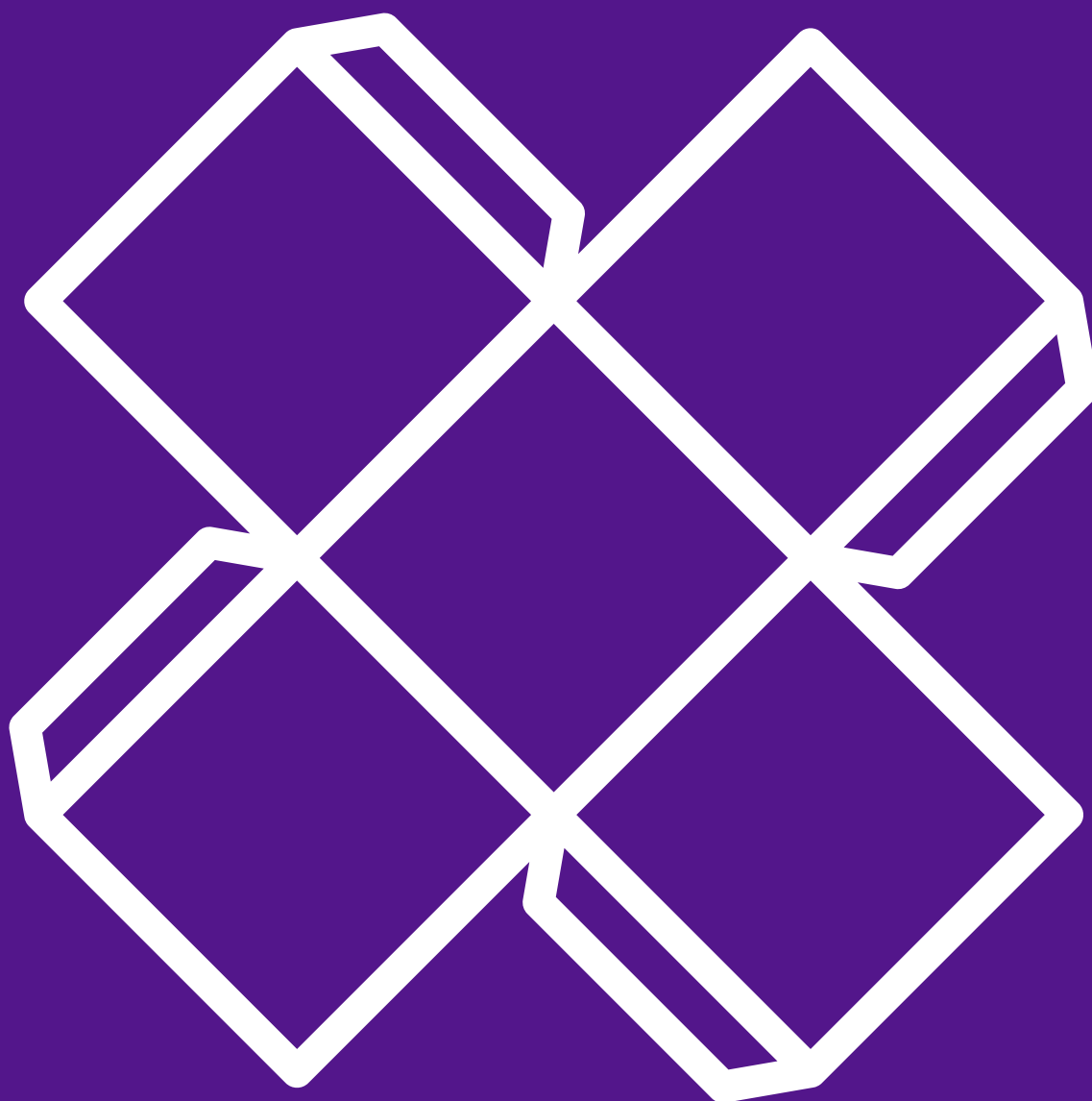


Box

Badanie Oddziaływania na Kapitał Społeczny

*Podręcznik o tym, jak badać swój
wpływ na społeczność i po co to robić*



„BOX – Badanie oddziaływania na kapitał społeczny”

Zespół autorski: **Jan Herbst, Rafał Rudnicki**

Redakcja: **Jan Mencwel**

Podziękowania dla:

Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

Fundacji Rozwoju Ziemi Biłgorajskiej

Stowarzyszenia Warka

Fundacji Ośrodka Promowania i Wspierania Przedsiębiorczości Rolnej w Sandomierzu

Funduszu Rozwoju Masywu Śnieżnika

Projekt graficzny i skład: **Kotbury**, www.kotbury.pl

„BOX - Badanie oddziaływania na kapitał społeczny” jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Fundacji Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”. Utwór powstał w ramach programu „Monitorowanie, Ewaluacja i Analizy 2013” (MEVA 2013), realizowanego przez Fundację Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” przy wykorzystaniu środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści - pod warunkiem zachowania niniejszej informacji, w tym informacji o stosownej licencji, posiadanych praw oraz o Programie MEVA 2013. Treść licencji jest dostępna na stronie <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI



POLISH - AMERICAN
FREEDOM FOUNDATION

pracownia badań
i innowacji
społecznych



Spis treści

Podziękowania	3
Dlaczego warto skorzystać z BOX?	4
Wstęp	5
Skąd wziął się ten podręcznik?	5
1. Kapitał społeczny wokół Ciebie	7
1.1. Co to jest kapitał społeczny?	7
1.2. Po co badać kapitał społeczny wokół Twojej organizacji?	10
1.3. Co i jak badać, by zbadać kapitał społeczny?	10
2. Pomiar kapitału społecznego w BOX	13
2.1. Co to jest BOX?	13
2.2. Kapitał społeczny w BOX	13
2.3. Źródła informacji o kapitale społecznym	15
2.4. Metody badawcze w BOX	16
2.5. Pomiar kapitału społecznego „bliżej” i „dalej” od Ciebie	17
2.6. Jak działają narzędzia BOX?	19
3. Twoje badanie kapitału społecznego krok po kroku	25
3.1. Zaplanuj BOX	25
Określ zasięg i lokalizacje Twoich działań	25
Wybierz narzędzia	26
Zaplanuj badanie, zarezerwuj czas i zasoby	26
3.2. Zrealizuj BOX	26
Pozyskaj informatorów	26
Zgromadź dane	27
Przeanalizuj wyniki	27
Stwórz raport	27
3.3. Podziel się, porównaj się	27
4. Narzędzia BOX	28
Narzędzie 1.	
Analiza danych zastanych	29
Co to jest?	30
Kiedy go użyć?	30
Jak to zrobić?	30
Mocne i słabe strony	31
Materiały pomocnicze dołączone do BOX	31

Narzędzie 2.

Sondaż	36
Co to jest?	37
Kiedy go użyć?	37
Jak to zrobić?	37
Mocne i słabe strony	38
Materiały pomocnicze dołączone do BOX	38

Narzędzie 3.

Wywiady z liderami lokalnymi	50
Co to jest?	51
Kiedy go użyć?	51
Jak to zrobić?	51
Mocne i słabe strony	51
Materiały pomocnicze dołączone do BOX	51

Narzędzie 4.

Wywiady z mieszkańcami społeczności	57
Co to jest?	58
Kiedy go użyć?	58
Jak to zrobić?	58
Mocne i słabe strony	58
Materiały pomocnicze dołączone do BOX	58

Narzędzie 5.

Spacery badawcze	65
Co to jest?	66
Kiedy go użyć?	66
Mocne i słabe strony	66
Materiały pomocnicze dołączone do BOX	66

Narzędzie 6.

Autoewaluacja uczestników projektów (quiz)	72
Co to jest?	73
Kiedy go użyć?	73
Mocne i słabe strony	73
Materiały pomocnicze dołączone do BOX	73

5. Co po badaniach?	78
5.1. Raport podsumowujący wyniki BOX	78
5.2. BOX jako proces	80

Podziękowania

Trudno mówić o skutecznym działaniu, jeśli nie wiemy, do czego dążymy, jak wygląda obecna sytuacja, a co udało nam się dotychczas osiągnąć. Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” od lat stara się zaszczepiać ten pogląd w środowisku organizacji pozarządowych i dostarczać narzędzia ułatwiające im krytyczne spojrzenie na własne działania. Wśród różnych tego rodzaju narzędzi brakowało dotąd takich, które dotyczą kwestii dla wielu organizacji najbardziej fundamentalnej, ale też bodaj najtrudniejszej do uchwycenia: ich wpływu na zdolność społeczności lokalnych do wspólnego działania, nazywaną często kapitałem społecznym. Dlatego z radością powitaliśmy inicjatywę Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności (PAFW), by opracować metodologię badania lokalnego kapitału społecznego dla organizacji korzystających z jej wsparcia. Niniejszy podręcznik jest pierwszym (i mamy nadzieję, że nie ostatnim) owocem tej inicjatywy. Mamy nadzieję, że będzie on ciekawą i użyteczną lekturą tak dla kręgu PAFW, jak i dla całego środowiska organizacji pozarządowych w Polsce.

Osobne podziękowania należą się Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce za życzliwe spojrzenie na nasze wysiłki, zainteresowanie ideą oraz pomoc w dotarciu do organizacji uczestniczących w programie „Działaj Lokalnie”, który bez przesady można nazwać kwintesencją wysiłków na rzecz rozwoju kapitału społecznego.

Dziękujemy wreszcie samym tym organizacjom: Fundacji Rozwoju Ziemi Biłgorajskiej, Stowarzyszeniu War-ka, Fundacji Ośrodek Promowania i Wspierania Przedsiębiorczości Rolnej w Sandomierzu i Funduszowi Rozwoju Masywu Śnieżnika, a także, osobno, ich przedstawicielom: Maciejowi Mulawie, Dorocie Komornickiej, Ewie Bachman oraz Wojciechowi Zychowi. Dziękujemy za ich zainteresowanie dość tajemniczym i z pewnością niełatwym przedsięwzięciem, zgodę na udział w pilotażu prezentowanych tu narzędzi, zaangażowanie, profesjonalizm, cenne uwagi i spostrzeżenia oraz cierpliwe dostosowywanie się do nieuniknionych przy tego rodzaju projektach zmian i opóźnień. Mamy nadzieję, że było to dla nich ciekawe i pożyteczne doświadczenie, a ten podręcznik zechcą uznać częściowo za własne dzieło.

Dlaczego warto skorzystać z BOX?

- **Dowiedz się więcej o miejscach, w których działasz**

Bardzo mi się spodobało, że o tych samych miejscach różni ludzie mówią w różny sposób. Ta różnica w spojrzeniu dostarczyła mi bardzo dużo ciekawych informacji (...). Po trzech dniach miałbym taki obraz społeczności, jakiego nie udałooby mi się otrzymać żadną inną metodą, którą dotychczas poznałem (...). Na pewno będę te metody stosować w mojej pracy w organizacji pozarządowej.

Uczestnik pilotażu BOX

- **Poznaj swoją społeczność**

Przy okazji badania poznaliśmy zupełnie nowych ludzi. Nawet jest taka fajna historia, że do spaceru zaprosiliśmy osobę, która, okazało się, że nie tylko ma bardzo dużą wiedzę o mieście, ale po udziale w spacerze zaangażowała się w to, co robimy.

Uczestnik pilotażu BOX

- **Zyskaj wiedzę niezbędną do zaplanowania Twoich działań**

Te badania podsuwają ludziom pomysły, jakiego typu projekty można robić. Czasem jest tak, że ludzie są chętni do zrobienia czegoś, ale nie mają po prostu pomysłu, co zrobić. Jak ludzie się ze sobą spotkają i porozmawiają o atutach czy problemach, to łatwo już później przejść do zrobienia czegoś realnego.

Uczestnik pilotażu BOX

- **Sprawdź, jakie osiągasz efekty**

To jest bardzo dobre, bo my się dowiadujemy, czy te projekty, które realizujemy, docierają do zwykłych ludzi, czy je znają. A jeżeli znają, to jacy to są ludzie. Dzięki temu wiemy, czy te pieniądze, które zainwestowaliśmy, zaprocentowały, czy też nie.

Uczestnik pilotażu BOX

- **Zgromadź argumenty dla Twoich sponsorów**

Dołączymy wyniki tych badań do wniosków, które piszemy na realizację działań dla samorządu. Pokażemy im, że są jeszcze inne rzeczy, ponad te które dotychczas robią, w których warto coś zrobić. Jest jeszcze cała masa innych obszarów, które myślimy zdiagnozowali. Dotychczas samorząd nic w nich nie robił, bo o nich nie wiedział.

Uczestnik pilotażu BOX

- **Działaj profesjonalnie**

Dla nas to jest niezwykle ważne, ponieważ my teraz w styczniu piszemy plan strategiczny. Te dane, które teraz zebraliśmy nam pomogą.

Uczestnik pilotażu BOX

Wstęp

Skąd wziął się ten podręcznik?

Podręcznik, który właśnie przeglądasz, powstał z inspiracji i na zlecenie Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Fundacja od lat na różne sposoby wspiera działania organizacji pozarządowych w Polsce. Zgodnie z filozofią PAFW, kluczem do rozwoju lokalnego jest **współpraca**. To właśnie ona pozwala na pokonanie obiektywnych uwarunkowań wyznaczających aktualną sytuację społeczności, jest katalizatorem modernizacji, remedium na problemy czy bariery rozwojowe. Dzięki współpracy ludzie mogą więcej: uzyskują dostęp do zasobów, do których inaczej nie mieliby dostępu, poznają się, dzięki czemu łatwiej im sobie zaufać i prościej działać.

Więzi między ludźmi, zaufanie, którym się darzą, a także aktywność, która na nim jest zbudowana, to kapitał, którego znaczenie dla społeczności jest trudne do przecenienia.

Więzi między ludźmi, zaufanie, którym się darzą, a także aktywność, która na nim jest zbudowana, to **kapitał**, którego znaczenie dla społeczności jest trudne do przecenienia. Choć kapitał ten nie zastąpi pieniędzy, może zmniejszyć koszty działania. Choć nie doda Ci kompetencji, może ułatwić ich znalezienie. Choć nie da się go wymienić na potrzebny nam sprzęt czy infrastrukturę, to bez niego pozostaje ona często bezużyteczna albo kosztuje znacznie więcej. Umiejętność współdziałania i ten dobry klimat, który sprawia, że chcąc coś zrobić, nie musimy tracić sił na pokonywanie czyjejś nieufności, niechęci, braku wiary – to właśnie, zdaniem wielu, tajemnica lokalnego sukcesu. Aby podkreślić jej znaczenie, ów potencjał wspólnego działania zwykło się określać mianem **kapitału społecznego** – w odróżnieniu od innych czynników decydujących o szansach rozwojowych, takich jak dostęp do kapitału finansowego, ludzkiego czy fizycznego.

Za przejaw istnienia tego kapitału często uznawane są organizacje pozarządowe. Z pewnością ich działania odgrywają ważną rolę w jego budowaniu, nawet jeśli one same o tym nie wiedzą lub nie stawiają sobie tego za cel. Wolontariusze i członkowie organizacji nie tylko doskonalą się w tym, co na co dzień wykonują, ale stają się także obywatelami, uczą się współpracy w grupie, odpowiedzialności, inności. Do pewnego stopnia to samo można powiedzieć o bezpośrednich odbiorcach działań organizacji. Uczestnicy organizowanych festynów czy imprez kulturalnych mogą nie tylko się rozerwać, ale także poczuć, że należą do wspólnoty, że są bardziej do siebie podobni, mają wspólne sprawy i zainteresowania. Członkowie klubów sportowych nie tylko rywalizują ze sobą, ale zawierają przyjaźnie z osobami, których inaczej zapewne nigdy by nie spotkały. Organizacje pomagające osobom ubogim pozwalają im uwierzyć w dobre intencje innych. Organizacje gospodarcze zmieniają chaotyczną zbiorowość lokalnych przedsiębiorców w zorganizowane środowisko, w którym łatwiej o kontakty, współpracę, wsparcie.

Bez wielkiej przesady można zatem stwierdzić, że **działając społecznie, przyczyniasz się do rozwoju kapitału społecznego**. Pozostaje jednak pytanie, co z Twoich działań rzeczywiście wynika? W jakim stopniu przekładają się one na trwałą zmianę w społecznościach, w których prowadzisz swoje projekty? Które z wielu elementów, składających się na kapitał społeczny, wzmacniasz swoimi działaniami? Które powinieneś wzmacniać, aby wywrzeć największy wpływ na otaczającą Cię rzeczywistość? Podobne pytania zadaje sobie wiele organizacji.

Właśnie dla nich powstał BOX (skrót od wyrażenia Badanie Oddziaływania na Kapitał Społeczny). Jest to metodologia i zbiór narzędzi, które pomogą Ci zmierzyć Twój wpływ na lokalny kapitał społeczny. BOX możesz wykorzystać do ewaluacji Twojej dotychczasowej działalności, ale także jako pomoc przy tworzeniu planów na przyszłość.

Narzędzia, które niżej prezentujemy, były projektowane tak, by mogły z nich skorzystać zarówno małe lokalne organizacje, jak i operatorzy dużych programów. Staraliśmy się opracować je w taki sposób, by mógł ich użyć dosłownie każdy, i aby ich zastosowanie nie wymagało specjalistycznej wiedzy ani dużych nakładów.

Różne organizacje mają różne możliwości, a także odmienne poglądy na to, skąd warto czerpać wiedzę o lokalnej sytuacji. Dlatego narzędzia projektowaliśmy modułowo – tak, aby ich użytkownicy mogli je komponować w dowolny sposób, wybierając spośród nich te, które najlepiej pasują do danej sytuacji czy po prostu najbardziej

*Narzędzia, które niżej
prezentujemy, były
projektowane tak, by
mogły z nich skorzystać
zarówno małe,
lokalne organizacje,
jak i operatorzy dużych
programów*

ich przekonują. Wszystkie prezentowane tu metody badania kapitału społecznego zostały starannie przetestowane w polskich warunkach przez cztery organizacje będące ośrodkami „Działaj Lokalnie” – programu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności realizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. Ośrodki „Działaj Lokalnie” same są aktywne na poziomie lokalnym i działają na rzecz rozwoju kapitału społecznego, były więc wymarzonymi partnerami do pracy nad naszymi narzędziami (więcej – zob. [Podziękowania](#)).

Niniejszy podręcznik jest zwieńczeniem wszystkich tych wysiłków. Co zawiera? Po pierwsze, przybliża samo pojęcie kapitału społecznego, odzierając je z akademickiego żargonu i odnosząc się do znanych nam wszystkim sytuacji i zjawisk. Po drugie, omawia model pomiaru kapitału społecznego: jego miary, dobór narzędzi służących do gromadzenia danych na jego temat oraz sposób wykorzystania zebranych danych. Po trzecie, przedstawia w szczegółach same narzędzia i instruuje

krok po kroku, jak z nich korzystać. Po czwarte, pokazuje, jak interpretować uzyskane w ten sposób wyniki. Choć stanowi zamkniętą całość, lepiej traktować go raczej jako mapę, pomocną w nawigowaniu po narzędziach i opracowaniach składających się na całość modelu. Do narzędzi tych zaprowadzą Cię symbole  rozsiane po całym podręczniku.

1. Kapitał społeczny wokół Ciebie

1.1. Co to jest kapitał społeczny?

Pojęcie kapitał społeczny zostało ukute na gruncie nauki, jednak odnosi się do zjawisk, z którymi stykasz się na co dzień. Jego jednoznaczne zdefiniowanie nie jest łatwe, bywa bowiem bardzo różnie rozumiane. Ponieważ nie jest to tekst akademicki ani podręcznik socjologii, nie będziemy tu analizować wszystkich możliwych znaczeń. Trudno jednak pójść dalej bez krótkiej wzmianki o tym, skąd się to pojęcie wzięło i co oznacza.

Pytanie o to, co sprawia, że ludzie działają razem, przestrzegają wspólnych zasad i organizują się, jest oczywiście tak stare, jak nauki społeczne. Jednak pojęcie kapitału społecznego jako użytecznej metafory opisującej te zjawiska jest dużo młodsze. Pierwsze znane skojarzenia z kapitałem społecznym datuje się najczęściej na początek XIX wieku i łączy z nazwiskiem A. De Tocqueville'a, jednego z ojców założycieli socjologii jako dziedziny naukowej (choć on sam tego terminu nie używał). Myśliciel ten w swojej słynnej pracy „O demokracji w Ameryce” zwrócił uwagę na wyjątkową skłonność Amerykanów do udziału w publicznych zebraniach, na których dyskutowało się o bieżących wydarzeniach, polityce czy ekonomii. Zjawisko to przekładało się jego zdaniem na większą przejrzystość życia publicznego, większą skłonność do udziału w publicznych sprawach i lepsze funkcjonowanie demokracji jako formy rządów. Od jego czasów pojęcie kapitału społecznego (lub jego bliskie odpowiedniki) przewijało się wielokrotnie w twórczości różnych mniej lub bardziej wpływowych myślicieli (by wspomnieć nazwiska F. Tonniesa, E. Durkheima, J. Deweya, L. Hanifana, J. Jacobs). Jednak prawdziwą, samodzielną karierę zaczęło robić od lat 70. XX wieku. Co ciekawe, mniej więcej w tym samym okresie zaczęli się nim posługiwać różni autorzy, nazywając w ten sposób powiązane ze sobą, ale nie tożsame zjawiska.

