

ЯК ПРОВЕСТИ АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ?



ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ
ВІД ІНСТИТУТУ АНАЛІТИКИ
ТА АДВОКАЦІЇ



Дана інструкція розроблена на основі практичного досвіду та численних аналітичних досліджень. У ній фахівці Інституту аналітики та адвокації (ІАА) діляться власними знаннями та досвідом, як після багатьох місяців збору, обробки та аналізу даних отримати бажаний результат. Як потім обрати "обгортку" кінцевого аналітичного продукту? Замовляючи аналіз фаховій організації або роблячи його власними силами, важливо розуміти його основні етапи. Про них ми розкажемо далі.

Аналітичне дослідження – це процес збору та аналізу даних в ході оцінки певної проблеми, теми чи наявної політики, з метою формування пропозицій для зміни поточної ситуації.

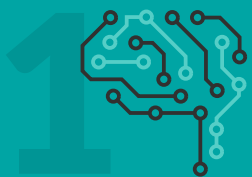
Зазвичай, оптимальне рішення – це замовити аналітику у профільних аналітичних центрів (англ. – think tanks). Наприклад, Інститут аналітики та адвокації завжди готовий реалізувати дослідження на Ваш запит у профільних для ІАА темах. Організація співпрацює з сервісними та правозахисними установами, створює для них стратегічно важливі документи, які потім використовуються в адвокації.

Будь-яке дослідження зосереджене над проблемою, яка потребує вирішення. Важливо розуміти, що аналіз проблеми є обов'язковою передумовою ефективної адвокаційної кампанії. Перш ніж змінювати існуючі практики, потрібно досконало проаналізувати, де саме необхідні зміни та якими аргументами "озброїтися" для ефективного переконання, підсиливши позицію фактами та доказами.

Пам'ятайте, що усе починається з технічного завдання. Це необхідна передумова якісного дослідження, адже саме на поставленій задачі будується методологія і перевіряється, наскільки фактичний результат відповідає запиту. Ми рекомендуємо залучати дослідників з навичками та досвідом розробки технічного завдання.



Якщо ви вирішили самостійно провести дослідження, тоді слід перейти до ознайомлення з етапами аналітичного дослідження:



1 Підготовка



2 Збір інформації



3 Обробка та аналіз отриманих даних



4 Опис аналізу даних



5 Формування висновків та пропозицій



6 Написання аналітичного документу



7 Рецензування аналітичного документу



8 Кінцеве доопрацювання аналітичного документу



9 Поширення результатів

Цю інструкцію ми розробили на основі можливостей, які створює українське законодавство. У випадку її застосування для інших країн необхідно враховувати місцевий контекст та нормативні особливості.



ПІДГОТОВКА



Усе починається з гіпотез – припущень, які перевірятимуться протягом дослідження. Це вектор, який має відправну точку для Вашого дослідження та дає інформацію про те, куди рухатися. Підтверджена в результаті дослідження гіпотеза може виявити нову проблему в суспільстві або розширити розуміння вже наявної.

На цьому етапі здійснюється пошук доступної інформації у інтернет-мережі та інших відкритих джерелах щодо проблеми. У першу чергу слід ознайомитися з веб-сайтами центральних і місцевих органів влади та самоврядування, зокрема Кабміну, міністерств, Держстату, облдержадміністрацій, міських рад тощо.

Також необхідно здійснити пошук нормативно-правових актів, які регулюють обране питання. Наприклад, веб-сайт Верховної Ради України чи сайти обласних рад є доступними джерелами подібної інформації.



Коментар експерта: Аналітичні центри, зазвичай, користуються заздалегідь сформованою базою інтернет-ресурсів, що дозволяє їм оптимізувати підготовчий етап. Також корисними стануть консультації з профільними спеціалістами та експертами у обраній темі. Їхні знання допоможуть зрозуміти контекст ситуації.

На основі зібраної інформації розробляється **методологія дослідження** – покрокова інструкція майбутніх дій: особливостей аналізу, бажаного результату, необхідних ресурсів для досягнення мети.

Розробити **стратегію протидії ризикам**.



Результат: розуміння обраної теми, її нормативного регулювання, контексту.



