ICAP International Center for Alcohol Policies
Analysis. Balance. Partnership.

РУКОВОДСТВО ICAP

ПО ОЦЕНКЕ ПРОГРАММ ПРОФИЛАКТИКИ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЕМ

(ДЕКАБРЬ 2010 г.)

СЕРИЯ ПУБЛИКАЦИЙ ICAP ОБ ИНСТРУМЕНТАХ АЛКОГОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

channel research

Выражаем благодарность

Международный центр алкогольной политики (ICAP, www.icap.org) и организация Channel Research (http://www.channelresearch.com/) выражают благодарность коллегам, работающим в компаниях, производящих алкогольные напитки, торговых ассоциациях и социальных организациях, за их ценный вклад в разработку настоящего Руководства. Выражаем особую благодарность Европейскому форуму по ответственному потреблению алкоголя (European Forum for Responsible Drinking (EFRD), www.efrd.org) за помощь в подготовке руководства и за разрешение адаптировать разработанное его специалистами руководство по оценке.

ICAP – это неправительственная организация, ставящая своей целью углубление понимания роли алкоголя в обществе и снижение злоупотребления алкоголем во всем мире путем установления диалог и сотрудничества между алкогольной промышленностью, организациями сферы здравоохранения и другими сторонами, заинтересованными в алкогольной политике. Спонсорами ICAP являются ведущие международные производители алкогольных напитков.

Channel Research является консалтинговой компанией, специализирующейся на проведении оценочных экспертиз и оценок воздействия по всему миру. Она использует богатый опыт работы в сложных нестабильных условиях и знание последних методик оценки для оказания помощи организациям в разработке систем мониторинга и оценки, учитывающих их конкретные потребности. Компания, штаб-квартира которой находится в Брюсселе, имеет также офис в Бурунди. Channel Research была привлечена ICAP к разработке настоящего руководства.

© Международный центр алкогольной политики (International Center for Alcohol Policies), 2010 г.

Данное руководство предназначено для предприятий и организаций отрасли по производству алкогольных напитков (компаний-производителей, торговых ассоциаций и социальных организаций), которые в настоящее время осуществляют или планируют начать осуществление программ по предотвращению вредных последствий потребления алкоголя.

Руководство предлагает обзор процесса оценки профилактических программ, описывая шаги, которые необходимо осуществить, а также различные методы и способы проведения оценки.

Приложение А содержит поэтапные инструкции о том, как использовать данное Руководство для оценки двух конкретных инициатив: информационно-просветительской кампании о назначенных (дежурных) водителях и школьной программы алкогольного просвещения.

Приложение В предлагает ссылки на дополнительные руководства по проведению оценки, а также примеры успешных программ, в том числе программ алкогольного просвещения, скрининга и краткосрочных вмешательств, по борьбе с употреблением алкоголя за рулем и пропаганде ответственного гостеприимства.

Содержание

1. Введение: почему необходимо проводить оценку? . . . 2

1.1 Развенчание некоторых мифов об оценке . . . 2

2. Что такое оценка? . . . 4

2.1 Цели оценки . . . 4

2.2 Виды оценки . . . 5

2.2.1 Оценка процессов . . . 5

2.2.2 Оценки результатов . . . 5

2.2.3 Оценка воздействия . . . 6

3. Проведение оценки . . . 7

3.1 Кто должен проводить оценку? . . . 7

3.2 Планирование оценки . . . 8

3.3 Сбор данных . . . 10

3.3.1 Опросы . . . 11

3.3.2 Наблюдения . . . 11

3.3.3 Интервью . . . 12

3.3.4 Фокус-группы . . . 12

4. Анализ и интерпретация данных . . . 13

4.1 Эффект ассоциации, причинно-следственная связь и искажающие факторы . . . 13

4.1.1 Эффект ассоциации . . . 13

4.1.2 Причинно-следственные связи . . . 13

4.1.3 Искажающие факторы . . . 14

4.2 Краткосрочные и долгосрочные результаты . . . 14

4.3 Обеспечение надлежащего контекста . . . 15

5. Отчетность и обнародование результатов . . . 16

6. Риски и ошибки при проведении оценки . . . 18

6.1 Оценка сопряжена с рисками . . . 18

6.2 Результаты могут иметь ограниченный характер . . . 18

6.3 Оценка может конкурировать за ограниченные ресурсы . . . 18

Приложение A. Поэтапное руководство по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем . . . 19

Ситуационное исследование 1: оценка кампании по пропаганде практики назначения дежурных водителей . . . 19

Ситуационное исследование 2: оценка школьной программы алкогольного просвещения . . . 23

Приложение B. Дополнительная литература . . . 27

Общие руководства по планированию и оценке программ . . . 27

Интерпретация результатов . . . 27

Доказательства эффективности программ . . . 27

Программы алкогольного просвещения (общей направленности) . . . 27

Программы алкогольного просвещения (социальные нормы) . . . 27

Программы по борьбе с вождением в нетрезвом состоянии . . . 27

Программы, нацеленные на молодежь . . . 27

Программы, пропагандирующие ответственное гостеприимство . . . 28

Скрининг и краткосрочные вмешательства . . . 28

1. Введение: почему необходимо проводить оценку?

Целевые профилактические инициативы повышают информированность, помогают осознать остроту проблемы и изменяют поведение людей с целью предупреждения вредных последствий потребления алкоголя. В центре их внимания находятся следующие три аспекта проблемы злоупотребления алкоголем:[1]

- группы риска
- рискованное поведение
- условия и ситуация повышенного риска

В число таких инициатив входят алкогольное просвещение, борьба с управлением автомобилем в нетрезвом состоянии, предотвращение потребления алкоголя несовершеннолетними, обучение сотрудников заведений, реализующих алкогольные напитки, инициативы по снижению уровней насилия и преступности (например, в районах, прилегающих к заведениям, имеющим лицензию на реализацию алкоголя и работающим в ночное время), а также меры, направленные на выявление лиц, злоупотребляющих алкоголем, и коррекцию их поведения.

Компании, производящие алкогольные напитки, торговые ассоциации и социальные организации алкогольной промышленности вкладывают значительные средства в реализацию подобных программ. Во многих случаях эти инициативы проводятся с большим успехом. К сожалению, эти успехи нередко остаются недокументированными. В результате, такие меры, как пропаганда ответственного потребления, алкогольное просвещение и обучение сотрудников заведений, реализующих алкоголь, зачастую становятся удобной мишенью сторонников более жесткого регулирования производства и сбыта алкогольных напитков.

Мы испытываем недостаток *доказательств* эффективности многих целевых инициатив. Эти доказательства могут быть получены только посредством проведения надлежащей оценки.

Настоящее Руководство содержит рекомендации по проведению оценки, начиная с этапа планирования и заканчивая этапами сбора данных и интерпретации результатов. Приложения Руководства предлагают списки дополнительной литературы и подробные примеры оценки конкретных видов программ информационно-просветительской кампании о назначенных (дежурных) водителях и школьной программы алкогольного просвещения).

1.1 Развенчание некоторых мифов об оценке

Некоторые люди полагают, что проведение оценки программ является бесполезной тратой времени и ресурсов. Развенчанию подлежат следующие пять распространенных мифов об оценке:

- ***Миф 1: достаточно одной реализации программы, оценку можно не проводить.***

  НЕВЕРНО. Программы без оценки не имеют большого веса. Оценка является единственным способом доказать, что конкретный подход или конкретная инициатива увенчались успехом. Ничто не опровергает утверждения о том, что алкогольное просвещение, обучение сотрудников заведений, реализующих алкоголь, и другие инициативы отрасли являются не просто показухой, так, как четкие и ясные цифры и факты, подтверждающие их эффективность и соблюдение при их проведении установленных стандартов. Это не означает, что программы, оценка которых не проводилась, не приносят пользу обществу, но отсутствие оценки дает почву заявлениям о том, что эти усилия являются бесполезными, и лишают спонсоров программ и исследователей данных, которые могли бы помочь в разработке будущих инициатив.

- ***Миф 2: лучше направлять ресурсы на реализацию программ, а не на их оценку.***

  НЕВЕРНО. Хотя в условиях ограниченности ресурсов заманчиво сосредоточить все внимание исключительно на реализации, никакая инициатива не может считаться полноценной без проведения надлежащей оценки. Одна инициатива с подтвержденной эффективностью может быть более ценной, чем несколько инициатив без оценки. Спонсорам последних остается только гадать, принесли ли они желаемые результаты и какие уроки необходимо можно было бы извлечь.

- ***Миф 3: Так как уже имеются доказательства эффективности различных видов инициатив (например, по борьбе с управлением автомобилем в состоянии опьянения, кампаний по изменению социальных норм, а также краткосрочных вмешательств), нет необходимости в оценке каждой новой программы.***

  НЕВЕРНО. Прошлые успехи являются убедительным аргументом в пользу выбора того или иного подхода или вида программы. Однако тот факт, что подход был эффективен в прошлом, не означает, что его успех гарантирован, так как могут быть различия в социальном контексте, условиях, целевых группах и многих других факторах. Поэтому необходимо проводить оценку каждой инициативы – это единственный способ доказать ее эффективность в тех или иных конкретных условиях.

- ***Миф 4: Проводить оценку слишком сложно, и для этого требуется привлечение внешних экспертов.***

  НЕВЕРНО. Оценка программы требует постановки правильных вопросов и структурированного сбора информации. Это может осуществить внешний эксперт,

---

1 Stimson, G., Grant, M., Choquet, M., & Garrison, P. (Eds.). (2007). *Drinking in context : Patterns, interventions, and partnerships*. New York: Routledge. Available: www.icap.org/Publications/DrinkingInContext

International Center for Alcohol Policies (ICAP). (2008). *Guide to creating integrative alcohol policies*. ICAP Policy Guides Series, available at: www.icap.org/PolicyTools/ICAPPolicyGuides

International Center for Alcohol Policies (ICAP). (2008). *Quick reference guide to the ICAP Blue Book: Implementing alcohol policy and targeted interventions*. ICAP Policy Guides Series, available at: www.icap.org/PolicyTools/ICAPPolicyGuides

но некоторые менее сложные виды оценки можно провести собственными силами. Выбор метода оценки зависит от нескольких факторов, в том числе имеющихся ресурсов и сложности проблемы. Этот вопрос рассматривается в **Разделе 2.2: Виды оценки**.