Kapitał społeczny tworzą kontakty między ludźmi i organizacjami, normy regulujące współpracę i zaufanie.

Do dziś jest to źródłem wielu nieporozumień i sporów. Z jednej strony termin „kapitał społeczny” zaczął być wykorzystywany na określenie zbioru rzeczywistych i potencjalnych zasobów, do których Ty osobiście masz dostęp – dzięki Twojemu powiązaniu z jakąś grupą lub zbiorem osób. Zasoby te to nie tylko pieniądze, ale także dostęp do czyichś kompetencji, wiedza o tym, jak zachować się w określonej sytuacji czy środowisku, a także wiarygodność, która sprawia, że łatwiej Ci załatwić pewne sprawy lub uzyskać dostęp do innych form kapitału (np. kredytu). Z drugiej strony, kapitałem społecznym zaczęto nazywać całokształt relacji i sieci kontaktów wewnątrz społeczności, ułatwiających jej członkom współdziałanie. O tych powią-

zaniach decyduje nie tylko wielkość i „gęstość” owej sieci, ale także normy, które w niej obowiązują: zasady, które decydują o tym, że jej członkom łatwiej jest skontaktować się z innymi, uzyskać informację, liczyć na wzajemność lub pomoc, przewidzieć zachowania innych, a także zaufanie, którym darzą się jej członkowie.

Różnica między tymi dwoma podejściami, choć pozornie nieznaczna, jest bardzo istotna. W pierwszym przypadku można mówić o kapitale społecznym określonej osoby lub organizacji – ja mogę mieć większy kapitał społeczny niż Ty, jeśli moja sieć kontaktów i powiązań oferuje mi więcej potencjalnych korzyści niż Twoja.

W drugim przypadku mowa jest raczej o kapitale społeczności – a więc społecznych uwarunkowaniach, które sprawiają, że dana społeczność jest lepszym lub gorszym środowiskiem do działania. Im jest go więcej, tym łatwiej jest działać wszystkim członkom tej społeczności, bez względu na to, jak bardzo lub jak mało sami przyczyniają się do jego rozwoju. Nie jest to więc kapitał w tradycyjnym rozumieniu tego słowa – nie da się go podzielić pomiędzy członków społeczności czy też przypisać jakimś właścicielom.

Metodologia BOX została opracowana z myślą o organizacjach działających na rzecz społeczności lokalnych i służy znalezieniu przez nie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu wzmacniają kapitał społeczny tych grup. Dlatego punktem wyjścia dla naszej propozycji pomiaru kapitału społecznego jest drugie z opisanych wyżej podejść. Inaczej mówiąc, nie znajdziesz tu narzędzi umożliwiających określenie Twojego kapitału społecznego lub Twojej organizacji. Dowiesz się jednak, jak badać kapitał społeczny grupy lub zbiorowości, na rzecz której działasz.

A zatem, co składa się na kapitał społeczny? Po pierwsze, kontakty między ludźmi i organizacjami. Im tych kontaktów jest więcej, tym łatwiej będzie Ci znaleźć rozwiązanie problemów, zwrócić się do kogoś o pomoc,

Kapitał społeczności to całokształt relacji między jej członkami. Od jego poziomu zależy, czy jest ona lepszym czy gorszym środowiskiem do działania.

dowiedzieć się o istotnych dla Ciebie wydarzeniach. Co ważne, relacje te często dzieli się na takie, które dotyczą osób naturalnie Ci bliskich (np. Twojej rodziny, osób z Twojego najbliższego otoczenia – nazywa się je powiązaniami „wiązącymi”), oraz takie, które łączą Cię z osobami spoza Twojego kręgu (te nazywa się powiązaniami „łączącymi”). Oba typy są ważne. Te pierwsze dają Ci oparcie i poczucie przynależności („wiążą” Cię ze społecznością, w której żyjesz), te drugie łączą Cię ze środowiskami (i zasobami), do których Ty i Twoi bliscy nie macie dostępu.

Po drugie, panujące w społeczności normy – oraz, co za tym idzie, sankcje za ich nieprzestrzeganie – sprawiają, że ludziom łatwiej przewidzieć zachowania innych. O jakich normach mowa? Takich, które pozwalają nam współpracować. Norma wzajemności sprawia, że możesz spodziewać się rewanżu za swoje zachowania względem innych, a także nie pozwala Ci bezkarnie „żerować” na tym, co wspólne. Lojalność wobec grupy, która daje Ci poczucie bezpieczeństwa. Normy dotyczą także przestrzegania umów, uczestnictwa w sprawach publicznych, uczciwości i przejrzystości. O sile kapitału społecznego świadczy to, do jakiego stopnia są one podzielane i egzekwowane.

Po trzecie, ważne jest zaufanie: do Twoich sąsiadów, Twojego najbliższego otoczenia, ale także do przedstawicieli instytucji, z których usług korzystasz, lokalnych władz, organizacji, z którymi się stykasz czy wreszcie po prostu do obcych ludzi, których spotykasz na ulicy. Im mniej zaufania, tym trudniej zacząć działać i porozumieć się z innymi. Tym większy jest też koszt zabezpieczeń, jakie musisz sobie zapewnić, by wejść z kimś we współpracę czy wymianę (najprostszym przykładem mogą tu być choćby koszty gwarancji bankowych i obsługi pożyczek – tym wyższe, im mniejsze jest zaufanie do pożyczkobiorcy).

Aby zbliżyć tą koncepcję do prawdziwego życia, wyobraźmy sobie dwie społeczności: „pustynię” i „zagłębienie” kapitału społecznego. W każdym z miejsc problemem jest wysoki poziom bezrobocia. Postanawiasz to zmienić. Zakładasz stowarzyszenie – pozarządowe biuro pośrednictwa pracy.

Ramka. 1. Kapitał społeczny „w działaniu”

W „zagłębieniu” kapitału społecznego uruchomienie nowej inicjatywy nie jest problemem – podobne działania nie są tu niczym egzotycznym. Łatwo znajdujesz osoby, które chcą się zaangażować w Twój pomysł i przystępują do stowarzyszenia. Wieść o tym szybko się roznosi, bo wszyscy tu często się ze sobą kontaktują i interesują się tym, co się dzieje naokoło (silne więzi, tożsamość lokalna!). Procedury rejestracyjne działają płynnie, bo co roku powstaje wiele organizacji i urzędnicy nie podchodzą do nowych inicjatyw z nadmierną nieufnością. Nawiązujesz współpracę z Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego i dzięki jego kontaktom szybko docierasz do innych istotnych dla Ciebie organizacji. Zaczynasz być rozpoznawalny. Stosunkowo łatwo Ci pozyskać środki na pierwsze działania, bo Twój pomysł okolicznym przedsiębiorcom wydaje się pożyteczny. Pozyskujesz też pierwsze środki od lokalnego samorządu. Procedury konkursów i sprawozdań nie są skomplikowane – władze gminy od lat współpracują z organizacjami i dbają, by nadmiernie nie komplikować tej współpracy, (ponownie – zaufanie!). Twój pomysł, by aktywnie pozyskiwać informacje o wakatach w okolicznych przedsiębiorstwach i przekazywać je zainteresowanym poprzez newsletter, spotyka się z dobrym przyjęciem. Przedstawiasz go na lokalnym forum internetowym, które jest bardzo popularne wśród okolicznych mieszkańców (sieci kontaktów!), a także na kilku licznie odwiedzanych zebraniach wiejskich (aktywna społeczność!). To strzał w dziesiątkę. Twoja baza kontaktów pęcznieje, informacja szybko zaczyna krążyć, a do drzwi organizacji pukają nie tylko bezrobotni poszukujący pracy, ale także potencjalni wolontariusze (aktywność indywidualna!), którym Twoja inicjatywa wydaje się cenna. Po kilku latach jesteście już liczącą się organizacją, a władze samorządowe zapraszają Was do udziału w pracach nad strategią rozwoju rynku pracy i innymi dokumentami dotyczącymi kwestii integracji zawodowej.

Na „pustyni” **kapitału społecznego** sprawy nie przebiegają tak gładko. Nie jesteś stąd, więc wszyscy zadają sobie pytanie, jaki jest Twój interes w całym przedsięwzięciu (zaufanie, normy). Zebranie 15 osób skłonnych zostać członkami stowarzyszenia okazuje się trudne – nie tylko nie rozumieją oni, na czym polega uczestnictwo w tego rodzaju działaniach (brak tradycji współpracy), ale też nie mają w zwyczaju zajmować się „nie swoimi sprawami” (bierność, brak więzi społecznych). W okolicy nie ma żadnych podobnych organizacji, więc każdemu, z kim rozmawiasz, musisz od początku tłumaczyć, jak one funkcjonują i dlaczego są pożyteczne. Powiatowy Urząd Pracy traktuje Twoją inicjatywę jako konkurencję i nie chce słyszeć o współpracy (normy). Pomysłem interesują się lokalne władze, zastanawiając się, czy nie jest to groźna dla nich polityczna intryga (zaufanie). Nie znasz tu nikogo, kto pomógłby Ci rozprawić się z tymi obawami, więc kosztuje Cię to dużo wysiłku. Twój statut jest wielokrotnie kwestionowany, a wyjaśnienia dotyczące jego zapisów trwają bardzo długo – tym bardziej, że lokalni urzędnicy wydają się oczekiwać od Ciebie rewanżu w zamian za przychylne potraktowanie (normy). Nawiązujesz współpracę z Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego, ale okazuje się, że oznacza to spalenie mostów w relacjach z innymi organizacjami, z którymi ODR jest w konflikcie (bariery współpracy, deficyt więzi). Tutejsi urzędnicy nie są otwarci na nowe pomysły – znaczną część Twojej energii pochłaniają więc kontrole finansów, sprawozdań, dokumentów kadrowych. Nie jest też łatwo przekonać do siebie odbiorców Twoich działań. Przedsiębiorcy nie wydają się zainteresowani ofertą – wolą sprawdzone, tradycyjne metody eksploracji rynku pracy poprzez znajomych i rodzinę (normy). Z kolei potencjalni pracownicy albo w ogóle nie zamierzają legalnie pracować, albo marzą raczej o emigracji – podejmują się dorywczych prac w dużych miastach lub wyjeżdżają dalej, za granicę (więzi). Decyzja o wynajęciu lokalu w mieście stanowiącym siedzibę powiatu okazuje się brzemienne w skutki – z miejsca tracisz bowiem zaufanie mieszkańców okolicznych wsi, dla których stajesz się jednym z przedstawicieli miejscowego establishmentu (zaufanie). Twój pomysł, by aktywnie pozyskiwać informacje o wakatach w okolicznych przedsiębiorstwach i przekazywać je zainteresowanym poprzez newsletter, okazuje się klapą. Poszukujący pracy niechętnie udostępniają swoje dane kontaktowe (zaufanie), poza tym rzadko korzystają z Internetu (sieci kontaktów) i rzadko uczestniczą w jakichkolwiek wydarzeniach, poprzez które mógłbyś do nich dotrzeć. Niełatwo też znaleźć wolontariuszy, którzy by w tym pomogli (bierność), czy pozyskać środki finansowe – inicjatywa nie przyciąga darczyńców, nie ma też co liczyć na środki samorządowe, które trafiają z reguły do tego samego wąskiego grona organizacji, blisko powiązanych z urzędem gminy (normy, współpraca). Po kilku latach starań poddajesz się.

Co mówią nam te przykłady? Po pierwsze, wynika z nich, że kapitał społeczny to coś, co dobrze znasz – zapewne wiele razy słyszałeś(aś) zarówno historie rodem z „zagłębia”, jak i z „pustyni”. Po drugie, to coś, co warunkuje działania wszystkich w danej społeczności, to pewien klimat, który może być sprzyjający lub niekorzystny dla wspólnych działań. Po trzecie, na ten klimat składa się wiele różnych spraw. W naszych przykładach istotne okazały się: lokalne konflikty i przywiązanie mieszkańców do ich miejsca zamieszkania (ogólnie rzecz biorąc – **więzi między ludźmi**), nawyki angażowania się we wspólne sprawy (**aktywność**), istnienie lub brak relacji między lokalnymi instytucjami i mieszkańcami (**współpraca**), przekonania dotyczące tego, czy Twoje pomysły mogą przyczynić się do zmiany sytuacji (poczucie **wpływu**), wreszcie **zaufanie** przedstawicieli lokalnej społeczności do siebie nawzajem, do innych, do Ciebie jako kogoś z zewnątrz. Po czwarte, te przykłady pokazują, że kapitał społeczny łatwiej budować tam, gdzie już jest go więcej. W „zagłębiach” namnaża się on niejako samoistnie, na „pustyniach” jego rozwój wymaga olbrzymiego wysiłku i jest obarczony dużym ryzykiem porażki. W naukowym języku zjawisko to nazywa się często „zależnością od szlaku” albo „zwycięskimi” i „złotliwymi” cyklami rozwojowymi.

Wszystkie te niuanse sprawiają, że choć o kapitale społecznym dużo się mówi, niełatwo jest go zmierzyć czy policzyć. Niniejszy podręcznik został stworzony po to, aby Ci to ułatwić. Jest on dedykowany praktykom – przedstawicielom organizacji pozarządowych prowadzącym działania o charakterze lokalnym. Zanim opowiemy więcej o tym, jak to robić, odpowiedzmy na inne pytanie: po co w ogóle badać kapitał społeczny?

1.2. Po co badać kapitał społeczny wokół Twojej organizacji?

Wiemy już, że kapitał społeczny to potencjał więzi, sieci kontaktów, aktywności, dialogu, zaufania między ludźmi i organizacjami w określonej zbiorowości. Wpływa on na to, jak łatwo ludziom działać, planować działania, dogadywać się. Wielu badaczy wierzy, że ta łatwość działania to niejako uboczny skutek istnienia organizacji społecznych – nawet tych, które teoretycznie w ogóle nie zajmują się wspieraniem aktywności obywatelskiej, dialogiem społecznym, nie myślą o rozwoju lokalnym, partycypacji czy podobnych sprawach (choć sprawiedliwie będzie dodać, że zdaniem wielu nie jest to oczywisty związek – organizacje mogą równie dobrze budować, jak i niszczyć kapitał społeczny).

Nie musisz więc mieć kapitału społecznego zapisanego w statucie czy planach, żeby go badać. Oczywiście, jeśli Twoje działania koncentrują się przede wszystkim na aktywizacji społeczności lokalnej, rozwoju lokalnym lub podobnych kwestiach, powinieneś być w dwójnasób zainteresowany pomiarem efektów tych działań. Nawet jednak jeśli tak nie jest, możesz zadać sobie pytanie: na jaką ilość tej „waluty” przełożyły się wszystkie zorganizowane przez Ciebie wydarzenia, przeprowadzone akcje, wyszkoleni wolontariusze, założone organizacje? Odpowiedź na to pytanie nie służy zaspokojeniu ciekawości – ma bardzo praktyczny wymiar. Dzięki BOX:

- Lepiej poznasz społeczność, na rzecz której działasz – dowiesz się, które jej cechy mogą być atutem lub przeszkodą w Twoich działaniach, co jest problemem tej grupy, jak jej przedstawiciele myślą o sobie nawzajem i o swoim otoczeniu;
- Lepiej zaplanujesz swoje działania – dowiesz się, do jakiej zmiany w Twojej społeczności powinieneś doprowadzić i wybierzesz najlepsze sposoby osiągnięcia tych celów;
- Ocenisz efekty swoich działań – opiszesz przemiany Twojej społeczności w czasie lub porównasz ją z innymi miejscami. Dowiesz się, które z Twoich działań wydają się skuteczniej oddziaływać na tą społeczność;
- Uzyskasz profesjonalnie opracowany materiał, który będzie dobrym narzędziem w komunikacji z Twoimi potencjalnymi sponsorami, partnerami, obserwatorami (np. lokalnymi mediami), a także odbiorcami Twoich działań;
- Pokażesz, że Twoja organizacja działa profesjonalnie i w sposób przemyślany.

1.3. Co i jak badać, by zbadać kapitał społeczny?

Ważnym pytaniem, które warto sobie postawić, jest nie tylko to, jaki jest poziom kapitału społecznego w Twoim środowisku, ale także to, w jakim stopniu Twój projekt, program, organizacja przyczyniają się do jego przemian.

Kapitał społeczny ma różne wymiary: składa się na niego wiele cech Twojej społeczności. Może ona być otwarta, ale jednocześnie bierna, aktywna, ale skłócona, skłonna do współpracy, ale pozbawiona wspólnej tożsamości czy więzi.

Takie postawienie sprawy wymaga rozprawienia się z dodatkowymi problemami metodologicznymi. Wyzwaniem staje się nie tylko to, jak mierzyć sam kapitał społeczny, ale też to, jak ustalić, że Ty na niego wpływasz? Jak stwierdzić, że to właśnie Twój wpływ, a nie zasługa kogoś innego? Jak dostosować metody takich badań do skali Twojej działalności, zasobów, które możesz na nie przeznaczyć? Takich pytań jest więcej. Poniżej prezentujemy wynikające z nich założenia, które miałyby najistotniejsze znaczenie dla ostatecznego kształtu BOX:

- **Kapitał społeczny ma różne wymiary:** składa się na niego wiele cech Twojej społeczności. Może ona być otwarta, ale jednocześnie bierna, aktywna, ale skłócona, skłonna do współpracy, ale pozbawiona wspólnej tożsamości czy więzi. Jeśli interesuje Cię wzmacnianie jej kapitału społecznego, musisz określić, które z tych elementów są jej największym deficytem. Odpowiedź na to pytanie może zresztą być cenna nawet wtedy, kiedy nie interesuje Cię rozwój kapitału społecznego, ale chcesz po prostu skuteczniej działać.

- **Kapitał społeczny ma różne odmiany:** liczy się nie tylko jego „wielkość”, ale także charakter. Jeśli na przykład twoja społeczność zasadniczo jest aktywna, ale aktywność ta kanalizowana jest niemal wyłącznie poprzez działania wokół lokalnej parafii, to ma to istotne znaczenie dla sposobu jej

działania. Może np. przesądzać o tym, jakiego rodzaju inicjatywy będą tu kwitnąć, które zaś skazane są na niepowodzenie. Badanie kapitału społecznego musi brać pod uwagę możliwie dużo takich sytuacji.

