

## BADANIE ŚRODOWISKA LOKALNEGO

**Metod badania środowiska lokalnego jest wiele. Niektórzy jako badanie traktują przeczytanie strategii rozwoju gminy czy gminnej strategii rozwiązywania problemów społecznych i już uważają, że wiedzą o wszystkim, co jest potrzebne. Inni znowuż decydują się na badania na szeroką skalę, robione od początku, wierząc, że dzięki temu uda im się uzyskać pełny i prawdziwy obraz środowiska.**

Ta pierwsza metoda to zdecydowanie za mało. Sam/sama wiesz, że strategie powstawały w różny sposób – w niektórych gminach wynajmowało się firmę zewnętrzną, która wstawiała lokalne dane w przygotowany wcześniej wzór i... gotowe. Inne znów przywiązywały do tego dokumentu większą wagę i poświęcały jego stworzeniu sporo uwagi i wysiłku. Jak było u Ciebie – pewnie wiesz, albo możesz się dowiedzieć. A do tego jeszcze należy wziąć pod uwagę, jak bardzo aktualne/jak stare dane się w niej znajdują.

Z drugiej strony – robienie od podstaw pełnego badania, pokazującego całą różnorodność Twojego środowiska lokalnego, potrzeby różnych grup mieszkańców, ocenę silnych i słabszych stron, może być zadaniem wykraczającym poza możliwości Twoje i Twojego Zespołu Zadaniowego czy nawet Grupy Roboczej. Dlatego proponujemy Ci kompromis, który pozwoli uzyskać wiele cennych informacji pomagających rozsądnie i w merytorycznie uzasadniony sposób zaplanować stworzenie programu w jednej z czterech, wybranych może już przez Ciebie, dziedzin: zatrudnienia, integracji społecznej, przedsiębiorczości lub zrównoważonego rozwoju.

Pamiętaj, że to badanie powinno być zaplanowane zgodnie z zasadami *action research* – badanie w działaniu – pomyśl, kto może robić to razem z Tobą, w jaki sposób zaangażować w nie również tzw. zwykłych mieszkańców, którzy mogą być zainteresowani działaniem w ramach określonego tematu (może jacyś bezrobotni? może aktywni mieszkańcy? osoby planujące uruchomić własną firmę albo ci, którzy niedawno to zrobili? a może osoby wspierające już wcześniej działania na rzecz zrównoważonego rozwoju?). Nie wykluczaj też udziału osób pozornie niezwiązanych z tematem, ale o których wiesz, że chętnie włączyliby się w działania, zachęć ich do tego. Pamiętaj, że jednym z celów badania jest oczywiście zebranie danych, ale równie ważne jest zaangażowanie ludzi w działania na rzecz rozwiązywania ich problemów i zachęcenie do partycypacyjnego udziału w ważnych wydarzeniach lokalnych. A tworzenie lokalnego programu i poprzedzające je badanie może takim ważnym wydarzeniem się stać.

Twoje (Wasze) badanie powinno składać się z dwóch faz. Pierwsza z nich pozwoli Ci (Wam) uzyskać ogląd sytuacji (i – ewentualnie – problemu). Dzięki niej dowiesz się (a jeśli wiesz, to uporządkujesz to w formie zrozumiałej i jasnej dla innych), jak bardzo dany problem jest istotny dla środowiska lokalnego, czy samorząd lub jego instytucje już coś robią w celu rozwiązania problemu (a może istnieją jakieś dokumenty strategiczne zajmujące się tym?), jakie instytucje (jeśli jakieś) są zaangażowane już w jego rozwiązywanie, jakie ewentualnie mogłyby dołączyć do działania., jakie rezultaty dały działania zmierzającego do rozwiązania problemu.

Oczywiście musisz poświęcić uwagę ludziom – kim są mieszkańcy tego środowiska? Co ich charakteryzuje? Czy i w jakim stopniu są dotknięci problemem? czy są gotowi włączyć się w planowane przez Ciebie (Was) działania? W jaki sposób możesz do nich dotrzeć i ich zachęcić?

Pamiętaj, że różni ludzie mają różną wiedzę, doświadczenia i pomysły. Musisz dotrzeć do przedstawicieli instytucji ważnych w środowisku, które mają styczność z danym problemem (oczywiście idealna sytuacja to taka, że masz ich w swoim zespole zadaniowym czy grupie roboczej). Koniecznie też zastanów się nad ekspertami, którzy mogą albo wnieść coś z zakresu merytoryki problemu, albo np. z zakresu tworzenia programów.

Na koniec – co wcale nie oznacza, że jest to najmniej ważne, może nawet wręcz przeciwnie – musisz dotrzeć do różnych grup interesariuszy. I wypytać ich o ich postrzeganie problemu, o gotowość do włączenia się do działania, itd.

