

Poradnik dla działaczy społecznych

Jak przeprowadzić diagnozę społeczną,
czyli słów kilka o badaniu społeczności

Diagnoza społeczna to **badanie społeczności lokalnej, które służy poznaniu jej potrzeb i oczekiwań**. Celem Waszej diagnozy jest poznanie potrzeb, oczekiwań i problemów społecznych w odniesieniu do sprawy, którą się zajmujecie. Przeprowadzając diagnozę, sięgacie do wiedzy i doświadczeń ludzi tworzących Waszą społeczność, ekspertów, a także organizacji i instytucji związanych z daną społecznością. Pamiętajcie o dotarciu do ważnych, ale często wykluczanych grup mieszkańców - takich, których głos często nie jest brany pod uwagę, np. młodzieży czy osób starszych.

Diagnoza umożliwi Wam zdobycie rzetelnej wiedzy, dzięki której będziecie dobrze orientować się w Waszym środowisku. Dostarczy argumentów w rozmowach z przedstawicielami władz gminy. Zdobyta w wyniku diagnozy społecznej wiedza stanowi podstawę do dobrego planowania działań, stwarza także mieszkańcom przestrzeń do wyrażenia własnych potrzeb i opinii odnośnie konkretnej sprawy.

Diagnoza społeczna, którą realizują sami członkowie danej społeczności, jest tzw. **diagnozą partycypacyjną**. Taką diagnozę przeprowadzicie w swojej gminie. Waszym atutem jest to, że znacie lokalne konteksty, dzięki czemu możecie dotrzeć do poszczególnych grup mieszkańców nawet tych, które często są pomijane w rozmowach o sprawach ważnych dla gminy albo sami zwykle się nie angażują.

Kilka zasad jak prowadzić diagnozę społeczną, aby nie zniechęcić mieszkańców

1. Przeprowadzone badanie musi być **widzialne w społeczności**. To oznacza, że informujecie mieszkańców o tym, kto i w jakim celu przeprowadza badanie. Dzięki temu mieszkańcy będą mieć świadomość, kim jesteście i dlaczego zajmujecie się np. tematem zagospodarowania parku.
2. Powinniście zadbać o to, aby **dotrzeć do wszystkich grup zainteresowanych**, szczególnie dać możliwość wypowiedzenia się grupom zwykle marginalizowanym.
3. Zebrane wyniki **zaprezentujcie społeczności i mieszkańcom uczestniczącym w Waszym badaniu**. Powinniście również pamiętać, aby dać mieszkańcom szansę przekazania Wam informacji zwrotnej na temat samych wyników i sposobu przeprowadzania badania.

4. Wyniki Waszego badania powinny być **powszechnie dostępne i zrozumiałe dla mieszkańców**. Dzięki temu będziecie mogli liczyć na większe zrozumienie i poparcie działań opartych na wynikach przeprowadzonej diagnozy.
5. Pamiętajcie, aby w czasie rozmów z mieszkańcami, jak i później, **poinformować o planowanych działaniach i możliwości zaangażowania się** w dalsze etapy pracy.

Zanim przystąpicie do rozmów z mieszkańcami powinniście dokładnie orientować się w temacie, którym się zajmujecie, rozpoznać problem, który postanowiliście zbadać. Warto zapoznać się z **dokumentami i danymi urzędowymi, informacjami zamieszczonymi w Biuletynie Informacji Publicznej, z budżetem gminy i jej wydatkami na poszczególne zadania, raportami opracowanymi przez urzędy czy instytucje, a także informacjami zamieszczonymi w internecie i lokalnej prasie na interesujący Was temat**. W pozyskiwaniu informacji pomoże Wam poradnik – Jak uzyskać informację publiczną. Takie rozpoznanie problemu daje Wam wiedzę wyjściową. Będziecie wiedzieć kto zajmuje się interesującym Was problemem, kogo on dotyczy, kto wypowiada się w tej sprawie oraz wstępnie jak sytuacja wygląda obecnie. Wyczerpujące zebranie informacji pozwoli Wam dokładnie określić **co chcecie zbadać (jaki jest problem) i dlaczego (jaki jest cel)** oraz **z kim warto porozmawiać**, aby uzyskać interesujące Was informacje. Jest to konieczne, żeby zadać Waszym badanym dobre pytania.