Продукт: база зібраної інформації, методологія дослідження, стратегія протидії ризикам.




ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ

Далі дослідник має оцінити сформовану **базу інформації** та виокремити потребу в додаткових даних. У результаті сформуєте **список необхідної додаткової інформації**, згрупувавши за критерієм органів влади, які можуть володіти даними.

На основі списку сформувати та розіслати запити на доступ до публічної інформації. Можна використовувати паперову або електронну форми. У випадку паперової форми варто направляти лист-запит із повідомленням про вручення. У другому випадку слід зателефонувати та переконатися, що запит дійшов до адресата, отримавши реєстраційний вхідний номер. Через п'ять робочих днів здійснюється контроль за отриманням інформації.¹ Після збору додаткових даних удосконалюється сформована раніше **база зібраної інформації**.

На збір інформації важливо планувати достатньо часу у випадку продовження строку відповіді на запит до 20 робочих днів. Також може виникати потреба надіслати додаткові уточнюючі запити.




Коментар аналітика: Отримана за запитом інформація має неодмінно містити супровідний лист органу влади. Усне спілкування і листування без супровідного листа є ненадійними джерелами даних, які не бажано використовувати в дослідженні.

Прохайте надати інформацію у **машиночитному форматі**. Це збереже Ваш час на етапі обробки даних.


У випадку відмови відповідати на запит можливо самостійно навідатися до органу влади та сфотографувати/скопювати необхідні дані у спеціально відведеному для цього місці.²

Знайдіть аналітичні звіти за обраною темою. Це допоможе уникнути помилок попередників та удосконалити поточне дослідження. Цікавим може стати порівняння Ваших даних з більш ранніми звітів. Це покаже динаміку процесів.

Рекомендуємо зберігати отримані дані у одному місці, зокрема у хмарному сховищі Google-Disk, на окремих серверах тощо.



Результат: написання інформаційних запитів та контроль за отриманням інформації, комунікація та налагодження взаємодії з органами влади, краще розуміння досліджуваної теми.



Продукт: список необхідної додаткової інформації, запити на доступ до публічної інформації, оновлена база зібраної інформації.

¹ Закон України «Про доступ до публічної інформації», ст. 20, ч. 1 – zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17


² Закон України «Про доступ до публічної інформації», ст. 14, ч. 1, п. 4



ОБРОБКА ТА АНАЛІЗ ОТРИМАНИХ ДАНИХ

Зазвичай органи влади надсилають інформацію у вигляді сканованих або паперових копій. Для зручності отримані дані слід перенести до завчасно сформованих **аналітичних Excel-таблиць** або інших аналітичних програм (R-Studio тощо).