Zastanów się, jakie grupy interesariuszy możesz wyodrębnić. W przypadku programu dotyczącego zatrudnienia, na pewno będą to bezrobotni. Ale czy ktoś jeszcze? Może przedsiębiorcy? Może przedstawiciele instytucji świadczących pomoc bezrobotnym? A jeśli zajmujesz się zrównoważonym rozwojem? Na pewno „zwykli mieszkańcy”. Ale kto jeszcze? Może działa w Twoim regionie jakaś organizacja ekologiczna i warto zapytać ich działaczy? A może macie silnie rozwiniętą turystykę i warto przebadać właścicieli punktów gastronomicznych i miejsc noclegowych?

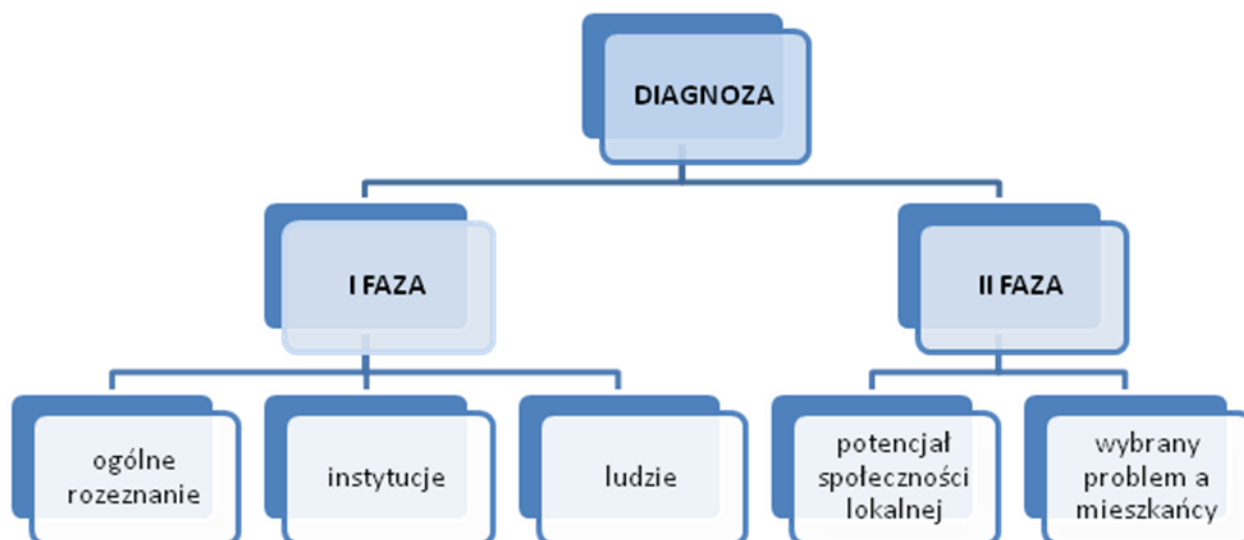
Przyjrzenie się ludziom powinno dać Ci dwa rezultaty: po pierwsze „portret społeczno-demograficzny” Twojego środowiska, podstawowe informacje o mieszkańcach, ale po drugie: ważne z punktu widzenia przygotowywania programu i szans na jego realizację, informacje na temat potencjału społeczności lokalnej i jej potrzeb i problemów związanych z wybranym problemem.



## DIAGNOZA SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ – PLAN BADANIA

Diagnoza składa się z dwóch dużych części, podzielonych w sumie na pięć kroków. Jeśli przejdziesz je wszystkie, zyskasz ważną wiedzę na temat swojej społeczności. Nie tylko informacje takie, które można znaleźć w informatorach, encyklopediach, strategiach (choć one są też ważne), ale przede wszystkim te, które bezpośrednio wpłyną na rezultaty Twoich działań.

Dobrze zrobiona diagnoza pozwoli Ci nie tylko stworzyć sensowny i potrzebny program związany z wybranym problemem, ale również umożliwi Ci pozyskanie (a przynajmniej rozejrzenie się wśród) sojuszników, którzy mogą się włączyć w działanie. I od Ciebie będzie zależało, czy włączą się dopiero na etapie realizowania programu czy może wcześniej – na etapie tworzenia programu czy nawet przeprowadzania samego badania!



### I FAZA

#### 1. Ogólne rozeznanie

a/ podstawowe informacje o gminie/powiecie/środowisku lokalnym + informacje dotyczące wybranego problemu (zatrudnienia, przedsiębiorczości, integracji społecznej, zrównoważonego rozwoju)

Przyjrzyj się ogólnej sytuacji swojej gminy/powiatu/regionu, ze szczególnym uwzględnieniem wybranego obszaru problemowego. Zbierz jak najwięcej informacji o np. poziomie bezrobocia, ale i strukturze zatrudnienia, planach inwestycyjnych, itp. Sprawdź, czy na Twoim terenie występują obszary cenne przyrodniczo (np. Natura 2000 czy parki krajobrazowe), czy są wykorzystywane źródła energii odnawialnej, itp.

b/ dokumenty strategiczne/programowe dotyczące rozwoju gminy/regionu oraz przedmiotowego problemu

Sprawdź, czy problem, którego dotyczyć ma przygotowywany program, znalazł się w strategii rozwoju gminy lub innym dokumencie programowym. Jeśli tak, to czy są tam zapisane jakieś konkrety czy raczej jest to „zauważenie problemu”? Jeśli konkrety – streść je krótko. Czy pojawiły się jakieś akty wykonawcze wspierające te zapisy?

c/ wybrany problem a dotychczasowe działania/osiągnięcia

Czy problem, którym chcesz się zająć, jest problemem „świeżym” czy już pojawił się w dyskursie publicznym w Twoim środowisku? Na przykład – czy już jakaś instytucja (samorządowa, organizacja pozarządowa) zaczęła debatę lub działania na rzecz integracji społecznej lub zwiększenia poziomu przedsiębiorczości wśród mieszkańców? Jeśli tak, to na czym te działania polegają? Czy już widać rezultaty?