- ***Миф 5: Оценка показывает только то, насколько успешной была программа.***

  НЕВЕРНО. Хотя определение степени успешности является, безусловно, одной из главных целей оценки, оценка помогает получить и другую полезную информацию. Оценка позволяет *совершенствовать* профилактические мероприятия и более эффективно проводить их в будущем. Если оценка проводится грамотно и преследует правильные цели, она может предоставить много дополнительной и ценной информации (см. **Раздел 2.1: Цели оценки**).

2. Что такое оценка?

Оценка позволяет определить, принесла ли инициатива ожидавшиеся результаты. Качественная оценка может предоставить ответы и на другие важные вопросы.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ:

- ***Вложения (input) – ресурсы (человеческие и финансовые), использованные для реализации инициативы.***

  Сюда относятся человеческие (количество вовлеченных сотрудников и проработанных ими часов) и финансовые ресурсы, которые были направлены на разработку и реализацию инициативы.

- ***Продукты (output) – осязаемые блага, созданные в ходе реализации инициативы.***

  Например, разработанные для кампании информационные материалы и брошюры, ролики, показанные по телевидению, или услуги (например, консультации), предоставленные в рамках инициативы.

- ***Результаты (outcome) – достижения инициативы и ее немедленное и непосредственное воздействие на целевые группы.***

  Например, смогла ли кампания повысить уровень информированности целевых групп? Изменила ли она их отношение к проблеме? Оказала ли она непосредственное воздействие на их поведение?

- ***Воздействие (impact) – выходит за рамки немедленных результатов инициативы и определяет долгосрочное воздействие, а также ее любые непреднамеренные или неожидавшиеся последствия.***

  Например, оценка воздействия может ставить целью определение того, являются ли немедленные положительные результаты инициативы устойчивыми в долгосрочной перспективе.

2.1 Цели оценки

Оценка программ профилактики злоупотребления алкоголем преследует несколько целей:

1. **Определение результатов и воздействия**
   - Достигла ли программа поставленных целей?
   - Охватила ли она целевые аудитории?
   - Соответствуют ли количественные показатели результатов ожиданиям?
   - Имела ли программа неожидавшиеся или непреднамеренные последствия?
   - Соответствуют ли достижения программы результатам аналогичных программ?
2. **Получение информации, которая может пригодиться в разработке будущих программ**
   - Каковы сильные и слабые стороны данного подхода?
   - С какими проблемами пришлось столкнуться во время реализации?
   - Являются ли измерявшиеся показатели подходящими и адекватными?
   - Оказывают ли сторонние искажающие факторы воздействие на результаты (например, другие инициативы, которые направлены на решение той же проблемы или на охват той же целевой группы)?
   - Возникли ли какие-либо новые идеи, и могут ли они быть протестированы?
3. **Извлечение важных уроков**

   Например, оценка может определить, оправдались ли расходы финансовых и человеческих ресурсов, потребовавшихся для реализации программы:
   - Использовались ли средства должным образом?
   - Какова отдача от инвестиций?
4. **Обеспечение прозрачности и подотчетности**

   В том случае, если для реализации инициативы было привлечено внешнее финансирование, оценка помогает представить обоснование использования средств. Результаты оценки также могут использоваться для вовлечения заинтересованных сторон, помогая завоевать поддержку местных жителей, местных властей и целевых аудиторий.
   - Имеются ли соответствующие процедуры, обеспечивающие надлежащую финансовую отчетность, мониторинг и т.д.?
   - Были ли извлечены какие-либо уроки, которые могут оказаться полезными при разработке будущих инициатив?
5. **Более широкие выводы об эффективности подхода в целом**
   - Какие более широкие выводы можно сделать на основе опыта реализации этой инициативы?
   - Были ли извлечены какие-либо уроки, касающиеся политики?
   - Подтверждают ли результаты уже имевщуюся информацию?

ВОПРОСЫ, на которые отвечает оценка:

1) Была ли инициатива успешной? Насколько?
2) Можно ли улучшить процесс реализации инициативы и ее результаты?
3) Являются ли расходы на реализацию оправданными?
4) Были ли извлечены какие-либо уроки, которые могут оказаться полезными в разработке будущих программ?
5) Может ли инициатива стать образцом для подражания?

2.2 Виды оценки

Большинство оценок подпадают под одну из следующих трех категорий:

- **оценка процессов**
- **оценка результатов**
- **оценка воздействия**

Выбор наиболее подходящего вида оценки зависит от нескольких факторов, в том числе имеющихся ресурсов и предназначения оценки, то есть проводится ли она для внутренних или для внешних целей (см. **Раздел 3.1: Кто должен проводить оценку?**):

- Оценка процессов проводится с целью определения того, как реализуется инициатива и дает ли она измеримые результаты.
- Оценки результатов и воздействия лучше всего подходят для отслеживания результатов инициативы.
- Данные оценки процессов, как правило, используются для внутренних целей, а данные оценки результатов и воздействия могут подтвердить эффективность инициативы для внутренних и внешних заинтересованных сторон.

Какую бы модель оценки вы не использовали, сбор данных должен осуществляться систематическим образом. Данные могут быть:

- **количественными** (например, количество людей, погибших в результате вождения в нетрезвом виде, или процент осознания риска)
- **качественными** (например, субъективные мнения о том, смогли ли программа изменить отношение людей)

Успешная оценка, как правило, использует комбинацию количественных и качественных данных, поскольку ответить на любой вопрос можно несколькими способами (см. **Раздел 3.2: Сбор данных**).

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ:

- **Качественные данные**

  Описательные и субъективные.

- **Количественные данные**

  Измеримые и определимые в абсолютном, цифровом выражении. Могут быть подвергнуты статистическому анализу.

2.2.1 Оценка процессов

Оценка процессов используется для того, чтобы уяснить, как осуществляется программа и как она достигает поставленных целей. Этот вид оценки анализирует проводимые мероприятия и используемые материалы.

Оценка процессов призвана ответить на следующие вопросы:

- Что необходимо для осуществления программы с точки зрения ресурсов, продуктов и услуг?
- Каким образом проводится обучение лиц, вовлеченных в реализацию инициативы?
- Как отбираются и привлекаются участники?
- Какие стороны программы являются сильными / слабыми?
- Каково мнение участников и ваших партнеров о ходе реализации программы?

2.2.2 Оценки результатов

Оценка результатов проводится с целью измерения любых изменений, произошедших непосредственно сразу после реализации программы, и подтверждения того, что эти изменения произошли под воздействием оцениваемой инициативы.

Оценка результатов отвечает на следующие вопросы:

- Какие результаты подвергаются измерению (например, изменения в поведении, уровне знаний или осведомленности) и почему?
- Каким образом измеряются эти результаты?
- Какова целевая доля участников, в поведении или отношении которых должны произойти желаемые изменения под воздействием инициативы? Была ли достигнута эта цифра?

Чтобы оценка результатов была успешной, необходимо:

- иметь подробную информацию о **показателях**, которые могут использоваться для измерения желаемых результатов (лучшими показателями являются те, которые могут быть подтверждены данными из баз данных правительственных учреждений, опросами, сторонними отчетами или официальными статистическими данными, например, число лиц, участвующих в программе)
- провести тщательный анализ возможных методов сбора необходимой информации и выбрать наиболее подходящую **методологию** оценки (см. **Раздел 3.3. Сбор данных**)
- выбрать надежный и точный метод **анализа и представления данных** (см. **Раздел 4: Интерпретация данных**).

2.2.3 Оценка воздействия

Оценка воздействия является самым сложным видом оценки, определяющим долгосрочное воздействие инициативы на целевую аудиторию:

- Самые успешные оценки воздействия отслеживают воздействие **в течение длительного периода времени**, а не просто анализируют условия непосредственно «до» и «после» инициативы.
- Оценки воздействия могут быть расширены за счет включения **«контрольной группы»**, с которой будет сравниваться группа, на которую было оказано воздействие (см. **Раздел 3.3. Сбор данных**).
- К сожалению, на долгосрочные результаты инициативы могут оказывать влияние и **искажающие факторы**.

Оценка воздействия также требует наличия информации о ситуации до реализации программы.

- Например, перед проведением инициативы, направленной на борьбу с употреблением алкоголя за рулем, необходимо иметь текущие статистические данные об авариях и несчастных случаях, произошедших по вине водителей, управлявших автомобилем в нетрезвом состоянии.

3. Проведение оценки

Большинство правильно разработанных программ с самого начала предусматривают проведение оценки. Сбор данных, обратная связь и измерение воздействия и результатов являются ключевыми составными частями таких программ.

ТАБЛИЦА 1 показывает, каким образом оценка может быть интегрирована в структуру программы, и перечисляет решения и действия, которые должны быть приняты до, во время и после ее реализации.

3.1 Кто должен проводить оценку?

Прежде чем приступить к рассмотрению вопроса о том, как проводить каждый из этапов оценки, необходимо принять решение о том, кто будет ее проводить.

По способу проведения оценка может быть:

- **внутренней** (то есть проводимой лицами, реализующими программу)
- **с внутренним управлением и привлечением внешних исследователей или организаций**

ТАБЛИЦА 1. Основные этапы и шаги по проведению оценки программы

До реализации

Планирование

- Определите цели оценки.
- Выберите наиболее подходящий подход к оценке с учетом ее целей и имеющихся ресурсов.
- Четко определите имеющиеся и необходимые ресурсы. Это поможет принять решение о том, будет ли оценка проводиться собственными силами или путем привлечения внешних экспертов, а также определить ее продолжительность и необходимость проведения повторных сборов данных.
- Разработайте методологию оценки с учетом:
  - целевой группы
  - параметров сбора данных (например, размер выборки, сроки сбора данных, в том числе повторных)
  - вопросов, на которые должна ответить оценка

Сбор данных

- Сбор исходных данных для последующего сравнения (при проведении оценки результатов или воздействия).

Во время реализации

Сбор данных (продолжение)

- Определите масштабы распространения материалов и оцените временные затраты и потраченные ресурсы.
- Соберите информацию о целевой группе.

После реализации

Сбор данных (продолжение)

- Проведите сбор данных для сравнения с исходными.
- При необходимости проведите повторный сбор данных на более позднем этапе, чтобы определить, является ли оказанное воздействие долгосрочным и устойчивым.

Анализ и интерпретация данных

- Проанализируйте собранные данные и сравните их с исходными.
- Дайте интерпретацию результатам оценки.
- Определите значимость результатов оценки.
- Отчитайтесь о результатах оценки и предайте их гласности.