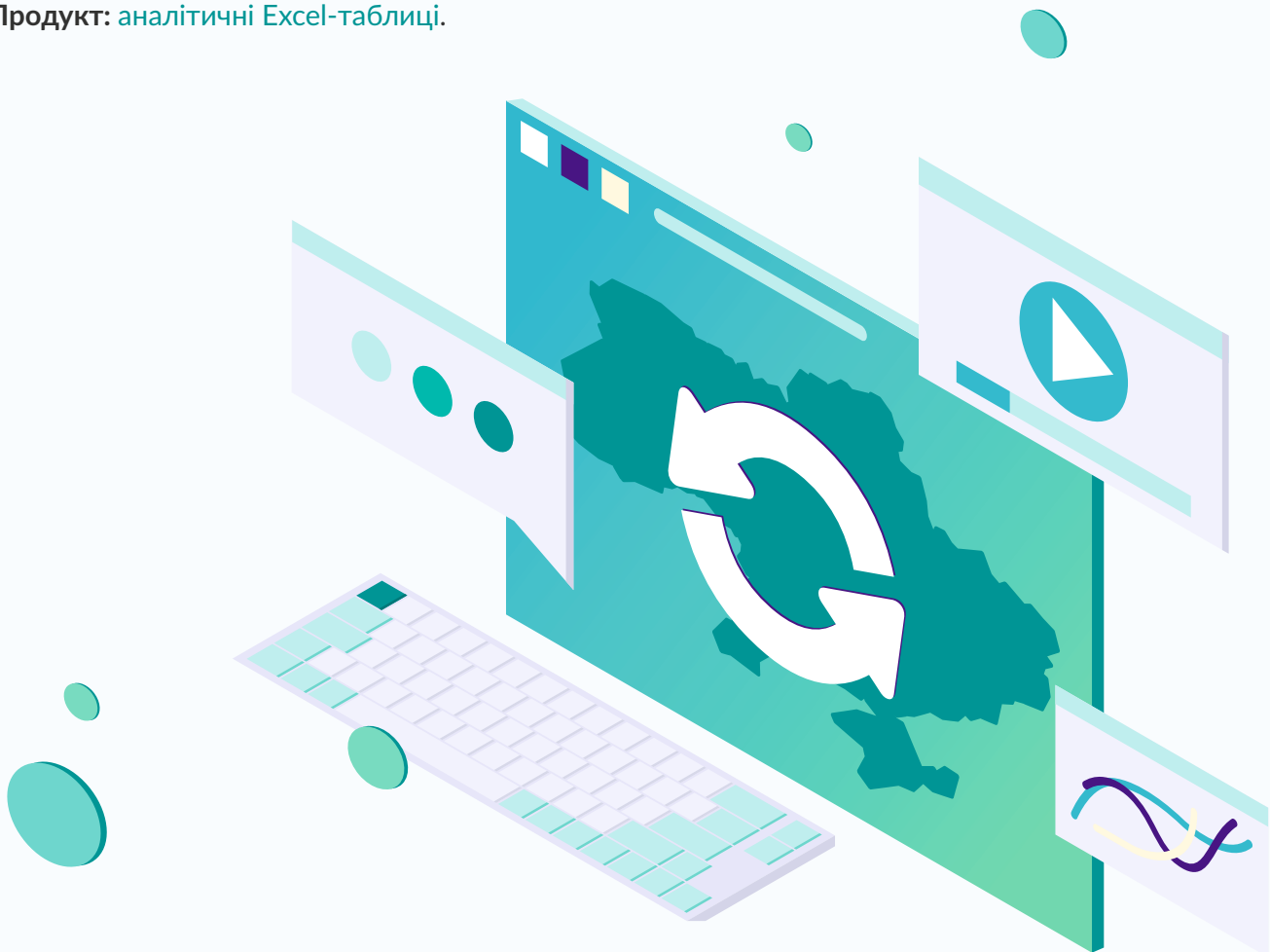
Excel-таблиці мають компонуватися згідно з методологією дослідження та містити усі розрахунки й операції з даними. Формуючи таблицю, важливо прописати усі формули для автоматичного розрахунку значень та додаткові формули для перевірки. У такий спосіб аналітичні центри забезпечують себе від хибних результатів, заощаджуючи час.



Результат: практика електронізації даних, робота з Microsoft Excel, математичний аналіз даних.



Продукт: аналітичні Excel-таблиці.





ОПИС АНАЛІЗУ ДАНИХ

Після електронізації та аналізу даних відбувається текстовий опис результатів. Науковий стиль вважається найвідповіднішим для аналітичних звітів. Уникайте плагіату та використовуйте цитування. Робіть доступною інформацію з нормативно-правових актів.

Коментар аналітика: Групуйте цифрові дані у прості таблиці. Їхній опис відбувається за наступною схемою:



- текстова підводка до таблиці;
- таблиця;
- висновки з табличних даних.

Уникайте оціночних суджень і пасивної форми дієслів (**отримано, сформовано, досліджено** змінійте на **отримали, сформували, досліджили**). Не робіть довгих та складних речень. Писати абзацами давно не модно.³ У тексті слід виділяти мінімальні та максимальні значення, простежувати тенденції та закономірності, робити паралелі й порівняння.



Результат: опис результатів аналізу даних.



Продукт: чернетка аналітичного документу.



