должен ответить своими словами. Для ответа в анкете оставляется пробел, пустая строка или подчёркнутое место, в которое необходимо вписать ответ. Этот формат иногда ещё называют *форматом свободных ответов*. Его преимущества в следующем: он может быть использован в случае, когда все возможные варианты ответов выяснить не удаётся или когда необходимо определить возможные варианты ответов; позволяет респонденту ясно и детально выразить своё мнение; используется в случае, когда потенциальных вариантов ответа слишком много для того, чтобы их все перечислить; удобен для сложных и серьёзных проблем, которые нельзя свести к нескольким простым коротким вариантам ответов; даёт больше возможностей для творческого подхода к опросу и для самовыражения. Но есть и недостатки: значительная часть полученной информации может быть ненужной или не относящейся к делу; информация с трудом поддаётся стандартизации, что усложняет процесс её анализа; кодирование информации для обработки анкет часто бывает процессом субъективным, что приводит к большой зависимости резуль-

татов тестирования от личности человека, обработавшего анкеты; вопросы могут быть общими и недостаточно понятными, что приводит к необходимости уточняющих вопросов, в связи с чем такой формат малопригоден для самостоятельно заполняемых анкет; респондент должен быть грамотным и уметь письменно выражать свои мысли; для заполнения анкеты респонденту потребуется много времени, и уровень отклика окажется слишком низким; для изготовления анкеты требуется больше бумаги, анкета может выглядеть слишком длинной, что отпугнёт потенциальных респондентов.

**ЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС.** Это вопрос, ответ на который респондент должен выбрать из списка уже готовых альтернатив. Выбор может отмечаться птичкой, крестиком или кружочком. Этот вариант вопросов иногда называют *форматом форсированного выбора* или «выбором». **Его преимущества:** все ответы стандартизированы и их можно сравнивать между собой, легче кодировать и анализировать; респонденту понятно, о чём идёт речь в вопросе, легче отвечать на «неудобные» вопросы, проще выбрать готовый ответ, чем самому его сформулировать; ответы получаются законченные, с минимумом не относящейся к вопросу информации. **Недостатки:** респондент может догадываться, какой ответ от него хотят получить или выбрать ответ случайно, а также испытать разочарование из-за того, что не найдёт в анкете точного или подходящего ответа; может быть слишком много вариантов ответов, для того, чтобы все их приводить; из-за различия в интерпретации ответов могут возникнуть проблемы; различия в ответах могут быть искусственным образом устранены; увеличивается риск ошибок при заполнении или обработке анкеты.

**ВОПРОСЫ С ЧАСТИЧНО ОТКРЫТЫМ ФОРМАТОМ, СОДЕРЖАЩИЕ ВАРИАНТ «ЧТО-ЛИБО ЕЩЁ».** Это вопрос, на который предлагается набор ответов с закрытым концом и, в качестве одной из альтернатив, «открытый» конец. Если респондент не выбрал ни один из пунктов списка, он может вписать свой собственный вариант ответа. Такой формат известен как «смешанный».

Большинство анкет используют комбинацию из трёх типов вопросов.