- **с внешним управлением и внутренней поддержкой**
- **независимой внешней оценкой**

Все эти четыре вида оценки различаются с точки зрения требуемых временных затрат и ресурсов, что показано в **ТАБЛИЦЕ 2**.

Все четыре варианта заслуживают внимания, и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Следует отметить, однако, что наиболее убедительными и авторитетными оценками являются те, которые проводятся внешними экспертами.

3.2 Планирование оценки

Тщательное планирование обеспечивает принятие таких действий в процессе оценки, которые позволяют получить наиболее информативные результаты.

Важно начать планирование оценки на этапе разработки программы (см. ТАБЛИЦУ 1).

Следующие вопросы должны быть рассмотрены и четко определены на данном этапе:

- **Цель оценки** (см. **Раздел 2.2: Виды оценки**)
- **Заинтересованные стороны**, как внешние, так и внутренние (например, стороны, которые будут привлечены к проведению оценки или которым будут представлены ее результаты)

ТАБЛИЦА 2. Способы проведения оценки: различия с точки зрения требуемых ресурсов

Авторитетность	*Вид оценки*	*Стоимость*	*Время*[2]	*Соображения*
+ ↓ ++++	**Внутренняя оценка**	$	++++	• Приемлемая практика проведения оценки. • Внутренний сбор данных и внутренняя отчетность. • Позволяет определить уроки, которые необходимо извлечь, и другую полезную информацию.
	С внутренним управлением и внешней поддержкой	$$	+++	• Более основательная практика проведения оценки. • При надлежащем проведении будет иметь больший вес во время внешнего аудита. • Результатами можно поделиться с широким кругом заинтересованных сторон, особенно когда эффективность была подтверждена.
	С внешним управлением и внутренней поддержкой	$$$	++	• Считаются наилучшей практикой проведения оценки. • Лучше подходят для отчетности перед более широкой аудиторией или заинтересованными сторонами. • Делают оценку убедительной и объективной. • Будут иметь больший вес во время внешнего аудита.
	Независимая внешняя оценка	$$$$	+	

2 Временные затраты, требуемые от лиц, принимающих участие в реализации программы.

  - В число **внешних заинтересованных сторон** могут входить целевые аудитории, партнеры, участвующие в разработке и реализации программы, общественные организации и местные видные деятели, интересующиеся данным вопросом, а также средства массовой информации
  - **Внутренними заинтересованными сторонами** могут быть спонсоры, советы директоров или вышестоящие органы
- **Методология** оценки определяет параметры сбора данных и вопросы, требующие ответа (см. ниже **Раздел 3.3: Сбор данных**)
- **План проведения оценки** и **техническое задание**, описывают основные шаги на различных этапах оценки и реализации программы

Следующие 8 рекомендаций, которых следует придерживаться на этапе планирования, позволяют обеспечить успех оценки:

1. **Найдите информацию о предыдущих программах.**

   Какие аналогичные программы были уже проведены? Были ли они успешными и каким образом они реализовывались? Ответы на эти вопросы позволят обосновать необходимость программы и целесообразность метода оценки, который предполагается использовать.

2. **Определите, на достижение каких целей необходимо направить программу.**

   Программа может быть направлена на повышение уровня знаний и осведомленности, обучение конкретным навыкам или изменение определенных моделей поведения. Знание того, что именно программа должна изменить или на что она должна оказать воздействие, позволит также уяснить, какие показатели должны измеряться и оцениваться.

3. **Определите целевую аудиторию программы.**

   Нацелена ли программа на определенную группу, например, молодежь? Если да, то какого конкретно возраста? Например, можно сосредоточить внимание на учащихся, так как школы предоставляют удобные возможности для реализации программы. В этом случае оценка должна охватывать только тех учащихся, которые посещали учебное заведение как в период запуска, так и период завершения инициативы.

   Также необходимо определить целевое количество представителей целевой аудитории, которые должны быть охвачены инициативой. В идеале, выборка должна быть достаточно многочисленной для обеспечения надежности и достоверности результатов даже в случае отказа от участия некоторой доли участников.

4. **Определите ключевые цели программы.**

   Цели должны быть четкими, легко измеримыми и реалистичными (то есть у вас должна иметься определенная степень уверенности в том, что они могут быть достигнуты). Кроме того, они должны определяться в самом начале – на этапе планирования, до реализации программы.

5. **Выберите наилучший подход, обеспечивающий достижение целей программы.**

   Это будет зависеть в значительной степени от целевой аудитории, местных условий и имеющихся ресурсов. Например, если уровень грамотности целевой аудитории невысок, то программа, которая опирается в основном на письменные материалы, скорее всего не очень подходит в данной ситуации.

6. **Установите четкие критерии для определения того, достигла ли программа поставленных целей.**

   Способ измерения успешности достижения целей будет зависеть от особенностей самой программы. Если цели нереалистичны или не могут быть измерены, воздействие программы оценить невозможно, даже если программа является стоящей.

7. **Определите, как лучше всего отслеживать прогресс и охват программы.**

   Важно определить, какие методы **сбора** и **анализа** данных будут наиболее подходящими и осуществимыми. В некоторых случаях, особенно при необходимости большого числа респондентов, целесообразно проводить опросы. В других ситуациях более полезными могут оказаться индивидуальные интервью или фокус-группы (см. **Раздел 3.3: Сбор данных**).

8. **Обеспечьте возможность внесения изменений в те аспекты программы, которые не приносят желаемых результатов.**

   Четкие критерии и цели оценки позволяют при необходимости вносить корректировки в программу. Определение того, что приносит результаты, а что нет, полезно также в случае повторного проведения программы, повышая ее шансы на успех.

Как только вы ответите на эти вопросы, вам станут ясными и цель(и) оценки, целевая(ые) аудитория(и) и имеющиеся ресурсы программы. Все это будет определять ваш выбор подхода к проведению оценки.

Создание плана оценки является следующим важным этапом. Таблица 3 поможет вам в разработке такого плана.

План оценки позволяет:

- определить задачи и конечные результаты каждого этапа оценки
- определить роли и обязанности сотрудников
- оценить имеющиеся и требуемые ресурсы
- установить график измерения прогресса

ТАБЛИЦА 3. Образец плана оценки

Этап	*Задачи*	*Конечные результаты*	*Даты*	*Ресурсы*	*Ответственные лица*
Планирование и запуск					
Сбор данных					
Отчетность и распространение результатов					

На этапе планирования можно также подготовить **техническое задание** на проведение оценки. Оно будет служить официальным документом, устанавливающим, что будет сделано, независимо от того, будет ли оценка проводиться собственными силами или внешними экспертами. Техническое задание должно включать:

- цели и сроки оценки
- ключевые вопросы, на которые следует ответить
- требования к специалистам, проводящим оценку (в случае внешней оценки)
- предполагаемая структура отчета, в котором будут представлены результаты оценки
- бюджет

В зависимости от выбранного подхода к оценке, может потребоваться проведение на ранних этапах сбора исходных данных для последующего сравнения. **Раздел 3.3: Сбор данных** предлагает дополнительную информацию о различных способах сбора данных.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЛИСТОК: этап планирования

Ключевые вопросы, которые необходимо рассмотреть на этапе планирования оценки:

- Какова цель оценки и что вы надеетесь получить в результате ее проведения?
- Кем являются ключевые заинтересованные стороны, которых вы должны привлечь в ходе проведения оценки?
- Кто будет проводить оценку?
- Если оценка будет проводиться внешними экспертами, кто будет нести ответственность внутри вашей организации за оказание им необходимой поддержки?
- Разработали ли вы план оценки, в котором изложены основные задачи и конечные результаты и распределены роли и обязанности?
- Определили ли вы вопросы, которые будут задаваться во время оценки, а также выбрали ли вы показатели и методы сбора данных?
- Определили ли вы структуру отчета о результатах оценки, и кто будет готовить его конкретные разделы?
- Каким образом будут предаваться огласке результаты оценки?

3.3 Сбор данных

Успех этапа сбора данных зачастую зависит от качества планирования. Сколько времени уйдет на сбор данных зависит от требуемой информации и методов проведения оценки. На этом этапе необходимо ответить на следующие вопросы:

- Где можно найти нужную информацию?
- Кто и когда может это сделать?
- В какой форме должна храниться, анализироваться и представляться информация?

В ходе любой оценки могут быть собраны два различных вида данных:

- ***Качественные данные*** носят описательный характер и не могут быть измерены в абсолютном выражении. Они могут быть получены из устных ответов респондентов на вопросы интервью, групповых дискуссий или письменных комментариев и ответов на открытые вопросы.
- ***Количественные данные*** измеримы, поддаются определению и могут быть преобразованы в цифры и статистические данные. Они полезны для демонстрации абсолютных изменений измеряемых показателей, например, процентных изменений в уровне информированности. Эти данные получаются на основе рейтингов, ранжирования или ответов на вопросы, требующих ответа «да» и «нет».

Оба вида данных являются полезными. Рекомендуется по возможности дополнять объективные количественные данные более субъективной и описательной качественной информацией.

***Методы* сбора данных определяет то, будут ли они качественными или количественными.**

- Сбор данных может осуществляться различными методами, от простых до сложных, и все эти методы могут использоваться для проведения оценки.
- Каждый метод имеет свои сильные и слабые стороны.
- Выбор наиболее подходящего метода оценки будет зависеть от имеющихся ресурсов и возможностей.

Когда данные будут собраны, целесообразно также найти дополнительную информацию, которая не связана непосредственно с оцениваемой программой. Например:

- Очень важно знать размер **выборки, количество людей, которых охватила программа и их особенности** (например, возраст, пол, социально-экономический статус и т.д.)
- Для измерения изменений, вызванных программой, может потребоваться определение **исходных показателей**, характеризующих ситуацию до реализации программы (например, «предпрограммные» статистические данные по данной проблеме, если они имеются).

Ниже рассматриваются некоторые из наиболее часто используемых методов сбора данных: **опросы**, **наблюдения**, **интервью**, и **фокус-группы**.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЛИСТОК: надежность и последовательность

Данные, собранные в различные временные периоды, должны быть надежными и сопоставимыми. Поэтому очень важно иметь в виду следующее:

- Различные раунды сбора данных должны осуществляться одним и тем же способом, используя одни и те же инструменты (например, анкеты).
- При применении метода индивидуальных интервью или фокус-групп необходимо по возможности использовать одних и тех же респондентов во время всех раундов сбора данных.
- По возможности или при проведении более масштабных опросов необходимо постараться обеспечить унифицированность респондентов (например, использовать представителей одной и той же целевой группы).
- По возможности и при необходимости могут собираться данные по контрольной группе, члены которой не были охвачены программой, но которые схожи с представителями целевой группы по ключевым характеристикам.