- **Kapitał społeczny jest „lokalny”:** badając kapitał społeczny, badasz społeczność. Może ona być większa lub mniejsza, bardziej lub mniej klarownie wyodrębniona, terytorialna lub nieterytorialna, ale zawsze istnieje. To do niej będziesz odnosić wyniki Twoich dociekań. Zanim więc przystąpisz do badań, musisz ją zdefiniować – określić, do jakiej zbiorowości Twoje działania będą się odnosić.
- **Kapitał społeczny to fakty, nie deklaracje:** badania kapitału społecznego często bazują wyłącznie na opiniach lub przekonaniach osób, które w nich uczestniczą. Na przykład, zamiast badać poziom zaufania między organizacjami, pyta się je wprost (a w zasadzie ich przedstawicieli), czy sobie ufają. Takie postępowanie daje nam wiedzę o poglądach dotyczących kapitału społecznego, ale żadnych informacji o nim samym. Ta wiedza, choć na pewno cenna, nie jest dobrym punktem odniesienia dla oceny tego, jak faktycznie jest. Na przykład w społecznościach cechujących się niskim poziomem zaufania Twój rozmówca może twierdzić, że to wcale nie jest problemem. Mogą tak mówić np. dlatego, że nie są go świadomi, czy dlatego, że – właśnie z powodu braku zaufania – nie będą z Tobą szczerzy. Jeśli rzeczywiście chcesz się o nim czegoś dowiedzieć, nie potrzebujesz tylko deklaracji – musisz ustalić fakty.
- **Kapitału społecznego nie buduje się szybko:** badacze są podzieleni w opiniach, czy na krótką metę możliwa jest zmiana kapitału społecznego – czy należy oczekiwać, że pojedynczy projekt lub organizacja, nawet duża, zdoła na niego wpłynąć. My uważamy, że to możliwe, ale powinno się realistycznie podchodzić do swoich możliwości w tym względzie. Dlatego Twoje badania kapitału społecznego powinny być tak zaprojektowane, żeby pozwoliły uchwycić Twój realny wpływ na zachowania i postawy w społeczności. Nie powinny więc dotyczyć jej całej, ale przede wszystkim obszarów, w których naprawdę prowadzisz działania.
- **Kapitału społecznego nie budujesz sam:** Twoja organizacja nie działa w próżni. Nie może ani czerpać wyłącznej chwały, ani brać wyłącznej odpowiedzialności za to, jak wypada ocena kapitału społecznego w miejscach, w których działasz. Co więcej, jeśli zajmujesz się rozwojem kapitału społecznego, zapewne koncentrujesz działania w takich miejscach, w których są one bardziej potrzebne niż gdzie indziej – czyli tam, gdzie kapitału jest mniej. Dlatego musisz uwzględnić w swoich badaniach jakiś punkt odniesienia – rozróżnić między działaniami Twoimi i innych, porównać sytuację w miejscach, w których działasz, i poza nimi.
- **Badanie zmiany trzeba powtarzać:** aby dowiedzieć się, jaki jest stan kapitału społecznego w twoim otoczeniu, możesz go zbadać raz. Aby dowiedzieć się, jak się on zmienia (np. w wyniku twoich działań), zbadaj go więcej niż raz. Wprawdzie wśród przedstawionych niżej narzędzi znajdziesz takie, które umożliwiają „odtworzenie” w jednym punkcie w czasie informacji o jego przemianach (np. kwerenda danych zastanych), jednak większość z nich służy sportretowaniu jego stanu w momencie prowadzenia badania. Jeśli więc chcesz zmierzyć swój wpływ na kapitał społeczny, od razu zaplanuj powtórzenie tych badań w przyszłości.
- **Nie wszystko warto badać:** badania to żmudna praca. Mogą bardzo dużo kosztować, wymagają wiedzy, ale także – może przede wszystkim – czasu. Tymczasem Ty zapewne nie masz tych zasobów w nadmiarze, a poza tym pewnie nie chcesz, by Twoja organizacja zamieniła się nagle w agencję ewaluacyjną. Dlatego potrzebujesz narzędzi, które będzie można dostosować do Twojej sytuacji i Twoich zasobów.
- **Nie wszystko ma wspólną miarę:** jak porównać ze sobą wyniki dotyczące poziomu zaufania, przestrzegania norm, natężenia aktywności społecznej? Wszystkie te sprawy bada się poprzez odniesienie do różnych faktów. Trudno też stwierdzić, jaki poziom aktywności czy zaufania jest „wystarczający”, by można było uznać, że jest dobrze. Żeby rzeczywiście dowiedzieć się czegoś o kapitale społecznym, potrzebujesz więc nie tylko narzędzi badawczych, ale także punktu odniesienia dla wyników Twoich badań. Mogą go dostarczyć inni, którzy będą stosować te same narzędzia i zechcą szeroko udostępnić ich wyniki (do czego namawiamy i Ciebie). Możesz też stworzyć go sobie sam(a), powtarzając badania w innych społecznościach, programach lub w innym czasie. Jednak w podstawowym zakresie Twoją busolą muszą być przyjęte w konstrukcji samych narzędzi badawczych konwencje obliczeniowe, które pozwolą Ci ocenić sytuację – stwierdzić, czego jest mało, a czego dużo. Te konwencje nazywa się w żargonie badawczym „normalizacją” wyników – to taki sposób ich przeliczania, który pozwala przedstawić wyniki badań na wspólnej skali (np. od 0 do 10).

Badając kapitał społeczny:

- *Przyjrzyj się różnym sprawom, które mogą o nim świadczyć*
 - *Zdefiniuj społeczność, do której odnoszą się Twoje badania*
 - *Rozróżnij między miejscami, w których działałeś, a ich otoczeniem*
 - *Badaj fakty, nie opieraj się wyłącznie na opiniach*
 - *Stosuj narzędzia, na które Cię stać, i które Cię przekonują*
 - *Zaplanuj swoje badania i je powtarzaj*
-

- **Nie wszystko ma równie duże znaczenie:** dyskusja o kapitale społecznym nie dotyczy tylko tego, co się na niego składa, ale także tego, które jego elementy są „ważniejsze” niż inne, czyli w większym stopniu przekładają się na jego ogólną ocenę. Badacze często próbują wziąć to pod uwagę, stosując wagi – specjalne przeliczniki, które zwiększają wpływ jednych wskaźników na tę ogólną ocenę, a zmniejszają znaczenie innych. Na przykład można uznać, że zaufanie jest dwa razy istotniejsze dla ogólnej oceny kapitału społecznego niż to, czy ludzie angażują się w jakieś działania. Wartości przeliczników ustala się najczęściej za pomocą różnych procedur statystycznych albo np. prosząc o pomoc niezależnych arbitrów – ekspertów, innych badaczy itp. Tak naprawdę jednak nie ma jednej metody ich wyznaczania, tak jak nie ma jednej odpowiedzi na pytanie o to, co jest najważniejsze dla kapitału społecznego. Z Twojego punktu widzenia ta odpowiedź może nie mieć znaczenia: na przykład jeśli koncentrujesz się na wspieraniu aktywności społecznej, to właśnie ten wymiar kapitału społecznego może być dla Ciebie priorytetem, nawet jeśli inni twierdzą, że jest to mniej istotne niż np. zaufanie społeczne. Dlatego chcieliśmy, żebyś mógł badać te sprawy z zastosowaniem takich narzędzi i tych wskaźników, które Tobie wydadzą się najbardziej adekwatne do Twojej sytuacji, nawet jeśli nie będą one mogły posłużyć do ustalenia jednej syntetycznej oceny (tzw. indeksu) kapitału społecznego.

Wszystkie te postulaty wpłynęły na ostateczny kształt BOX (zob. [rozdział 2](#)). Staraliśmy się stworzyć dla Ciebie narzędzia dość elastyczne, by Twoja organizacja mogła z nich skorzystać, a zarazem dość „wykalibrowane”, aby umożliwić Ci – przynajmniej w podstawowym zakresie – porównania z innymi użytkownikami BOX lub porównania w czasie. Każde z narzędzi dostarczamy wraz ze szczegółową instrukcją pozwalającą przeprowadzić, krok po kroku, własne dochodzenie dotyczące poziomu kapitału społecznego w miejscach, w których prowadzisz działania. Poniżej dowiesz się, jak tych narzędzi użyć.

2. Pomiar kapitału społecznego w BOX

2.1. Co to jest BOX?

BOX to akronim wyrażenia **B**adanie **O**ddziaływania na **K**apitał **S**połeczny. To zarazem nazwa, która sugeruje, że masz do czynienia z rodzajem skrzynki z narzędziami – zbiorem rozwiązań, które pomogą Ci zmierzyć wpływ Twojej organizacji na kapitał społeczny. Możesz je dobierać i konfigurować stosownie do Twoich upodobań, możliwości i charakteru projektów, które prowadzisz. Niezależnie od tego, jakiego wyboru dokonasz, uzyskasz wyniki oparte o ten sam schemat, odwołujące się do tych samych wymiarów oceny kapitału społecznego. Dzięki temu zyskasz możliwość odniesienia ich do wyników uzyskanych przez innych użytkowników BOX, nawet jeśli posługiwali się oni innymi metodami niż Ty (choć oczywiście porównywalność tych wyników, o ile nie będą one oparte o te same metody badawcze, będzie zawsze umowna).

BOX zbudowany jest z myślą o organizacjach niedysponujących zapleczem czy kompetencjami umożliwiającymi samodzielne projektowanie badań. Dlatego oprócz samych narzędzi badawczych dostarcza mechanizmów umożliwiających automatyczne obliczanie wyników i ich wizualizację w postaci gotowych szablonów raportów.

Więcej informacji na temat całego przedsięwzięcia znajdziesz we [wstępie do podręcznika](#).

2.2. Kapitał społeczny w BOX

Na pomiar siły kapitału społecznego w BOX składają się informacje dotyczące wartości i norm społecznych podzielanych przez członków badanej społeczności, a także skali aktywności, współpracy i zaufania w tej społeczności.

Kapitał społeczny to wynik wielu uwarunkowań, nie tylko Twoich działań. Nie zależy więc tylko, ani pewnie nie przede wszystkim, od Ciebie. Musisz to uwzględnić w swojej ocenie.

„Społecznością” mogą być członkowie organizacji lub nawet uczestnicy określonego projektu (poziom mikro), grupa bezpośrednich odbiorców Twoich działań (poziom mezzo) albo szersza społeczność terytorialna lub zbiorowość, na rzecz której te działania podejmujesz (poziom makro). Na każdym z tych poziomów możesz badać kapitał społeczny. Przykładowo, możesz pytać, jaki jest kapitał społeczny organizacji skupionych w programie „Działaj Lokalnie”, jak zmienia się wśród bezpośrednich odbiorców tego programu, a jak szerszych społeczności, do których ci odbiorcy należą.

Kapitał społeczny jest wypadkową działań podejmowanych na rzecz jego wzmacniania („nakładów”) i zewnętrznych uwarunkowań, takich jak lokalna kultura, tradycje, podziały społeczne, uwarunkowania ekonomiczne, oddziaływanie różnych wydarzeń losowych itp. Nie zależy więc tylko, ani pewnie nie przede wszystkim, od Ciebie – musisz brać to pod uwagę, oceniając swoje działania. Przekłada się

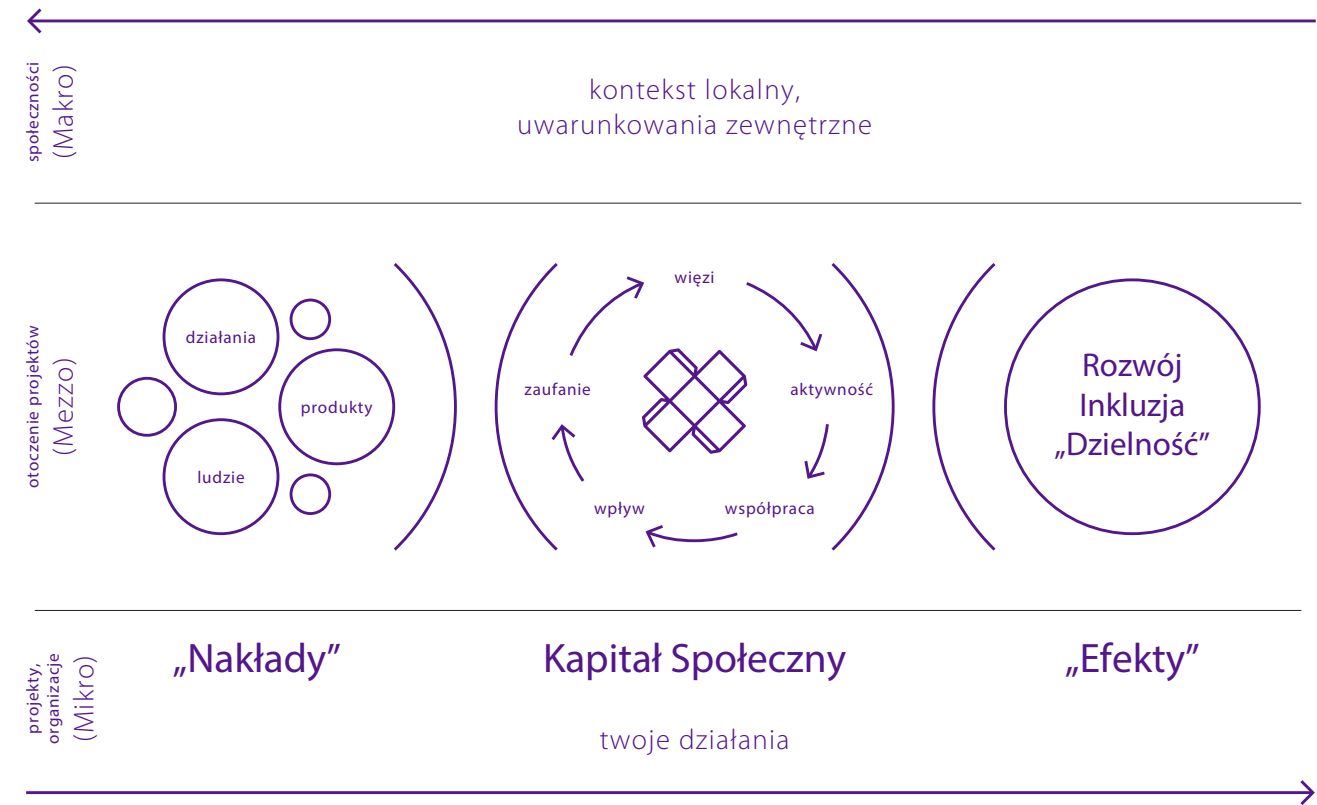
na zdolność społeczności do rozwoju, umiejętność reagowania w obliczu nagłych

kryzysów lub zdarzeń, dostosowywania się do zmieniających się warunków zewnętrznych i radzenia sobie z ryzykiem. Są to „efekty” kapitału społecznego, które same w sobie nie są przedmiotem badania w ramach BOX.

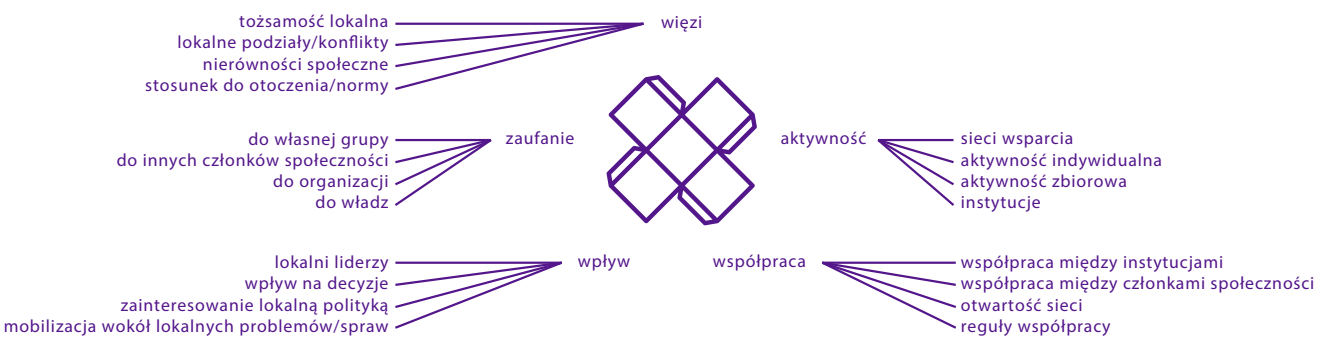
Na tak rozumiany kapitał społeczny składają się następujące cechy społeczności:

- **Więź, tożsamość** → siła przywiązania poszczególnych członków do społeczności, poczucie przynależności i wspólnoty z innymi jej członkami, przywiązanie do norm ułatwiających wspólne działanie;
- **Aktywność** → zdolność do podejmowania działań w ramach społeczności;
- **Współpraca** → zdolność do działania wspólnie z innymi członkami społeczności, uzgadniania swoich działań i unikania konfliktów;
- **Wpływ** → zdolność członków społeczności do wywierania wpływu na zbiorowe decyzje, zdolność do uczestnictwa w podejmowaniu tych decyzji i komunikacji z tymi, którzy są odpowiedzialni za ich podejmowanie;
- **Zaufanie** → wiara w przewidywalność zachowań poszczególnych członków społeczności i ich dobre intencje (Rys. 1).

Rys. 1. Kapitał społeczny w BOX



Rys. 2. Wymiary i podwymiary BOX – drzewo kategorii



Każda z tych cech jest oczywiście uwarunkowana przez inne. Przywiązanie do społeczności przekłada się na naszą skłonność do podejmowania działań na jej rzecz, a także wpływa na poziom naszego zaufania do pozostałych członków społeczności. Z kolei to, jak jesteśmy aktywni, decyduje, jak wiele będziemy mieć sposobności do podjęcia współpracy z innymi. Od skali tej współpracy zależy, jak duży będzie nasz wpływ na decyzje dotyczące całej społeczności, zaś od owego wpływu – nasze zaufanie do tych decyzji i do tych, którzy je podejmują, a także do tych, którzy na nich skorzystają.

Cechy te są właściwym przedmiotem badania w BOX – wszystkie narzędzia w naszej skrzynce służą zebraniu wiedzy na ich temat. Ostateczna ocena kapitału społecznego zależy więc od tego, jak interesująca Cię społeczność wypada pod każdym z tych względów. Jeśli któryś z wymiarów jest oceniany nisko, oznacza to, że stanowi barierę, którą należy przezwyciężyć, aby wzmocnić kapitał społeczny i stworzyć lepsze warunki rozwoju społeczności.

Każdy z pięciu wymiarów opisany jest za pomocą czterech bardziej szczegółowych kategorii i ich wskaźników. I tak na przykład na ocenę „więzi” składają się dane dotyczące tożsamości lokalnej, występowania lokalnych konfliktów, skali nierówności społecznych, stosunku członków danej społeczności do ich otoczenia i przywiązania do określonych norm, istotnych dla funkcjonowania całej społeczności. „Aktywność” oceniana jest za pomocą danych o gęstości sieci stowarzyszeń, przynależności członków społeczności do różnych grup, ale także o ich działaniach poza tymi grupami – np. skali filantropii, aktywności politycznej itp.

2.3. Źródła informacji o kapitale społecznym

Aby dowiedzieć się, jak Twoja społeczność wypada pod każdym z tych względów, możesz odwołać się do różnych źródeł informacji i różnych metod ich zbierania. Wbrew pozorom, otacza Cię morze danych o kapitale społecznym. Wyzwanie polega tylko na tym, żeby potrafić je zebrać i odczytać.

Tajemnica tkwi w tym, żeby nie myśleć o danych jako o uporządkowanych rzędach liczb czy zestawieniach statystycznych czekających tylko, aż po nie sięgniesz. To bowiem nie tylko słupki publikowane przez Główny Urząd

***Dane to nie tylko statystyki
– wiele dowodów na to, jak
działa kapitał społeczny,
nie ma postaci liczbowej.
Mogą to być dokumenty,
listy grantów, lokalizacje,
zdjęcia, opowieści.***

Statystyczny, ale również stenogramy z posiedzeń komisji w Twojej gminie, gdzie znajdziesz informacje o tym, kto uczestniczy w jej pracach, to listy organizacji, które otrzymały środki samorządowe, to pinezki na mapie oznaczające lokalizację dzikich wysypisk śmieci, zdjęcia graffiti w Twojej miejscowości, sprawozdania z przeprowadzonych zbiorów publicznych, wypracowania uczniów lokalnej szkoły, a nawet opowieści i plotki, które możesz usłyszeć pod sklepem. Cała sztuka prowadzenia badań polega na podporządkowaniu procesu zbierania tych danych ścisłym procedurom, które sprawiają, że będą one możliwie kompletne i że ich ocena nie będzie zależała od tego, kto będzie jej dokonywał.

Metody zbierania i analizowania tych danych można podzielić na takie, które mają charakter „ilościowy”, i takie, które są „jakościowe”. Co to znaczy? Czy te pierwsze są „gorszej jakości” niż te drugie? Nic podobnego. Metody ilościowe sprowadzają się do

zliczania określonych sytuacji lub opinii i wyciągania na tej podstawie wniosków o natężeniu pewnych zjawisk. Na przykład, o sile zaufania społecznego możesz wnioskować, sprawdzając, jak wielu podatników uprawnionych do korzystania z odpisów 1% skorzystało z tej możliwości, jak często ludzie nie zabezpieczają swoich rowerów zostawionych przed sklepem, jak często sąsiedzi zostawiają sobie klucze do swoich mieszkań.

Z kolei metody jakościowe to takie, w których koncentrujemy się nie na tym, jak często coś ma miejsce, ale raczej na tym, czy pojawia się w czyichś wypowiedziach lub działaniach, i jeśli tak, to w jakim kontekście. Możesz więc porozmawiać o zaufaniu z miejscowymi liderami opinii publicznej, poszukiwać ukrytych przekonań na ten temat w wypracowaniach uczniów lokalnej szkoły albo obserwować sposób korzystania z pobliskiego placu zabaw i wyciągać wnioski dotyczące zaufania jego użytkowników do siebie nawzajem, do zarządców tego miejsca, do Ciebie jako badacza.

Każde z tych dwóch podejść do zbierania danych ma swoje atuty i słabości. Korzystając z metod ilościowych, łatwiej ocenić dane zjawisko, abstrahując od własnych poglądów czy uprzedzeń. Dzięki temu możesz porównać swoje wyniki z danymi zebranymi gdzieś indziej i przez innych. Łatwiej też generalizować uzyskane informacje – to znaczy wyciągać na ich podstawie wnioski o występowaniu danego zjawiska w szerszej populacji czy na więk-

szym obszarze. Jednak trudniej zrozumieć istotę zjawiska, które badasz, jego przyczyny, a nawet uzyskać pewność, że dane, które zbierasz, rzeczywiście odnoszą się do niego.

W przypadku metod jakościowych jest odwrotnie. Z reguły nie powinny one być traktowane jako źródło porównań – czy to z wynikami innych badań, czy też porównań w czasie. Są za to świetnym sposobem na głębokie zrozumienie uwarunkowań problemu, który badasz. Są też znacznie bardziej elastyczne niż metody ilościowe – jeśli zauważysz coś interesującego, czego nie przewidywałeś w scenariuszu Twoich badań, możesz bez trudu to odnotować i zebrać na ten temat dodatkowe informacje. Wreszcie, są z reguły łatwiejsze do przeprowadzenia od strony organizacyjnej i technicznej. Nie zakładają zbierania informacji o wszystkich wystąpieniach interesującego Cię zjawiska w danej grupie czy społeczności. Nie wymagają też stosowania skomplikowanych procedur służących losowemu doborowi uczestników Twoich badań.