**Рекомендации для составления анкеты:**

1. При разработке анкеты ключевым должно служить понятие соответствия: вопросы должны соответствовать поставленной цели, уровню и возможностям респондента.
2. Цели проводимого исследования должны быть адекватными.
3. Когда вы составляете вопросы, имейте в виду тех, для кого они составляются. Вопросы должны быть ясными, по стилистике и тону соответствующими тому сообществу, в котором они будут распространяться.
4. Сделайте так, чтобы анкета выглядела несложной. Оставьте достаточно свободного пространства.
5. Постарайтесь сделать анкету как можно короче. Обдумайте вариант создания и проведения нескольких более коротких опросов. Если вы пользуетесь вопросами с открытым концом, то оставляйте достаточно места для ответов. Для опросов ОАШ мы рекомендуем использовать не более 4–5 вопросов. Используйте не более 1–2 открытых вопросов, т.к. вероятность ответа на них ниже, а времени для их учёта и анализа требуется значительно больше, чем для закрытых вопросов. Помните, лучше какая-нибудь информация, чем вообще никакой.
6. Если используются вопросы с закрытым концом, то для создания вариантов ответов используйте ранее полученную информацию: организуйте мозговой штурм или пилотный опрос с использованием вопросов в открытом формате.
7. Опробуйте разработанную анкету. Раздайте её небольшой группе людей и попросите их поделиться своими впечатлениями. Позволяет ли опросник получить интересующую вас информацию? Легко ли его заполнять? Что можно убрать из анкеты? Что необходимо добавить? Отредактируйте анкету и снова опробуйте на небольшой группе людей. Прежде чем запускать полномасштабный опрос, обязательно избавьтесь от всех найденных погрешностей. Это называется пилотный опрос.
8. Если вы проводите опрос в регионе, где используются различные языки, мы рекомендуем подготовить анкеты на каждом языке, чтобы люди могли выбрать, на какую анкету им легче отвечать.

После того, как вы провели пилотный опрос и уверены, что анкета даст вам инфор-

мацию, которую вы хотите получить, следует распространить анкету как можно шире.

**МЕТОД:****Использование фокус-групп**

Это — групповое интервью. Модератор заранее пишет сценарий обсуждения, чтобы сфокусировать дискуссию на нужных проблемах. Фокус-группа специфична тем, что там происходит активный обмен мнениями между людьми, отношение которых к данной проблеме вы хотите узнать. Например, опросив группу руководителей общественных организаций (8-10 человек), вы можете узнать их отношение к идее объединения в Совет НКО и какие есть препятствия на этом пути. Каждый из них, выслушав мнения других, задумается, о том, чем поможет ему эта идея.

Прежде всего вам необходимо решить, сколько будет фокус- групп, где и когда их нужно провести. Обычно, для получения сбалансированной информации принято проводить, по меньшей мере две фокус-группы в одной целевой аудитории. По важным для исследования пунктам, составляется отборочная анкета, и только те люди, которые отвечают всем параметрам, могут принять участие в фокус-группе.

Место проведения фокус-групп должно быть выбрано с учётом доступности транспортных средств. Помещение должно быть уютным и в меру строгим, например, аудитория, зал переговоров, помещение для проведения круглых столов. В аудитории желательно, чтобы участники сидели за круглым столом, что подчеркнёт равноправие всех участников и отсутствие «главного ведущего». Если участники не знакомы между собой, поставьте перед каждым участником таблички с именами, чтобы люди могли обращаться друг к другу по имени.

Другая ключевая проблема — это выбор модератора. Его задача — учесть позиции всех участников, дать возможность всем откровенно высказаться. Неприемлемо, чтобы он вносил в обсуждение своё отношение: «А мне кажется, вы согласны со мной, не правда ли?» Он должен спрашивать: «Что вы думаете об этой идее?»

Важно, чтобы собравшиеся восприняли модератора как «своего человека». Для различных целевых групп один и тот же человек может оказаться в одном случае идеальным модератором, а в другом — непод-

ходящим. Модератор и исследователи должны составить сценарий, написать порядок вопросов, сформулировать поставленные задачи.

Запомните: в вашем сценарии должны преобладать открытые вопросы, без заранее составленного списка ответов. При проведении количественного исследования и для определения процентного соотношения людей с похожими взглядами и мнениями используйте анкеты с закрытыми вопросами.

Определите, кто и как будет фиксировать информацию. Модератор не будет иметь такой возможности, поэтому нужно решить, кто будет наблюдателем. В задачи наблюдателя входит запись дискуссии на магнитофон или видеокамеру, а если это невозможно, то необходимо максимально точно вести письменную запись.