## 2. Instytucje w środowisku lokalnym

a/ analiza ważnych instytucji w środowisku

Jakie instytucje są z racji pełnionej roli zaangażowane w rozwiązanie wybranego problemu? A może jeszcze nie są, a powinny? A może są jakieś instytucje, o których myślisz, że byłyby zainteresowane udziałem w takich pracach mimo, iż teoretycznie nie mają z tym problemem nic wspólnego (np. biblioteka, która mogłaby zaangażować się w działania na rzecz zwiększenia poziomu zatrudniania czy kościół, który mógłby wspierać przedsiębiorczość)? Sporządź listę takich instytucji. Pomyśl zarówno o instytucjach samorządowych, takich jak organy władzy, ośrodku pomocy społecznej, domu kultury, szkole, jak i o organizacjach pozarządowych, przedsiębiorstwach, kościołach, grupach nieformalnych... Nie zapomnij wziąć pod uwagę instytucji, która być może nie ma siedziby na terenie Twojego środowiska lokalnego, ale ma na nie spory wpływ (szkoła średnia w sąsiedniej gminie? powiatowy urząd pracy?) Pomyśl od razu też o osobach kontaktowych w tych instytucjach – czy znasz konkretną osobę, z którą możesz nawiązać kontakt? Jeśli tak, zapisz to sobie.

b/ moja instytucja/inicjatywa a inne instytucje – koło relacji

Przeanalizuj wypisane instytucje pod kątem relacji, jakie Cię (Twoją instytucję macierzystą) z nią łączą. Skorzystaj z tzw. koła relacji zamieszczonego na końcu tego materiału (tam znajdziesz też instrukcję, jak skorzystać z tego narzędzia). Analiza ta pozwoli Ci zobaczyć, jakie ewentualnie instytucje musisz koniecznie pozyskać do wspólnej pracy, aby miała ona większe szanse na pozytywne efekty.

c/ analiza wpływów instytucji w środowisku

Przyjrzyj się wypisanym instytucjom i zastanów się, czy mają one duże znaczenie dla lokalnej społeczności. Jaki mają wpływ na władze, na podejmowane decyzje? A jaki mają wpływ społeczny?

Skorzystaj z tzw. analizy wpływów zamieszczonej na końcu tego materiału (instrukcja do narzędzia również tam się znajduje). Dzięki temu narzędziu będziesz mógł/mogła sprawdzić, jaki potencjał, jaką siłę, może mieć Wasza współpraca w środowisku lokalnym!

## Tworzenie grupy roboczej

Lokalne instytucje to Twoi naturalni partnerzy do wspólnych działań. Świadomość, czy i w jaki sposób angażują się one w rozwiązanie danego problemu, a także w jakiej pozostają relacji wobec Twojej instytucji i czy mają duży wpływ na władzę i na społeczeństwo, jest niezbędna do myślenia o partycypacji, badaniu, a docelowo – tworzeniu programu i jego realizacji. Pominięcie ważnej instytucji może zaprzepaścić cały Twój wysiłek.

Po co Ci te informacje? Mając wiedzę, jakie instytucje zajmują się problemem, którym się interesujesz, masz gotową odpowiedź, z kogo powinna składać się

Twoja grupa robocza. Jeżeli okaże się jednak, że tym problemem nikt się nie zajmuje, to też sygnał dla Ciebie, że musisz na początku przewidzieć trochę czasu na pozyskanie sojuszników.

Od kogo to pozyskiwanie zacząć? Spójrz na wypełnione „koło relacji”. Zaczynaj od tych, z którymi współpracujesz na innych polach, potem skieruj się do instytucji z dalszych kręgów. Sprawdź, czy jakaś ważna instytucja nie jest zbyt „daleko” od Ciebie. Co możesz zrobić, żeby ją „przyciągnąć”?

A dzięki analizie wpływów dowiesz się, czy budowana przez Ciebie grupa robocza, skupiająca przedstawicieli różnych instytucji, będzie miała wystarczającą siłę przebicia w społeczności, aby podejmowane działania sprzyjały kształtowaniu postaw partycypacyjnych i angażowały mieszkańców. Jeśli przekonasz się, że w Twoim najbliższym otoczeniu są instytucje, które mają i silny wpływ na władzę, i silny wpływ społeczny, to Twoje szanse na sukces rosną. Jeśli brakuje Ci silnego gracza w którejś z tych kategorii, pomyśl, jak pozyskać takiego sojusznika.