³ texty.org.ua/pg/article/editorial/read/55921/Jak_pysaty_cikavi_statti_Zagalni_pryncypy_Lekcija



ФОРМУВАННЯ ВИСНОВКІВ ТА ПРОПОЗИЦІЙ

На основі здійсненого дослідження, оперуючи отриманими даними та результатами їхнього аналізу, слід сформуванати **висновки** та **пропозиції**. Варто менше вживати канцеляризми у тексті. Ці розділи мають бути доступними для читача та водночас підтверджувати Вашу експертність.

У **висновках** рекомендуємо синтезувати результати дослідження та описати їх, згадати про новизну й значення дослідженого в контексті наявних політик. **Висновки** є одним із найбільш читаних фрагментів будь-якого тексту.

До розділу **пропозицій** вносимо конкретні та реалістичні практичні кроки. Адресуйте окремі тези конкретним органам влади.



Коментар аналітика: Пропозиції є найважливішим компонентом, оскільки кінцева мета дослідження – це не збір та аналіз даних, а пошук вирішення проблем у обраній темі.

Важливо розуміти різницю між використанням термінів «рекомендації» та «**пропозиції**». За своїм змістом вони синонімічні. Одні й ті ж практичні кроки можна назвати як рекомендаціями, так і **пропозиціями**.

Однак рекомендації можуть бути між рівними собі за статусом, а пропозиції – ні. Наприклад, рекомендації одного органу влади іншому зобов'язують останнього відреагувати. Водночас у комунікації з НУО органи влади не зобов'язані реагувати на сформовані приписи, тому громадським організаціям доцільніше користуватися терміном «пропозиції».



Результат: синтез результатів дослідження, виокремлення найважливіших здобутків, бачення необхідних змін для вирішення поточної ситуації.



Продукт: висновки та пропозиції.





НАПИСАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ДОКУМЕНТУ

Продуктом дослідження має стати аналітичний документ. Формуючи текст, важливо розуміти, що це спосіб комунікації з цільовою аудиторією, платформа для вирішення проблеми, інструмент впливу та альтернатива класичному науковому дослідженню.

У звіту має бути короткострокова та довгострокова цілі. Короткострокова відповідає предмету дослідження, довгострокова закликає діяти. Рекомендуємо наступну структуру звіту:

1. Назва, зміст і перелік скорочень;
2. Резюме;
3. Вступ;
4. Методологія дослідження;
5. Аналітичні розділи;
6. Висновки;
7. Пропозиції;
8. Додатки та використана література.


Назва має привертати увагу та складатися з ключових слів. Можливо використовувати запитання. Оптимальний обсяг – 3-5 слів. Заголовок обов'язково пов'язаний зі змістом дослідження.

Зміст – це путівник по тексту аналітичного документа. Він складається з нумерованих та нелінійних розділів. Нумеровані розділи є взаємозалежними один від одного, нелінійні – автономними частинами, які можуть самостійно існувати за межами аналітичного звіту. Рекомендуємо нумерувати розділи основної аналітичної частини та залишати без номеру резюме, вступ, методологію, висновки і пропозиції.

Резюме зацікавлює читача та містить стислі ключові тези. Цей розділ є скороченим синтезом висновків та пропозицій. Його обсяг має не перевищувати 1-2 сторінок. Інформація з резюме – це те, що читачі мають запам'ятати, навіть якщо вони не прочитають документ.

Вступ пояснює мотиви написання тексту, привертає увагу читача та знайомить з темою. Цей розділ важливо починати з потужного першого речення. Цінність вступу у поясненні наявного контексту. Його розмір не більше 10% від усього звіту. Оптимально – 1 сторінка.

У випадку роботи з даними написання методології дослідження є обов'язковим. У розділі можуть визначитися ключові терміни, описані типи даних та використані методи їх аналізу. Гарно написаною вважається методологія, при виконанні дій якої інша група дослідників приходить до ідентичного результату.




Аналітичні розділи складаються з опису результатів четвертого етапу дослідження. Це нумеровані та взаємозалежні блоки. Будь-який текст складається з абзаців. Класична теорія вчить, що абзац є комплексом із:

1. Першого головного речення;
2. Речення на підтримку (дані, твердження, приклади);
3. Пояснення чи обговорення тверджень;
4. Речення-підсумку (результат, пропозиція).