Время проведения фокус группы длится не более 1,5–2 часов. По структуре оно делится на две неравные части: при двухчасовой работе 1,5 часа — основная дискуссия, далее следует 10-минутный перерыв, когда исследователи могут проанализировать, на какие вопросы они не получили достаточной информации, и завершает работу 15-минутная заключительная часть дискуссии, когда модератор должен ликвидировать возникшие пробелы.

*Как выбрать участников фокус-групп:*

- Знакомы ли участники фокус-группы? Не стоит опрашивать в одной фокус-группе жён и мужей, подчинённых и начальников — т.е. знакомых людей, один из которых обладает большим авторитетом. В результате можно получить два одинаковых мнения, что снижает эффективность исследования.
- Пол. Учтите, что мужчины и женщины готовы обсуждать вместе не все предметы исследования. Если вы обсуждаете тему более значимую для людей одного пола, чем для другого, то следует провести раздельное обсуждение.
- Возраст. Учтите, вы можете не получить объективной информации от младших в присутствии старших. В США приняты следующие интервалы для проведения групповых бесед: маленькие дети с возрастной границей в год, подростки с разницей в два года, молодые люди 20–24 лет, взрослые 25–39, 40–54, 65 и выше.

- Семейное положение. Будут ли одинокие чувствовать себя хорошо в обществе семейных пар?

- Позиция, поведение, уровень образования и информированности. Люди, хорошо разбирающиеся в предмете, будут доминировать в беседе.

*При проведении фокус-группы выделяют пять этапов:*

- Вступление. Расположите участников к беседе, дайте им понять, что для

модератора очень важен опыт и мнения собравшихся, объясните цели и

задачи исследования, Напомните, что не нужно критиковать позиции других

участников. Представьте наблюдателей, объясните в чём их функции.

- Фоновые вопросы.

- Основные вопросы. Большую часть времени надо потратить на них. Постарайтесь получить ответ на каждый важный вопрос от всех участников. Старайтесь не прерывать их, но если это сделать необходимо, то сделайте это вежливо.

- Дополнительные вопросы. После перерыва посвятите время упущенным вопросам. Поблагодарите участников за помощь и закончите дискуссию.

- Окончание дискуссии.

Проведите анализ результатов исследования. Составьте отчёт о результатах исследования. Желательно, чтобы в отчёт были включены следующие разделы: вступление, цели исследования, метод, основные результаты, выводы и рекомендации.

Не забудьте составить письменный отчёт и распространить полученную информацию. Используйте все имеющиеся ресурсы: школьная газета, местные СМИ, раздаточные материалы родителям и членам сообщества, проведение собрания для представления и обсуждения последующих шагов.

*Анализ и работа с информацией после её сбора*

Анализ — это интересная работа: подсчёт цифр, чтение ответов после интервью и работы фокус-групп, осознание того, как различные целевые группы реагируют на поставленные вопросы. Собранная инфор-

## ВНЕДРЕНИЕ И ПРАКТИКА

мация упростит задачу вашей ИГ по определению уровня заинтересованности различных групп в модели ОАШ, поможет выделить компонент ОАШ (из трёх), на котором стоит сконцентрировать ваши усилия, прояснит приоритеты вашего сообщества и обозначит ресурсы, которые вы можете привлечь для работы. Наличие информации у вас создаст основу для сравнения, что поможет вам измерить результаты вашей работы в будущем. Способность продемонстрировать результаты даст вам возможность привлекать человеческие и материальные ресурсы.

Вне зависимости от ваших методов, целевой группы или результатов, вся информация и анализ должны быть зафиксированы в письменном виде и доведены до широкой аудитории, насколько это возможно. Как вы будете это делать, опять же зависит от имеющихся ресурсов: школьная газета, местные СМИ, раздаточные материалы родителям и членам сообщества, или вы можете провести собрание для их представления и обсуждения последующих шагов.

Не переживайте за результаты, которые вы получили. Можно начать движение в поддержку ОАШ на базе минимальных ресурсов и интереса. Если ваша стратегия основана на полученной информации, вы можете добиться положительных результатов. Маленькие шаги ведут к большим переменам. □