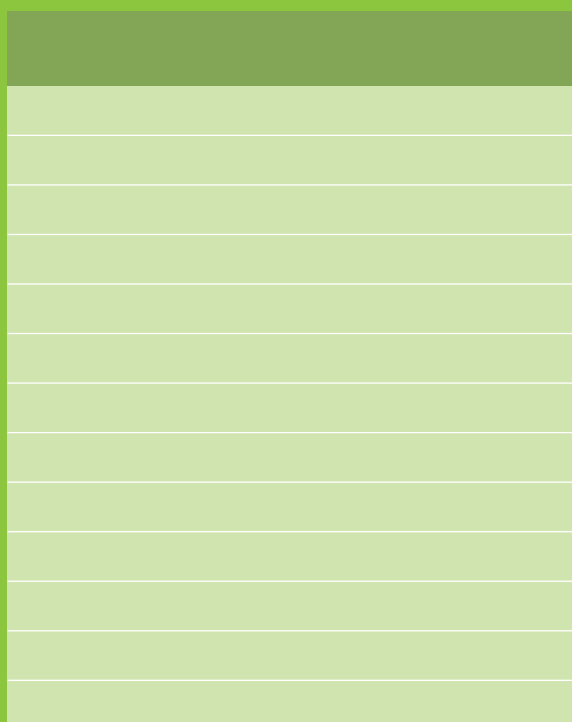


Jak przeprowadzić diagnozę społeczną?

Masz
Głos



Jak przeprowadzić diagnozę

Diagnoza społeczna to badanie społeczności lokalnej, którego celem jest poznanie potrzeb, oczekiwań i problemów związanych z jakimś określonym zagadnieniem. Prowadząc diagnozę, sięgacie do wiedzy i doświadczeń ludzi tworzących Waszą społeczność, ekspertów, a także organizacji i instytucji. Diagnoza umożliwi zdobycie rzetelnej wiedzy oraz dostarczy argumentów do dyskusji. Stanowić może podstawę do dobrego planowania działań. Pomaga poznać i zaangażować nowe osoby lub nawet całe grupy na wczesnym etapie realizacji inicjatywy.

Zasady uniwersalne

Zasady uniwersalne

>

1. Badanie musi być widziane przez społeczność. Poinformujcie mieszkańców o tym, kto i w jakim celu je przeprowadza.
2. Zadbajcie, by dotrzeć do wszystkich grup zainteresowanych, również tych zwykle marginalizowanych.
3. Wyniki zaprezentujcie społeczności i osobom uczestniczącym w badaniu. Dajcie mieszkańcom szansę przekazania informacji zwrotnej.
4. Wyniki badania powinny zostać przedstawione w zrozumiały dla wszystkich sposób.
5. Pamiętajcie, aby informować mieszkańców o dalszych działaniach i zachęcać do zaangażowania.

Zanim przystąpicie do badania, sami poznajcie wybrany temat. 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. Pomoże Wam w tym poradnik – „Jak uzyskać informację publiczną” dostępny na stronie maszglos.pl. Rozpoznanie obszaru pozwoli na dokładne określenie, co chcecie zbadać (jaki jest problem) i dlaczego (jaki jest cel) oraz z kim warto porozmawiać. Badanie można przeprowadzić na wiele sposobów. Oto cztery przykładowe.

Akcje plenerowe

Akcje plenerowe

>

Wydarzenia plenerowe pozwalają zadać mieszkańcom pytanie i dowiedzieć się, co ogólnie myślą o jakimś problemie. Ułatwiają też zbieranie pomysłów na rozwiązanie problemu czy ewentualnie usprawnienie jakiegoś procesu.

- Pomysł na akcję powinien zachęcać mieszkańców do udzielania odpowiedzi, np. poprzez zapisywanie odpowiedzi na tablicach ściennych czy flipchartach, przyklepanie kartek typu „post-it” czy naklejek z odpowiedziami, robienie rysunków itp.
- Zadawane pytanie musi być widoczne – wypiszcie je na tablicy, ścianie budynku, a nawet kredą na chodniku. Warto rozważyć jego otwartą formę, np. „Zmieńmy park w...”, „Nie chodzę 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. Trzecia dba o logistykę, np. kartki, długopisy etc. Ważne jest postawienie dobrego pytania, które będzie intrygujące i zachęcało do wypowiedzi.
- Akcję warto fotografować. Zdjęcia będziecie mogli wykorzystać w trakcie spotkań z mieszkańcami, a także w celach promocyjnych.