3.3.1 Опросы

При проведении опросов сбор данных осуществляется с помощью вопросников (анкет). Вопросы анкеты могут требовать письменного заполнения (распространяются в печатном или электронном виде) или задаваться устно (например, по телефону).

Обычно для оценки воздействия инициативы или программы опрос проводится *дважды*: до и после их реализации.

- Проведение опроса *до* реализации программы позволяет получить **исходные ответы**.
- Второй опрос среди той же группы людей после завершения программы покажет, произошли ли **изменения в уровне знаний, поведении или любом другом измеримом факторе**.
- В некоторых случаях опрос может проводиться **трижды для оценки долгосрочного воздействия**. Это особенно полезно при измерении изменений в поведении. Проведение третьего опроса также позволяет определить, оказались ли краткосрочные изменения устойчивыми.

Еще один подход состоит в проведении опроса среди лиц, охваченных программой, и среди лиц, которые не были охвачены ею, и сравнении результатов.

- Это позволяет получить «**контрольную группу**» для измерения воздействия конкретной инициативы.

Хотя опросы широко используются при проведении оценки и при должном исполнении могут быть весьма полезными, показатель отклика на приглашение принять участие в опросе может представлять собой определенную проблему.

- Не все получившие приглашение пожелают принять в нем участие. Это может негативно сказаться на надежности и достоверности получаемой информации. Поэтому важно, чтобы размер выборки был достаточно большим.
- Знание характеристик выборки (например, возраста, пола, уровня образования) позволяет определить, отличаются ли отказавшиеся от участия в опросе от остальных членов целевой аудитории по какому-либо значимому параметру).
  - Например, телефонный опрос домохозяйств, проводимый в утренние часы буднего дня, не охватит людей, находящихся на работе. Эта информация может быть значимой во время интерпретации результатов.

3.3.2 Наблюдения

Наблюдение за лицами, которые были охвачены программой (например, наблюдение за поведением сотрудников заведений, реализующих алкоголь, после проведения соответствующего обучения) может определить изменения в их поведении или результатах.

- Как и при проведении опросов, необходимо получить данные «до» и «после», чтобы иметь возможность сравнить и измерить оказанное воздействие.

Наблюдение позволяет определить, реализуется ли программа в соответствии с планом, и предоставить оценщику возможность разобраться в ситуации и контексте.

Тем не менее, наблюдение требует много времени и средств, и при интерпретации его результатов следует проявлять большую осторожность, поэтому этот вид оценки проводится, как правило, экспертами.

3.3.3 Интервью

Этот метод оценки обеспечивает личное взаимодействие между оценщиком и респондентом и особенно полезен в тех случаях, когда важно установление личного контакта.

- Интервью особенно целесообразны тогда, когда рассматриваемая проблема сложна и требует дополнительных разъяснений или когда имеются языковые (например, при низком уровне грамотности) или культурные барьеры.
- Интервью также позволяют немедленно получить ответы на интересные вопросы, которые могут возникнуть в ходе обсуждения.

Характер этого вида оценки обусловливает относительно небольшой размер выборки, и качество полученной информации будет в значительной степени зависеть от навыков интервьюера.

Одним из наиболее эффективных форм интервью являются интервью с так называемыми ***ключевыми информаторами***, которые могут выступать от лица более широкой выборки населения.

- **Ключевые информанты являются специалистами в конкретной области, которые могут представить широкую картину ситуации, характеризующую уровень осведомленности или взгляды представителей той или иной группы населения.**
- Этими лицами могут быть ученые, имеющие опыт в определенной области, или видные представители местной общественности, обладающие знанием и способностью выступать от имени всего сообщества в целом.

Информация может быть получена от ключевых информантов в неформальной обстановке или более формальными способами – с помощью интервью, слушаний или опросов. Ключевые информанты часто используются для обеспечения необходимой информацией таких учреждений, как Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ).

3.3.4 Фокус-группы

Фокус-группы сочетают в себе элементы наблюдения и интервью:

- Фокус-группа – это групповое интервью с участием 8–12 человек. Групповой характер обсуждения во время фокус-групп позволяет получать данные, которые было бы невозможно получить в ходе индивидуальных интервью.
- Фокус-группы первоначально использовались как инструмент исследования рынка с целью определения привлекательности тех или иных продуктов. Метод фокус-групп впоследствии стал использоваться и для других целей, например, для сбора информации на какую-либо заданную тему.

Участники фокус-группы должны отбираться так, чтобы они представляли более широкую выборку лиц, которых должна была охватить программа.

Фокус-группы часто используются на пилотных этапах исследований с целью получения представления о вероятных результатах, после чего используется более крупномасштабный метод оценки, например, опрос.

4. Анализ и интерпретация данных

Цель этапа анализа и интерпретации данных состоит в преобразовании собранных данных в убедительные заключения о ходе реализации программы и ее эффективности.

Анализ может ответить на следующие ключевые вопросы:

- Вызвала ли программа какие-либо изменения?
- Насколько велики изменения в уровне осведомленности, взглядах или поведении?

Процесс анализа и интерпретации данных обычно включает в себя следующие шаги[3]:

- обработку данных (подготовку данных)
- описание данных
- интерпретацию данных (анализ результатов выбранным критериям)

Если собираются **количественные данные**, статистический анализ позволяет:

- измерить **степень изменения**
- оценить **последовательность и унифицированность данных**

Интерпретировать **качественные данные** сложнее:

- В этом случае необходимо сгруппировать схожие ответы по категориям и определить общие тенденции, которые помогут получить значимую информацию из на первый взгляд разнородных и не связанных друг с другом ответов.
- Это особенно важно при анализе результатов фокус-групп и интервью.

При обработке и анализе данных рекомендуется использовать следующие 5 критериев оценки:

- **Актуальность:** удовлетворяет ли программа существующую потребность? Соответствуют ли достигнутые результаты текущим приоритетам в сфере профилактики злоупотребления алкоголем? Является ли результат наилучшим возможным для данной целевой группы, например, проводилась ли программа в местности или в условиях, в которых ее воздействие будет наибольшим?
- **Эффективность:** добилась ли программа поставленных целей?
- **Рентабельность:** достигла ли программа максимальных результатов, которые были возможны с имевшимися ресурсами?
- **Результаты / воздействие:** произошли ли какие-либо изменения в целевой группе под воздействием инициативы?
- **Устойчивость:** окажется ли воздействие программы устойчивым после ее завершения?

При проведении оценки результатов или воздействия акцент на воздействии и устойчивости может быть усилен путем учета следующего:

- **Охват:** какое количество ключевых заинтересованных сторон было привлечено и насколько они заинтересованы в результатах программы? Были ли привлечены наиболее подходящие целевые группы / участники?
- **Продолжительность:** были ли сроки реализации проекта адекватными? Проводилась ли программа достаточно долго? Оказалось ли повторное проведение каких-либо компонентов проекта (если это было сделано) полезным? Являются ли результаты устойчивыми?

При интерпретации результатов оценки необходимо учитывать такие факторы, как **эффект ассоциации, причинно-следственные связи и искажающие факторы**.

4.1 Эффект ассоциации, причинно-следственная связь и искажающие факторы

Одной из наиболее важных задач при интерпретации результатов исследований является определение соотношения результатов с объектом оценки. Это требует понимания воздействия таких факторов, как **эффект ассоциации**, **причинно-следственные связи** и **искажающие факторы**.

4.1.1 Эффект ассоциации

Эффект ассоциации имеет место тогда, когда вероятность одного события повышается в результате другого события.

При этом, хотя между этими двумя событиями может существовать ассоциативная связь, одно из них не обязательно является причиной другого, и второе событие может произойти независимо от первого.

- Например, некоторые исследования подтверждают ассоциативную связь между определенными моделями потребления алкоголя и насилием. Однако, несмотря на то, что злоупотребление алкоголем и агрессивное поведение могут происходить в одно и то же время, нет доказательств того, что потребление алкоголя является *причиной* насилия.

4.1.2 Причинно-следственные связи

Причинно-следственная связь имеет место тогда, когда одно событие (причина) необходимо для возникновения второго события (следствия). Порядок, в котором происходят эти два события, также имеет большое значение.

- Например, для возникновения алкогольной интоксикации необходимо злоупотребление алкоголем, которое предшествует возникновению состояния опьянения.

Определение причин и следствий является важной функцией оценки. Это довольно сложная задача, так как причинно-следственные связи могут быть комплексными:

- некоторые причины могут быть необходимыми, но недостаточными для возникновения следствия, для

3 См.: http://www.um.dk/en/menu/DevelopmentPolicy/Evaluations/Guidelines/

возникновения которого может потребоваться действие других факторов

- или, хотя одна из причин могла привести к определенному результату, другие причины также могут оказать тот же эффект

Умение правильно определять причинно-следственные связи очень важно, особенно при проведении оценки и интерпретации результатов.

4.1.3 Искажающие факторы

Чтобы исключить искажение взаимосвязи между двумя событиями сторонними явлениями, необходимо понимание роли искажающих факторов. Искажающие факторы могут являться истинной причиной наблюдаемых изменений, которые могут иметь никакой связи с оцениваемой программой.

Чтобы не допустить искажения данных, требуется сбор и анализ дополнительной информации о любых сторонних факторах, которые могут повлиять на результаты.

При оценке воздействия программы профилактики злоупотребления алкоголем на определенные модели поведения, мы должны знать, совпало ли проведение программы со следующим:

- другими инициативами и кампаниями по профилактике злоупотребления алкоголем
- принятием нового закона или нормативного акта, регулирующего соответствующие сферы
- соответствующими изменениями в деятельности правоохранительных органов
  - Например, при запуске кампании против управления автомобилем в состоянии алкогольного опьянения важно определить, проводятся ли в настоящий момент какие-либо другие мероприятия, направленные на обеспечение безопасности дорожного движения. Если кампания совпала с вводом более жестких требований к концентрации алкоголя в крови или активизацией усилий полиции по обеспечению безопасности на дорогах, будет трудно сказать, является ли снижение количества аварий, произошедших по вине пьяных водителей, следствием кампании или этих других мер.