### 3. Ludzie w środowisku lokalnym

#### a/ portret społeczno-demograficzny

Przyjrzyj się ludziom w swojej społeczności. Ilu ich jest? Kim oni są? Pracują czy nie? Jakiego mają wykształcenie? W jakim są wieku? Gdzie mieszkają (domy jednorodzinne, bloki mieszkalne)? Jaka jest ich sytuacja materialna? Spróbuj uzyskać takie wstępne dane demograficzne w urzędzie gminy, parafii, innym urzędzie (a może w strategii rozwoju gminy są już takie dane zebrane?)

#### b/ zauważalne (ważne) grupy mieszkańców

Zastanów się, czy jesteś w stanie wyodrębnić jakieś konkretne grupy mieszkańców: byłych (lub obecnych) pracowników jednego zakładu pracy? a może np. jest sporo młodych małżeństw z dziećmi? Nie muszą być to duże grupy, ale mogą być ważne dla społeczności, widoczne w niej (bo są aktywne, bo są nieaktywne, bo...?)

#### c/ doświadczenie społeczne i historia mieszkańców

Kim są mieszkańcy Twojego środowiska? Co możesz powiedzieć o ich historii, doświadczeniu społecznym? Czy to ludzie, którzy mieszkają tu „od zawsze” czy raczej ludność napływowa? Czy ci ludzie to dość zintegrowana społeczność, utrzymująca codzienne relacje czy raczej nieznaną się grupę ludzi? Czy jest coś, co łączy mieszkańców regionu (wspólnie przeżywane ważne wydarzenie (dobre lub złe), specyficzne zwyczaje/lokalne tradycje, wyznanie? Jaki jest poziom aktywności politycznej/społecznej/obywatelskiej mieszkańców? Jaka jest frekwencja w wyborach? Ile osób uczestniczy w wydarzeniach lokalnych? Czy działa ruch wolontariacki? Organizacje pozarządowe?

## II FAZA

### 1. Potencjał społeczności lokalnej

a/ poczucie tożsamości, identyfikacji ze środowiskiem lokalnym

b/ gotowość do angażowania się

c/ poziom bezpieczeństwa

d/ umiejętność rozwiązywania problemów.

Jeśli uda Ci się poznać ich opinię na powyższe tematy, będziesz mógł/mogła oszacować, czy Twoje pomysły związane z rozwiązywaniem lokalnych problemów znajdują zwolenników. Jak to sprawdzić? Jeśli w programie zamierzasz zapisać działania wymagające sporej aktywności ludzi, a z badania Ci wyjdzie, że gotowość do angażowania jest niska, to jaki będzie efekt? Musisz wówczas zacząć od akcji uświadamiającej, zachęcającej do myślenia o swoim środowisku i miejscu w nim, a dopiero potem proponować konkretne działania.

Dzięki zwróceniu uwagi na typologię Chaskina będziesz mógł/mogła również ocenić, czy ludzie są gotowi na działania partycypacyjne – jeśli mają silną identyfikację ze środowiskiem lokalnym, potrafią i chętnie angażują się w rozwiązywanie problemów – istnieje duża szansa, że hasła partycypacji dotrą do nich bez problemu.



## 2. Wybrany problem a mieszkańcy Twojej społeczności (ich potrzeby, zasoby, możliwości i chęci)

Musisz też poznać zdanie ludzi na temat tego problemu, którym chcesz się zajmować. Tutaj już dużo będzie zależało od tego, jakim problemem się zajmujesz. Do tego musisz dopasować i grupy docelowe, i zakres tematyczny badania. Ale kluczowy jest cel: powinieneś/powinnaś poznać zdanie ludzi na temat tego problemu (czy w ogóle go dostrzegają, co o nim sądzą, czy są w niego jakoś osobiście uwikłani, czy ich sąsiedzi/rodzina miejscowa jest nim dotknięta) oraz zbadać, jakie działania byłyby dla nich atrakcyjne (aby uniknąć sytuacji, że przenosimy dobrze działający mechanizm z innego regionu Polski (tzw. dobrą praktykę), a okazuje się, że u nas w ogóle to nie działa...). Zapytać też warto – myśląc zarówno o skuteczności działania, jak i podejściu partycypacyjnym – czy byliby gotowi do włączenia się do jakichś działań.

Grupy bezpośrednio zainteresowane danym problemem (lub jego rozwiązaniem) pytaj, jak widzą dany problem, czy mają pomysły na jego rozwiązanie, jakich działań oczekują, czy są gotowi się do nich włączyć, czego się po nich spodziewają.

Pamiętaj, żeby zadbać o różnorodność respondentów: niech w badaniu wezmą udział i osoby bezpośrednio problemem, i ich otoczenie. Zadbaj też o różnorodność ludzi: niech będą tam osoby starsze i osoby młodsze, lepiej i gorzej radzące sobie na rynku pracy, kobiety i mężczyźni. Najlepiej – wybierz sobie kilka grup i z każdej przepytaj kilka osób.