- Nie ma określonej liczby osób, od których trzeba zebrać informacje, jednak im więcej mieszkańców włączy się w badanie, tym jego wynik będzie bardziej wartościowy.
- Ustawcie się w uczęszczanym miejscu – w urzędzie gminy, sklepie, w domu kultury, w szkole, ośrodku zdrowia, na przystanku autobusowym. Ewentualnie wykorzystajcie gminne wydarzenia (pikniki czy festyny).
- Czas akcji plenerowej należy uzależnić od jej formy. W ciągu jednego dnia możecie spróbować zebrać pomysły/odpowiedzi, wykorzystując hasła wypisywane na samoprzylepnych karteczkach, doklejanych do tablicy z pytaniem. Na co najmniej kilka dni rozpiszcie akcję z wykorzystaniem metody „samoobsługowej”. Na przykład powieście w szkole, w domu kultury czy na przystanku autobusowym tekturową tablicę z wypisanym postawionym pytaniem i podwieszonym długopisem na sznurku. Niech ludzie sami dopisują tam odpowiedzi. Taką akcję powinno się codziennie monitorować, czy ktoś np. nie zerwał tablicy.
- Kiedy zbierzecie odpowiedzi, wspólnie je przeczytajcie. Zastanówcie się, według jakich kryteriów można je pogrupować. Zebrane informacje wykorzystajcie w kolejnych etapach działań.

PLUSY I MINUSY

- + Metoda sprawdza się jako narzędzie rozpoczynające proces diagnozy, pozwala zainteresować problemem, nawiązać kontakt z mieszkańcami i umożliwia im wypowiedzenie się w niezobowiązujący sposób.
- + Pozwala na sformułowanie kolejnych pytań.
- + Jest atrakcyjna dla odbiorców i niezbyt ich obciążająca.
- + Ma ciekawą formę, dzięki czemu mieszkani nie czuje się „przepepytywany”.
- + Największą wartością metody jest jej widoczność w przestrzeni i skuteczność.
- + Kolejną mocną stroną akcji plenerowych jest łatwość dostosowania ich do różnych grup odbiorców.
- Słabością metody jest to, że uzyskane dane nie są reprezentatywne.
- Zebrane informacje nie zastąpią wyników z sondaży czy ankiet. Potraktujcie więc akcje plenerowe raczej jako wstęp do diagnozy i oswojenie mieszkańców z badaniami.

Sondaż uliczny

Sondaż uliczny to metoda zbierania danych w bezpośredniej rozmowie. Osoba przeprowadzająca sondaż czyta pytania z kwestionariusza i na bieżąco notuje odpowiedzi. Sondaż pozwala w krótkim czasie uzyskać konkretny wynik o dużym poziomie ogólności. Sondaż warto przeprowadzić np. gdy chcemy dowiedzieć się, co ogólnie myślą sąsiedzi o pobliskim parku, działalności biblioteki albo gdy chcemy poznać zdanie mieszkańców dotyczące życia miejscowości, gdzie powinna zostać otwarta filia domu kultury etc.

- Pojedyncza rozmowa nie powinna trwać dłużej niż 5 minut.
- Badanie prowadźcie w uczęszczanych miejscach. O udział proście każdego, kto ma czas i ochotę wypowiedzieć się.
- Przygotujcie kwestionariusz – listę pytań dotyczącą interesującego Was problemu. Pytania powinny być proste i konkretne, by na każde respondent mógł odpowiedzieć jednym zdaniem. Ważne jest przygotowanie wprowadzenia do sondażu, kiedy to poinformujemy rozmówcę o tym, kto prowadzi badanie, w jakim celu, czego dotyczy badanie i gdzie będzie można znaleźć jego wyniki.

Sondaż uliczny
<

- Przeprowadźcie pilotaż, czyli próbę – warto zadać pytania znajomym bądź rodzinie. Pozwoli to sprawdzić, ile czasu zajmuje rozmowa oraz czy wszystkie pytania są zrozumiałe.
- Sondaż możecie także wykorzystać jako promocję dla kolejnych działań, np. rozdając ulotki badanym. Pamiętajcie też o zbieraniu adresów mailowych lub numerów telefonów od osób, które chcą być informowane o kolejnych działaniach.
- 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 1400 mieszkańców) to około 100 osób. Mierzcie jednak siły na zamiary!