Учет возможных искажающих факторов является важным элементом правильной интерпретации результатов.

- Полностью исключить влияние таких факторов зачастую невозможно.
- Необходимо принять все меры для недопущения искажения результатов оценки программы и преувеличенных или необоснованным заключений о ее эффективности. Это неизбежно приведет к потере доверия.
- Любые возможные искажающие факторы должны быть открыто признаны в анализе результатов оценки.
- Важно представлять все результаты четко и недвусмысленно, чтобы их можно было легко интерпретировать.

4.2 Краткосрочные и долгосрочные результаты

Программа может оказывать воздействие на целый ряд факторов, в том числе навыки, взгляды, знания и поведение.

- **Результаты могут проявиться только со временем.** В то время как некоторые результаты могут проявиться сразу же, другие могут стать очевидными только по прошествии определенного количества времени.
- Нередко оценка проводится с целью определения того, **являются ли краткосрочные результаты устойчивыми** в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ:

- **Краткосрочные результаты**

  Обычно это изменения в навыках, взглядах и уровне информированности.
- **Среднесрочные результаты**

  Изменения в поведении и принятии решений.
- **Долгосрочные результаты**

  Устойчивые изменения в поведении и более широкие изменения в образе жизни

Лица, проводящие оценку, должны попытаться выяснить кратко-, средне- и долгосрочные результаты программы по отдельности.

- Если структура программы позволяет это, рекомендуется отслеживать устойчивость воздействия программы в средне- и долгосрочной перспективах.
- Желательно обеспечить проведение программы в течение достаточно длительного периода времени, чтобы можно было отслеживать и измерять ее результаты (и воздействие).

Кратко- и долгосрочные результаты могут быть определены с помощью различных методик сбора данных.

- **Одномоментные поперечные** исследования измеряют показатели в какой-либо один момент времени после завершения программы и позволяют определить краткосрочные результаты.
- **Долгосрочные продольные** исследования, с другой стороны, отслеживают прогресс в течение длительного периода времени и позволяют проводить измерения в два или более момента времени. Они позволяют оценить результаты в средне- и долгосрочной перспективах.

К сожалению, реальность такова, что, ресурсы и временные рамки большинства проектов позволяют измерять только краткосрочные или, реже, среднесрочные результаты.

4.3 Обеспечение надлежащего контекста

Интерпретация результатов возможна только в соответствующем контексте. Здесь имеется в виду знание того, каких результатов можно ожидать от реализации этого вида программ на основе опыты предыдущих подобных инициатив.

Например, при разработке программы обучения барменов важно знать, что в прошлом такие инициативы содействовали снижению насилия в барах.

Поэтому если после завершения программы ее результаты не согласуются с результатами аналогичных инициатив, вполне вероятно, что программа не была реализована надлежащим образом или что имели место какие-либо иные проблемы.

5. Отчетность и обнародование результатов

Выбор формата представления результатов оценки зависит от целей отчета. Например, предназначен ли он для повторного проведения программы в другом регионе? Или для обоснования необходимости финансирования? Или для демонстрации эффективности (или неэффективности) программы?

В *любом* случае подробный отчет о результатах оценки должен быть ясным, точным и легко доступным для конечных пользователей и включать в себя следующее:

- **краткий обзор** основных результатов оценки
- **четкое описание оцениваемой программы**
- **заявление о целях** оценки и измерявшихся факторах (например, уровень осведомленности, изменение поведения)
- четкое **объяснение методологии** оценки, в том числе методов сбора данных
- **результаты,** которые, как правило, должны быть увязаны с конкретными целями программы (при этом следует учитывать такие факторы, как эффект ассоциации, причинно-следственные связи и возможные искажающие факторы)
- **выводы**, извлеченные уроки и рекомендации
- **приложения,** включая любую справочную информацию о программе и оценке, которая может представлять интерес (например, техническое задание, списки людей, участвовавших в интервью, или перечни рассмотренных документов)

Способ обнародования результатов также будет определять формат представления результатов:

- важно заранее определить количество и виды продуктов оценки (например, отчет, брошюры с обзором результатов)
- может потребоваться использование нескольких форматов в зависимости от состава целевой аудитории и основных заинтересованных сторон (например, подробный доклад для спонсоров программы и краткая брошюра для информирования людей, охваченных программой)

КОНТРОЛЬНЫЙ ЛИСТОК: обнародование результатов

Для охвата всех целевых аудиторий оценки может понадобиться использование нескольких способов обнародования результатов. В число возможных подходов входят:

- Обнародование результатов на встречах с представителями заинтересованных сторон
- Распространение результатов оценки (например, итогового отчета, брошюр) путем участия в конференциях и обмен информацией на различных мероприятиях
- Информирование о ключевых результатах через информационные бюллетени или другие публикации
- Публикация результатов в научных журналах
- Размещение ссылок на результаты оценки на соответствующих веб-сайтах
- Использование социальных сетей для обновления и распространения информации и обнародования результатов

Вне зависимости от того, какую стратегию распространения информации вы выберете, нужно знать о приведенных ниже простых и эффективных способах отчетности и представления данных.

Количественные результаты:

- Числовые данные (например, проценты и рейтинги) лучше всего представлять в виде таблиц.
- Таблицы являются удобным способом представить результаты и делают различия и сходства очевидными и легко распознаваемыми.
- Если для измерения результатов использовались ответы «да» и «нет», такие ответы должны быть сгруппированы и обобщены.
- Если респондентам было предложено присвоить рейтинги, ответы на каждый вопрос лучше всего представить в виде средних или медианных значений. Это также полезно для определения количества людей, ответивших каким-либо определенным образом.
- Если изменения отслеживаются в течение продолжительного периода времени, можно использовать процентные значения для демонстрации повышения или снижения измеряемых показателей.
- Если размер выборки достаточно велик, могут проводиться дополнительные статистические расчеты. Например, можно вычислить стандартные отклонения от средних значений или доверительных интервалов. Они дают представление о различиях среди ответов и насколько они отклоняются от средних.

Качественные результаты:

Если ответы не давались в виде чисел или значений, можно использовать другие способы определения тенденций и группировки результатов по категориям.

- Например, результаты фокус-группы могут быть представлены в виде цитат и объединены в группы схожих ответов.
- Важно выявить тенденции среди ответов: имеют ли респонденты схожие точки зрения по тем или иным вопросам? Наблюдались ли у них схожие реакции и/или выражали ли они схожие опасения?
- Группировка ответов и определение тенденций позволяют интерпретировать результаты и установить сходства и различия.

6. Риски и ошибки при проведении оценки

Хотя оценка критически важна для определения эффективности программ, отношение к ней может быть неоднозначным – по разным причинам:

- **оценка сопряжена с рисками**
- **результаты могут иметь ограниченный характер**
- **оценка может конкурировать с другими компонентами программы за ограниченные ресурсы**

6.1 Оценка сопряжена с рисками

Оценка может выдать нежелательные результаты и продемонстрировать, что программа не оказала желаемого эффекта. Она может показать неожиданные результаты или воздействие, которые не являются столь позитивными, как ожидалось.

Однако непредвиденные результаты могут на самом деле оказаться довольно полезными, и они должны обязательно упоминаться в отчетах и предаваться огласке. Открытая и честная отчетность обо всех полученных результатах является нормой научной этики и прозрачности отчетности. Кроме того, неожиданные результаты позволяют извлечь важные уроки:

- Они могут быть признаком того, что предположения, на которых основывалась программа, были ошибочными.
- Они также могут означать, что программа не была реализована должным образом и что при ее разработке были допущены ошибки.
- Неожиданные результаты также показывают, что сбор данных не был проведен надлежащим образом.

Поэтому важно внимательно изучить все отрицательные или неожиданные результаты и определить, какие ошибки являются их причиной. Это поможет повысить эффективность программы в будущем, если она будет проводиться повторно.

6.2 Результаты могут иметь ограниченный характер

Не все подходы к профилактике злоупотребления алкоголем могут с одинаковым успехом использоваться в разных культурных и социальных условиях.

- Очень важно знать, что находит отклик у определенной аудитории и что является культурно приемлемым в данных условиях.

Кроме того, важно уметь определять, какие подходы могут дать желаемые результаты, а какие – обречены на провал.

- Например, реализация программы, использующей главным образом печатные материалы, среди людей с невысоким уровнем грамотности, вряд ли будет успешной.
- Аналогичным образом, программа, которая пропагандирует воздержание от потребления спиртных напитков в стране, где потребление алкоголя является важным элементом повседневной жизни, скорее всего не найдет отклика у целевой аудитории.

6.3 Оценка может конкурировать за ограниченные ресурсы

Оценки трудоемки и требуют инвестиций человеческих и финансовых ресурсов. По этой причине оценка может казаться, что оценка мешает работе по реализации программы.

Тщательное планирование может сократить издержки оценки.

- Рекомендуется интегрировать оценку в саму структуру программы. Это делает оценку составной частью процесса реализации программы, а не помехой.

В долгосрочной перспективе, однако, устойчивые преимущества и выгоды надлежащим образом проведенной оценки перевешивают любые краткосрочные помехи и издержки.

Приложение А. Поэтапное руководство по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем

В настоящем Приложении приводится пример проведения оценки одного вида программ, направленных на предотвращение злоупотребления алкоголем. В нем описываются ключевые этапы, типы данных, которые могут быть собраны, вопросы, которые могут быть заданы, а также другие параметры процесса оценки.

Рекомендации, дающиеся в настоящем Приложении, имеют ориентировочный характер. Наиболее подходящий подход должен определяться и использоваться с учетом индивидуальных особенностей каждого конкретного случая. Такими особенностями могут быть специфика оцениваемой инициативы, особые условия, в которых она осуществляется, культурные или иные соображения, а также имеющиеся ресурсы.