2.4. Metody badawcze w BOX

Im więcej źródeł danych i metod ich zbierania uwzględniysz w badaniach, tym lepiej. W żargonie badawczym taką strategię nazywa się „triangulacją metodologiczną” – to sposób na uzyskanie bogatszego, bardziej szczegółowego obrazu tego, co badasz, a przy okazji szansa na ocenę wiarygodności i rzetelności źródeł, z których korzystasz. Z drugiej jednak strony, im więcej metod uwzględniysz, tym trudniej będzie Ci przeprowadzić badania i tym więcej zasobów one pochłoną. Optymalne rozwiązanie to oparcie się na kilku metodach – takich, do których ostatecznie masz przekonanie i które jesteś w stanie udźwignąć od strony organizacyjnej i merytorycznej. W obecnej wersji BOX możesz wybierać między sześcioma metodami. Te, które mają charakter ilościowy, oznaczone zostały niżej kolorem szarym, te jakościowe – kolorem niebieskim.

Tab. 1. Metody BOX (v 1.0)

Metoda	Opis	Za	Przeciw
Wywiady z lokalnymi liderami	Zebranie informacji o lokalnym kapitale społecznym od miejscowych liderów opinii	- Wartościowe wyniki - Niekłopotliwa realizacja	- Trudna rekrutacja - Trudno o generalizację
Kwerenda danych zastanych	Zebranie istniejących danych zastanych użytecznych w ocenie lokalnego kapitału społecznego	- Łatwy dostęp do (części) danych - Możliwość analizy trendów	- Pracochłonność - Nieoczywista interpretacja
Wywiady z mieszkańcami	Zebranie informacji o lokalnym kapitale społecznym od mieszkańców badanej społeczności	- Pogłębiony obraz sytuacji - Niekłopotliwa realizacja	- Trudna rekrutacja - Trudno o generalizację
Sondaż z mieszkańcami	Zebranie danych o praktykach i opiniach związanych z kondycją kapitału społecznego	- Możliwość generalizowania - Porównywalność wyników	- Złożoność - Duża pracochłonność
Spacery badawcze	Zebranie informacji o występowaniu określonych zjawisk w przestrzeni i ich związku z kapitałem społ.	- Pogłębiony obraz sytuacji - Atrakcyjna forma	- Organizacja badania - Trudno o generalizację
Autoewaluacja uczestników projektów (quiz)	Zebranie danych o opiniach i samoocenie uczestników Twoich projektów	- Lekka forma - Niekłopotliwa realizacja	- Niezobowiązujący charakter - Brak danych o kontekście

Każda z tych metod ma swoje własne wymagania i pułapki – opisujemy je dokładnie w kolejnych rozdziałach. Każda została też starannie przetestowana w praktyce (więcej na ten temat – por. wstęp do podręcznika). **Rekomendujemy, żebyś korzystając z BOX, prowadził swoje badania w oparciu o minimum dwa z wyżej wymienionych narzędzi, w tym przynajmniej o jedno ilościowe (w powyższej tabeli zaznaczone na pomarańczowo) i jedno jakościowe (na szaro).** Staraj się wybrać spośród nich takie, które są możliwie różne od siebie – bazują na innych źródłach informacji, mają różny charakter, inne atuty i ograniczenia. Postępuj jednak rozważnie – nie porywaj się na badania, których nie będziesz w stanie zrealizować.

2.5. Pomiar kapitału społecznego „bliżej” i „dalej” od Ciebie

Jak już pisaliśmy, kapitał społeczny to termin, który możesz równie dobrze odnieść do swojej organizacji, projektów i ich odbiorców, jak i całej społeczności, na rzecz której działasz. Rozsądnie będzie założyć, że im dalej sięgasz myślą, tym bardziej ograniczony jest Twój wpływ na kapitał społeczny (tym większą rolę w jego przemianach odgrywają czynniki, na które nie masz wpływu) i tym wolniej przebiegają zmiany. Prześledźmy to rozumowanie na przykładzie.

Ramka. 2. Oddziaływanie projektu na kapitał społeczny w gminie X

Od wielu lat działasz i mieszkasz w gminie X. Pewnego dnia postanawiasz uruchomić nowy projekt, którego celem jest aktywizacja społeczna tutejszych seniorów. Projekt zakłada organizację cyklu spotkań z udziałem starszych mieszkańców, zmierzających do tego, żeby lepiej się poznali, zaczęli wychodzić z domu, widywać się i mieć większy udział w życiu całej społeczności. Na miejsce spotkań wybierasz dwie miejscowości, w których według Twoich informacji mieszka najwięcej osób powyżej 50 roku życia i które – być może z tego powodu – cechują się wyjątkowo niskim poziomem aktywności społecznej. Pozyskujesz środki, które wystarczają na organizację 10 spotkań w każdej z tych miejscowości.

Projekt okazuje się wielkim sukcesem. Seniorzy z zainteresowaniem przyjmują skierowaną do nich inicjatywę i ochoczo uczestniczą w spotkaniach. Robią to także wtedy, kiedy kończą się przeznaczone na nie pieniądze – sami organizują się i przyjmują nawzajem w swoich domach. Po pewnym czasie zawiązują dwa stowarzyszenia, początkowo mające charakter nieformalny, potem oficjalnie zarejestrowane. Organizują nowe wydarzenia dedykowane okolicznym seniorom, działania kulturalne, prelekcje. Z czasem wieść o ich działaniach rozchodzi się coraz szerzej. W ślad Twoich byłych podopiecznych idą mieszkańcy innych miejscowości, kolejne przedsięwzięcia nabierają coraz większego rozmachu. Seniorzy stają się jedną z najaktywniejszych grup w Twojej gminie, starają się uczestniczyć w posiedzeniach urzędu gminy, zgłaszają mnóstwo propozycji zmian w lokalnym prawie, wreszcie wysuwają swoich kandydatów na radnych. Ta aktywność staje się inspiracją dla wielu innych środowisk, które korzystają z doświadczeń seniorów. Młodszy mieszkańcy widzą, że zorganizowane działania wokół własnych spraw popłacają, i sami zaczynają w nich uczestniczyć. Wnukowie stopniowo uznają, że udział w takich przedsięwzięciach to coś normalnego i oczywistego.

Jak ta historia wyglądałaby w badaniach kapitału społecznego w gminie X? Początkowo prawdopodobnie nie znalazłaby w nich w ogóle odzwierciedlenia. Bądź co bądź, udało Ci się przeprowadzić tylko 10 spotkań, w których wzięło udział góra 100 osób z dwóch miejscowości. W dodatku miejscowości te, z racji dużego udziału w ich populacji osób starszych, dotąd wyróżniały się raczej wysokim

poziomem bierności, więc trudno od razu zauważyć, że zaszła jakaś zmiana. Z czasem w kolejnych badaniach zaczęto by zwracać uwagę na niezwykle aktywność seniorów w tych miejscach, zwłaszcza w porównaniu do innych miejscowości w okolicy. Jednak skala zjawiska byłaby wciąż zbyt mała, żeby znalazło to odzwierciedlenie w ocenie aktywności wszystkich mieszkańców gminy. W kolejnych badaniach okazałoby się, że „Twoje” dwie miejscowości są już wyraźnie widoczne na gminnej mapie aktywności – kwitną w nich nie tylko inicjatywy organizowane przez seniorów, ale też działania skupiające inne środowiska. Co więcej, odnotowano by również zwiększony poziom aktywności mieszkańców kilku pobliskich wsi. Zmiany te po raz pierwszy osiągnęłyby taką skalę, że wpłynęłyby na ogólną ocenę poziomu kapitału społecznego w gminie X. Po kilku latach byłyby już widoczne w całej gminie, która stałaby się fenomenem na skalę kraju i miejscem nieustannie nawiedzanym przez wrocławskich socjologów.

Jakie lekcje wynikają z tej historii? Można powiedzieć, że kapitał społeczny „promieniuje”. Jego oddziaływanie jest odłożone w czasie i w przestrzeni. Musisz to uwzględnić w swoich badaniach. Wpływ Twoich projektów na kapitał społeczny zależy od wielu spraw: tego, jak były duże i jak dobrze pomyślane (jaka była „dawka promieniowania”), gdzie dokładnie były realizowane, w jak sprzyjającym środowisku, a także od tego, czy towarzyszyły im inne, niezależne od nich przedsięwzięcia (np. projekty realizowane przez inną organizację).

Spostrzeżenia te przekładają się na konstrukcję BOX. Narzędzia zostały opracowane w taki sposób, by umożliwić wyodrębnienie Twojego oddziaływania na kapitał społeczny. Jak to zrobić?

- **Po pierwsze, określ terytorium i grupę(y) docelową(e), której(ych) ma dotyczyć Twoje badanie:** może to być obszar wyznaczający terytorialny zasięg działania Twojej organizacji w ciągu ostatnich trzech lat. Możesz też jednak zdefiniować go inaczej – na przykład jako obszar oddziaływania konkretnego programu, projektu.
- **Po drugie, rozróżnij między całym tym obszarem a miejscami, w których rzeczywiście działałeś(aś) i grupami Twoich odbiorców:** spis miejscowości, w których rzeczywiście podejmowałeś(aś) jakieś lokalne przedsięwzięcia. Możesz też określić skalę tych przedsięwzięć, na przykład przypominając sobie, ilu było ich odbiorców i do której grupy docelowej należeli (np. kobiety, osoby starsze, uczniowie). W ten sposób będziesz wiedział, gdzie i na kim koncentrować swoje badania.
- **Po trzecie, powtarzaj badania:** optymalnie byłoby, gdybyś zrealizował je przynajmniej dwa razy, na początku projektu i po jego zakończeniu. Oczywiście, nie musisz tego robić. Narzędzia BOX mogą być wykorzystane do jednorazowego pomiaru. Takie pojedyncze badanie da Ci obraz kapitału społecznego w Twojej społeczności. Nie odpowie jednak na pytanie, czy to Twoje działania przyczyniły się do jego rozwoju, czy też już wcześniej tam, gdzie działałeś(aś), było go więcej.

Zabiegi te pozwolą Ci precyzyjniej opisać kapitał społeczny interesujących Cię miejsc i grup i stwierdzić, w jakim stopniu Twoje działania przekładają się na jego przemiany. Będziesz mógł zbadać kapitał społeczny „bliżej Ciebie” (w miejscach, w których koncentrowały się Twoje działania, wśród odbiorców Twoich działań) i „nieco dalej” – w innych miejscach leżących w obszarze ważnym dla Twojej organizacji. Porównanie tych wyników (między lokalizacjami działań i ich otoczeniem oraz w czasie) da Ci odpowiedź na wiele pytań: czy koncentrujesz swoje działania na rzecz kapitału społecznego tam, gdzie jest to najbardziej potrzebne? Jaki jest Twój rzeczywisty wpływ na kapitał społeczny? Jak Twoje działania „promieniają” na otoczenie? Część narzędzi BOX (np. kwerenda danych zastanych, sondaż) jest zaprojektowana dokładnie tak, by umożliwiała takie porównania. Inne bardzo łatwo do tej logiki przystosować – wystarczy np. przeprowadzić wywiady lub quiz zarówno wśród Twoich bezpośrednich odbiorców, jak i poza lokalizacjami Twojej interwencji.

Tab. 2. Określanie zasięgu badań kapitału społecznego w BOX – przykład karty pomocniczej

Zasięg moich działań w ostatnich trzech latach	Powiat biłgorajski i gmina Zwierzyniec		
	Grupy, na rzecz których działałem/am		
	młodzież	Inne osoby	Osoby 50+
Biłgoraj	880	630	490
Sól	40	30	30
Biszczka	40	30	30
Zwierzyniec	0	20	30
Dąbrowica	30	30	60
Tarnogród	90	30	80
Nadrzeczce	50	90	60
Józefów	20	90	40
Bukowa	50	100	50
Korytków Duży	30	40	30
Luchów Dolny	40	40	10
Goraj	30	50	70
Hedwiżyn	40	20	40
Sochy	20	10	90
Bidaczów	0	90	60
Górecko Stare	10	30	60
Tereszpol	20	60	70

Dane przykładowe z pilotażowej realizacji BOX przez Fundację Rozwoju Ziemi Biłgorajskiej

Aby wyodrębnić miejsca, które szczególnie zasługują na Twoją uwagę, możesz zastosować poniższą kartę (niebieską czcionką wpisano w niej przykładowe dane dotyczące działań Fundacji Rozwoju Ziemi Biłgorajskiej). Pomoże Ci ona stwierdzić, gdzie należy skoncentrować badania, do jakiego obszaru powinieneś je odnosić i na których grupach szczególnie się skupić (Tab 2).

2.6. Jak działają narzędzia BOX?

Wybrałeś(aś) już narzędzia BOX, określiłeś(aś) obszar, który Cię interesuje i lokalizacje oraz grupy, z którymi działałeś(aś). Pozostaje zrealizować plan. Postępuj zgodnie z ogólnymi wytycznymi opisanymi w rozdziale 3 i instrukcjami korzystania z poszczególnych narzędzi przedstawionymi w rozdziale 4. Na koniec wpisz wyniki Twoich badań w przygotowane dla poszczególnych narzędzi formularze on-line lub arkusz Excel i... **zobacz swój wpływ na kapitał społeczny.**

Jak to zrobić? BOX to nie tylko zbiór narzędzi badawczych, ale także procedury służące analizie i interpretacji wyników badań – czyli przełożeniu ich na ocenę kapitału społecznego. Kiedy wpiszesz wyniki Twoich badań we właściwe dla nich formularze, procedury te **automatycznie** je przeliczą i przedstawią w postaci wykresów i grafik, które łatwo będzie Ci zinterpretować. Możesz je następnie wkleić w przygotowany szablon raportu z BOX i dopisać do nich własny komentarz. Taki dokument może służyć jako pomoc w planowaniu działań Twojej organizacji, rozmowach z potencjalnymi sponsorami, a także jako punkt odniesienia dla przyszłych badań korzystających z BOX – zarówno Twoich, jak i podejmowanych przez inne organizacje (więcej o korzyściach z BOX – por. świadczenia organizacji, które testowały narzędzia oraz rozdział 1.2). Jak to działa?

Nazywamy fakty, które świadczą o kapitale społecznym

W ramach prac nad BOX opisane wyżej wymiary kapitału społecznego (więź, aktywność, współpraca, wpływ, zaufanie) zostały „zoperacjonalizowane”, czyli przetłumaczone na obserwowalne fakty czy zjawiska, które mogą stanowić przedmiot badań. Na każdy z wymiarów składają się cztery podwymiary, zaś każdy z nich opisany jest przez przynajmniej kilka takich wskaźników.

Na przykład aktywność członków naszej społeczności możemy ocenić za pomocą danych o liczbie lokalnych organizacji, liczbie i fluktuacji ich członków lub wolontariuszy, ale także liczbie krwiodawców, uczestnictwie w lokalnych zgromadzeniach i wydarzeniach czy nawet częstotliwości spotkań towarzyskich. To właśnie takie fakty są ewidencjonowane w Twoich badaniach (jeśli chcesz zobaczyć całą listę wskaźników wraz z informacją o tym, które narzędzia służą do ich pozyskiwania, zobacz drzewo kategorii BOX ).

Jak się pewnie domyślasz, dobór tych wskaźników ma decydujące znaczenie dla wyników BOX. Ta sama społeczność, gdyby oceniać ją przez pryzmat nieco innych danych, mogłaby wypaść w naszych badaniach inaczej. Dlatego tak ważne jest to, kto i na jakich zasadach podejmuje decyzje o tym, za pomocą jakich informacji mierzony jest kapitał społeczny w BOX. Odpowiedź na to pytanie zależy po części od tego, o którym z narzędzi mówimy. W przypadku niektórych z nich wyboru po części dokonujesz Ty sam(a). Jeśli na przykład zechcesz skorzystać z matrycy danych zastanych, będziesz mieć do dyspozycji ponad 100 różnych wskaźników, z których wybierzesz te, które Twoim zdaniem najtrafniej opisują dany wymiar kapitału społecznego w Twojej społeczności (szczegóły – por. rozdział 4).

Każde z narzędzi BOX pozwoli Ci na ocenę kapitału społecznego na tych samych pięciu skalach. Dzięki temu, będziesz mógł porównać się z innymi, nawet jeśli stosowali inne narzędzia. Im więcej badań przeprowadzisz, tym rzetelniejsze i pełniejsze będą ich wyniki.

Rozwiązanie to jest na gruncie badań dosyć nieoczywiste. Jeśli inny użytkownik BOX dokona innych wyborów, porównywanie wyników Twoich badań będzie trochę jak porównywanie gruszek i jabłek. Jednak ma to także swoje zalety. Po pierwsze, ułatwia skorzystanie z narzędzia, czyni je bardziej elastycznym. Po drugie, pozwala dostosować je do specyfiki Twojej organizacji i miejsca, które badasz. Wbrew temu, co się powszechnie sądzi i praktykuje, wartość diagnostyczna poszczególnych wskaźników nie jest wszędzie taka sama. Inaczej mówiąc, w jednym miejscu mogą one więcej mówić o kapitale społecznym niż w innym. Mogą też być bardziej lub mniej użyteczne i interesujące w zależności od tego, czym zajmuje się Twoja organizacja. Wreszcie, mogą być dla Ciebie łatwiej lub trudniej dostępne.

Kto decydował o wyborze i przypisaniu do poszczególnych wymiarów tych ponad 100 wskaźników, z których Ty masz wybierać? I jak to wygląda w przypadku innych narzędzi BOX? Po pierwsze, decyzje podejmowaliśmy my (twórcy BOX). Nie robiliśmy tego jednak bezrefleksyjnie. Opieraliśmy się przy tym nie tylko na własnych poglądach i doświadczeniach, ale też na starannym przeglądzie innych narzędzi i badań kapitału społecznego, tak polskich, jak i zagranicznych. Koncentrowaliśmy

się więc na faktach czy zjawiskach, które pojawiają się w wielu narzędziach. Po drugie, decydowała statystyka – w przypadku części wskaźników i części narzędzi BOX podejmowaliśmy decyzje w oparciu o analizę istniejących danych (danych zastanych, wyników pilotażowego sondażu BOX). Chcieliśmy wiedzieć, czy rzeczywiście możemy użyć poszczególnych wskaźników jako miar kapitału społecznego – czy wydają się one różnicować poszczególne społeczności lokalne w Polsce w sposób, który można przypisywać temu zjawisku? Czy ich rozkład pozwala zastosować je do naszych analiz? Jak spójne są generowane za ich pomocą wyniki? Na takich pytaniach opieraliśmy nasze decyzje.

Wszystkie narzędzia zbudowane zostały w oparciu o znany Ci już pięciowymiarowy model oceny kapitału społecznego. Każde przynosi więc ocenę tego kapitału w pięciu wymiarach (więzi, aktywność, współpraca, wpływ, zaufanie). Dzięki temu, niezależnie, z którego narzędzia zdecydujesz się skorzystać, będziesz mógł w podstawowym zakresie porównać wyniki Twoich badań z innymi – nawet jeśli będą oni korzystały z zupełnie innych narzędzi. Musisz oczywiście pamiętać, że nie będą to porównania spełniające wszelkie naukowe rygory – w końcu wyniki, które będziesz porównywać, będą oparte na odmiennych danych, zbieranych w różny sposób. Możesz o tym pomyśleć jak o robieniu tego samego odlewu z różnych materiałów: możesz użyć ciasta, gipsu, cementu, metalu, ale matryca jest zawsze ta sama. Pamiętaj, że **im więcej narzędzi wykorzystasz i im bardziej będą one złożone, tym rzetelniejszy, bardziej precyzyjny obraz kapitału społecznego uzyskasz.**

Porównujemy dane opisujące te fakty

Jak porównać ze sobą wyniki dotyczące liczby uczestników lokalnych wydarzeń, udziału mieszkańców w lokalnych inwestycjach, wydatków gminy na zlecanie zadań organizacjom pozarządowym? Jak połączyć te dane ze sobą tak, żeby razem składały się na ocenę jakiegoś ogólnego zjawiska?