Powyższe pytania/zagadnienia dotyczą tzw. zwykłych mieszkańców, którzy mogą być dotknięci lub całkowicie obojętni wobec problemu. Ale to nie jedyna kategoria rozmówców, którą należy wziąć pod uwagę. Przecież zupełnie inną rolę pełnią przedstawiciele władzy i ważnych instytucji. Oni mają z jednej strony swoje zdanie jako mieszkańcy, ale też często myślą z perspektywy swojej instytucji. I ją też warto poznać – być może pozyskamy też w ten sposób cennego partnera.

Tzw. zwykli mieszkańcy, osoby niedotknięte bezpośrednio problemem, to cenni respondenci, którzy powiedzą Ci, jak Twoje/Wasze działania będą odbierane przez osoby trzecie. Przedstaw im pomysły, sprawdź, co o nich myślą. Zapytaj też, czy oni widzą ten problem. A może byliby gotowi się włączyć w jego rozwiązywanie?

I trzecia kategoria – specjaliści, eksperci. Osoby, które znają się na danym problemie, mogą podrzucić pewne rozwiązania. I nie myśl tutaj o profesorach uniwersyteckich czy wysokiej klasy specjalistach z firm doradczych – oni przydadzą Ci (do samego badania) się tylko wówczas, jeśli są mieszkańcami Twojego środowiska.

Ważniejsze są lokalne autorytety: może działacz organizacji ekologicznej, jeśli zajmujesz się zrównoważonym rozwojem. A może lokalny przedsiębiorca, który ze swojej perspektywy zaprezentuje problem niskiego poziomu przedsiębiorczości? Kilka osób takich też warto przebadać, poznać ich perspektywę.

Co o problemie myśli lider lokalny?  
Czy widzi go tak samo jak osoby nim dotknięte? Czy jest on dla niego ważny? A jeśli jest ważny, to czy ma pomysł, jak go rozwiązać? A może jest gotów udostępnić swoje zasoby (niekoniecznie materialne) w celu rozwiązania problemu?

### Ile osób zbadać?

Nie znajdziesz tu informacji, ile dokładnie osób powinieneś/powinnaś przepytac, ile pytań powinien liczyć wywiad, ile czasu trwać. To nie przez niedopatrzenie. Ale dlatego, że Ty sam możesz podjąć taką decyzję. Jeśli przepytasz np. 10 osób i okaże się, że już niczego więcej się nie dowiadujesz, to znak, że już wystarczy. Możesz też do tego momentu dojść już po 6 wywiadach. Ale równie dobrze – dopiero po 13.

Nie ilość się liczy, a jakość. Zadbaj o to, żeby informacje pochodziły z różnorodnych źródeł – nie pytaj tylko osób, które znasz, o których wiesz, że myślą podobnie jak Ty. Wręcz przeciwnie – spróbuj poznać przeciwne punkty widzenia. Co z tym potem zrobisz, to Twoja sprawa, ale nie możesz się zamykać na alternatywne postrzeganie problemu czy pomysłu.

Poza tym – musisz oszacować swoje możliwości. Każdy wywiad (a to przecież nie jedyna część badania) zajmuje czas. Jeśli w badaniu uczestniczy zespół np. pięcioosobowy, to zrobienie 12-15 wywiadów jest realne. Jeśli Was jest więcej – to możecie zapytać więcej ludzi.

### Jak o to zapytać?

A sam wywiad? Proponujemy Ci skorzystanie z opcji tzw. **wywiadu swobodnego**, czyli narzędzia, które nie wiąże Ci rąk bardzo sztywnymi wymogami metodologicznymi i formalnymi. To, co musisz (musicie) zrobić w swoim zespole, to ustalić, jakie tematy chcecie poruszyć, informacje z jakiej dziedziny zdobyć. A już od badaczy będzie zależało (i od badanych), czy do uzyskania potrzebnych informacji zadacie 5 pytań czy 15. Czy rozmowa zajmie 30 minut czy godzinę. Ważniejszy jest cel – informacja na dany temat – niż droga do niego. Zwłaszcza, że zgodnie z zasadami *action research*, ważniejszy jest udział mieszkańców, aktywnych działaczy w badaniu niż „poprawność metodologiczna”. Pamiętaj, że badanie też jest elementem działania partycypacyjnego i włączania w ludzi w działanie. Nawet jeśli znasz się dobrze na robieniu badań, to nie zabij entuzjazmu swoim profesjonalizmem!