PLUSY I MINUSY

- + Sondaż stosunkowo łatwo zorganizować.
- + Umożliwia dotarcie do znacznie większej liczby mieszkańców niż w przypadku akcji ulicznych, zadanie im konkretnych pytań i uzyskanie szybkiego wyniku.
- + Przeprowadzając sondaż, uzyskujecie wiedzę o opinii mieszkańców na dany temat i mocny argument w dyskusji np. z władzami.
- + Wyniki sondażu pokazują również wątki, które warto pogłębić, np. poprzez wywiady indywidualne.
- + Bezpośrednia rozmowa z mieszkańcami ułatwia informowanie o dalszych działaniach.
- Sondaż w takiej formie, jaką opisujemy, ma też ograniczenia, m.in. nie odzwierciedla opinii ogółu mieszkańców, pozwala na wychwycenie jedynie głównych, najważniejszych wątków problemu.

Badanie ankietowe

Badania ankietowe

- > Ankieta to doskonałe narzędzie zbierania szczegółowych informacji na określony temat. Umożliwia zadanie nawet złożonych pytań i uzyskanie konkretnych odpowiedzi, które można przedstawiać w postaci liczbowej. W badaniach ankietowych posługujemy się kwestionariuszami (listą pytań), które wypełnia z reguły sam badany lub ankieter działający w jego imieniu. Kwestionariusz 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 bezpośredniej.
- Kwestionariusz musi mieć wstęp – kilka zdań o tym, czego dotyczy badanie, w jakim celu jest prowadzone i kto je realizuje. Ważne jest także poinformowanie o anonimowości badania i czasie, jaki jest potrzebny na wypełnienie ankiety. Jeżeli badanie prowadzicie w ramach akcji „Masz Głos” koniecznie powinniście zamieścić taką informację.
 - Ułóżcie istotne merytorycznie, ale atrakcyjne pytania. Dobrze, jeżeli kwestionariusz zawiera kilka ich typów: zamknięte jednokrotnego wyboru, zamknięte wielokrotnego wyboru, otwarte czy w formule "dokończ zdanie".
 - Pamiętajcie o pozostawieniu badanym możliwości zostawienia swojego adresu mailowego lub numeru telefonu. Przekażcie respondentom, że poinformujecie ich o wynikach badań i dalszych działaniach.
 - Ankietę warto wykorzystać w sytuacji, kiedy zależy Wam na uzyskaniu większej liczby opinii mieszkańców i uzyskaniu bardziej szczegółowych odpowiedzi. Wyniki ankiety mogą dostarczyć ciekawych inspiracji i wskazówek do dalszej pracy.

- Badania ankietowe można przeprowadzać, 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, możecie umówić się z nimi na spotkanie, podczas którego przeprowadzicie ankietę, lub zadać pytania przez telefon.
- Możecie też wyłożyć ankiety w miejscach, gdzie często bywają mieszkańcy, np. w sklepie, w urzędzie gminy, szkole. Pamiętajcie, aby postawić tam też skrzynkę/urnę 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. Wykorzystajcie do tego bezpłatne narzędzia do tworzenia ankiet www.ankietka.pl czy formularze google docs (docs.google.com). Jeżeli zdecydujecie się na badanie ankietowe tylko w formie badania internetowego, pamiętajcie o jej promowaniu.
- Przeprowadźcie pilotaż, czyli przepytajcie kilka osób na próbę, aby sprawdzić, czy ankieta jest zrozumiała.

PLUSY I MINUSY

- + Badania ankietowe pozwalają na zdobycie szczegółowych informacji.
- + Pozwalają dotrzeć do większej, często ściśle określonej grupy mieszkańców, która jest szczególnie ważna dla naszego badania.
- Realizacja badań ankietowych wymaga czasu i zaangażowania większej liczby osób.

Wywiad indywidualny

Metoda polegająca 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 opinii konkretnych grup osób.