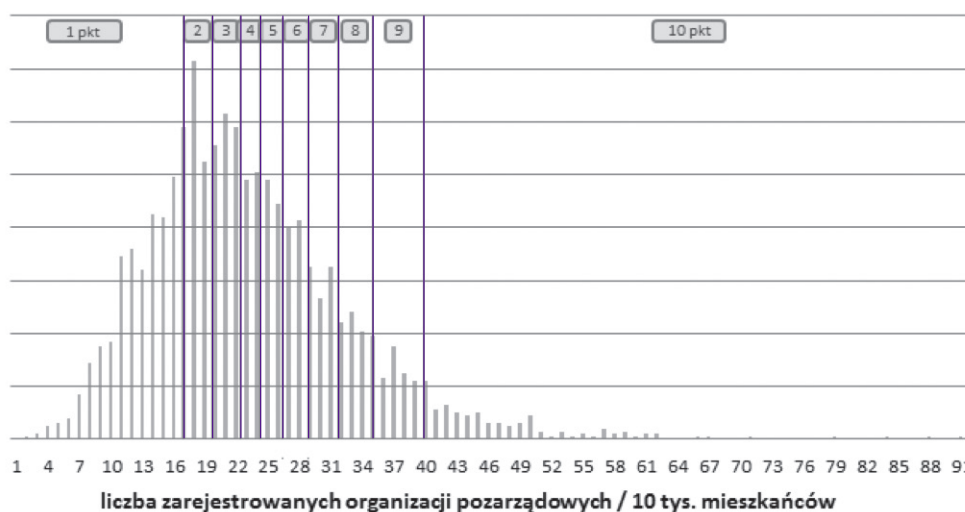
Łączna ocena każdego z pięciu wymiarów kapitału społecznego w BOX to średnia arytmetyczna wszystkich wykorzystanych przez Ciebie wskaźników dla tych wymiarów. Im więcej wskaźników, tym mniejszy wpływ każdego z nich na wynik, ale im jest ich mniej, tym większa szansa, że ocena będzie chybiona.

W badaniach służy temu procedura nazywana normalizacją. W skrócie, jest to proces przeliczania bezpośrednich wyników badań na wyniki, które mają wspólną skalę. Istnieje wiele metod normalizacji. Na przykład, zamiast porównywać wszystkie gminy w Polsce pod względem udziału w wydatkach środków przeznaczanych na działania organizacji pozarządowych, możemy posortować je ze względu na wielkość tego udziału i odnosić się tylko do tego, które miejsce na liście zajmują (to tzw. rangowanie). Możemy też standaryzować te wyniki, czyli odnieść je do informacji o przeciętnym udziale takich wydatków w budżetach gmin w Polsce i do informacji o tym, jak wyniki poszczególnych gmin różnią się od siebie. Możemy wreszcie kategoryzować wyniki, czyli po prostu przyznawać badanym obiektom określoną ilość punktów w zależności od tego, jakie nominalne wyniki uzyskują. Jeśli np. udział wydatków na organizacje w naszej gminie nie przekracza np. 0,5% ogółu jej wydatków, to przyznajemy jej 1 punkt, jeśli oscyluje między 0,5% a 1%, to dostanie 2 punkty, a większy udział oznaczać będzie 3 punkty.

W BOX zastosowano taki właśnie system. Wszystkie wskaźniki wykorzystywane w proponowanych narzędziach są **przeliczone na oceny na skali od 0 do 10**. W przypadku części proponowanych niżej narzędzi – przede wszystkim tych o charakterze jakościowym – podstawą punktacji (czyli przeliczania bezpośrednich wy-

ników badania na punkty) jest po prostu występowanie lub niewystępowanie pewnych zjawisk w badanej społeczności. Jeśli dane zjawisko w niej zachodzi, jest zliczane jako punkt. Suma punktów dla danego wymiaru BOX jest następnie przeliczana w taki sposób, żeby zawierała się w przedziale między 0 a 10 punktów. Inne narzędzia (ilościowe) zbierają głównie dane o natężeniu, a nie tylko o występowaniu pewnych zjawisk świadczących o kapitale społecznym. Informacje o tym natężeniu są przekładane na 10-punktową skalę. Na przykład dane o liczbie zarejestrowanych organizacji pozarządowych przypadających na 10 tys. mieszkańców danego obszaru są przeliczane zgodnie z procentowym rozkładem wartości tej cechy we wszystkich gminach w Polsce. Jeśli więc gdzieś w ogóle nie ma organizacji, w BOX miejsce to otrzyma 0 punktów. Wynik większy niż 0 i mniejszy niż 11,1 przełoży się na 0,1 pkt (bo tylko 1% społeczności lokalnych w Polsce ma tak niewiele organizacji pozarządowych na 10 tys. mieszkańców). Wynik między 16,23 a 16,57 oznaczać będzie 1 pkt, a np. między 39,3 a 40 – 9 pkt.

Rys. 3. Przykład punktacji w oparciu o rozkład wartości wskaźnika w gminach



* Szare słupki oznaczają liczbę gmin, w których zarejestrowano określoną liczbę organizacji / 10 tys. mieszkańców

Przekładamy wyniki na jedną wspólną ocenę

Ostateczna ocena kapitału społecznego w Twojej społeczności (w każdym z jego pięciu wymiarów) to efekt zastosowania wielu wskaźników i – mamy nadzieję – więcej niż jednego narzędzia. Jak wyniki te są ze sobą łączone? W żargonie statystycznym nazywa się to agregacją, choć, wbrew pozorom, nie musi ona wcale polegać na dodawaniu ich do siebie. O agregacji w BOX możemy mówić w trzech momentach: kiedy łączymy ze sobą oceny uzyskane na podstawie różnych wskaźników, wyniki uzyskane za pomocą różnych narzędzi lub wyniki różnych pomiarów (np. badań kilku naszych projektów czy programów).

Dobra wiadomość jest taka, że nie musisz wykonywać tego samodzielnie. Wszystko zrobią za Ciebie arkusze, które są dołączone do BOX – wystarczy, że wpiszesz w nie wyniki Twoich badań zgodnie z odpowiednimi instrukcjami. Niemniej dobrze byłoby, żebyś wiedział(a), jak to działa. Procedura jest bardzo prosta. Łączny wynik BOX w danym wymiarze (np. całościowa ocena zaufania w Twojej społeczności) to po prostu średnia arytmetyczna ze wszystkich uwzględnionych w Twoich badaniach wskaźników tego wymiaru, po ich przeliczeniu na punkty od 0 do 10. Każdy wskaźnik traktowany jest równoważnie – jeśli na przykład, mierząc poziom aktywności społecznej w interesującej nas społeczności, opieramy się na informacjach o popularności wolontariatu i udziale w zbiórkach publicznych, to każda z tych spraw będzie miała teoretycznie taki sam wpływ na ostateczną ocenę. Teoretycznie, bo tak naprawdę wpływ poszczególnych wskaźników na łączną punktację przy takiej metodzie zależy od tego, ile wskaźników uwzględnimy w naszych badaniach. Im więcej ich będzie, tym mniejszy samodzielny wpływ każdego z nich na ostateczne wyniki. Jeśli więc będziemy posługiwać się narzędziami bardzo złożonymi, skomponowanymi z wielu wskaźników, każdy z nich będzie miał stosunkowo niewielki wkład w ogólną ocenę danego wymiaru kapitału społecznego. Jeśli zaś skorzystamy z narzędzia uwzględniającego dosłownie kilka wskaźników, ich znaczenie dla ostatecznej oceny będzie większe.

Aby to wszystko dobrze zrozumieć, wyobraź sobie, że wracasz do szkoły. Jesteś na WF-ie, a przed Tobą seria sprawdzianów ze sprawności fizycznej. Masz wykonać cztery ćwiczenia, a za każde z nich otrzymasz stopień. Następnie nauczyciel uśredni wszystkie Twoje wyniki i postawi ostateczną ocenę. Pierwszy jest rzut piłką lekarską – Twoja ulubiona dyscyplina. Rzucasz ponad 13 metrów, co zgodnie z punktacją Twojego nauczyciela daje Ci piątkę. Następnie czeka Cię skok w dal z miejsca. Tu nie idzie Ci tak dobrze, skaczesz 2 metry i 5 centymetrów, co oznacza trójkę z plusem. Ostatni test to bieg na 60 metrów – tu znowu pokazujesz, na co Cię stać, a z wynikiem nieco ponad 8 sekund dostajesz piątkę. Następnie nauczyciel uśrednia Twoje oceny i wstawia do dziennika czwórkę z plusem. Dokładnie tak samo działa mechanizm normalizacji i agregacji wyników w BOX. Wyniki dla poszczególnych wskaźników są uśredniane dla każdego z pięciu wymiarów.

Jeśli zastosujesz w swoich badaniach więcej niż jedno narzędzie, ostateczny wynik BOX dla każdego z wymiarów będzie średnią z wyników uzyskanych w oparciu o każde z zastosowanych przez Ciebie narzędzi. W obecnej wersji BOX wyniki te są równoważne – żadne z narzędzi nie jest traktowane jako bardziej miarodajne od innych.

Interpretujemy wyniki BOX

Podstawowym (choć wcale nie najważniejszym!) produktem BOX są wykresy ukazujące stan kapitału społecznego w społeczności, która Cię interesuje (a w przypadku niektórych z proponowanych w BOX narzędzi – także w jej otoczeniu). **Wykresy te są generowane automatycznie** – nie musisz ich robić samodzielnie. Wystarczy, że wpiszesz wyniki Twoich badań, przeprowadzonych w oparciu o jedno z opisanych niżej narzędzi, w odpowiedni arkusz, a uzyskasz wykres, który możesz wkleić w gotowy szablon raportu z BOX. Szablon ma charakter modułowy – składa się z części ogólnej, w której możesz zamieścić podstawowe informacje dotyczące badań (takie jak czas ich przeprowadzenia, zasięg terytorialny, jak i to, których projektów, programów lub działań dotyczyły czy które narzędzia w nich zastosowano) oraz części wymiennych, właściwych dla poszczególnych narzędzi BOX. Dalsze praktyczne wskazówki znajdziesz niżej, w opisie każdego z narzędzi.

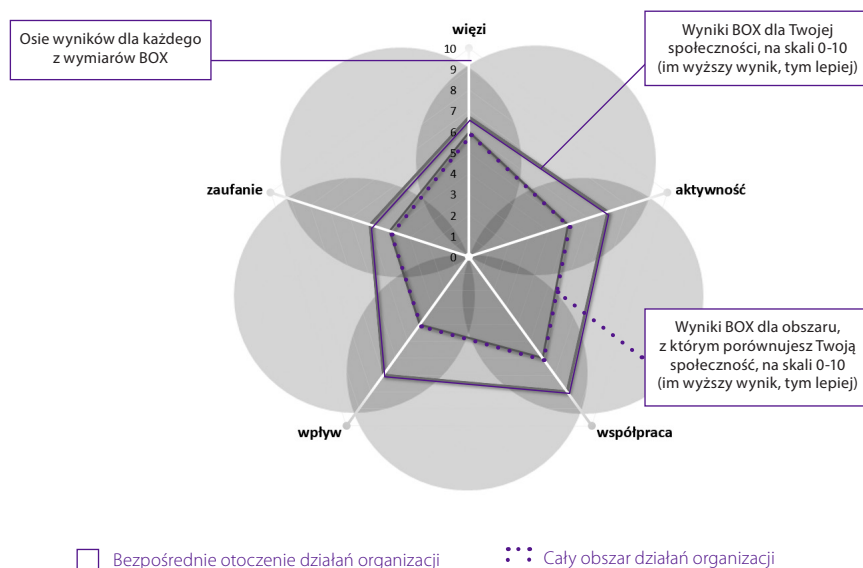
Część z narzędzi BOX oferuje więcej niż jedną formę graficznej prezentacji wyników. Uniwersalnym elementem każdego z modułów jest **radar kapitału społecznego**. To wykres przedstawiający wyniki Twoich badań w postaci pięciokąta, którego kształt zależy od tego, jak oceniana przez Ciebie społeczność wypada pod względem każdego z pięciu wyróżnionych w BOX wymiarów kapitału społecznego:

- Czy jej członków łączy więź?
- Czy są aktywni?

- Jak intensywnie ze sobą współpracują?
- Jaki jest ich wpływ na zbiorowe decyzje?
- W jakim stopniu ufają sobie i innym?

Oceny dotyczące każdej z tych spraw oznaczane są na skali od 0 do 10 punktów, gdzie 0 jest wartością oznaczającą najgorszy, a 10 najlepszy wynik.

Rys. 4. Jak czytać radar BOX?



Jak czytać te wykresy? Prezentowany przykład dotyczy tych narzędzi BOX, które pozwalają Ci rozróżnić pomiędzy oceną kapitału społecznego w bezpośrednim otoczeniu Twoich działań (wśród ich odbiorców, bezpośrednio w miejscowościach, w których były one prowadzone) oraz na całym obszarze, których mają dotyczyć. W takim przypadku, na wykresie znajdziesz dwa pięciokąty – po jednym dla każdego z obszarów. Im większe jest pole figur na wykresie, tym lepiej wypada ocena kapitału społecznego miejsc, które badałeś(aś).

Zwróć uwagę w szczególności na wierzchołki figur. Oznaczają one uśrednioną ocenę więzi, aktywności, współpracy, wpływu i zaufania na badanych obszarach. W naszym przykładzie rzuca się w oczy, że obszary, w których bezpośrednio prowadziliśmy działania, pod każdym z tych względów wyprzedzają te, które stanowią ogólne terytorium działań naszej organizacji.

Takie samo porównanie można przeprowadzić nie tylko dla różnych miejsc czy społeczności, ale dla tej samej społeczności w dwóch momentach w czasie. Wygenerowanie wykresu wymaga wtedy oczywiście przeprowadzenia na tym samym obszarze przynajmniej dwóch odsuniętych w czasie pomiarów BOX (np. na początku i na koniec programu. Pomiar ten powinien być prowadzony z wykorzystaniem tych samych narzędzi BOX).

W niektórych z modułów raportu BOX znalazło się też miejsce na alternatywny sposób prezentacji wyników badań, nie sprowadzający ich tylko do punktów na radarze. Na przykład w części służącej prezentacji wyników wywiadów pogłębionych możesz przedstawić je w postaci chmury słów, która pozwoli Ci zobaczyć najczęściej pojawiające się w Twoich wywiadach kwestie w postaci atrakcyjnej wizualnie grafiki (szczegóły – por. [sekcja „Wywiady z liderami lokalnymi”](#) i [sekcja „Wywiady z mieszkańcami społeczności”](#)). W części dedykowanej spacerom badawczym przewidziano miejsce na zdjęcia ze spacerów oraz mapy wypracowanej przez uczestników.

Taka prezentacja wyników badań ma swoje plusy i minusy. Plusy są oczywiste – wykresy i grafiki to dobry sposób na szybką interpretację wyników. Jednak ma to swoją cenę. Sprowadzając całe badania do kilku obrazów i cyfr, drastycznie upraszczasz to, czego udało Ci się dowiedzieć. Czasami możesz wręcz mieć wrażenie, że ostateczne oceny BOX nie są spójne z Twoimi własnymi przemyśleniami na temat zebranego materiału.

Wyniki BOX to coś więcej niż kilka wykresów. Część narzędzi umożliwia Ci znacznie głębszy wgląd w Twoją społeczność. Zanurzenie się w te dane wymaga jednak odpowiedniej wiedzy i narzędzi – jeśli sam nimi nie dysponujesz, możesz zwrócić się o pomoc do specjalistów.

Tym bardziej pamiętaj, że korzyści z BOX nie sprowadzają się do przedstawienia wyników na takim czy innym wykresie. Narzędzia, które oddajemy w Twoje ręce, pozwolą Ci dowiedzieć się o Twojej społeczności znacznie więcej. Możesz dzięki nim zgromadzić kolekcję danych, które mogą być wykorzystane także do innych celów, pogłębiane, eksplorowane. Potencjalnie zyskujesz też dodatkowy punkt odniesienia dla swoich wyników w postaci porównywalnych raportów opracowanych przez innych użytkowników BOX.

Wreszcie, zyskujesz znacznie więcej danych niż to, co składa się na syntetyczną ocenę BOX prezentowaną na wykresach. Niektóre narzędzia zostały z premedytacją zaprojektowane nieco nadmiarowo w stosunku do potrzeb związanych z wyznaczaniem ocen BOX. Na przykład sondaż BOX zawiera wiele pytań, które nie zasilają bezpośrednio tych ocen, ale mogą Ci się przydać w lepszym zrozumieniu sytuacji społeczności, dla których działasz, i lepszym planowaniu działań. Możesz uzyskać do nich dostęp za pomocą jednego kliknięcia (szczegóły – por. [rozdział 4](#)). Możesz też analizować je na wiele różnych sposobów, z wykorzystaniem całego instrumentarium, którego dostarcza Ci statystyka.

Podobnie scenariusze wywiadów pogłębianych tylko częściowo służą odpowiedzi na wskaźnikowe pytania BOX – przede wszystkim są to pełnoprawne scenariusze badań jakościowych, umożliwiające Ci lepsze zrozumienie Twoich odbiorców i głębszą analizę uwarunkowań ich aktywności. Zanurzenie się w te dane wymaga jednak odpowiedniej wiedzy i narzędzi – jeśli sam nimi nie dysponujesz, możesz zwrócić się o pomoc do specjalistów.

3. Twoje badanie kapitału społecznego krok po kroku

Wszystkie powyższe uwagi miały na celu możliwie drobiazgowy opis założeń BOX. Skoro już je znasz, czas przystąpić do badań. Poniżej znajdziesz krótką instrukcję zawierającą opis kroków, które powinieneś wykonać, i szczegółowe informacje o tym, jak pomogą Ci w tym poszczególne narzędzia BOX.

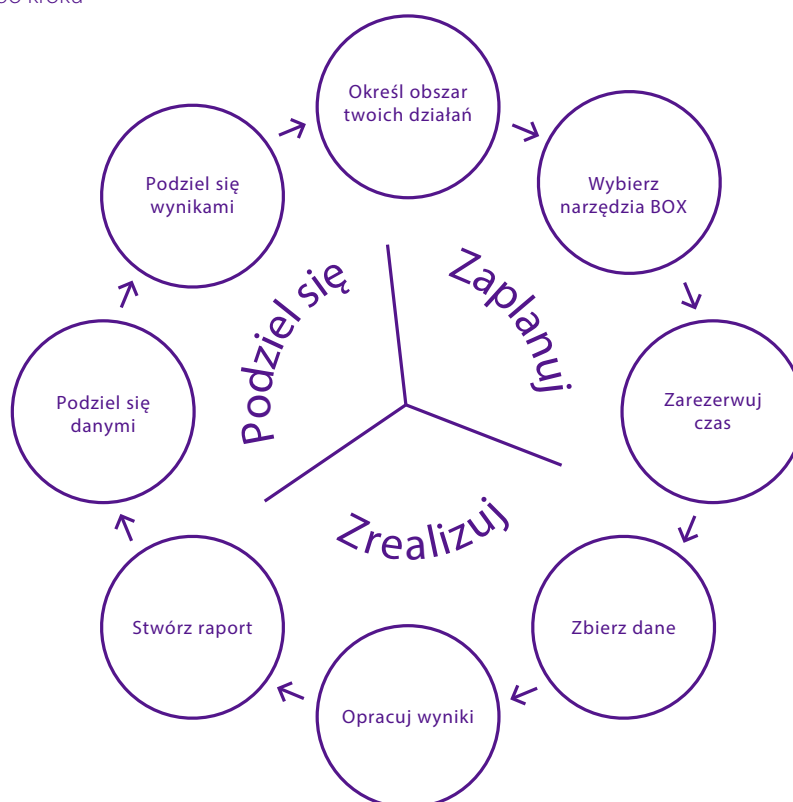
3.1. Zaplanuj BOX

Określ zasięg i lokalizację Twoich działań

Zaczynij od zdefiniowania społeczności, na które oddziałujesz. Może to być na przykład populacja zamieszkująca obszar, dla którego działa Twoja organizacja, albo mieszkańcy obszaru objętego programem, którego oddziaływanie na kapitał społeczny chcesz badać.

O ile nie badasz konkretnego programu, najlepiej będzie, jeśli ograniczysz zakres swoich badań do tych społeczności, na rzecz których działałeś(aś) **w ciągu ostatnich trzech lat**. Spisz miejscowości, w których rzeczywiście prowadzone były te działania, i liczbę ich odbiorców (możesz w tym celu wykorzystać wzorcową matrycę zaprezentowaną w [rozdziale 2.4](#)). Dane te pomogą Ci ustalić, gdzie powinieneś skoncentrować swoje badania. Bardziej rozbudowane narzędzia BOX pozwolą Ci na porównanie poziomu kapitału społecznego w miejscach, gdzie koncentrowały się Twoje działania, i na szerszym obszarze, na rzecz którego działasz. Prostsze narzędzia nie były tworzone z myślą o takich porównaniach, dlatego najlepiej będzie, jeśli będziesz używał ich przede wszystkim do zbadania sytuacji w tych miejscach, w których realnie działałeś(aś) – możesz oczywiście stosować je i w tych lokalizacjach, i poza nimi i porównywać tak uzyskane wyniki (więcej o pomyśle takich porównań – zob. w [rozdziale 2.4](#)).