При написанні аналітичного документу важливо використовувати перші три складники абзацу та ситуативно четвертий. Для ефективного написання аналітичних звітів рекомендуємо читати актуальні монографії, статті з академічних журналів, звіти уряду чи міжнародних організацій, статистичні звіти та блоги науковців. Неможливо написати якісний текст, якщо Ви самі не читаете.

Висновки й **пропозиції** вже сформовані на попередньому етапі дослідження. У **додатки** переміщуємо всі громіздкі дані, які не потрапили до аналітичних розділів. Цю інформацію можуть використати інші дослідники у своїй роботі. Перелік **використаної літератури** підтверджує Вашу експертність та свідчить про обсяг опрацьованої інформації.




Коментар аналітика: Якісно сформований **вступ** можна відправити окремо журналістам, актуалізувавши проблему. **Методологію** покажіть на початку дослідження іншим аналітичним центрам. Колеги оцінять Ваші плани з іншого боку. **Резюме** – чудовий інструмент для круглих столів. **Висновки** та **пропозиції** незамінні в адвокаційній комунікації зі стейкхолдерами.

Не забувайте подякувати всім, хто допомагав із дослідженням, особливо органам влади. Будьте лаконічними. Чим більший обсяг Вашого звіту, тим менше людей його прочитають. Важливо не перевищувати обсяг у 48 сторінок.



Результат: фіксація мети, ходу, результатів, висновків та пропозицій дослідження у текстовій формі.



Продукт: чернетка аналітичного документу.



РЕЦЕНЗУВАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ДОКУМЕНТУ

Чернетка аналітичного документу має пройти рецензування двох видів:

- **внутрішнє;**
- **зовнішнє.**

Внутрішньо рецензують фахівці та керівництво організації. Важливо бути конструктивними. Рекомендації мають покращити текст. Формуйте їх закликом до дії. Слід обмежити використання таких критичних слів, як: незрозуміло, неправильно тощо.

Зовнішню рецензію слід замовляти у фахівців галузі з багаторічним досвідом, національних експертів та лідерів громадської думки.

Рекомендуємо рецензувати з точки зору:

- новизни матеріалу;
- доступності основної ідеї потенційному читачеві;
- логіки побудови тексту;
- переконливості аргументації;
- повноти аналізу;
- стилістичної доречності (відсутності оціночних суджень, прийомів художнього письма тощо);
- практичності пропозицій.




Коментар аналітика: Рецензування потребує часу та фінансових ресурсів. Подбайте про це завчасно.



Результат: оцінка чернетки аналітичного документу та набір пропозицій щодо її удосконалення.



Продукт: внутрішня та зовнішня рецензії аналітичного документу.



КІНЦЕВЕ ДООПРАЦЮВАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ДОКУМЕНТУ

Автори звіту можуть врахувати або прийняти до відома надані рецензії. У першому випадку вносять зміни до звіту, у другому – чернетка звіту вважається готовим продуктом.

У 65 тис. разів швидше людський мозок розуміє картинку ніж текст. Більшість населення (80%) за своєю природою краще сприймають зображення. Відтак якісно написаний звіт – це лише половина справи. Потрібна візуалізація! Крім того, не стандартна, а саме аналітична.



Коментар аналітика: У аналітичних центрах нерідко є постійні дизайнери. Вони працюють у парі з аналітиками. Тобто мають достатній досвід та знання як виділяти найважливіші дані, який вид графіки обрати для тої чи іншої цифрової інформації.