Poniżej przedstawiamy kilka narzędzi badawczych, które pozwolą Wam poznać zdanie mieszkańców dla interesującego Was problemu. Proponujemy, abyście w Waszej diagnozie zastosowali **kilka narzędzi zbierania danych**, zaczynając od tych, które pozwolą Wam zebrać **najbardziej ogólne dane** (np. sondaże), do tych, które **uszczegółowią zebrane informacje i opinie** (np. wywiady indywidualne).

Akcje plenerowe

Wydarzenia (akcje) w przestrzeni poruszające problem, którym chcecie się zająć i rozpoczynające dyskusję na dany temat.

Akcje plenerowe umożliwiają zadanie mieszkańcom pytania, postawienie hasła (problemu), na które będzie można odpowiadać, komentować je.

- Pomysł na akcję plenerową powinien **zachęcać mieszkańców do udzielania odpowiedzi w aktywny sposób**, np. poprzez zapisywanie odpowiedzi na tablicach ściennych czy flipchartach, przyklepanie kartek typu “post-it” czy naklejek z odpowiedziami, robienie rysunków itp.
- Zadane pytanie/komunikat, który kierujemy do mieszkańców musi być **widoczne** zapisane (na tablicy, na ścianie budynku, na chodniku) **w miejscu uczęszczanym przez mieszkańców oraz napisane w prosty i zrozumiały sposób**. Na przykład: Zmieńmy park w..., Nie chodź do domu kultury, ponieważ..., Sport w naszej gminie...
- Akcję plenerową najlepiej **przeprowadzać w 2 – 3 osoby**. Jedna powinna zachęcać mieszkańców do podejścia i wypowiedzenia się. Druga tłumaczy, w jaki sposób można włączyć się w akcję, wyjaśnia czego dotyczy, gdzie znaleźć jej wyniki i dowiedzieć się o kolejnych etapach czy działaniach. Kolejna powinna dbać, żeby wszystko przebiegało sprawnie i niczego nie brakowało (kartek, długopisów itp.). Ważne jest postawienie dobrego pytania (hasła), które będzie zachęcać mieszkańców do wypowiedzenia się, zainteresuje mieszkańców.
- Trwającą akcją warto **fotografować**. Zdjęcia z działania będziecie mogli wykorzystać w trakcie spotkań z mieszkańcami, a także w celach promocyjnych. Dbajcie również o to, żeby stwarzać miejsce na nowe odpowiedzi (doklejać kartki, zmywać część odpowiedzi).
- Nie ma określonej liczby osób, od których trzeba zebrać informacje w trakcie akcji, jednak im więcej mieszkańców włączy się w akcję, tym jej wynik będzie bardziej wartościowy.

- Ważne jest, żeby przeprowadzać **akcję w miejscu, gdzie spotkacie wielu mieszkańców**: w urzędzie gminy, sklepie, w domu kultury, w szkole, ośrodku zdrowia, na przystanku autobusowym. Można wykorzystać **odbywające się w gminie wydarzenia** (pikniki czy festyny) i podczas ich trwania przeprowadzić swoje działania.
- Czas prowadzenia akcji plenerowej jest różny w zależności od formy, jaką przyjmie i konkretnego pomysłu na działania. Akcja **jednodniowa** może mieć postać zbierania odpowiedzi na konkretne pytanie przy użyciu karteczek samoprzylepnych, na których mieszkańcy zapiszą swoje odpowiedzi i przykleją do tablicy z pytaniem. Taki sposób zbierania informacji można przeprowadzić **przez kilka godzin, w jednym miejscu, w którym przechodzi wiele osób** bądź w trakcie jakiegoś wydarzenia. Można także **przygotować narzędzia do zbierania danych, które będą działać same**. Na przykład wieszając w szkole, w domu kultury czy na przystanku autobusowym tekturowe tablice z postawionym pytaniem, które uczniowie będą stopniowo zapisywać swoimi odpowiedziami. Taka akcja powinna trwać **przynajmniej tydzień i być codziennie monitorowana** (czy ktoś coś dopisuje, czy nikt nie zerwał tablic z pytaniem).
- Do przeprowadzenia akcji można wykorzystać **różne materiały** w zależności od Waszego pomysłu: płyty kartonowe, płyty OSB, ściany budynków, płoty, płachty materiałów, farby, karteczki samoprzylepne, naklejki, pisaki, farbę tablicową i kredę, kredę do malowania po betonie, spraye i inne. Oczywiście, nie możecie pozwolić na sprayowanie chodników czy ulic, gdzie popadnie. Musicie odpowiednio przygotować miejsce, w którym będzie można użyć tych materiałów, nie powodując zniszczeń i pretensji pozostałych mieszkańców. **Przebieg akcji musi być zarządzany i monitorowany**.
- Wspólnie z zespołem, z którym realizujecie zadanie przeczytajcie zebrane w trakcie akcji wypowiedzi. Zastanówcie się według jakich kryteriów można je pogrupować i postarajcie się podzielić je na różne kategorie. Informacje zebrane w trakcie akcji wykorzystacie w kolejnych etapach Waszych działań.