Настоящее Приложение является дополнением к *Руководству ICAP по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем*. Оно содержит два ситуационных исследования, предлагающих подробные рекомендации по разработке и проведению оценки и демонстрируют применение принципов оценки на примере двух конкретных программ, аналогичных инициативам, реализуемым заинтересованными сторонами отрасли: производителями, торговыми ассоциациями и социальными организациями. Этими двумя ситуационными исследованиями являются:

Ситуационное исследование 1: оценка кампании по пропаганде практики назначения дежурных водителей

Ситуационное исследование 2: оценка школьной программы алкогольного просвещения (адаптирована на основе материалов разработанного EFRD (www.efrd.org) руководства *Evaluation Guidelines for Education Interventions to Promote Responsible Drinking amongst Young People in Seven European Countries (Рекомендации по оценке образовательных программ по пропаганде ответственного потребления алкоголя среди молодежи в семи европейских странах*)

Каждое ситуационное исследование описывает следующие три этапа оценки:

- Этап 1: планирование и запуск
- Этап 2: сбор данных
- Этап 3: отчетность и обнародование результатов

Ситуационное исследование 1: оценка кампании по пропаганде практики назначения дежурных водителей

Справочная информация

Цель: повысить осведомленность о практике назначения дежурных водителей и ее пропаганда.

Целевая аудитория: молодые люди, достигшие возраста, с которого разрешается потреблять алкогольные напитки и управлять автомобилем, которые могут потреблять алкоголь в развлекательных заведениях, таких как бары, кафе и ночные клубы.

Подход: информация и информационные материалы, в том числе брошюры, другие печатные и иные материалы, распространяемые в местах сбора молодежи.

Оценка

Ниже приводятся шаги, которые необходимы для планирования и проведения оценки, а также для подготовки отчета о результатах оценки. Также приводятся примерные вопросы, на которые необходимо ответить, обсуждаются наиболее подходящие подходы и сроки проведения различных мероприятий.

Этап 1: планирование и запуск

Цель оценки

Оценка может преследовать различные цели, например:

1. оценку воздействия кампании на один или все из следующих факторов:
   a. осведомленность о практике назначения дежурных водителей
   b. использование практики назначения дежурных водителей
   c. частота дорожно-транспортных происшествий, связанных с потреблением алкоголя
2. представление результатов оценки основным внешним заинтересованным сторонам с целью демонстрации ответственного отношения и приверженности уменьшению вредных последствий потребления алкоголя
3. предоставление спонсорам свидетельств эффективности и результативности

Определение целей оценки позволяет составить эффективный план ее проведения.

Выявление заинтересованных сторон

Заинтересованные стороны – это все те, кто может быть вовлечен тем или иным образом в проведение оценки или получит ее результаты.

Внешними заинтересованными сторонами могут являться:

- целевая аудитория кампании (например, молодежь)
- партнеры, которые участвующие в разработке рекламных материалов (например, полиция, работники сферы здравоохранения, страховые компании)
- розничный сектор (те, кто владеет, управляет работой или работает в заведениях, в которых распространяются материалы кампании)
- СМИ

Внутренними заинтересованными сторонами могут быть:

- спонсоры программы
- совет директоров или органы управления организации

Методология оценки

Методология оценки позволяет оценить продукты, результаты и воздействие программы (в соответствии с определениями этих терминов, содержащимися в Руководстве ICAP по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем (2010 г.)) путем постановки конкретных вопросов. Она должна быть выбрана и четко определена до запуска кампании.

Выбор методологии зависит от имеющихся ресурсов. Это позволит принять решение о том, будет ли оценка проводиться собственными силами или путем привлечения внешних экспертов, а также определить объем необходимых данных и график и сроки мероприятий.

Более подробный обзор методологии предлагается ниже в разделе **Этап 2: Сбор данных**.

План оценки

Оценка требует осуществления определенных мероприятий на всех ключевых этапах кампании:

1. до ее запуска
2. во время ее реализации
3. после ее завершения

Разработка конкретного поэтапного плана оценки позволяет эффективно управлять процессом ее осуществления. Этот план должен быть разработан задолго до запуска кампании. В нем должны перечисляться мероприятия, которые планируется проводить на каждом этапе оценки.

В ТАБЛИЦЕ 1 Руководства ICAP по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем (2010 г.) перечислены некоторые из мероприятий, которые могут быть включены в план оценки. ТАБЛИЦА 3 Руководства предлагает образец плана оценки.

Этап 2: Сбор данных

Методология оценки требует измерения продуктов, результатов и воздействия. Данные должны быть собраны в три разных момента времени: до, во время и после кампании.

Это позволяет произвести сравнение измерений и данных для определения воздействия.

До запуска кампании

Определение исходных показателей

Необходимо установить начальный уровень информированности и начальные модели поведения, с которыми будут сравниваться любые изменения, которые произойдут в результате проведения кампании.

Некоторые вопросы, которые следует задать на данном этапе:

- Каков общий уровень осведомленности о проблеме вождения в нетрезвом состоянии?
- Каков уровень осведомленности респондентов о практике назначения дежурных водителей?
- Сколько респондентов назначали или намерены назначать дежурных водителей?
- Сколько респондентов назначались или с большой вероятностью могут быть назначены дежурными водителями?

Такую информацию можно собрать различными способами:

- опросы, проводимые в местах проведения кампании
- индивидуальные интервью с представителями целевой аудитории, также проводимые в местах проведения кампании
- фокус-группы с участием представителей целевой аудитории

Также необходимо получить информацию о демографических характеристиках респондентов.

- Какие возрастные группы представлены среди респондентов?
- Каков гендерный состав?
- Информация о моделях потребления алкоголя респондентами.
- Информация о тех, кто потребляет алкогольные напитки за рулем.
- Информация о тех, кто осведомлен о практике назначения дежурных водителей и будет ее использовать.

Учет искажающих факторов

Также необходимо найти дополнительную информацию о сторонних факторах, в том числе о следующем:

- других текущих инициативах по профилактике злоупотребления алкоголем и кампаниях по пропаганде практики назначения дежурных водителей
- новых законах или нормативных актах, направленных на решение проблемы употребления алкоголя за рулем

- изменениях в деятельности правоохранительных органов (например, повышенной бдительности полиции, дорожных блоках, штрафах)

Эту информацию необходимо собрать до запуска кампании. Это позволяет внести необходимые изменения в структуру исследования с целью недопущения воздействия сторонних искажающих факторов на результаты оценки.

Изменение объективных показателей, таких как число ДТП, можно определить путем кабинетных исследований, например, используя статистические данные правоохранительных органов о количестве аварий, погибших и результатах тестов дыхания, проводимых у дорожных блоков.

Любые потенциальные искажающие факторы и их последствия должны упоминаться и обсуждаться в анализе результатов оценки.

Во время кампании

Оценка продуктов

Во время реализации кампании необходимо тщательно отслеживать использование материалов и количество охваченных лиц.

- Сколько брошюр и других рекламных материалов было напечатано или иным образом создано?
- Какое количество материалов было распространено среди целевой аудитории?
- Сколько различных заведений было привлечено к участию в проведении кампании?
- Сколько раз распространялась информация?

После кампании

Второй раунд сбора информации после завершения кампании позволяет оценить ее результаты (и воздействие). Эту информацию можно собрать различными способами:

- опросы, проводимые в местах проведения кампании
- индивидуальные интервью с представителями целевой аудитории, также проводимые в местах проведения кампании
- фокус-группы с участием представителей целевой(ых) аудитории(й)

В идеале для сбора данных после кампании следует использовать тех же респондентов, которые привлекались для определения исходных показателей.

Также важно иметь **контрольную группу**, с которой будут сопоставляться любые изменения в целевой группе. Обе группы должны иметь аналогичные демографические характеристики. Разница между ними заключается в том, что контрольная группа не охватывается кампанией.

Измерение результатов

- Были ли материалы прочитаны членами целевой аудитории? Вызвали ли они интерес?
- Знакомы ли члены целевой аудитории с кампанией и информацией, содержащейся в материалах?

Измерение воздействия

Наиболее желанным результатом оценки является выявление положительного воздействия кампании на взгляды и поведение респондентов. В данном случае воздействие также связано с любыми изменениями, которые могли произойти в количестве ДТП в результате кампании. Те же показатели, которые измерялись среди членов целевой группы, должны измеряться у контрольной группы. Например:

- Сумела ли кампания изменить уровень осведомленности о практике назначения дежурных водителей среди респондентов? Осведомленность повысилась, снизилась или осталась на прежнем уровне?
- Каков уровень осведомленности членов контрольной группы?
- Имеются ли различия в уровнях изменения у разных групп респондентов (например, различия у людей разного возраста или пола)?
- Изменила ли кампания отношение к практике назначения дежурных водителей? Будут ли респонденты более или менее склонны к назначению дежурных водителей в результате кампании? Как эти данные соотносятся с данными контрольной группы?
- Вызвала ли кампания изменения в поведении? Среди каких лиц?
  - Будут ли члены целевой аудитории более склонны назначению дежурных водителей в результате кампании?
  - Произошли ли какие-либо изменения в их практике назначения дежурных водителей?
- Изменила ли кампания статистику ДТП (число аварий и погибших)? Насколько?

  (Произвести количественную оценку в данном случае возможно только в том случае, если размер выборки является достаточным для демонстрации наглядных изменений в таком объективном показателе, как количество дорожно-транспортных происшествий.)

Если это возможно, следует запланировать повторный сбор информации. Он должен производиться через некоторое время после завершения кампании и позволяет определить, какие изменения, вызванные кампанией, оказались устойчивыми. Повторные сборы данных особенно важны для оценки воздействия на поведение респондентов.

Надежность и последовательность

Чтобы обеспечить надежность и сопоставимость данных, собранных в различные временные периоды, важно иметь в виду следующее:

- Различные раунды сбора данных должны проводиться одним и тем же способом, используя одни и те же инструменты (например, анкеты).
- При применении метода индивидуальных интервью или фокус-групп необходимо по возможности использовать одних и тех же респондентов во время всех раундов сбора данных.
- По возможности или при проведении более масштабных опросов необходимо постараться обеспечить унифицированность респондентов: т.е. необходимо использовать представителей одной и той же целевой группы, и демографический состав этой группы должен оставаться как можно более постоянным.