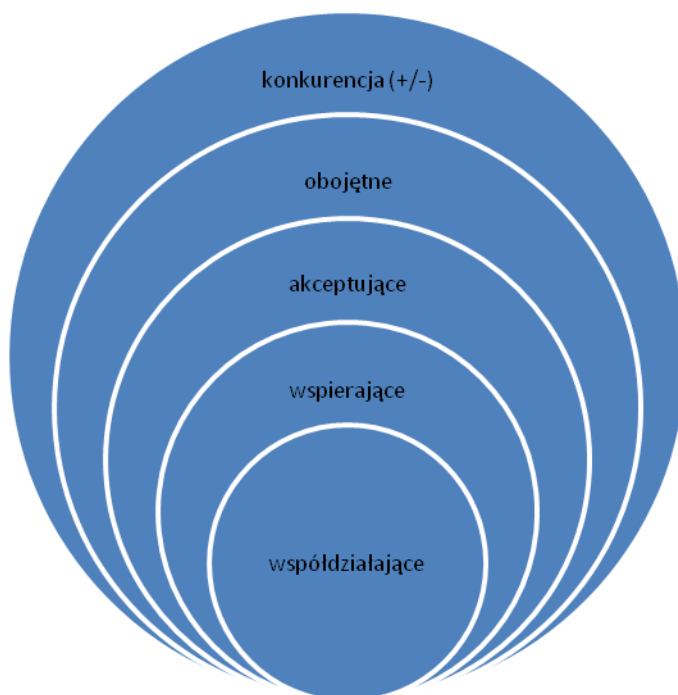




## KOŁO RELACJI

Koło relacji pozwoli na ocenę, jakie relacje łączą Twoją instytucję z innymi ważnymi graczami z Twojego środowiska lokalnego.

Zastanów się, w które pierścienie wpiszesz wypisane wcześniej instytucje z Twojego środowiska lokalnego. Poniżej znajdziesz „legendę” do tego narzędzia.



**Współdziałające** – to instytucje, o których możesz powiedzieć: „dobrzy partnerzy, niejedno razem przeszliśmy”. Macie za sobą doświadczenia wspólnej pracy, wypróbowaliście się w trudniejszych chwilach, wspólnie cieszyliście się z sukcesów. Są takie u Ciebie?

**Wspierające** – wiesz, że zawsze możesz poprosić o pomoc, wsparcie. I że często to otrzymasz. Ale nie są to instytucje, od których zaczynasz myślenie o rozwiązaniu problemu. „Wspiera” np. szkoła, która udostępni Ci salę na spotkanie z mieszkańcami, ale zarazem nie jest specjalnie zainteresowana, czego spotkanie ma dotyczyć, nie próbuje się zaangażować, itd.

**Akceptujące** – instytucje, które życzliwie przyglądają się Twojej działalności. Nie wspierają (może nawet nie mają okazji), ale w akceptują to, co robisz. Często (co nie znaczy, że zawsze!), do takich instytucji należą organy samorządu lokalnego, które życzliwie patrzą na to, co robi dom kultury czy ośrodek pomocy społecznej, ale nie włączają się w żaden sposób.

**Obojętne** – „są, ale jakoby ich nie było”; instytucje, z którymi nie masz nic wspólnego. Albo z zupełnie innego obszaru działania, albo po prostu kompletnie nie zainteresowane tym, co robisz. I z wzajemnością. Nie przeszkadzają, nie pomagają. Ale są.

**Konkurencja** – i tu ważny podział, na konkurencję pozytywną („+”) i negatywną („-”). Te pierwsze to instytucje, które działają w tym samym obszarze co Ty, starają się przyciągnąć tych samych klientów/beneficjentów/użytkowników/mieszkańców, ubiegają się o te same środki. Ich istnienie zmusza Cię do lepszej, bardziej wytężonej pracy. Konkurencja negatywna to również ci, którzy działają na podobnym polu, ale do tego aspekt „walki”: działacie przeciw sobie, oskarżacie się o nieprawidłowości, nie lubicie się. Konkurencja negatywna może mieć charakter jednostronny lub wzajemny – jak w życiu.

### I co dalej?

Spójrz na wynik Twojej pracy. Czy jesteś zadowolony/zadowolona z rezultatu? Czy wszystkie ważne instytucje są w jednym z „wewnętrznych” kręgów? A może jakaś kluczowa instytucja jest w kręgu „obojętnym”? Czy nie warto czegoś z tym zrobić?

Partycypacyjne tworzenie programu rozwiązania wybranego problemu może być doskonałym pretekstem do rozpoczęcia (ale i zacieśnienia) współpracy!

Popatrz, które z tych instytucji zaprosić do grupy roboczej. Nie bój się zaproponować tego nawet konkurencji – zwłaszcza tej „pozytywnej” 😊

„Przyciągnij” do współpracy ważne instytucje, które są daleko od środka, daleko od Ciebie (Twojej instytucji)!