PLUSY I MINUSY ZASTOSOWANIA AKCJI PLENEROWEJ

- + Metoda ta sprawdza się jako narzędzie rozpoczynające proces diagnozy społecznej, pozwala **zainteresować podjętym problemem, nawiązać kontakt z mieszkańcami**, umożliwia wypowiedzenie się mieszkańcom w niezobowiązujący sposób. Pozwala też na sprecyzowanie dokładniejszych pytań, które zadacie korzystając z kolejnych narzędzi diagnozy społecznej.
- + Akcje plenerowe są **atrakcyjne dla odbiorców**: udział w akcji jednej osoby trwa krótko (2-3 minuty), mają ciekawą formę, dzięki temu mieszkańiec nie czuje się „przepytany”, a „wciągnięty” w działanie.
- + Największą wartością tej metody jest jej widoczność w przestrzeni i skuteczność. Gdy akcja jest dobrze przygotowana nie pozwala mieszkańcom przejść obojętnie, samą swoją formą zachęca do zainteresowania się tym, co się dzieje i wypowiedzenia się.
- + Kolejną mocną stroną akcji plenerowych jest jej **łatwość dostosowania do różnych grup odbiorców**. Akcję można zaaranżować na przykład specjalnie dla młodzieży, która będzie wypowiadać się o zagospodarowaniu przestrzeni wokół szkoły, czy parku, do który często odwiedza w gminie poprzez rysowanie kredą na boisku szkolnym.
- Słabością akcji plenerowych jest to, że **uzyskane w jej wyniku dane nie są rzetelne i wiarygodne**. Zebrane w ten sposób informacje nie zastąpią wyników uzyskanych z sondaży czy ankiet. Potraktujcie akcje plenerowe raczej jako wstęp do diagnozy i oswojenie mieszkańców z badaniami, które będziecie realizować.



Akcja plenerowa w ramach projektu Strefa Cukru w Pruszczu Gdańskim, marzec 2012. Użyto tekturowych tablic i naklejek, na których mieszkańcy wpisywali, co ich zdaniem powinno powstać w miejscu zamkniętej Cukrowni.



Akcja w przestrzeni w ramach projektu *Zrób to z nami* w CSW w Toruniu, luty 2013. Prowadząc proces konsultacji w Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu, wykorzystano metalowe tablice przywieszane do ściany. Mieszkańcy mazakami zapisywali na tablicach swoje odpowiedzi na zamieszczone pytania.

Sondaż uliczny

Sondaż uliczny (sonda) to metoda zbierania danych od mieszkańców oparta na bezpośredniej rozmowie przy użyciu przygotowanej listy pytań. Osoba przeprowadzająca sondaż czyta badanemu pytania, zaznaczając na bieżąco odpowiedzi na przygotowanej kartce z pytaniami. Sondaż umożliwia w krótkim czasie uzyskać konkretny wynik o dużym poziomie ogólności zebranych danych.