Этап 3: отчетность и обнародование результатов

Анализ результатов

Цель этапа анализа и интерпретации данных заключается в преобразовании собранных данных в убедительные заключения о ходе реализации программы и ее эффективности. Этот процесс обычно включает в себя следующие этапы:

- обработку данных (подготовку данных)
- описание данных (т.е. выработку заключений)
- интерпретацию данных (анализ результатов согласно выбранным критериям)

Сопоставление и анализ качественных данных может быть довольно сложной задачей. Вам помогут следующие рекомендации:

- Документируйте информацию, полученную во время интервью и групповых дискуссий на регулярной основе и оперативно (например, в конце каждого рабочего дня)
- Регулярно проводите анализ данных, представляя их в обобщенном виде
- Вовлеките всю команду в процесс анализа
- Используйте примеры для иллюстрации основных заключений
- Используйте таблицы, фотографии и другие визуальные средства для представления основных заключений

Заключительный отчет

Хорошо структурированный отчет должен представлять результаты четко и интересно. Как минимум отчет должен включать следующее:

- краткий обзор основных результатов оценки
- четкое описание оцениваемой программы и процесса оценки
- четкое объяснение методологии оценки, в том числе методов сбора данных
- результаты, которые, как правило, должны быть увязаны с конкретными целями программы
- выводы, извлеченные уроки и рекомендации
- приложения, например, техническое задание, списки людей, участвовавших в интервью, или перечни рассмотренных документов (краткое описание того, что может быть включено в Техническое задание, приводится в Руководстве ICAP по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем (2010 г.))

Стратегия распространения информации

Важно заранее определить количество и виды продуктов оценки (например, отчет, брошюры с обзором результатов). В зависимости от целевых аудиторий может потребоваться использование нескольких форматов. Например, для спонсоров программы можно подготовить подробный отчет, а для информирования людей, охваченных программой, достаточно разработать краткую брошюру. Если целевой аудиторией являются представители научных кругов, а результаты оценки будут использоваться для расширения базы данных об эффективности конкретных видов инициатив, то данные должны собираться, анализироваться и представляться так, чтобы они могли выдержать придирчивый научный разбор. Также может понадобиться проведение дополнительного статистического анализа.

Целевые аудитории, которым будет предоставляться информация о результатах оценки, могут быть самыми различными и требовать использования различных стратегий распространения информации:

- Обнародование результатов на встречах с представителями заинтересованных сторон
- Распространение результатов оценки на конференциях
- Публикация результатов в научных журналах (каждый журнал имеет собственные правила и требования к публикациям)
- Размещение ссылок на ваш отчет на соответствующих веб-сайтах
- Целевая рассылка электронных писем и размещение сообщений на сайтах социальных сетей

Ситуационное исследование 2: оценка школьной программы алкогольного просвещения[4]

Справочная информация

Цель: информирование детей школьного возраста и молодежи об алкоголе и его воздействии на организм с целью пропаганды ответственного отношения к алкоголю и повышения возраста начала потребления алкоголя.

Целевая аудитория: учащиеся средних школ

Подход: будут использоваться материалы, рассказывающие об алкоголе и его потреблении. Такими материалами могут быть печатные материалы или обучающие ресурсы в сети Интернет. При сотрудничестве администраций школ и учителей эти материалы будут включены в учебные программы школ.

Оценка

Ниже приводятся шаги, которые необходимы для планирования и проведения оценки, а также для подготовки отчета о результатах оценки. Также приводятся примерные вопросы, на которые необходимо ответить, обсуждаются наиболее подходящие подходы и сроки проведения различных мероприятий.

Этап 1: планирование и запуск

Цель оценки

Оценка может преследовать различные цели, например:

1. оценку воздействия программы на:
   a. информированность об алкоголе и его влиянии на организм
   b. отношение к потреблению алкоголя
   c. частоту, степень и модели потребления алкоголя
   d. возраст, в котором начинается потребление алкоголя
2. представление результатов оценки основным внешним заинтересованным сторонам с целью демонстрации ответственного отношения и приверженности уменьшению вредных последствий потребления алкоголя
3. предоставление спонсорам свидетельств эффективности и результативности

Определение целей оценки позволяет составить эффективный план ее проведения.

Выявление заинтересованных сторон

Заинтересованные стороны – это все те, кто может быть вовлечен тем или иным образом в проведение оценки или получит ее результаты.

Внешними заинтересованными сторонами могут являться:

- Целевая аудитория программы (например, школьники)
- Учителя, участвующие в реализации этой образовательной инициативы
- Родители школьников, участвующих в программе
- Другие партнеры, участвующие в разработке и использовании обучающих материалов (например, администрация школ, департамент образования)
- СМИ

Внутренними заинтересованными сторонами могут быть:

- спонсоры и партнеры программы
- совет директоров или органы управления организации

Методология оценки

Методология оценки позволяет оценить продукты, результаты и воздействие программы (в соответствии с определениями этих терминов, содержащимися в Руководстве ICAP по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем (2010 г.)) путем постановки конкретных вопросов. Она должна быть выбрана и четко определена до запуска кампании.

Выбор методологии зависит от имеющихся ресурсов. Это позволит принять решение о том, будет ли оценка проводиться собственными силами или путем привлечения внешних экспертов, а также определить объем необходимых данных и график и сроки мероприятий.

Более подробный обзор методологии предлагается ниже в разделе **Этап 2: Сбор данных**.

План оценки

Оценка требует осуществления определенных мероприятий на всех ключевых этапах кампании:

1. до ее запуска
2. во время ее реализации
3. после ее завершения

Разработка конкретного поэтапного плана оценки позволяет эффективно управлять процессом ее осуществления. Этот план должен быть разработан задолго до запуска кампании. В нем должны перечисляться мероприятия, которые планируется проводить на каждом этапе оценки.

В ТАБЛИЦЕ 1 Руководства ICAP по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем (2010 г.) перечислены некоторые из мероприятий, которые могут быть включены в план оценки. ТАБЛИЦА 3 Руководства предлагает образец плана.

4 Адаптировано на основе: European Forum for Responsible Drinking (EFRD). (in press). *Evaluation guidelines for education interventions to promote responsible drinking amongst young people in seven European countries*. Brussels: EFRD. Публикация доступна по адресу: http://www.efrd.org/

Этап 2: сбор данных[5]

Методология оценки требует измерения продуктов, результатов и воздействия. Данные должны быть собраны в три разных момента времени: до, во время и после кампании.

Это позволяет произвести сравнение измерений и данных для определения воздействия.

До запуска программы

Учитывая характера исследования и тот факт, что оно предусматривает участие детей, требуется получение согласия родителей. Этот вопрос должен быть рассмотрен в первую очередь до запуска программы.

Кроме того, все материалы должны быть переданы учителям, и необходимые поправки внесены в материалы с учетом их отзывов.

Определение исходных показателей

Необходимо установить начальный уровень информированности и начальные модели поведения, с которыми будут сравниваться любые изменения, которые произойдут в результате проведения кампании.

Полный перечень вопросов и образцы анкет можно найти в руководстве, разработанном EFRD. Некоторые вопросы, которые следует задать на данном этапе:

- Каков общий уровень осведомленности об алкоголе и его потреблении?
- Каков уровень осведомленности респондентов о вредных последствиях и выгодах потребления алкоголя?
- Каково их общее отношение к потреблению алкоголя?

Дополнительные качественные данные об отношении и уровне осведомленности могут быть собраны путем проведения фокус-групп. Образцы вопросов, которые можно использовать во время фокус-групп, предлагаются в руководстве, разработанном EFRD.

Дополнительная информация также может быть собрана путем проведения фокус-групп с родителями, чтобы ознакомиться с их мнением о представлениях детей об алкоголе и поведении детей по отношению к алкоголю.

Учет искажающих факторов

Также необходимо найти дополнительную информацию о сторонних факторах. Например, может потребоваться:

- найти информацию о других источниках информации или иных программах, воздействию которых могут подвергаться респонденты в период проведения программы
- протестировать вопросы на подгруппе респондентов – это позволит определить, какие корректировки необходимо внести в структуру исследования или в сами вопросы

Эту информацию необходимо собрать до запуска кампании. Это позволяет внести требуемые изменения в структуру исследования с целью недопущения воздействия сторонних искажающих факторов на результаты.

Любые потенциальные искажающие факторы должны упоминаться и обсуждаться в анализе результатов оценки.

Во время программы

Оценка продуктов

Во время реализации кампании необходимо тщательно отслеживать использование материалов и количество охваченных лиц.

- Сколько учащихся было охвачено программой?
- Каковы возраст и гендерный состав участников?
- Какие материалы использовались участниками (например, печатные материалы, веб-ресурсы, видео)?

После программы

Второй раунд сбора информации после завершения кампании позволяет оценить ее результаты и воздействие. Эту информацию можно собрать различными способами:

- опросы, проводимые в местах проведения кампании
- индивидуальные интервью с представителями целевой аудитории, также проводимые в местах проведения кампании
- фокус-группы с участием школьников их родителей.

Важно также иметь вторую группу, которая будет подвергаться оценке. Она должна состоять из учащихся, не участвующих в программе. Эти учащиеся будут являться **контрольной группой,** и им следует задавать те же вопросы, что и **экспериментальной группе**.

Важно, чтобы демографические характеристики контрольной группы тесно совпадали с характеристиками группы, среди которой проводятся измерения изменений.

Измерение результатов

- Использовались ли материалы, были ли они понятны и интересны?
- Каков уровень осведомленности учащихся о рассматриваемых вопросах?

---

5 Подробные инструкции по проведению всех этапов и образцы вопросов для опросов приводятся в разработанном EFRD руководстве *Evaluation Guidelines for Education Interventions to Promote Responsible Drinking amongst Young People in Seven European Countries (Рекомендации по оценке образовательных программ по пропаганде ответственного потребления алкоголя среди молодежи в семи европейских странах)*, доступном по адресу: http://ww.efrd.org

Измерение воздействия

После завершения программы необходимо провести опросы **как среди контрольной, так и среди экспериментальной групп**. Это позволит определить, имело ли место какой-либо значимое воздействие на уровень осведомленности и/или поведение.

- Вопросы, которые касаются степени потребления алкогольных напитков, моделей поведения и уровня осведомленности, должны быть заданы обеим группам (образцы вопросов можно найти в руководстве EFRD).
- Для сбора качественных данных необходимо провести индивидуальные интервью с подгруппой респондентов.
- Также целесообразно провести дополнительные фокус-групп с участием родителей и школьников.

Если это возможно, следует запланировать **повторный сбор информации**. Он должен производиться через некоторое время после завершения кампании и позволяет определить, какие изменения, вызванные кампанией, оказались устойчивыми. Повторные сборы данных особенно важны для оценки воздействия на поведение респондентов.

Приведенные выше вопросы должны быть заданы повторно тем же группам респондентов. Это позволит определить:

- Оказались ли изменения устойчивыми? В течение какого периода времени? В какой мере были сохранены изменения? (Это потребует дополнительных раундов сбора информации в различные моменты времени с использованием одних и тех же вопросов.)