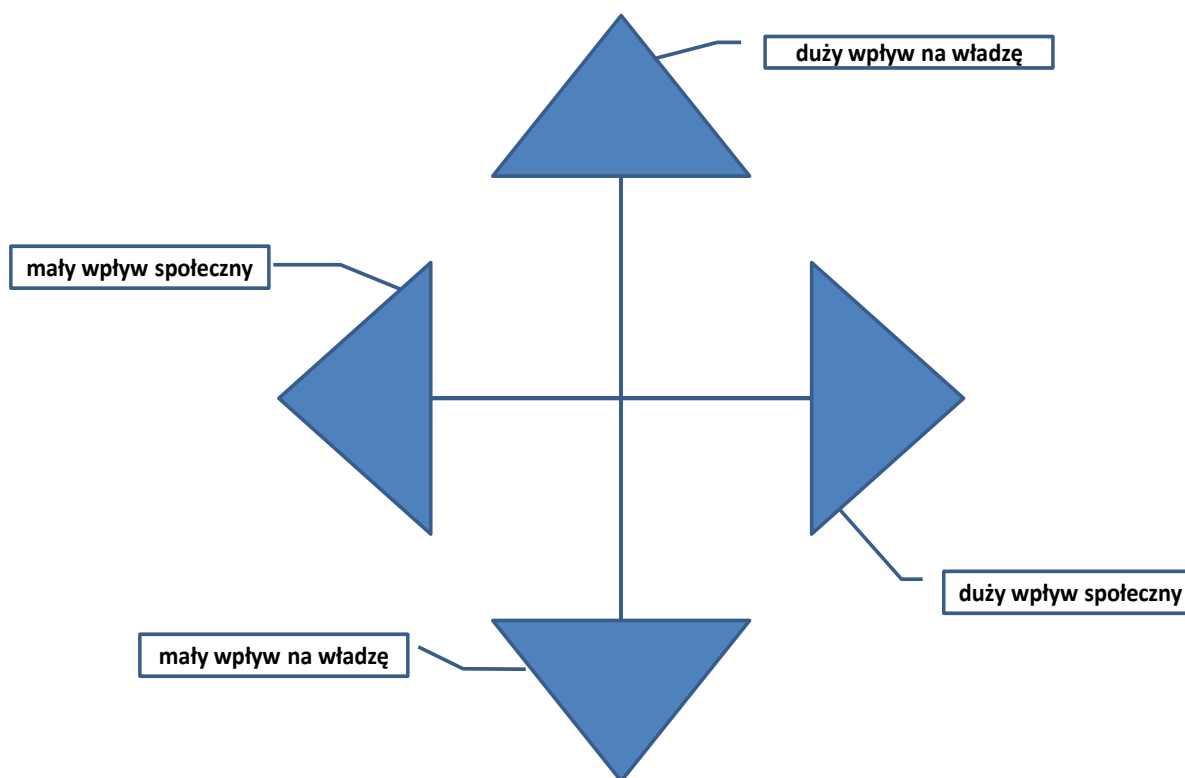


## ANALIZA WPŁYWÓW

To narzędzie pozwoli Ci przyjrzeć się istniejącym w Twoim środowisku lokalnym instytucjom i ich pozycjom w społeczności.

„Analizę wpływów” to dwie osie współrzędnych, z których pionowa odnosi się do wpływu na władzę, a pozioma – wpływu społecznego.

Wpisz w poszczególne „ćwiartki” instytucje, szacując ich wpływ na władzę i na społeczność.



**Wpływ na władzę** – siła, jaką dana instytucja dysponuje, która pozwala (lub nie) wpływać na decyzje podejmowane w danej społeczności. Instytucja o dużym wpływie na władzę może być instytucją, która podejmuje decyzje, ale może mieć też wpływ na inne osoby, które podejmują decyzję. Dużym wpływem na władzę może więc zarządzać zarówno rada gminy (bezpośredni), jak i ksiądz czy właściciel baru, który może być bratem burmistrza lub cieszyć się powszechnym poważaniem w społeczności.

**Wpływ społeczny** – to siła i pozycja, jaką dana instytucja ma w społeczności, niezależnie od funkcji, jaką oficjalnie/statutowo pełni. Duży wpływ (albo i mały) może mieć szkoła, która ma wpływ dzięki wychowywaniu dzieci, ale duży wpływ może mieć też OPS, który aktywizuje mieszkańców lub dom kultury, którego dyrektor albo pracownik cieszy się dużym szacunkiem wśród mieszkańców, ufają mu i są gotowi „pójść za nim w ogień”.

### I co dalej?

Musisz teraz zestawić wyniki „koła relacji” i „analizy wpływów”. Jeśli instytucje, które mają duży wpływ na władzę i/lub duży wpływ społeczny, są zarazem w pierścieniu „współdziałających” lub „wspierających” instytucji z „koła relacji” – masz bardzo pozycję wyjściową do działania w środowisku. Jeśli jednak nie jest tak dobrze, to musisz podjąć decyzję, co z tym zrobić. Brak „sojuszników” mających wpływ na władzę, a zwłaszcza wpływ społeczny może postawić pod znakiem zapytania sukces Twojej inicjatywy. Może warto poświęcić trochę wysiłku w zbliżeniu się do instytucji ważnych w środowisku lokalnym?

## WYWIAD SWOBODNY

**Wywiad swobodny jest jedną z bardziej rozpowszechnionych technik badań jakościowych. Jego zaletami jest duża elastyczność, możliwość podążania za rozmówcą i prostota metodologiczna.**

W największym skrócie – wywiad swobodny to taka rozmowa z respondentem (osobą badaną), która pozwoli badaczowi dotrzeć w dowolny sposób do potrzebnych informacji. Badacz rozpoczyna wywiad z listą zagadnień, które ma zamiar poruszyć i informacji, które chce pozyskać – a sama droga jest mniej ważna. Nie ma żadnych ankiet, nie ma żadnych specjalistycznych wymogów: myślenie o celu wywiadu zastępuje szczegółowe wytyczne.