Rys. 5. BOX krok po kroku



Wybierz narzędzia

Przyjrzyj się narzędziom BOX opisanym w rozdziale 4. Każde z nich ma inny charakter, wymaga innego rodzaju kompetencji, cechuje się różną czasochłonnością i kosztochłonnością. Wybierz spośród nich takie narzędzia, które wydają się najlepiej dostosowane do specyfiki Twoich działań i potrzeb. Upewnij się, że dysponujesz zasobami umożliwiającymi Ci wykorzystanie ich w taki sposób, jaki przewiduje metodologia BOX. Nie istnieją żadne sztywne kryteria takiego doboru, jednak sugerujemy, żebyś kierował się następującymi regułami:

- Wybierz przynajmniej dwa narzędzia;
- Staraj się, żeby wśród wybranych narzędzi było przynajmniej jedno o charakterze ilościowym i jedno jakościowe (co to znaczy – por. rozdział 2.3);
- Jeśli zamierzasz porównywać się z innymi, porównywać rejony, w których działasz, z tymi, w których nie jesteś tak aktywny, lub powtarzać swoje badania co jakiś czas, wybierz przynajmniej jedno narzędzie dedykowane takim porównawczym analizom (sondaż, analiza danych zastanych, quiz);
- Jeśli badasz tylko część działań Twojej organizacji (np. działania w określonym programie lub projekcie), skoncentruj się na lokalizacjach, w których były realizowane, i wybierz te narzędzia, które nie zakładają porównań między tymi lokalizacjami a szerszym obszarem działań Twojej organizacji.

Zaplanuj badanie, zarezerwuj czas i zasoby

Choć włożyliśmy dużo wysiłku, by badania BOX były możliwie proste do przeprowadzenia i mało obciążające dla Twojej organizacji, nie możesz zakładać, że uda się je zrobić „jedną ręką”. Dlatego:

- Jeśli możesz, wyznacz **koordynatora** – osobę, której obowiązkiem będzie kontaktowanie się z zaangażowanymi osobami i uczestnikami badania, dbanie o jego sprawny przebieg i zebranie wyników, przewidywanie trudnych sytuacji i reagowanie na nie.
- Jeśli chcesz skorzystać z bardziej złożonych narzędzi, stwórz **zespół**, który będzie zbierał dane w terenie. Sam koordynator nie poradzi sobie z realizacją sondażu czy wielu wywiadów. Zespół powinien być tym liczniejszy, im więcej narzędzi zamierzasz wykorzystać, im bardziej są złożone (patrz instrukcje poniżej) i im mniej czasu planujesz przeznaczyć na realizację badań. Zespół musisz przeszkolić (wy tłumaczyć członkom, o co chodzi w badaniu i czego dokładnie od nich oczekujesz) i zmotywować – tak, żeby wszyscy mieli przekonanie, że biorą udział w czymś istotnym. Jeśli planujesz złożone i pracochłonne badania, pomyśl również o wynagrodzeniu dla Twojego koordynatora i zespołu.
- Zarezerwuj ten **czas** (zgodnie z opisanymi niżej sugestiami dla wybranych przez Ciebie narzędzi), określ **harmonogram** realizacji poszczególnych badań.

3.2. Zrealizuj BOX

Przeprowadź badania w oparciu o szczegółowe instrukcje dołączone do wybranych przez Ciebie narzędzi. Dokładne informacje dotyczące tego, jak to zrobić, znajdziesz w rozdziale 4. Niezależnie od tego, z których narzędzi będziesz korzystać, zawsze:

Pozyskaj informatorów

W slangu badawczym informatorzy to osoby, które mogą wiedzieć coś na temat, którym się zajmujesz. W przypadku niektórych z metod BOX (np. kwerendy danych zastanych), dotarcie do nich będzie sprowadzało się do nawiązania kontaktu z określonymi instytucjami bądź po prostu skorzystania z udostępnianych przez nie danych. Jednak najczęściej będziesz musiał(a) namówić określone osoby do wzięcia udziału w Twoich badaniach. W zależności od wykorzystywanego przez Ciebie narzędzia, będzie to wymagało nieco innego podejścia i innego rodzaju działań.

Warto tu przestrzec przed wybieraniem drogi na skróty. Częstą pokusą w badaniach jest pomysł, by uprościć sobie życie i przeprowadzić badanie w kręgu osób, które dobrze znamy i/lub możemy do nich łatwo dotrzeć. Na przykład, zamiast dobijać się do cudzych mieszkań, próbując namówić lokatorów do udziału w sondażu opinii publicznej, możemy wpaść na pomysł, by zrealizować go za jednym zamachem w trakcie lokalnego kiermaszu. Zamiast prosić o udział w wywiadzie przedstawiciela organizacji, za którą nie przepadamy, łatwiej poprosić

o to dobrego kolegę – też działacza lokalnego. Takie postępowanie łatwo zracjonalizować – w końcu to też są osoby, które żyją w tej okolicy, mogą podzielić się z nami swoimi doświadczeniami i opiniami, a nierzadko mają też znacznie większą wiedzę o tym, co się dzieje niż inni mieszkańcy. Pamiętaj jednak, że są to zapewne również osoby o dość podobnym i specyficznym spojrzeniu na lokalne sprawy, a większość ich poglądów jesteś prawdopodobnie w stanie odtworzyć bez potrzeby prowadzenia badań. Jeśli więc badania mają przynieść Ci jakąś nową wiedzę, musisz wyjść poza własny krąg znajomości i przekonać do udziału także osoby lub organizacje, których wcale nie znasz, a niekiedy również takie, z którymi zazwyczaj nie jest Ci po drodze. Dobra rekrutacja to klucz do użytecznych, ciekawych badań, zła to gwarancja zmarnowanego czasu i pieniędzy.

Zgromadź dane

Korzystając z wybranych przez Ciebie narzędzi BOX, pozyskaj dane od swoich informatorów. Wpisuj je w przygotowane formularze, kwestionariusze czy plansze. Możesz też prowadzić dodatkową, własną dokumentację – na przykład nagrywać rozmowy (zawsze za zgodą wszystkich uczestników!) i spisywać je (w języku badacza nazywa się to transkrypcją). Ściśle przestrzegaj instrukcji dotyczących sposobu wykorzystania każdego z narzędzi. Każdy, nawet najbardziej nieistotny dla Ciebie drobiazg, może mieć duże znaczenie dla wyników badań. Staraj się postępować dokładnie tak, jak zakłada dokumentacja narzędzia. Im bardziej będziesz na to uważać, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że Twoje wyniki będą nierzetelne.

Przeanalizuj wyniki

Podstawowe wyniki BOX (w postaci grafik i wykresów) uzyskasz automatycznie, kiedy tylko wpiszesz zebrane dane w odpowiednie formularze, właściwe dla wykorzystywanego przez Ciebie narzędzia BOX. Wystarczy je zinterpretować. Oczywiście możesz też poddać je głębszej analizie: przeczytaj uważnie wywiady i wydobądź z nich ważne, znaczące dla Ciebie stwierdzenia czy opinie, przyjrzyj się rozkładowi odpowiedzi na poszczególne pytania sondażu BOX i stwierdź, jak różnią się one w zależności od tego, kto na nie odpowiada, porównaj odpowiedzi w quizie odbiorców Twoich działań z różnych lokalizacji, oznacz na mapie miejsca wskazywane przez Twoich rozmówców jako problemowe lub znaczące dla lokalnej społeczności. Badania BOX mogą być prawdziwą kopalnią wiedzy – ogranicza Cię jedynie Twoja pomysłowość i czas, który możesz poświęcić na eksplorację. Jeśli zależy Ci na ich pogłębionej analizie, a czujesz, że nie dysponujesz odpowiednim warsztatem, by ją wykonać, poproś o pomoc specjalistów.

Stwórz raport

Podstawowe ustalenia Twojego badania BOX możesz łatwo wkleić w gotowy szablon raportu. Uzupełnij je opisem przeprowadzonych przez Ciebie badań oraz krótkim podsumowaniem jego wyników. Gotowe!

3.3. Podziel się, porównaj się

Użyteczność badań jest tym większa, im więcej osób i instytucji może z nich skorzystać. Historia Twoich działań (nawet jeśli nie jest to historia sukcesu, a może zwłaszcza wtedy) może być pouczająca nie tylko dla Ciebie, ale także dla wszystkich, którzy realizują podobne projekty lub chcieliby pójść w Twoje ślady. Także dla Ciebie byłoby korzystne, gdyby inni użytkownicy BOX zdecydowali się udostępniać wyniki swoich badań. Gdybyś miał(a) do nich dostęp, Twoje własne badania zyskałyby punkt odniesienia.

Dlatego namawiamy Cię do dzielenia się Twoim BOX z innymi. Przede wszystkim nie zapomnij poinformować o jego wynikach uczestników badań. Możesz też upublicznić raport z wynikami na swojej stronie internetowej, przesłać go potencjalnym darczyńcom lub pokazać lokalnym władzom (jako dowód na Twoją skuteczność czy sposób na zwrócenie uwagi na problem, którym się zajmujesz).

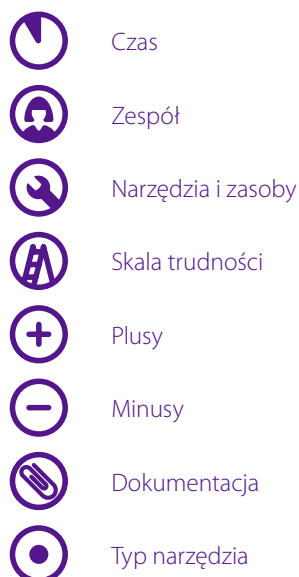
4. Narzędzia BOX

Poniżej znajdziesz szczegółowe informacje o poszczególnych narzędziach BOX, instrukcje, jak z nich korzystać, i przykłady ich zastosowania. Każde z narzędzi opisaliśmy w podobny sposób, dzieląc ten opis na następujące sekcje:

- **Co to jest?** – podstawowe informacje o narzędziu;
- **Kiedy go użyć?** – informacje o tym, kiedy warto z tego narzędzia skorzystać, do czego może się szczególnie przydać;
- **Jak to zrobić?** – szczegółowe instrukcje dotyczące realizacji badania z wykorzystaniem tego narzędzia wraz z przykładami;
- **Mocne i słabe strony** – nasza ocena najważniejszych zalet i wad narzędzia;
- **Co zrobić z wynikami?** – informacje o tym, jak opracować wyniki badań przeprowadzonych w oparciu o to narzędzie i jak przełożyć je na raport z BOX.
- **Dokumentacja** – spis pomocy badawczych, kwestionariuszy, kart wyników i dodatkowych instrukcji dotyczących narzędzia (*kliknięcie w nazwę dokumentu powoduje pobranie go z Internetu*).

Dla każdego z narzędzi przygotowaliśmy też prostą grafikę, przywołującą w pigułce kluczowe informacje na jego temat. Znajdziesz tu informacje o czasie, który trzeba zarezerwować na badania przy pomocy określonego narzędzia, zespole, jakiego ono wymaga, innych zasobach niezbędnych do jego realizacji, skali trudności narzędzia, jego atutach i wadach oraz dodatkowej dokumentacji, którą musisz przejrzeć przed przystąpieniem do realizacji badań. Każda z tych informacji oznaczona jest na grafice właściwą dla siebie ikoną, tak jak na załączonym obok przykładzie.

Rys. 6. Grafika z zestawieniem kluczowych informacji o narzędziach BOX



Narzędzie 1:

Analiza danych zastanych



1-2 miesiące



1-2 badaczy



Dostęp do internetu, telefon, znaczki, papeteria



Dość trudne



Wykorzystanie istniejących danych
Możliwość prowadzenia porównań



Pracochłonność
Czasami nieoczywista interpretacja



Matryca wskaźników, arkusz wyników, instrukcje



Narzędzie ilościowe



Co to jest?

Żeby przekonać się, jak Twoja społeczność wypada pod względem poziomu kapitału społecznego, nie musisz prowadzić skomplikowanych badań terenowych. Wiele interesujących wniosków możesz wyciągnąć, analizując tak zwane dane zastane. Są to informacje, które już zostały zebrane w innych celach, czy to przez Ciebie, czy przez kogoś innego.

Skorzystanie z tych danych nie musi oczywiście być łatwe. Po pierwsze, trzeba wiedzieć, jakie dane mogą Ci pomóc w ocenie sytuacji i gdzie ich szukać. Po drugie, trzeba potrafić te dane pozyskać. Po trzecie, trzeba wiedzieć, jak mogą się one przekładać na ocenę kapitału społecznego – jaka wartość poszczególnych wskaźników tego kapitału oznacza, że jest dobrze, a jaka, że jest źle? Narzędzie, które tu proponujemy, pomoże Ci odpowiedzieć na te pytania i przełożyć dane zastane na wyniki BOX.

Wystarczy, że:

- otworzysz arkusz kwerendy danych zastanych;
- wybierzesz wskaźniki, które w Twoim odczuciu świadczą o stanie kapitału społecznego w tym miejscu;
- korzystając z instrukcji, zbierzesz dane zasilające te wskaźniki;
- wpiszesz wyniki w arkusz kwerendy.

Kiedy go użyć?

- Kiedy chcesz oprzeć swoją ocenę na możliwie twardych, obiektywnych miarach, uznawanych za wiarygodne przez potencjalnych odbiorców Twoich badań;
- Kiedy chcesz porównać sytuację w Twojej społeczności z ogólnopolskimi statystykami, z innymi społecznościami lub w czasie;
- Kiedy nie chcesz lub nie możesz prowadzić własnych badań terenowych;
- Kiedy Twoja działalność jest dość długotrwała i/lub rozwinięta, by móc zakładać, że znajdzie odzwierciedlenie w danych zastanych.

Jak to zrobić?

Jak już wiesz, kapitał społeczny to coś, co trudno uchwycić za pomocą jednego czy nawet kilku wskaźników. Składa się na niego wiele zjawisk, a część z nich dotyczy nie tego, co ludzie robią, ale raczej tego, jak myślą i jakimi normami się kierują. Kwestie te trudno zmierzyć poprzez odwołanie do policzalnych zjawisk – a to właśnie one przedstawiane są w statystykach, sprawozdaniach czy rejestrach, na których może bazować analiza danych zastanych. Dlatego mówi się, że wskaźniki oparte na takich danych to przybliżenia (z ang. *proxies*) rzeczywistego poziomu kapitału społecznego. Żaden z nich sam w sobie się nie obroni, każdy też może zależeć od wielu zjawisk niezwiązanych z kapitałem społecznym, ale wszystkie razem składają się na obraz, który coś jednak o nim mówi. Pojedyncze wskaźniki dostarczają informacji jedynie o pewnych aspektach czy elementach pomocnych w ocenie kapitału społecznego. Elementy te są ze sobą powiązane, ale nie zawsze w prosty sposób. Niekiedy mogą się nawet wzajemnie znosić czy wykluczać. Na przykład w miejscu, gdzie 90% mieszkańców pochodzi „stąd”, więzi między nimi są zapewne silniejsze niż w miejscowości, gdzie lokalnej ludności jest 10%. Z drugiej jednak strony, pierwsza społeczność jest z dużym prawdopodobieństwem bardziej zamknięta na przybyszów i inicjatywy z zewnątrz. Mierząc kapitał społeczny, musisz uwzględnić i to, i to.

Narzędzie, które oddajemy w Twoje ręce, bierze to pod uwagę. To rodzaj listy wskaźników, które odwołują się do danych, które możesz znaleźć w lokalnych instytucjach lub po prostu w Internecie i które można wykorzystać do oceny kapitału społecznego w społecznościach lokalnych. Sama lista jednak nie wystarczy – oprócz niej otrzymujesz także informacje o tym, gdzie znajdziesz dane zasilające określony wskaźnik oraz mechanizm, który automatycznie przeliczy wartości tych wskaźników na ocenę kapitału społecznego (w skali 0–10 punktów) w jednym z pięciu wyróżnionych w BOX wymiarów.

Mocne i słabe strony



Mocne strony

- Ocena sytuacji w Twojej okolicy w oparciu o twarde, wiarygodne dla wielu odbiorców dane;
- Możliwość porównania ze sobą wyników w bezpośrednim otoczeniu Twoich projektów i na szerszym obszarze Twoich działań;
- Możliwość pomiaru trendów, dynamiki badanych zjawisk w czasie;
- Relatywnie łatwy dostęp do danych dla części wskaźników.



Słabe strony

- Duża pracochłonność;
- Wynik może zależeć częściowo od tego, których wskaźników zdecydujemy się użyć;
- Duże ryzyko, że narzędzie nie będzie dość wrażliwe, by uchwycić zmiany w kapitale społecznym związane z działaniami Twojej organizacji.

Materiały pomocnicze dołączone do BOX

- Matryca wskaźników bazujących na danych zastanych wraz z instrukcjami
- Arkusze wyników z szablonami wykresów
- Szablon raportu

Wyznacz obszar(y), którego(ych) będzie dotyczyła analiza

Narzędzie to zostało zbudowane w taki sposób, aby umożliwiała porównanie poziomu kapitału społecznego w miejscach, w których w interesującym Cię okresie (np. w ciągu ostatnich trzech lat) bezpośrednio działałeś(aś), i tych, które są dla Ciebie punktem odniesienia – domyślnie są to te miejsca, w których w tym czasie nie prowadziłeś(aś) działań, ale które zaliczasz do obszaru objętego oddziaływaniem Twojej organizacji. Do pierwszej kategorii możesz na przykład zaliczyć miejscowości, w których miały miejsce konkretne wydarzenia w ramach Twoich projektów. Do drugiej – te, które są w zasięgu działań Twojej organizacji, ale nie organizowano w nich żadnych wydarzeń.

Jeśli Twoje działania mają szerszy zasięg, możesz też nie rozróżniać między tymi obszarami na poziomie miejscowości, ale brać pod uwagę większe całości terytorialne. Możesz np. stwierdzić, że obszar Twojego bezpośredniego oddziaływania stanowi pięć gmin, a obszar w zasięgu Twoich działań – pozostałe gminy powiatu. Ważne, żeby były to obszary rozłączne. Jeśli ciekawi Cię, dlaczego rekomendujemy takie postępowanie, więcej informacji na ten temat znajdziesz w rozdziale 2.4.

Oczywiście, nie musisz porównywać ze sobą różnych obszarów i zdecydować, że zbierzesz dane tylko dla jednego z nich – np. tylko dla całego obszaru stanowiącego teren działania Twojej organizacji. W takim wypadku, musisz zdefiniować tylko ten obszar (np. cały Twój powiat).

Wyznaczenie terytorialnego zakresu analizy jest ważne, bo ma duży wpływ na Twoje dalsze kroki. Choć część danych, na których się ona opiera, jest ogólnodostępna, niektóre możesz zdobyć, tylko prosząc o nie różne lokalne instytucje. To znaczy, że im szerszy będzie terytorialny zakres Twojej analizy, tym więcej takich instytucji będziesz musiał(a) prosić o dane i tym większe jest prawdopodobieństwo, że nie wszystkie uda Ci się zebrać. Zwiększy się więc wysiłek, który włożysz w uzyskiwanie tych danych. Ponieważ analiza dotyczy lokalnego kapitału społecznego, **wszystkie proponowane w niej wskaźniki dotyczą spraw ewidencjonowanych na poziomie gminy lub niższym**. Jeśli więc zbierasz dane o sytuacji w całym powiecie (ziemskim), to w przypadku wskaźników zasilanych danymi dostępnymi tylko w urzędach gmin, będziesz musiał(a) uzyskać je od każdej z gmin wchodzących w skład tego powiatu. Dane te będziesz musiał następnie przeliczyć tak, żeby ustalić wartość wskaźnika dla Twojego powiatu – np. dodać do siebie wyniki z poszczególnych gmin i podzielić tę sumę przez zsumowaną liczbę ich mieszkańców. Informacje o tym, jak to zrobić, znajdziesz niżej.

Wybierz wskaźniki

To, które dane będą najlepszą miarą kapitału społecznego na Twoim terenie, zależy od kilku rzeczy:

- Od tego, jak ten teren zdefiniujesz. Jeśli np. chcesz dowiedzieć się czegoś o określonej miejscowości lub kilku miejscowościach (poniżej poziomu gminy lub w różnych gminach), nie będziesz mógł(mogła) skorzystać z tych wskaźników, dla których dostępne są jedynie dane dla szerszego obszaru (np. całej gminy).
- Od szans na uzyskanie dostępu do tych danych. W różnych miejscach może to wyglądać rozmaicie. Jedne instytucje są pod tym względem bardziej otwarte niż inne, do jednych masz lepsze dojścia niż do innych.
- Od tego, czy akurat w Twojej okolicy i z Twojej perspektywy dany wskaźnik trafnie oddaje to, co ma mierzyć. Nie ma jednego uniwersalnego zestawu wskaźników, które równie dobrze działają w każdym miejscu. Na przykład, w dużym mieście nie ma sensu odwoływać się do danych dotyczących członkostwa w Ochotniczych Strażach Pożarnych, bo ich tam nie ma. W gminie, którą nawiedziła powódź, różnice między poszczególnymi miejscowościami w liczbie osób korzystających z pomocy społecznej nie będą dobrą miarą poziomu nierówności społecznych itd. Jeśli takich oczywistych prawd nie uwzględnia się w analizach dotyczących kapitału społecznego, to tylko dlatego, że analizy te mają zazwyczaj charakter statystyczny – dotyczą wielu miejsc naraz, a badacze nie mają szans oszacować rzetelności danych w każdym z nich oddzielnie. Ty możesz to jednak zrobić.