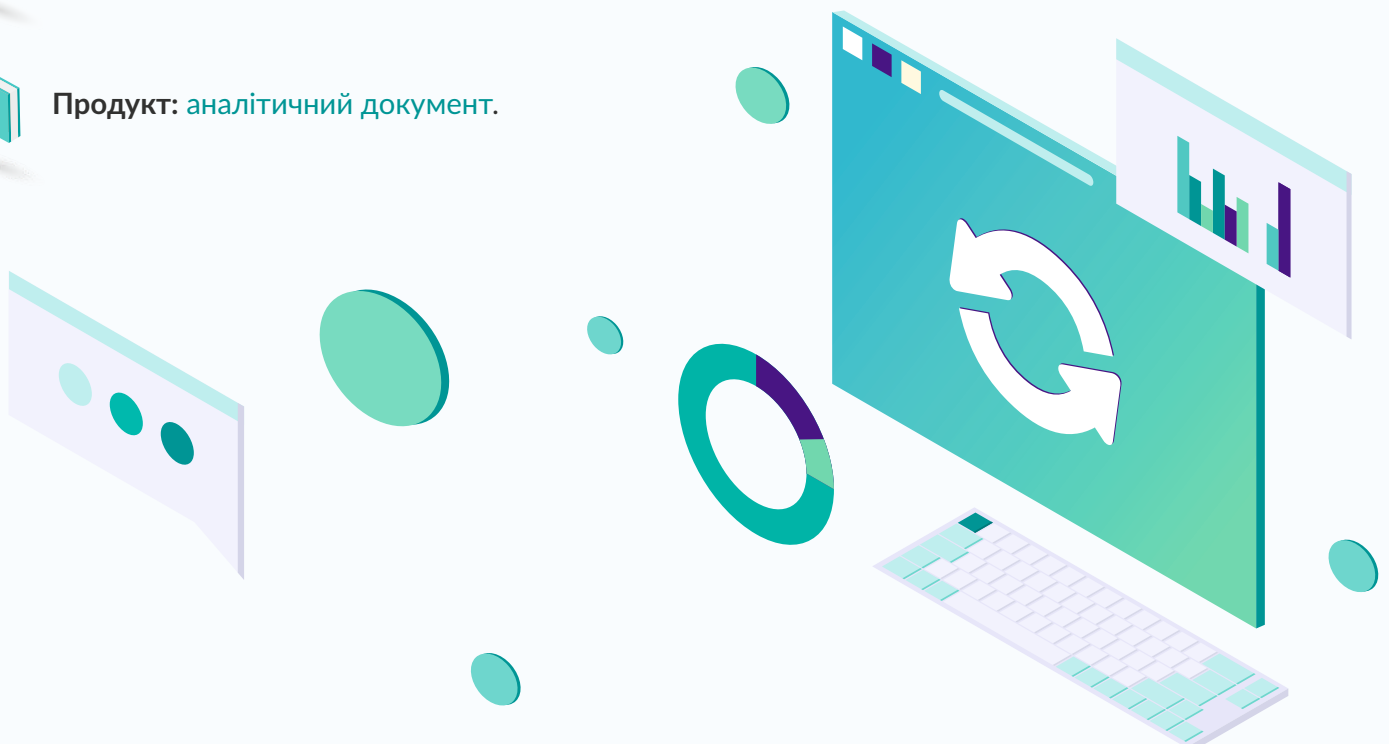
Після візуалізації аналітичний документ надсилається замовнику.



Результат: удосконалення аналітичного документу.



Продукт: аналітичний документ.





ПОШИРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Отож, Ви писали звіт для комунікації з певною цільовою аудиторією про результати аналітичного дослідження. Настав час поширити інформацію. Використовуйте та розповсюджуйте продукти аналізу тут:

- публічні заходи (круглі столи, обговорення, дискусії, конференції, форуми тощо);
- ділові зустрічі зі стейкхолдерами;
- прес-конференції та брифінги;
- прес-матеріали для ЗМІ;
- соціальні мережі (поширення інфографіки та відеоінфографіки).



Коментар медіа-експерта: Без ефективного поширення результатів роботи аналітиків не відбудеться інформування цільової аудиторії. Варто ретельно продумати медійний план: яка інформація, для кого і яким чином буде поширена. Не забувайте, що аналітика – це аргументована форма впливу на суспільство, тому дуже важливо, щоб контент був якісним і адаптованим для цільової аудиторії. Залучайте всі медіа-інструменти: ЗМІ, роздаткові матеріали, соцмережі, месенджери і візуальні повідомлення для груп впливу.



Результат: цільова аудиторія отримала інформацію про результати аналітичного дослідження, обговорила та використала їх у своїй діяльності.



Продукт: статті в ЗМІ, інфографіка, відеоінфографіка.