Надежность и последовательность

Чтобы обеспечить надежность и сопоставимость данных, собранных в различные временные периоды, важно иметь в виду следующее:

- Различные раунды сбора данных должны проводиться одним и тем же способом, используя одни и те же инструменты (например, анкеты).
- При применении метода индивидуальных интервью или фокус-групп необходимо по возможности использовать одних и тех же респондентов во время всех раундов сбора данных.
- По возможности или при проведении более масштабных опросов необходимо постараться обеспечить унифицированность респондентов: т.е. необходимо использовать представителей одной и той же целевой группы, и демографический состав этой группы должен оставаться как можно более постоянным.

Этап 3: отчетность и обнародование результатов

Анализ результатов

Цель этапа анализа и интерпретации данных заключается в преобразовании собранных данных в убедительные заключения о ходе реализации программы и ее эффективности. Этот процесс обычно включает в себя следующие этапы:

- обработку данных (подготовку данных)
- описание данных (т.е. выработку заключений)
- интерпретацию данных (анализ результатов согласно выбранным критериям)

Сопоставление и анализ качественных данных может быть довольно сложной задачей. Вам помогут следующие рекомендации:

- Документируйте информацию, полученную во время интервью и групповых дискуссий на регулярной основе и оперативно (например, в конце каждого рабочего дня)
- Регулярно проводите анализ данных, представляя их в обобщенном виде
- Вовлеките всю команду в процесс анализа
- Используйте примеры для иллюстрации основных заключений
- Используйте таблицы, фотографии и другие визуальные средства для представления основных заключений

Заключительный отчет

Хорошо структурированный отчет должен представлять результаты четко и интересно. Как минимум отчет должен включать следующее:

- краткий обзор основных результатов оценки
- четкое описание оцениваемой программы и процесса оценки
- четкое объяснение методологии оценки, в том числе методов сбора данных
- результаты, которые, как правило, должны быть увязаны с конкретными целями программы
- выводы, извлеченные уроки и рекомендации
- приложения, например, техническое задание, списки людей, участвовавших в интервью, или перечни рассмотренных документов (краткое описание того, что может быть включено в Техническое задание, приводится в Руководстве ICAP по оценке программ профилактики злоупотребления алкоголем (2010 г.))

Стратегия распространения информации

Важно заранее определить количество и виды продуктов оценки (например, отчет, брошюры с обзором результатов). В зависимости от целевых аудиторий может потребоваться использование нескольких форматов. Например, для спонсоров программы можно подготовить подробный отчет, а для информирования людей, охваченных программой, достаточно разработать краткую брошюру. Если целевой аудиторией являются представители научных кругов, а результаты оценки будут использоваться для расширения базы данных об эффективности конкретных видов инициатив, то данные должны собираться, анализироваться и представляться так, чтобы они могли выдержать придирчивый научный разбор. Также может понадобиться проведение дополнительного статистического анализа.

Целевые аудитории, которым будет предоставляться информация о результатах оценки, могут быть самыми различными и требовать использования различных стратегий распространения информации:

- Обнародование результатов на встречах с представителями заинтересованных сторон
- Распространение результатов оценки на конференциях
- Публикация результатов в научных журналах (каждый журнал имеет собственные правила и требования к публикациям)
- Размещение ссылок на ваш отчет на соответствующих веб-сайтах
- Целевая рассылка электронных писем и размещение сообщений на сайтах социальных сетей

Приложение B. Дополнительная литература

Общие руководства по планированию и оценке программ

Evaluation Trust. (n.d.). *Introduction to evaluation methods and tools for the voluntary sector*. Bristol: Author. Available: http://www.evaluationtrust.org/tools/introduction

Higgins, J. P. T., & Green, S. (2009, September). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions. Version 5.0.2*. Available: http://www.cochrane-handbook.org/

McNamara, C. (2009). *Field guide to nonprofit program design, marketing and evaluation*. Minneapolis, MN: Authenticity Consulting. Available: http://www.authenticityconsulting.com/pubs/PG_gdes/PG_pubs.htm

Muraskin, L.D. (1993). *Understanding evaluation: The way to better prevention programs*. Washington, DC: U.S. Department of Education. Available: http://www2.ed.gov/PDFDocs/handbook.pdf

Saltz, R.F., & DeJong, W. (2002). *Reducing alcohol problems on campus: A guide to planning and evaluation*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. Available: http://www.collegedrinkingprevention.gov/media/FINALHandbook.pdf

Taylor-Powell, E., Steele, S., & Douglah, M. (1996). *Planning a program evaluation*. Madison, WI: University of Wisconsin.

Интерпретация результатов

Nadeau, J., & Camp, S. (2006). *Interpreting research studies*. Guttmacher Institute "In Brief" Series, No. 2. Washington, DC: Guttmacher Institute. Available: http://www.guttmacher.org/pubs/2006/07/27/IB_Interpreting.pdf

Martinic, M., & Leigh, B. (2004). *Reasonable risk: Alcohol in perspective*. New York: Brunner Routledge. Available: http://www.icap.org/Publications/ICAPBookSeries

Доказательства эффективности программ

Substance Abuse and Mental Health Service (SAMHSA). (n.d.). *SAMHSA's national registry of evidence-based programs and practices*: http://nrepp.samhsa.gov/

Программы алкогольного просвещения (общей направленности)

Foxcroft, D., Ireland, D., Lowe, G., & Breen, R. (2002). Primary prevention for alcohol misuse in young people. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 3. Available: http://www2.cochrane.org/reviews/en/ab003024.html

Программы алкогольного просвещения (социальные нормы)

Moreira, M. T., Smith, L. A., & Foxcroft, D. (2009). Social norms interventions to reduce alcohol misuse in university or college students. *Cochrane Database of Systematic Reviews 2009*, Issue 3. http://www.cochrane.org/reviews/en/ab006748.html

Программы по борьбе с вождением в нетрезвом состоянии

Ditter, S. M., Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Compton, R., Nichols, J. L., et al. (2005). Effectiveness of designated driver programs for reducing alcohol-impaired driving. *American Journal of Preventive Medicine*, *28*(5S), 280–287. Available: http://www.thecommunityguide.org/mvoi/mvoi-AJPM-evrev-d-driver.pdf

Global Road Safety Partnership (GRSP). (2007). How to evaluate the programme. In GRSP, *Drinking and driving: A road safety manual for decision-makers and practitioners* (pp. 119–136). Geneva: GRSP.

Shults, R. A., Elder, R. W., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Alao, M. O., et al. (2001). Reviews of evidence regarding interventions to reduce alcohol-impaired driving. *American Journal of Preventive Medicine*, *21*(Suppl. 4), 66–88.

Программы, нацеленные на молодежь

Clark, D. B., Gordon, A. J., Ettaro, L. R., Owens, J. M., & Moss, H. B. (2010). Screening and brief intervention for underage drinkers. *Mayo Clinic Proceedings, 85*(4), 380–391. Available: http://www.mayoclinicproceedings.com/content/85/4/380.abstract

European Forum for Responsible Drinking (EFRD) (in press). *Evaluation guidelines for education interventions to promote responsible drinking amongst young people in seven European countries*. Brussels: EFRD. Available: http://www.efrd.org

Foxcroft, D., Ireland, D., Lowe, G., & Breen, R. (2002). Primary prevention for alcohol misuse in young people. *Cochrane Database of Systematic Reviews 2002*, Issue 3. Available: http://www2.cochrane.org/reviews/en/ab003024.html

Jones, L., James, M., Jefferson, T., Lushey, C., Morleo, M., Stokes, E., et al. (2007, April). *A review of the effectiveness and cost-effectiveness of interventions delivered in primary and secondary schools to prevent and/or reduce alcohol luse by young people under 18 years old*. London: National Institute for Health and Clinical Excellence. http://www.nice.org.uk/nicemedia/live/11666/34522/34522.pdf

Moreira, M. T., Smith, L. A., & Foxcroft, D. (2009). Social norms interventions to reduce alcohol misuse in university or college students. *Cochrane Database of Systematic Reviews 2009*, Issue 3. http://www.cochrane.org/reviews/en/ab006748.html

Spoth, R., Greenberg, M., & Turrisi, R. (2009). Overview of preventive interventions addressing underage drinking: State of the evidence and steps toward public health impact. *Alcohol Research and Health, 32*(1), 53–66. Available: http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh321/53-66.htm

Saltz, R.F., & DeJong, W. (2002). *Reducing alcohol problems on campus: A guide to planning and evaluation*. Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. Available: http://www.collegedrinkingprevention.gov/media/FINALHandbook.pdf

Программы, пропагандирующие ответственное гостеприимство

Graham, K., Osgood, D. W., Zibrowski, E., Purcell, J., Gliksman, L., Leonard, K., et al. (2004). The effect of the Safer Bars programme on physical aggression in bars: Results of a randomized controlled trial. *Drug and Alcohol Review*, *23*(1), 31–41. Available: http://www3.interscience.wiley.com/journal/122412973/abstract

Ker, K., & Chinnock, P. (2008). Interventions in the alcohol server setting for preventing injuries. *Cochrane Database of Systematic Reviews 2008*, Issue 3. Available: http://www2.cochrane.org/reviews/en/ab005244.html

Скрининг и краткосрочные вмешательства

Clark, D. B., Gordon, A. J., Ettaro, L. R., Owens, J. M., & Moss, H. B. (2010). Screening and brief intervention for underage drinkers. *Mayo Clinic Proceedings, 85*(4), 380–391. Available: http://www.mayoclinicproceedings.com/content/85/4/380.abstract

Kaner, E. F.S., Dickinson, H. O., Beyer, F. R., Campbell, F., Schlesinger, C., Heather, N., et al. (2007). Effectiveness of brief alcohol interventions in primary care populations. *Cochrane Database of Systematic Reviews 2007*, Issue 2. Available: http://www2.cochrane.org/reviews/en/ab004148.html

Substance Abuse and Mental Health Service (SAMHSA). (2008, April). Brief Alcohol Screening and Intervention for College Students (BASICS). In *SAMHSA's national registry of evidence-based programs and practices*: http://nrepp.samhsa.gov/ViewIntervention.aspx?id=124

International Center for Alcohol Policies
Analysis. Balance. Partnership.

1519 New Hampshire Avenue, NW
Washington, DC 20036 USA

Tel: +1.202.986.1159
Fax: +1.202.986.2080

www.icap.org