- Podejmując się przeprowadzania wywiadów indywidualnych, musicie wziąć pod uwagę dwie kwestie: odpowiedni dobór badanych osób oraz stworzenie dobrego scenariusza wywiadu. Scenariusz to lista zagadnień, które chcecie poruszyć. Jest niezbędny, aby Wasza rozmowa nie poszła w innym kierunku, niż sobie założyliście.
- Wywiad jest techniką dość trudną, do której trzeba się dobrze przygotować, ćwicząc nawet sposób prowadzenia rozmowy, tak żeby zapamiętać listę pytań i swobodnie je zadawać. Scenariusz przećwiczcie z kimś znajomym.
- Aby zbadać jakiś problem, trzeba przeprowadzić nie mniej niż kilka-kilkanaście wywiadów. Zanim zaczniecie się na nie umawiać, warto zrobić burzę mózgów i wypisać listę potencjalnych respondentów. Osoby, z którymi zamierzacie rozmawiać, nie mogą być przypadkowe. Muszą mieć wiedzę i doświadczenie w badanym obszarze.
- Z respondentem trzeba się wcześniej umówić. Wyjaśnijcie, kim jesteście, jaki jest cel badania, o czym chcecie porozmawiać i ile taka rozmowa potrwa. Termin i miejsce rozmowy dostosujcie do możliwości rozmówcy.
- Czas trwania rozmowy jest pochodną liczby i złożoności pytań. Postarajcie się, aby wywiad nie trwał dłużej niż 1,5 godziny, a najlepiej, by zamknął się w przedziale 45–60 minut.
- Wywiady należy nagrywać, zawsze pytając o zgodę badanego i tłumacząc, że ułatwi to późniejszą analizę materiału. W przypadku braku zgody na nagranie, róbcie notatki.

Wywiad
indywidualny
<

- 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. Nie przerywajcie. Jeżeli respondent udziela zdawkowych odpowiedzi, próbujecie pogłębić pytanie, zadać je w inny sposób, dać chwilę do zastanowienia. Po wyczerpaniu listy, warto zapytać, czy rozmówca chciałby jeszcze coś dodać. Podziękujcie za udział w badaniu i poinformujcie, gdzie znajdują się jego wyniki.
- Treść wywiadu musi zostać spisana (przynajmniej najważniejsze myśli) i skomentowana w odniesieniu do problemu, którym się zajmujecie. Opracowanie wywiadu warto rozpocząć jak najszybciej, kiedy jeszcze pamiętamy szczegóły rozmowy. Nad analizą treści wywiadów (komentarzami) warto pracować zespołowo.

PLUSY I MINUSY

- + Wywiad indywidualny umożliwia głębsze wniknięcie w problem, uzyskanie szczegółowych informacji i opinii w danej sprawie.
- + Pozwala poznać stanowisko osób zaangażowanych w daną kwestię.
- + Raport z badania wsparty przykładami wypowiedzi (cytatami) pozwala na przedstawienie konkretnych stanowisk, wskazówek, obrazuje dany problem.
- Może się jednak zdarzyć, że wywiad indywidualny będzie trudną techniką zbierania danych zarówno dla Was, jak i dla osoby badanej.
- Zdarza się, że rozmówcy nie mówią szczerze i nie udzielają prawdziwych odpowiedzi. Jednak zazwyczaj w trakcie rozmowy dystans zostaje przełamany.
- Jest to technika czasochłonna.
- Podczas wywiadu może zostać naruszona relacja badacz – badany, szczególnie, gdy znamy osobę, z którą rozmawiamy.
- Podczas długiej rozmowy, trudno zachować neutralność i nie ujawniać własnego stanowiska w sprawie.

Tekst został przygotowany we współpracy z Pracownią Zrównoważonego Rozwoju (<http://pZR.org.pl/>).



Akcja **Masz Głos** to ogólnopolska inicjatywa, która wspiera mieszkańców w działaniach na rzecz ich najbliższego otoczenia. Od 2002 roku pomagamy osobom z całej Polski wprowadzać zmiany, współpracować z władzami i angażować innych do działania.

Udowadniamy, że wszyscy możemy mieć wpływ na to, co dzieje się na naszym podwórku, w gminie i powiecie.

Jeżeli masz pomysł na zmianę, chcesz działać i mieć wpływ na życie Twojej lokalnej społeczności, dołącz do akcji!

Więcej informacji znajdziesz na stronie
www.maszglos.pl

oraz na naszym profilu na Facebooku
www.facebook.com/maszglos.

Skontaktuj się z nami:
Fundacja im. Stefana Batorego
tel. 22 536 02 62
maszglos@batory.org.pl

Organizator
akcji Masz Głos



**FUNDACJA
BATOREGO**