- Pojedynczy sondaż ma formę krótkiej, około **5 minutowej rozmowy**. Sondaż warto przeprowadzić np. gdy chcemy **dowiedzieć się, co ogólnie myślą** sąsiedzi o pobliskim parku, działalności biblioteki albo gdy chcemy poznać zadanie mieszkańców dotyczące życia naszej miejscowości, gdzie powinna zostać otwarta filia domu kultury, czy zamierzają głosować w najbliższych wyborach samorządowych
- Najlepiej przeprowadzać sondaż uliczny **w miejscach, w których spotkacie najwięcej mieszkańców, pytając każdego, kto ma czas i ochotę wypowiedzieć się w temacie badania**. Można także skorzystać z odbywających się w gminie pikników czy festynów i tam przeprowadzić sondaż.
- Przeprowadzając sondaż, musicie przygotować **kwestionariusz - listę pytań, który dotyczy poruszanego problemu**. Ułóżcie **kilka konkretnych i prostych pytań**, na które badany będzie potrafił w łatwy sposób odpowiedzieć (jednym wyrazem, zdaniem). Ważne jest przygotowanie wprowadzenia do sondażu, w którym informujemy rozmówcę o tym, kto prowadzi badanie, w jakim celu, czego dotyczy badanie i gdzie będzie można znaleźć jego wyniki.
- Na początku warto przeprowadzić **pilotaż, czyli próbę sondażu zadając pytania swoim znajomym, czy rodzinie**. Pozwoli to sprawdzić, ile czasu zajmuje w przybliżeniu rozmowa z jedną osobą, zweryfikować poprawność dobranych pytań.
- Sondaż uliczny możecie także wykorzystać jako **promocję dla Waszych kolejnych działań**, np. rozdając ulotki osobom biorącym udział w badaniu. Pamiętajcie też o **zbieraniu maili lub numerów telefonów** od osób, które chcą być informowane o kolejnych Waszych działaniach lub się w nie zaangażować.

- Liczba osób, którą należy wysondować dla miasta takiego jak Toruń (prawie 200 tys. mieszkańców) to jakieś 400 osób, dla mieszkańców wsi Mikołajki Pomorskie (nieco ponad 1 400 mieszkańców) to około 100 osób. Dobrze jeżeli liczba sondaży, które przeprowadzicie będzie się mieścić **w granicach 50 - 200 osób**. Oczywiście zależy to od liczby osób, które zaangażują się w badanie. Mierzcie siły na zamiary!

PLUSY I MINUSY ZASTOSOWANIA SONDAŻU

- + Sondaż uliczny jest techniką stosunkowo łatwą w realizacji. Umożliwia dotarcie do znacznie większej liczby mieszkańców niż w przypadku akcji ulicznych, zadanie im **konkretnych pytań** ważnych dla podjętego problemu i **uzyskanie szybkiego wyniku**.
- + Przeprowadzając sondaż, uzyskujecie pewną wiedzę o opinii mieszkańców na dany temat i mocny argument w dyskusji nad podjętym problemem.
- + Wyniki sondażu **pokazują Wam również wątki, które warto pogłębić na innych etapach badania**, np. poprzez wywiady indywidualne.
- + Bezpośrednia rozmowa z mieszkańcami umożliwi **Wam poinformowanie o Waszych dalszych działaniach i zachęceniu do włączenia się w nie**.
- Sondaż w swojej podstawowej formie, którą opisujemy ma jednak swoje ograniczenia, między innymi: nie odzwierciedla opinii ogółu mieszkańców, **pozwała na wychwycenie jedynie głównych, najważniejszych wątków podjętego problemu**. Sondaż nie daje pełnego obrazu, a jedynie przybliżony wynik. Stanowi jednak silny wyznacznik trendu.

Badanie ankietowe

Narzędzie zbierania szczegółowych informacji na poruszany temat. Umożliwia zadanie konkretnych, nawet złożonych pytań i uzyskanie konkretnych odpowiedzi, które można przedstawiać w postaci liczbowej (statystyk w postaci wykresów czy tabel). W badaniach ankietowych posługujemy się kwestionariuszami (listą pytań), które wypełnia z reguły sam badany lub w jego imieniu badacz, tzw. ankieter. Kwestionariusz ankiety zawiera pytania dokładnie sformułowane, uporządkowane i niepodlegające zmianie. Badania ankietowe mogą przybierać różne formy: ankiety zamieszczonej w internecie, rozdawanej na spotkaniu, zostawionej w miejscu często odwiedzanym przez mieszkańców czy w postaci rozmowy telefonicznej albo bezpośrednio.