Wywiad swobodny bywa też nazywany wywiadem rozpoznawczym – i ta nazwa również wskazuje, że jest to idealne narzędzie do wykorzystania podczas diagnozy społeczności lokalnej. W końcu jej celem też jest rozpoznanie sytuacji, postawy respondentów wobec problemu, ich gotowości do działania, itd.

### 7 ZASAD WYWIADU SWOBODNEGO<sup>1</sup>

#### 1. Określenie celu wywiadu – czego i po co chcesz się dowiedzieć?

Nie sztuka stworzyć listę z zagadnieniami, które chcemy przedyskutować z respondentem. Sztuką jest ich właściwy wybór. Dlaczego o to chcesz zapytać? Czy ta informacja jest Ci naprawdę potrzebna? Jeśli jesteś przekonany/przekonana, to ją zapisz.

#### 2. Określenie grup docelowych/respondentów

Kogo chcesz pytać? Czy masz już gotową listę respondentów? Dlaczego akurat te osoby? A może lepiej nie tworzyć w tej chwili zamkniętej listy, a zdać się na rekomendacje pierwszych osób, z którymi będziesz rozmawiać (to często bardzo dobry sposób na pozyskiwanie ciekawych rozmówców). W tym przypadku zastanów się nad tym, jakie osoby (grupy) będą szczególnie zainteresowane Twoimi działaniami lub ich rezultatami.

#### 3. Przygotuj listę zagadnień (wytycznych)

Wywiad jest formułą swobodną, ale nie zwalnia Cię to od solidnego przygotowania się. W czasie rozmowy zawsze coś może umknąć – nie będziesz potem kolejny raz chodzić do respondenta/respondentki, żeby go przepyttać. Pamiętaj, że lista wytycznych to nie pytania – to od Ciebie (i innych badaczy) zależy, jakie dokładnie pytania padną; możesz je dostosować do rozmówcy, jego poziomu merytorycznego, poziomu refleksji, sposobu i szybkości mówienia...

<sup>1</sup> Wywiad swobodny jest przedmiotem licznych opracowań, powstałych zarówno podczas akademickich dyskusji jak i działań w terenie. Te „7 zasad...” to zestawienie najczęściej pojawiających się zaleceń. Dla pełniejszego poznania charakteru wywiadu swobodnego można skorzystać z np. Krzysztof Konecki, Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000

#### 4. Zaplanuj czas wywiadu

A w zasadzie – dopasuj liczbę zagadnień do czasu, jaki masz do dyspozycji. Wywiad nie powinien trwać za długo – jeśli skupiasz się na kilku zagadnieniach, związanych z jednym tematem, nie zajmuj respondenta dłużej niż przez godzinę. Chyba, że jest to ekspert/ekspertka, od którego chcesz wyciągnąć konkretne, specjalistyczne informacje. Ale uprzedź wtedy respondentów, że rozmowy będą dłuższe (to w ogóle dobry zwyczaj uprzedzać o czasie wywiadu, żeby nie byli zaskoczeni i np. nie przerwali Ci w połowie mówiąc, że idą robić obiad).

#### 5. Zastanów się, jak się przedstawiś respondentowi i... nie obiecuj za wiele!

To bardzo ważny moment wywiadu, często od tego zależy albo w ogóle fakt odbycia rozmowy, albo nastawienie respondenta. Ty (i Twoi współpracownicy) będziesz w sytuacji szczególnej – badanie prowadzisz „u siebie”. Ale jako kto? I po co? Musisz wytłumaczyć, jaka jest idea tego badania, jaka jest Twoja rola. Pamiętaj o aktywizacyjnej roli badania – Twoje działanie będzie miało wpływ na postawę respondenta: może uwierzy, że uda mu się znaleźć zatrudnienia, może zechce dołączyć do grona aktywnych mieszkańców...? Ale też uważaj z obietnicami – nie możesz sprawić wrażenia, że zaraz wszystkie problemy respondentów zostaną rozwiązane.

#### 6. Zdecyduj, jak będziesz zbierał materiał

Czy będziesz nagrywać wywiad? A może robił notatki podczas rozmowy? Najpełniejszą dokumentacją będą oczywiście nagrania, ale z drugiej strony – wielu ludzi boi się dyktafonu (nie mówiąc już o kamerze). Musisz – znając być może część respondentów – ocenić, czy nagrywanie nie wpłynie negatywnie na przebieg wywiadu (np. napięcie respondenta). Pamiętaj, że on/ona musi czuć się pewnie, spokojnie i bezpiecznie.

#### 7. A przede wszystkim pamiętaj...

... że to rozmowa z człowiekiem. Zadbaj o to, aby było miłe wydarzenie zarówno dla niego, jak i dla Ciebie. Pamiętaj, że zgodnie z zasadami *action research* nie metodologia jest najważniejsza, a możliwość wspólnego dojścia do potrzebnych rozwiązań (a wcześniej – informacji).