Dlatego w BOX możesz sam(a) wybrać wskaźniki, które z Twojej perspektywy i w Twoich warunkach wydają się najbardziej obiecującą, sensowną miarą poszczególnych wymiarów kapitału społecznego. Do wyboru masz blisko 150 takich wskaźników, zgromadzonych w specjalnym arkuszu Excel, zwanym niżej **matrycą wskaźników** kapitału społecznego. Wskaźniki w matrycy podzielone są na listy odnoszące się do każdego z wymiarów BOX. Wybierz spośród nich **minimum 20 wskaźników**, dbając przy tym o to, żeby **każdy z wymiarów** (więzi, aktywność, współpraca, wpływ, zaufanie) **reprezentowany** był **przez minimum trzy wskaźniki**. Oczywiście, możesz ich wybrać więcej – im więcej ich będzie, tym rzetelniejsze będą Twoje wyniki.

Zbierz dane

Wybrawszy wskaźniki, przystąp do zbierania danych niezbędnych do ustalenia wartości tych wskaźników na Twoim terenie. Pomogą Ci w tym sugestie dotyczące tego, gdzie możesz te dane znaleźć, towarzyszące każdemu ze wskaźników zamieszczonych w matrycy wskaźników. Sugestie te możesz potraktować jako pomocnicze kryterium doboru wskaźników – na przykład nie wybierać tych, których przy Twoich zasobach i w Twojej okolicy na pewno nie będziesz w stanie zasilić danymi.

Część wskaźników proponowanych w BOX zasilana jest danymi, które możesz uzyskać, nie ruszając się z biurka – wystarczy wyszukać je w Internecie. Czasami jednak, jeśli badasz terytorium niebędące konkretną jednostką administracyjną (np. nie całą gminę, ale jej wybrane miejscowości), może okazać się, że łatwo dostępne są tylko dane obejmujące cały obszar administracyjny, w którym znajdują się interesujące Cię miejsca. Wówczas masz dwie możliwości: przyjąć, że dane te w przybliżeniu oddają sytuację na tym obszarze (to rozwiązanie jest wskazane wtedy, kiedy nie próbujesz porównywać go z pozostałą częścią gminy), albo spróbować samodzielnie pozyskać dane obejmujące tylko ten obszar.

W przypadku innych wskaźników nie będzie nawet takiego wyboru – odwołanie się do nich będzie wymagało od Ciebie zwrócenia się do różnych lokalnych instytucji (np. urzędu skarbowego, urzędu gminy, lokalnych organizacji) z prośbą o odpowiednie dane albo wręcz przeprowadzenia własnych mini badań. Możesz np. poprosić wszystkie lokalne organizacje o informacje o ich działalności. W przypadku instytucji publicznych możesz odwołać się do procedury dostępu do informacji publicznej (więcej o tym, jak z niej skorzystać, przeczytasz [tutaj](#)). Jeśli będziesz potrzebować danych od innego typu podmiotów, będziesz zdany(a) tylko na życzliwość pracujących tam osób.

Skala trudności związanych z pozyskaniem tych danych będzie różna w zależności od tego, które wskaźniki będą Cię interesować i dla jakiego obszaru mają być zbierane. W przypadku niektórych wskaźników, samo pozyskanie odpowiednich danych może okazać się już małym przedsięwzięciem badawczym. Przygotuj się więc na to, że proces ich zbierania może trwać miesiąc lub nawet dłużej. Problemem może okazać się nie tylko wysiłek związany z kontaktem z instytucjami będącymi w posiadaniu potrzebnych Ci danych i tłumaczeniem Twoich intencji, ale także ryzyko wizerunkowe, jakie będzie to oznaczało dla Twojej organizacji („Po co im to?”, „Czy to zbieranie haków?”). Dlatego staraj się wybierać do analizy takie wskaźniki, które będziesz w stanie zasilić danymi.

Jeśli w trakcie pracy okaże się, że pozyskanie tych danych dla jakiegoś wskaźnika lub wskaźników nie jest możliwe, lub że dane, które udaje Ci się uzyskać, nie są wiarygodne, zastąp problematyczny wskaźnik innym.

Pozyskane dane wpisz następnie w matrycę wskaźników. Szczegółowe informacje na ten temat znajdziesz poniżej.

Co zrobić z wynikami?

Do przełożenia zgromadzonych przez Ciebie danych na wyniki BOX służy matryca wskaźników – ta sama, z której korzystałeś(aś), wybierając wskaźniki. Aby z niej skorzystać:

- Zaczniij od wpisania w dwóch polach ponad nią nazw obszaru lub obszarów, dla których zbierałeś(aś) dane. Jeśli był to tylko jeden obszar, wpisz jego nazwę – może być to nazwa własna, zwyczajowa lub opisowa, nic Cię tu nie ogranicza (np. „gmina Abramów i wieś Adamowice w gminie Bełżec”). Jeśli porównujesz miejsca, w których bezpośrednio działałeś(aś), z jakimś innym obszarem, wpisz dwie nazwy, zgodnie z instrukcjami w matrycy. Jeśli zbierałeś(aś) dane dla tego samego obszaru, ale w różnych momentach w czasie, wpisz w pierwsze pole nazwę tego obszaru i wyjściowy rok (lub okres) pomiaru, w drugie zaś tę samą nazwę i docelowy rok (okres) pomiaru.
- W wierszach właściwych dla wybranych przez Ciebie wskaźników wpisz dane, które zebrałeś(aś). Jeśli porównujesz dwa obszary lub dwa momenty w czasie, wpisz dane dla każdej z kolumn odpowiadających tym obszarom/okresom. Wpisuj same wartości liczbowe – odpowiednie „końcówki” czy jednostki miary zostaną do nich dodane automatycznie. Komórki odnoszące się do wskaźników, których nie uwzględniasz w analizie, **pozostaw puste** (por. ilustracja). Jeśli masz wątpliwości, jak obliczyć wartość poszczególnych wskaźników, skorzystaj z instrukcji i uwag wpisanych w odpowiednich wierszach po prawej stronie całego arkusza.
- Kiedy skończysz, przejdź do arkuszy zatytułowanych „Radar BOX” i „Ranking wskaźników”, by obejrzeć wyniki.

Rys. 7. Matryca danych zastanych BOX – widok arkusza wskaźników

BOX v. 1.0
Matryca danych zastanych o lokalnym kapitale społecznym

Wpisz w poniższe pola nazwę obszaru lub obszarów, dla których będziesz zbierać dane:

Nazwa całego obszaru oddziaływania Twojego/projektu organizacji w ost. 3 latach lub nazwa obszaru i rok wyjściowy

Nazwa obszaru, którym w którym prowadziłeś/aś bezpośrednie działania w ost. 3 latach lub nazwa obszaru i rok docelowy

Wybierz minimum 20 wskaźników, po min. 3 w każdym wymiarze. Wyszukaj dla nich dane i wpisz w odp. pola zgodnie z dołączonymi instrukcjami:

Wymiary i wskaźniki BOX

1. Zdefiniuj obszar/y, dla których zbierasz dane

2. Wybierz wskaźniki

3. Zbierz dane i wpisz w odp. pola

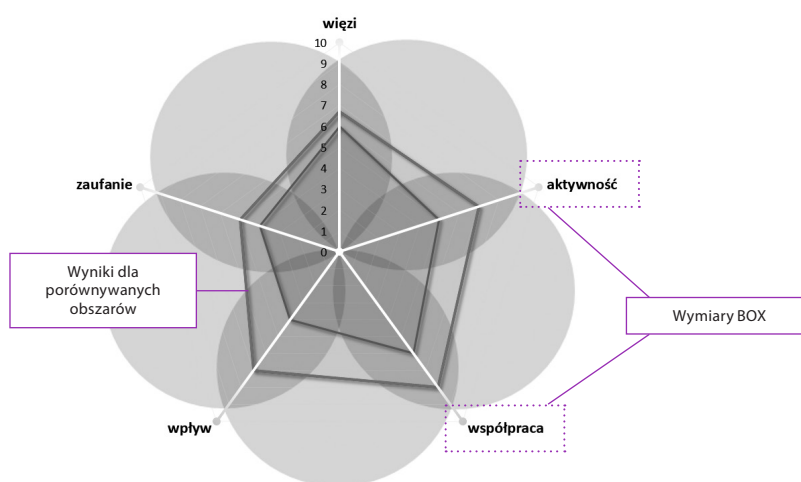
Współ	Wskaźnik	np. powiat aleksandrowski lub Aleksandrow 2011	np. miasto Aleksandrow lub Aleksandrow 2013	Źródło danych
1	% mieszkańców w wieku produkcyjnym i pop.	100,0%	100,0%	urząd gminy/powiat
2	% gospodarstw domowych wielorodzinnych	100,0%	100,0%	urząd gminy/powiat
3	Liczba lokalnych świąt, wydarzeń, imprez masowych zorganizowanych na danym terenie w ciągu roku (poza sportowymi) / 1 tys. mieszkańców	4/1000 mieszkańców	3/1000 mieszkańców	urząd gminy/powiat
4	Liczba lokalnych świąt, wydarzeń, imprez masowych zorganizowanych na danym terenie w ciągu roku (sportowej) / 1 tys. mieszkańców			urząd gminy/powiat
5	Średnia liczba zebrań wiejskich zorganizowanych w sołectwach na danym terenie w roku	12 zebrań	4 zebrań	Sołtysi, urząd gminy,
6	frekwencja w lokalnych muzeach, na wystawach - liczba zwiedzających rocznie / 1 tys. mieszkańców	11/1000 mieszkańców	9/1000 mieszkańców	Piactówki, urząd gmi
7	liczba miejsc pamięci: pomników, zabytków / 10 tys. mieszkańców			otwartezabytki.pl
8	stan lokalnych miejsc pamięci, pomników, zabytków - % zabytków zadbanych	100,0%	100,0%	otwartezabytki.pl

W zakładce zatytułowanej „Radar BOX” znajdziesz zaprezentowany już wyżej wykres radarowy przedstawiający wyniki BOX w każdym z pięciu wymiarów składających się na naszą ocenę kapitału społecznego. Wykres radarowy powstaje przez wyliczenie średniej arytmetycznej z oceny tych wskaźników, dla których zbierałeś(aś) dane, na skali od 0 do 10 punktów (o tym, jak te oceny powstają – por. rozdział 2.6). Jeśli porównujesz dwa obszary lub dwa okresy, wyniki obliczone zostaną osobno dla każdego z nich i pokazane na dwóch liniach na wykresie. Jeśli badasz tylko jeden obszar, na wykresie zobaczysz tylko jedną linię.

Przeliczanie poszczególnych wskaźników na punkty odbywa się według różnych reguł. W przypadku części z nich, polega to po prostu na liniowym odwzorowaniu zakresu 0–100% na skali 10-cio punktowej. Odwzorowanie to bywa czasami odwrócone – jak na przykład w przypadku danych o przestępczości, które są tym bardziej optymistyczne, im tej przestępczości jest mniej. Czasami też, jeśli przedział od 0 do 100% ma wyłącznie charakter

teoretyczny (np. trudno zakładać, że gminy będą przeznaczać 100% swoich środków na zlecenie zadań organizacjom pozarządowym), punktacja bazuje na rzeczywistym rozkładzie wyników we wszystkich gminach w Polsce albo, jeśli takie dane nie są dostępne, po prostu na pewnych z góry przyjętych przez nas (autorów BOX) założeniach. Podobna logika towarzyszyła ustalaniu punktacji dla wskaźników niemających charakteru procentowego – takich jak czytelnictwo w bibliotekach czy uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach. Aby można było je ze sobą porównywać, dane te są przeliczane z uwzględnieniem informacji o liczbie osób zamieszkujących cały badany obszar. Dopiero taki wskaźnik jest przeliczany na punkty BOX, zwykle na podstawie rzeczywistego rozkładu we wszystkich gminach w Polsce w roku 2012 (podstawą punktacji jest tak zwany rozkład percentylowy, czyli taki, który pokazuje, które miejsce w rankingu wszystkich gmin w Polsce daje naszemu obszarowi określona wartość wskaźnika – dla przykładu, wynik 8,8 pkt oznacza, że badany przez nas obszar wyprzedza pod jakimś względem 88% wszystkich gmin w Polsce). (Rys. 8)

Rys. 8. Przykładowy radar BOX



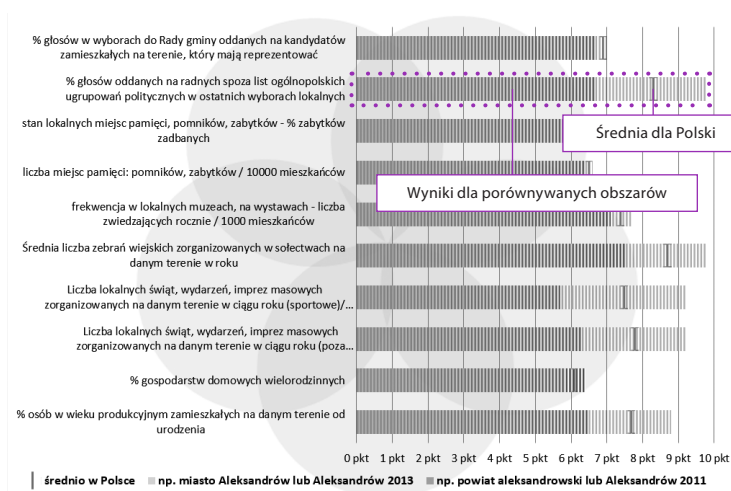
Wykres radarowy nie jest jedynym sposobem prezentacji Twoich wyników. Aby poddać je głębszej analizie, możesz przejść do zakładki „ranking wskaźników”. Znajdziesz tam zestawienie punktacji dla wszystkich wskaźników, które uwzględniłeś(aś) w swoich badaniach (według kolejności w macierzy). Jeśli porównywałeś(aś) ze sobą dwa obszary lub dwa okresy, dla każdego wskaźnika zobaczysz dwa słupki oznaczające ocenę dla tych obszarów/okresów. Czerwony słupek oznacza obszar Twoich bezpośrednich działań lub okres docelowy, niebieski – szerszy obszar, będący Twoim punktem odniesienia, lub okres wyjściowy. W przypadku części wskaźników będziesz też mógł odnieść oba porównywane wyniki do ogólnopolskiej średniej (to średnia dla wszystkich gmin w Polsce). Na wykresie oznacza ją czerwona pionowa kreska. Ponieważ wskaźników na wykresie może być dużo, wyniki możesz je przewijać za pomocą belki po prawej stronie. (Rys. 9)

Wyniki te możesz wstawić w specjalnie przygotowany szablon raportu z analizy danych zastanych . Jest on bardzo prosty – składa się z krótkiego opisu przeprowadzonego przez Ciebie badania, sekcji, w której możesz wkleić zaprezentowane wyżej wykresy, oraz części na krótkie podsumowanie wyników. W pierwszej sekcji musisz wpisać wszystkie informacje istotne dla odbiorców raportu:

- Jakiego okresu lub okresów dotyczą wyniki;
- Jakiego obszaru lub obszarów dotyczą wyniki,
- Których użyłeś wskaźników;
- Którymi metodami gromadziłeś(aś) dane służące zasilaniu tych wskaźników;
- Jakie były problemy z realizacją badania i wątpliwościach dotyczących rzetelności danych, które udało Ci się pozyskać.

W sekcji drugiej wklejasz wykresy wygenerowane w wyniku Twojej pracy i krótko opisujesz te spośród prezentowanych wyników, które Twoim zdaniem zasługują na podkreślenie. Jeśli masz problem z interpretacją wykresu radarowego, w rozdziale 2.6 znajdziesz wskazówki, jak go czytać. W sekcji trzeciej możesz podsumować całość analizy kilkoma zdaniem ogólnego komentarza.

Rys. 9. Przykładowy ranking wskaźników BOX



Rys. 10. Szablon raportu z analizy danych zastanych

Raport z analizy danych zastanych



Box
Badanie Oddziaływania
na Kapitał Społeczny

BOX: Raport z analizy danych zastanych 2

Wstęp

Niniejszy raport służy podsumowaniu wyników analizy danych zastanych dotyczących poziomu kapitału społecznego w ... [obszar].

Tu napisz, dlaczego zdecydowałeś się na to badanie.

1.1. Zakres terytorialny badania
Tu napisz, jakiego obszaru/obszarów dotyczy twoja analiza i jak je zdefiniowałeś(aś):

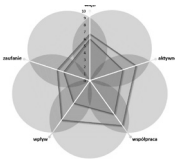
1.2. Zakres czasowy badania
Tu napisz, jakiego okresu lub okresów dotyczy twoja analiza:

1.3. Zakres terytorialny badania
Tu napisz, jakiego obszaru/obszarów dotyczy twoja analiza i jak je zdefiniowałeś(aś):

1.4. Zakres czasowy badania
Tu napisz, jakiego okresu lub okresów dotyczy twoja analiza:

Wyniki analizy

2.1. Podsumowanie wyników – kapitał społeczny w ... [obszar].



Tu napisz, co wynika dla Ciebie z ww. wykresu, skąd mogą brać się takie wyniki, jak mają się one do Twoich działań (co osiągnęłeś(aś), co planujesz)

Narzędzie 2:

Sondaż



1-2 miesiące



Koordinator, minimum 1 ankieter na 50 wywiadów,
osoba do kodowania wyników



List polecający, ankiety, przy większych
obszarach własny środek transportu



Bardzo trudne



Unikalne, bogate dane
Możliwość prowadzenia porównań



Pracochłonność
Wyzwania zw. z analizą wyników



Kwestionariusze, karty odpowiedzi, instrukcje,
formularz do wprowadzenia wyników,
arkusz do analizy danych, szablon raportu



Narzędzie ilościowe



Co to jest?

Kapitał społeczny manifestuje się zarówno w zachowaniach ludzi, jak i w ich poglądach czy wyznawanych wartościach. Zachowania można próbować uchwycić, bazując na uważnej obserwacji naszego otoczenia i istniejących danych na jego temat, jednak trudno jest wnioskować na ich podstawie o tym, co ludzie sądzą o swoim otoczeniu i o swojej społeczności. Jeśli chcesz naprawdę rzetelnie zająć się badaniem tych kwestii, musisz o to zapytać bezpośrednio.

Narzędziem, które służy do tego rodzaju badań, jest sondaż. Polega on, najprościej rzecz ujmując, na zadaniu serii pytań relatywnie dużej, odpowiednio dobranej liczbie osób. Muszą oni tworzyć grupę, która pod istotnymi dla wyników względami przypomina całą społeczność, o której chcemy się wypowiadać – mają ją reprezentować. Wszystkie osoby odpowiadają na takie same pytania, opracowane w postaci kwestionariusza (zwanego również ankietą). Ich odpowiedzi są kodowane (czyli wpisywane do odpowiednio przygotowanej bazy danych) i zliczane tak, by pozwoliły nam stwierdzić coś o skali i współwystępowaniu interesujących nas zjawisk.

Przeprowadzenie sondażu nie jest łatwe – to najtrudniejsza i najbardziej pracochłonna z technik proponowanych w tej edycji BOX. Wymaga niemałego zespołu, a często także niebagatelnych zasobów finansowych. Jeśli jednak przeprowadzisz go zgodnie z opisanymi niżej regułami, będziesz mógł z przekonaniem bronić go jako prawdziwie profesjonalnego przedsięwzięcia badawczego. Zyskasz też przebogaty materiał, mówiący wiele nie tylko o kapitale społecznym, ale także o różnych aspektach życia Twojej społeczności.

Kiedy go użyć?

- Kiedy chcesz dowiedzieć się o skali i współwystępowaniu różnych sytuacji i zachowań ludzi w Twoim otoczeniu oraz ich poglądach na różne tematy;
- Kiedy chcesz móc powiedzieć, że Twoje wyniki są reprezentatywne, czyli prawdziwe nie tylko dla grupy, którą zbadałeś(aś), ale także (z określonym, możliwym do oszacowania marginesem błędu) dla całej społeczności, z której ta grupa pochodzi;
- Kiedy chcesz dowiedzieć się przy okazji swoich badań o wielu kwestiach nie dotyczących bezpośrednio kapitału społecznego, ale istotnych dla Twoich planów (np. miejsc, które są dla respondentów ważne, lub których nie lubią, ich oceny okolicy, ich poglądów na temat sąsiadów, władz lokalnych itp.).

Jak to zrobić?