- Najważniejszą kwestią przy użyciu tego narzędzia jest skonstruowanie **dobrego kwestionariusza ankiety** (zestawu pytań). Kwestionariusz musi mieć **wstęp**. Kilka zdań o tym, czego dotyczy badanie, w jakim celu je realizujecie (czyli czego chcecie się dowiedzieć od mieszkańców) i kto je realizuje (jaka organizacja, z jakich środków, w ramach jakiego projektu). Ważne jest także poinformowanie o anonimowości badania i czasie, jaki mniej więcej jest potrzebny na wypełnienie ankiety. **Jeżeli Wasze badanie przeprowadzacie w ramach uczestnictwa w akcji Masz Głos, Masz Wybór koniecznie powinniście zamieścić taką informację we wstępie ankiety.**
- Ważne jest stawianie dobrych pytań, a jednocześnie takich, które nie znudzą naszego badanego odpowiadającego na pytania. Dobrze, jeżeli kwestionariusz ma **kilka typów pytań**: zamknięte jednokrotnego wyboru, zamknięte wielokrotnego wyboru, otwarte czy niedokończonych zdań. W ten sposób zapewniamy osobom wypełniającym ankietę możliwość pełnego wypowiedzenia się.
- Pamiętajcie o pozostawieniu badanym **możliwości zostawienia swojego adresu mailowego lub numeru telefonu**. Możecie zachęcić respondentów tym, że będą poinformowani bezpośrednio o wynikach badań i dalszych etapach zadania, tym samym zbierzecie kontakty do osób, które możecie włączyć na dalszych etapach.
- Ankietę warto wykorzystać w sytuacji, w której zależy Wam na uzyskaniu większej liczby opinii mieszkańców i **uzyskaniu bardziej szczegółowych odpowiedzi**. Wyniki

ankiety mogą dostarczyć Wam ciekawych inspiracji i wskazówek do dalszej pracy – technikami wymagającymi większych nakładów czasu jak np. wywiady indywidualne.

- Badania ankietowe można przeprowadzać w podobny sposób jak sondaże uliczne, **rozmawiając z mieszkańcami w często uczęszczanych przez nich miejscach czy przy okazji gminnego festynu/pikniku**. Jeżeli chcecie dotrzeć do konkretnych osób, np. określonych urzędników, dyrektora domu kultury czy szkoły, ale też innych osób, które są związane z problemem czy w jakiś sposób w niego zaangażowane, możecie umówić się z nimi **na spotkanie**, na którym przeprowadzicie ankietę lub wykonajcie badanie ankietowe **przez telefon**. Numery telefonów do osób publicznych są ogólnodostępne.
- Pamiętajcie, że macie również możliwość **wyłożenia ankiety w miejscach, w których często bywają mieszkańcy**, np. w sklepie, w urzędzie gminy, szkole. Ważne, żeby w tych miejscach pojawiła się też skrzynka/urna na wypełnione kwestionariusze.
- Formularz ankiety możecie zamieścić także na **swojej stronie internetowej, portalach społecznościowych takich jak Facebook, lokalnych forach internetowych, np. gminnej prasy, stronie internetowej urzędu gminy oraz zaprzyjaźnionych organizacji lub wysłać link do kwestionariusza ankiety konkretnym osobom**. Dzięki temu rozszerzycie i zwiększycie grupę osób, które wezmą udział w badaniach. Wykorzystajcie do tego bezpłatne narzędzia do tworzenia ankiet **www.ankietka.pl**, czy formularze google **[docs \(docs.google.com\)](https://docs.google.com)**. Jeżeli zdecydujecie się na badanie ankietowe tylko w formie badania internetowego pamiętajcie o **rozpromowaniu informacji o możliwości wzięcia udziału w badaniu**. Powinniście co jakiś czas przypomnieć się potencjalnym respondentom wpisem na Facebook’u, Waszej stronie internetowej czy stronie, na której zamieściliście ankietę. Warto także wykorzystać do tego lokalne media.
- Przed przystąpieniem do zbierania danych za pomocą ankiety trzeba przeprowadzić **pilotaż**, czyli poprosić o wypełnienie ankiety kilka osób, najlepiej różnych grup odbiorców, np. seniorów czy młodzież. Umożliwi to sprawdzenie, czy pytania są zrozumiałe i czy badani nie mają problemów z udzieleniem odpowiedzi. Żeby się tego dowiedzieć, trzeba porozmawiać z osobą, która wypełniała ankietę.

PLUSY I MINUSY BADAŃ ANKIETOWYCH

- + Badania ankietowe pozwalają na zdobycie znacznie bardziej **szczegółowych informacji** niż w przypadku sondaży czy akcji plenerowych.
- + Pozwalają dotrzeć do **większej, często ściśle określonej grupy mieszkańców**, która jest szczególnie ważna dla naszego badania, np. urzędników, przedstawicieli organizacji pozarządowych, dyrektorów instytucji publicznych.
- Realizacja badań ankietowych **wymaga czasu i zaangażowania większej liczby osób przeprowadzających badanie** a także opracowujących zebrane wyniki.
- Przeprowadzając badanie ankietowe musimy wiedzieć **w jakiej formie będzie najbardziej skuteczne** (ankieta internetowa, w postaci rozmowy czy zostawiona w sklepie). To Wy musicie określić na jakiej grupie badanych osób najbardziej Wam zależy i jak najlepiej do nich dotrzeć.