ВИДИ АНАЛІТИЧНИХ ДОКУМЕНТІВ

Найпоширеніші види аналітичних документів:

- Policy paper (аналітичний звіт);
- Policy brief (аналітична записка);
- Policy memo (резюме висновків і пропозицій).

Policy paper містить детальний аналіз даних, опис проблеми та шляхів її розв'язання, розлогі висновки та пропозиції. У цьому документі використовується науковий стиль письма. **Policy brief** є інструментом швидкого донесення інформації, скороченою версією policy paper із доступною мовою написання. **Policy memo** – стислий варіант policy brief. Він може готуватися для комунікації зі стейкхолдерами.

Найбільшою відмінністю трьох видів є їхній обсяг: policy paper містить 30-50 сторінок, policy brief – до 25 сторінок, policy memo складається з 1-5 сторінок. Така градація обсягу відповідає потенційному читачеві: policy paper розрахований на експертне середовище, brief – на широкий загал, memo – депутатам, посадовцям та стейкхолдерам.

АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР «ІНСТИТУТ АНАЛІТИКИ ТА АДВОКАЦІЇ»

Інститут аналітики та адвокації – аналітичний центр, створений у 2013 році задля підвищення потенціалу впливу неурядового сектору на процеси формування і реалізації політик органів влади. Організація працює у 3 стратегічних напрямках:



Аналітика – дослідження у сфері охорони здоров'я, публічних фінансів, підзвітності та прозорості, соціальной сфері, правах людини



Адвокація – реалізація повного циклу адвокації на регіональному та національному рівнях;



Консалтинг – підвищення спроможності неурядових організацій країн Східної Європи та Центральної Азії у сфері бюджетної адвокації та громадського здоров'я.

Протягом 2018 року в Інституті аналітики та адвокації сформували 31 аналітичний продукт. Серед них було 16 аналітичних звітів та довідок, які розміщені у відкритому доступі на веб-сайті організації iaa.org.ua. Команда ІАА постійно працює над удосконаленням якості власних продуктів та готова виконати для Вас аналітичне дослідження за сформованим технічним завданням.

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА АНАЛІТИКУ

Отже, Вам потрібна аналітика. Як правильно її замовити аналітичному центру? На чому наголосити? Що узгодити на початку? Наводимо декілька практичних порад та питань, які допоможуть Вам порозумітися з аналітиками. Відповіді на них стануть повноцінним технічним завданням!

1. Яка тема Вашого дослідження? До якої сфери вона належить? Чи аналізували її раніше? Опишіть контекст. Надайте власне розуміння.
2. Які Ваші гіпотези?
3. Яка Ваша мета? Чого ви хочете досягти зараз і в майбутньому? Як плануєте використовувати результати? Яких змін прагнете?
4. Вкажіть часові рамки та географію дослідження.
5. Хто має отримати користь від результатів дослідження? Хто прочитає звіт? Назвіть стейкхолдерів та цільову аудиторію. Хто є Вашим прихильником? Противником?
6. Яким має бути продукт аналітичного дослідження: інфографіка, коротка довідка (policy memo), аналітична презентація, записка (policy brief), звіт (policy paper) тощо. Який бажаний сторінковий обсяг?
7. Хто є лідером громадської думки у обраній сфері? Чия рецензія додасть бонусів аналітичному документу?
8. Зафіксуйте необхідність погодження з Вами чернетки аналітичного продукту та остаточного затвердження готового документу. Пам'ятайте про міру.
9. Як плануєте поширювати результати дослідження? Чи має Ваша цільова аудиторія спеціалізовані ЗМІ?
10. Чи потрібна верстка та візуалізація продуктів дослідження? Як щодо аналітичних статей для ЗМІ?
11. Обговоріть авторські права на продукти дослідження. Домовтеся про передачу Вам усіх отриманих у ході дослідження первинних даних та файлів із розрахунками.
12. Вкажіть дедлайн роботи на місяць раніше, ніж він є насправді. 😊





f iaaukraine.org

✉ mail@iaa.org.ua

🌐 iaa.org.ua

🌐 budgetadvocacy.ua

Розроблено Інститутом
аналітики та адвокації