Wywiad indywidualny

Narzędzie zbierania danych polegające na indywidualnej rozmowie z osobą wybraną ze względu na powiązanie z tematem, posiadającą wiedzę albo doświadczenie w zakresie podjętego badania. Wywiad umożliwia pogłębienie poszczególnych wątków i poznanie subiektywnych opinii konkretnych grup badanych osób.

- Podejmując się przeprowadzania wywiadów indywidualnych, musicie wziąć pod uwagę dwie kwestie: **odpowiedni dobór osób, z którymi będziecie rozmawiać oraz stworzenie dobrego scenariusza wywiadu**. Scenariusz wywiadu to lista zagadnień, które chcecie poruszyć. Scenariusz jest bardzo istotny, aby Wasza rozmowa nie poszła w innym kierunku, niż sobie założyliście. Jest też ułatwieniem dla osoby prowadzącej wywiad, by nie zapomniała o żadnym ważnym problemie, który chce poruszyć.
- Wywiad indywidualny jest techniką dość trudną. Do jej wykorzystania **trzeba się dobrze przygotować**, ćwicząc sam sposób prowadzenia rozmowy, tak żeby zapamiętać listę pytań i swobodnie prowadzić rozmowę. Spróbujcie stworzyć taki scenariusz z kimś znajomym i poprosić o sprawdzenie kolejną osobę niezaangażowaną w pracę albo socjolożkę/socjologa.
- Wybierając tę technikę, zazwyczaj realizuje się **od kilku do kilkunastu wywiadów**. Zanim zaczniecie umawiać wywiady, warto zrobić burzę mózgów i wypisać potencjalnych respondentów, aby nikogo nie pominąć.
- Osoby, z którymi zamierzacie rozmawiać, **nie mogą być przypadkowe**. To ważne aby osoby, które wybierzecie miały wiedzę i doświadczenie w temacie, który Was interesuje. Gdy chcecie się zająć rozwojem kultury w Waszej gminie pewnie będzie to urzędnik zajmujący się tym zadaniem w urzędzie, dyrektorzy i pracownicy domu kultury, gminnej biblioteki i szkoły, organizatorzy lokalnych pikników czy festynów, lokalni dziennikarze, artyści, animatorzy działający w świetlicach.
- Z respondentem na wywiad trzeba się **wcześniej umówić**. Umawiając się na wywiad, wyjaśnijcie, kim jesteście, jaki jest cel badania, o czym chcecie porozmawiać i ile taka

rozmowa mniej więcej potrwa. Uzgadniacie z badanym dogodny dla niego termin i miejsce spotkania (to Wy musimy się dostosować, oczywiście uwzględniając ramy czasowe badania, które sobie założyliście, najlepiej z góry zaproponować dwa najbliższe dni i negocjować ;)). Jeżeli wybieriecie odległy termin, warto na dzień przed spotkaniem przypomnieć się i potwierdzić wywiad.

- Najlepiej gdy miejsce spotkania jest **neutralne**. W miejscu pracy badanego czy Waszym współpracownicy mogą przeszkadzać. Czasami jednak dla osób, z którymi prowadzicie wywiad, jest to najwygodniejsze (szczególnie dla urzędników), aby spotkać się w miejscu i godzinach pracy.
- Długość wywiadu z jedną osobą uzależniona jest od tego jak rozbudowana jest lista pytań. Zwykle **wywiad trwa od 40 minut do 1,5 godziny**.
- Przed przystąpieniem do rzeczywistego wywiadu przeprowadźcie **pilotaż**. Usiądźcie z koleżanką/kolegą i przeprowadźcie próbną rozmowę. Sprawdzicie dzięki temu, czy pytania są zrozumiałe, ile trwa wywiad, sami poczujecie się pewniej w roli badacza. Po takim próbnym wywiadzie porozmawiajcie o błędach, które się pojawiły, o prowadzeniu rozmowy, poprawcie listę pytań, jeśli tego wymaga.
- Wywiady należy **nagrać**, zawsze pytając o zgodę badanego i tłumacząc, że ułatwi to prowadzenie wywiadu i późniejszą jego analizę. Jeżeli osoba, z którą będziecie rozmawiać, nie godzi się na nagrywanie, **róbcie notatki**. To bardzo ważne, prowadząc wywiad trudno jest zapamiętać wszystkie odpowiedzi.
- Rozpoczynając rozmowę, przypomnijcie o celu badania, tematach, które chcecie poruszyć i o tym kogo reprezentujecie.
- Wywiad powinien mieć formę **swobodnej rozmowy opartej na przygotowanych przez Was pytaniach**. Pozwólcie badanemu wypowiedzieć się na zadane pytanie. Jeżeli respondent udziela Wam zdawkowych odpowiedzi, próbujecie pogłębić pytanie, zadać je w inny sposób, dać chwilę do zastanowienia. **To od tego, jak prowadzicie rozmowę, zależy, jak wartościowy materiał uzyskacie**. Po wyczerpaniu listy pytań warto zapytać, czy Wasz rozmówca chciałby jeszcze coś dodać. Warto na zakończenie rozmowy podziękować za udział i poinformować, gdzie znajdą się wyniki badań i zaprosić do kolejnych etapów działań.
- Po zakończonym wywiadzie musi on zostać **spisany**. Nie ma konieczności spisywania całego nagranych wywiadu (bądź jeżeli nie nagrywaliście rozmowy wszystkich

zrobionych notatek), ale na podstawie Waszego scenariusza rozmowy warto wyznaczyć najważniejsze kwestie i dla nich dobrać wypowiedzi - **cytaty z rozmowy**. Wypowiedzi powinny zostać przez Was skomentowane w odniesieniu do ogólnego problemu, którym się zajmujecie, np. działalności domu kultury czy biblioteki gminnej. Za opracowanie wywiadu warto zabrać się tego samego dnia, żeby nic Wam nie umknęło. Nad analizą treści wywiadów (komentarzami) warto pracować zespołowo, pokazać analizę innym, przedyskutować.

PLUSY I MINUSY ZASTOSOWANIA WYWIADU INDYWIDUALNEGO

- + Wywiad indywidualny umożliwia **głębsze wniknięcie w badany problem, uzyskanie szczegółowych informacji** i opinii w danej sprawie.
 - + Pozwala poznać stanowisko osób zaangażowanych w daną kwestię w gminie.
 - + Raport z badania wsparty przykładami wypowiedzi (cytatami z wywiadów) osób badanych pozwala na **przedstawienie konkretnych stanowisk, wskazówek, obrazuje dany problem**.
 - Może się zdarzyć, że wywiad indywidualny będzie trudną techniką zbierania danych zarówno dla Was, jak i dla osoby badanej. Sytuacja wywiadu może być niecodzienna, krępująca. Zdarza się, że rozmówcy nie rozmawiają szczerze i nie udzielają prawdziwych odpowiedzi. Jednak zazwyczaj w trakcie rozmowy dystans i opór rozmówcy zostaje przełamany.
 - Jest to **czasochłonna technika zbierania danych**. Długo trwa samo umawianie się na wywiady (zdarza się, że spotykacie się z odmowami), ich przeprowadzenie i analiza zebranego materiału.
 - Wywiad indywidualny narażony jest na niebezpieczeństwo naruszenia relacji badacz - badany, szczególnie, gdy znamy osobę, z którą rozmawiamy. Trzeba bardzo uważać, aby trzymać się przyjętych założeń badania i scenariusza wywiadu.
-

Na zakończenie przytaczamy cytat ze sprawozdania jednej z uczestniczek Masz Głos, Masz Wybór 2013. Mamy nadzieję, że jej doświadczenie, w którym mówi o znaczeniu

przeprowadzonej diagnozy dla jej zespołu i zadania, które wspólnie realizowali pomoże Wam docenić wagę tego etapu Waszej pracy. Powodzenia!

„Najtrudniejsze okazało się słuchanie innych. Wydawało nam się, że mamy monopol na pomysły i tylko one są trafne... Nauczyliśmy się słuchać argumentów innych, przez co sami zostaliśmy wysłuchani. Najtrudniejsze było znalezienie takich narzędzi, które pozwolą zbadać potrzeby dzielnic bez narzucania czegokolwiek, oraz dobrze je udokumentować i w odpowiedni sposób przekazać Prezydentowi Miasta. Udało się to tylko dzięki PZR.”