Sondaż to jedna z najbardziej wartościowych, ale też najbardziej pracochłonnych technik badawczych. Jego wartość będzie tym większa, im bardziej skrupulatnie będziesz przestrzegać reguł, które niżej opisaliśmy. Dotyczą one wielu spraw: tego, jak sprawić, żeby grupa uczestników Twoich badań (czyli respondentów) przypominała całą zbiorowość, o której chcesz się czegoś dowiedzieć (czyli populację badania), jak zadawać pytania, żeby nie wpływać na wyniki badania, co zrobić z odpowiedziami i jak przełożyć je na ciekawe wnioski.

Mocne i słabe strony



Mocne strony

- Bogactwo danych;
- Porównywalność z innymi użytkownikami sondażu i w czasie;
- Reprezentatywny charakter wyników;
- Dostęp do informacji o poglądach i codziennych praktykach mieszkańców badanej społeczności – bezcenny w badaniach kapitału społecznego;



Słabe strony

- Bardzo duża pracochłonność, konieczność zaangażowania znacznych zasobów ludzkich i finansowych;
- Wymagana duża wiedza o liczbie odbiorców projektów organizacji według różnych kategorii, bez której nie da się skonstruować próby badawczej;
- Złożony charakter, konieczność prowadzenia szkoleń i rygorystycznej koordynacji badania;
- Wyniki opierają się wyłącznie na deklaracjach badanych osób;

Materiały pomocnicze dołączone do BOX

- Wzorcowy arkusz konstrukcji próby badawczej
- Wzór kwestionariusza badania
- Karty ankierskie
- Instrukcja dla koordynatora i ankieterów
- Formularz do kodowania wyników
- Wzorcowy arkusz kontroli realizacji badania w terenie
- Baza danych zbierająca odpowiedzi wpisane w formularz do kodowania wyników
- Arkusz podsumowania wyników z radarem BOX
- Szablon raportu z sondażu BOX

Kogo (i ile osób) zaprosić do badania?

Kluczowy dla powodzenia naszych badań jest taki dobór uczestników, aby ich odpowiedzi można było rozszerzyć na całą badaną społeczność. Proces ten nazywa się fachowo doбором próby i może być rozmaicie pojmowany. Aby dobrze zrozumieć, na czym on polega, możesz porównać go do sytuacji kucharza, który gotuje zupę, a przed podaniem jej biesiadnikom chce sprawdzić, jak smakuje¹. Musi wówczas tak wymieszać zawartość swojego kotła, aby na jego łyżce nie znalazła się ani sama woda, ani np. same ziemniaki, ale mieszanina wszystkich składników zupy w proporcjach zbliżonych do ich ilości w całym kotle. „Kotłem” jest tu populacja, o której chcemy się wypowiadać (np. obszar objęty Twoimi działaniami), a na „łyżce” jest nasza próba badawcza.

W BOX zakładamy, że badanie ma służyć dwóm celom: z jednej strony ustaleniu tego, jak jest w badanej przez Ciebie społeczności, z drugiej – porównaniu kapitału społecznego tych jej przedstawicieli, którzy byli beneficjentami Twoich działań, i osób, które z nich bezpośrednio nie korzystały. Przekłada się to na dobór uczestników badania. Ma on objąć **w równych proporcjach przedstawicieli jednej i drugiej grupy**. Rekrutacja uczestników każdej z nich wygląda inaczej, podobnie jak sama realizacja badania (więcej o tym – por. sekcja „Jak zorganizować badanie” poniżej).

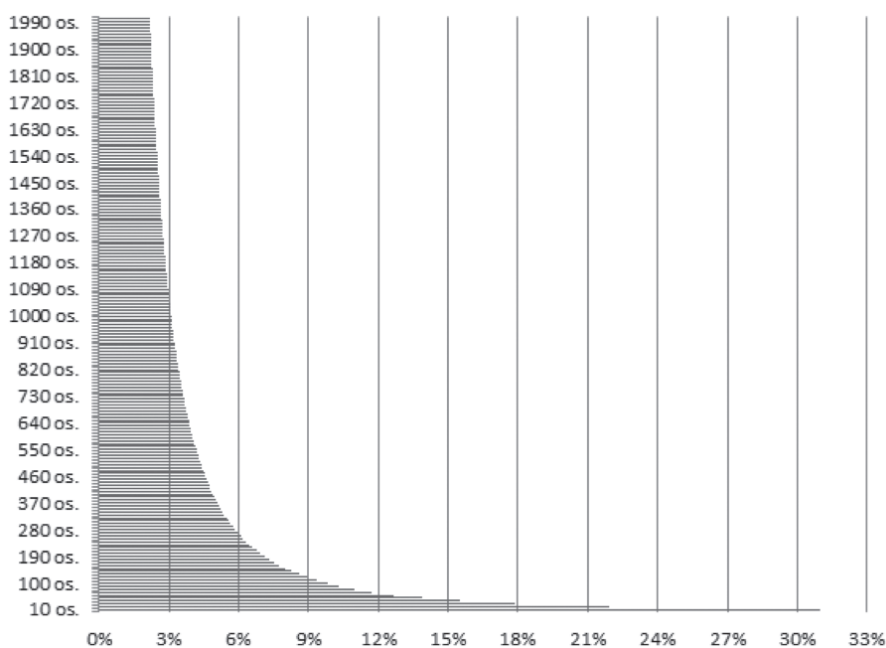
Ile osób musimy zbadać? Nie ma jednej odpowiedzi na to pytanie – zależy od tego, jakimi dysponujesz zasobami i jak rozległy jest zakres Twoich działań. W pilotażowej edycji sondażu, która obejmowała mniej więcej

¹ Metaforę tą zaczerpnęliśmy z materiałów edukacyjnych ESOMAR, które przy okazji polecamy (http://www.ofbor.pl/public/File/OFBOR_ESOMAR-WAPOR%20Guide_PL11_08_01.pdf)

obszar jednego powiatu, wzięło udział łącznie 400 osób (a więc ok. 200 odbiorców projektów i 200 pozostałych mieszkańców badanego obszaru). Taką też wielkość próby rekomendujemy jako pewien minimalny standard uzasadniający prowadzenie tego rodzaju badań. Poniższe przykłady odnoszą się właśnie do tej liczebności próby. Jeśli jednak Twoje działania miały szerszy charakter, możesz oczywiście zainwestować w większą próbę. Może ona być też mniejsza, ale za cenę wiarygodności danych. W odróżnieniu od wielu innych technik badawczych, wyniki sondażu można pod tym względem jednoznacznie ocenić – jeśli tylko był on prowadzony zgodnie z określonymi zasadami (o których więcej niżej). Im więcej osób uda Ci się zbadać, tym mniejsza będzie ostateczna różnica między wynikami badania a rzeczywistą sytuacją w Twojej społeczności.

Dlaczego tak jest? Aby to zrozumieć, wyobraźmy sobie, że zbieramy odpowiedzi na pytanie, czy respondenci ufają swoim sąsiadom. Z badania wynika, że takie zaufanie ma połowa ankietowanych, połowa zaś nie. Ale jest oczywiste, że jeśli w naszym badaniu uczestniczyło 10 losowo dobranych osób, to będzie nam trudno twierdzić, że tak samo jest wśród wszystkich 20 tysięcy mieszkańców objętego badaniem obszaru. Jeśli jednak będzie to 400 losowo dobranych osób, będziemy prawdopodobnie bliżej prawdy. Gdy respondentów będzie 1000, uzyskamy jeszcze precyzyjniejsze wyniki, itd. O ile precyzyjniejsze? Ukazuje to poniższy wykres. Przedstawiono na nim maksymalny błąd takich oszacowań w zależności od liczby uczestników badania². Jak wynika z wykresu, dla próby 10 osobowej błąd ten sięga $\pm 32\%$. Inaczej mówiąc, przy tak niewielu uczestnikach badania wiedzielibyśmy jedynie, że „prawdziwy” odsetek ufających innym w naszej społeczności zawiera się gdzieś między 28 a 82% (bo od wyniku 50% odejmujemy lub dodajemy do niego 32%)³. Jeśli jednak zbadamy 100 osób, przy tym samym wyniku nasz błąd oszacowań zmniejszy się do przedziału między 40 a 60%, a jeśli zbadamy ich 400, będzie się zawierał w granicach od 45 do 55%.

Rys. 11. Liczebność próby badawczej a maksymalny błąd statystyczny wyników sondażu⁴



² Zestawienie zakłada, że dane w obu częściach badania są zbierane w sposób czysto losowy, dopuszcza 5% prawdopodobieństwo, że wyniki przekroczą założony margines błędu statystycznego, nie bierze pod uwagę problemów samoselekcji respondentów (np. związanych z tym, jak wielu z nich odmawia udziału w badaniu).

³ A tak naprawdę jest jeszcze gorzej, bo zakładamy tu równoliczną reprezentację odbiorców naszych projektów i pozostałych osób. W praktyce rzadko będzie to prawdą, co znaczy, że nasza próba nie będzie do końca proporcjonalna w stosunku do rzeczywistej populacji (będzie w niej więcej odbiorców działań niż powinno być. Ma to dodatkowy wpływ na precyzję wyników, jednak nie ma tu miejsca, by to dokładnie omawiać.

⁴ Przy ww. założeniach.

Jak widzisz, im większy rozmach będzie miało Twoje badanie, tym precyzyjniejsze uzyskasz wyniki (ale w granicach rozsądku – zwróć uwagę, że im większa jest próba, tym mniejszy będzie zysk w precyzji wyników związany z jej dalszym zwiększaniem). **Rekomendujemy, żeby próba liczyła nie mniej niż 400 respondentów.**

Jak wybrać respondentów? Oto kroki, które musisz wykonać:

- Pomyśl o swojej próbie jako o liście osób składających się z dwóch części: części grupującej odbiorców Twoich działań na danym terenie i części grupującej pozostałych mieszkańców tego terenu.
- Nazwij teren, którego populację chcesz poddać badaniu (np. teren Twojego powiatu) i wypisz sobie te miejscowości, w których realnie prowadziłeś(aś) działania w ciągu ostatnich trzech lat. Spośród odbiorców tych działań zrekrutujesz Twoich respondentów. Pamiętaj, żeby były to osoby powyżej 14 roku życia. To ważne zarówno ze względów prawnych, jak i z uwagi na dodatkowe problemy związane z prowadzeniem badań wśród młodszych respondentów;
- Opisz profil społeczno-demograficzny osób w Twojej próbie. Dowiedz się, ile jest wśród odbiorców Twoich działań i wśród wszystkich pozostałych mieszkańców interesującego Cię obszaru (powyżej 14 roku życia): kobiet i mężczyzn, osób do 24 roku życia, pomiędzy 25 i 49 rokiem życia i powyżej 49 roku życia oraz mieszkańców wsi i miasta. **Będą to tzw. warstwy Twojej próby** – cechy, ze względu na które będzie ona przypominać całą populację, którą badasz. **Ważne:** nie określaj tych liczebności niezależnie, ale łącznie – odpowiedź sobie na pytanie, ilu z Twoich odbiorców to kobiety do 24 roku życia zamieszkałe na wsi, ilu to mężczyźni w tym samym przedziale wieku zamieszkali na wsi itp.

Aby ustalić proporcje tych warstw **dla całej populacji Twojego obszaru**, wejdź na stronę internetową Banku Danych Lokalnych GUS i wybierz folder „Ludność”, a następnie podfolder „stan naturalny i ruch ludności” i kategorię „ludność wg grup wieku i płci”. Wybierz wszystkie kategorie wieku, a także płci, ostatni dostępny rok i pozycję „miasto” oraz „wieś” i kliknij „dalej”. Wyniki możesz wyeksportować np. do arkusza Excel.

Rys. 12. Korzystanie z przeglądarki danych BDL GUS

The image shows a screenshot of the Bank Danych Lokalnych (BDL) GUS website. The interface is divided into several sections. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Tablice', 'Wykresy', and 'Miejscowości statystyczne'. The main content area displays a tree structure of geographical units (Jednostki terytorialne) under the 'Ludność' (Population) category. A specific unit, 'Powiat bilgorajski', is selected. Below the tree, there is a table showing population data for various years (2003, 2006, 2009, 2012, 2013) and age groups (0-4, 5-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34). The table includes columns for 'ogółem' (total), 'mężczyźni' (men), and 'kobiety' (women) for each age group. The data is presented in a tabular format with a header row and several rows of data.

Kod	Jednostka terytorialna	ogółem		0-4		5-9	
		mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety
3061002000	Powiat bilgorajski	50922	52444	2592	2460	2735	2620
3061002000	Powiat bilgorajski - MIASTO	16670	17965	885	832	933	883
3061002000	Powiat bilgorajski - WIEŚ	34252	34479	1707	1628	1802	1737

- Po ściągnięciu danych na swój komputer, pogrupuj je w wymienione wyżej przedziały wieku i umieść w tabeli jak w poniższym przykładzie, w osobnych wierszach wpisując dane odpowiednie dla każdej kategorii płci, wieku i miejsca zamieszkania Twoich respondentów. To samo zrób dla odbiorców Twoich działów. Następnie dla każdego wiersza odejmij liczbę odbiorców Twoich działów od liczby mieszkańców ogółem. Uzyskasz w ten sposób liczbę mieszkańców poza odbiorcami Twoich działów.
- Ustal, jaki udział w całej tej populacji mają poszczególne wiersze (np. ile procent mieszkańców badanego obszaru to kobiety do 24 roku życia mieszkające na wsi). Możesz to zrobić w bardzo prosty sposób, korzystając z dołączonej do naszego podręcznika przykładowej matrycy konstrukcji próby $\otimes$ – podziel liczbę osób w tym wierszu przez liczbę osób we wszystkich wierszach (w komórkach przykładowej matrycy F4 do F15 znajdziesz odpowiednią formułę);
- Pomnóż proporcję populacji przypadającą na każdy wiersz przez 200. Po zaokrągleniu otrzymasz przybliżoną liczbę wywiadów, jaką powinieneś przeprowadzić wśród mieszkańców Twojego obszaru (poza odbiorcami działów), przy założeniu, że w całym badaniu ma łącznie uczestniczyć 400 osób.

Rys. 13. Struktura populacji badanego obszaru wg płci, wieku i miejsca zamieszkania

konstrukcja próby dla obszaru: np. POWIAT BIŁGORAJSKI I GMINA ZWIERZYŃC							
podpróba: pozostali mieszkańcy powyżej 14 r. życia							
płeć	wiek	miejsce zamieszkania	liczba mieszkańców	liczba mieszkańców poza odbiorcami działów	% mieszkańców poza odbiorcami działów	próba proporcjonalna n=200	
kobiety	15-24 l.	miasto	2367	1927	2%	4	
kobiety	15-24 l.	wieś	5045	4805	5%	11	
kobiety	25-49 l.	miasto	6941	6631	7%	15	
kobiety	25-49 l.	wieś	11924	11544	13%	26	
kobiety	50 l.+	miasto	7643	7383	8%	17	
kobiety	50 l.+	wieś	13896	13486	15%	30	
mężczyźni	15-24 l.	miasto	2438	1998	2%	4	
mężczyźni	15-24 l.	wieś	5498	5228	6%	12	
mężczyźni	25-49 l.	miasto	7169	6799	8%	15	
mężczyźni	25-49 l.	wieś	13511	13181	15%	30	
mężczyźni	50+ l.	miasto	5703	5383	6%	12	
mężczyźni	50+ l.	wieś	11295	10985	12%	25	

- Musisz jeszcze rozdzielić pozostałych 200 wywiadów wśród **odbiorców Twoich działów**. Opracuj dla nich podobną tablicę, jak dla wszystkich mieszkańców. Ustal proporcje poszczególnych kategorii (warstw) w całej ich populacji, a następnie pomnóż proporcje przez 200, tak jak powyżej. W rezultacie dowiesz się, jaka powinna być w tej części próby liczba respondentów określonej płci, w określonym wieku i mieszkających na wsi lub w mieście, aby była podobna do populacji wszystkich odbiorców.

Rys. 14. Struktura populacji badanego obszaru wg płci, wieku i miejsca zamieszkania

podpróba: odbiorcy działów powyżej 14 r. życia							
Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania	liczba odbiorców działów w ost. 3 latach	% odbiorców działów w ost. 3 latach		próba proporcjonalna n=200	
K	15-24 l.	Miasto	440	11%		22	
K	15-24 l.	Wieś	240	6%		12	
K	25-49 l.	Miasto	310	8%		15	
K	25-49 l.	Wieś	380	9%		19	
K	50 l.+	Miasto	260	6%		13	
K	50 l.+	Wieś	410	10%		20	
M	15-24 l.	Miasto	440	11%		22	
M	15-24 l.	Wieś	270	7%		13	
M	25-49 l.	Miasto	370	9%		18	
M	25-49 l.	Wieś	330	8%		16	
M	50+ l.	Miasto	320	8%		16	
M	50+ l.	Wieś	310	8%		15	

Wiesz już, jaką ich liczbę i jakie osoby masz zbadać. Ale gdzie je znaleźć? Odpowiedź różni się w zależności od tego, o której części próby mówimy.

- W przypadku **odbiorców działań** jedynym sposobem na efektywne przeprowadzenie badania przy niewielkich kosztach jest dotarcie do instytucji / placówek / miejsc, w których są osoby korzystające z usług Twojej organizacji i przeprowadzenie wywiadów ankietowych w tych miejscach. Możesz to robić pojedynczo lub – jeśli uda Ci się trafić na grupy osób – grupowo, na zasadzie tzw. wywiadu audytoryjnego (czyli sytuacji, kiedy wiele osób wypełnia ankiety w Twojej obecności i przy Twoim wsparciu). Dobrze jednak będzie, jeśli uwzględnisz przy tym różnice w liczbie odbiorców w poszczególnych miejscach/placówkach. Jeśli np. 90% odbiorców Twoich działań zamieszkuje jedną miejscowość, najlepiej, żeby również w Twoim badaniu stanowili oni 90% całości.
 - Wypisz wszystkie miejscowości, w których prowadziłeś(aś) działania w ciągu ostatnich trzech lat i określ liczbę odbiorców w każdym z nich.
 - Podziel uzyskane liczby przez ich sumę (czyli przez łączną liczbę odbiorców we wszystkich miejscowościach).
 - Wynik działania pomnóż przez 200 (czyli przez całą zakładaną, docelową liczebność Twojej próby odbiorców).

W ten sposób dowiesz się, ile ankiet powinieneś zrealizować w każdej z lokalizacji (zobacz przykład w macierzy do konstrukcji próby). Nie jest to kluczowe dla powodzenia Twoich badań – ważniejsze jest trzymanie się założeń dotyczących liczby respondentów w poszczególnych warstwach (kategoriach wieku, płci i typu miejscowości zamieszkania). Niemniej dysproporcje związane z lokalizacją odbiorców także mogą mieć znaczenie, więc warto mieć je na uwadze.

- Wśród **pozostałych mieszkańców** sposób postępowania musi być inny. Nie próbuj dotrzeć do nich poprzez placówki albo różnego rodzaju zgromadzenia publiczne. Nie możesz skupiać się tylko na osobach, które w takich miejscach się pojawiają, jeśli chcesz dowiedzieć się czegoś o poglądach i aktywności przeciętnego mieszkańca Twojej społeczności. Istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo, że trafisz tam na osoby specyficzne, aktywniejsze niż inne. Ograniczając się tylko do takich osób, możesz doprowadzić do zafałszowania wyników. Aby upewnić się, że będą one reprezentatywne dla wszystkich mieszkańców, musisz się bardziej postarać. Co więcej, nie możesz wybierać do wywiadu osób, które Ci się pod jakimś względem podobają albo gwarantują bezproblemową realizację ankiety. W ten sposób wykluczysz z badania jakąś, zapewne szczególną, część populacji Twojej społeczności. Powinieneś działać tak, by dobór uczestników badań był możliwie niezależny od Ciebie, czyli, jak mówią badacze, losowy. Jest na to wiele sposobów. W BOX proponujemy tak zwany dobór kwotowy z zastosowaniem procedury losowej trasy (z ang. *random route*). Polega ona na wylosowaniu określonej liczby lokalizacji, w których trzeba przeprowadzić ankiety, a następnie przeprowadzeniu w każdej z tych lokalizacji określonej ich liczby, po prostu pukając do mieszkań potencjalnych respondentów i prosząc o zgodę na udział w badaniu. Dodatkowo badacze są zobligowani, aby poruszać się po ustalonej z góry trasie i nie wybierać sobie lepszych mieszkań ani nie realizować wszystkich wywiadów w jednym dużym bloku. W przypadku sondażu BOX zakładamy, że w każdym wylosowanym punkcie (tzw. punkcie startowym) może zostać przeprowadzonych maksymalnie pięć wywiadów.

Znając zakładaną liczbę respondentów i wiedząc, że nie możemy przeprowadzić więcej niż pięć wywiadów w jednym punkcie startowym, możemy policzyć, ile takich punktów trzeba wylosować, aby przeprowadzić badania. Np. jeśli mamy przeprowadzić 200 wywiadów z mieszkańcami, w tym np. 67 w mieście i 133 na wsi (co wynika z proporcji respondentów mieszkających w określonym typie lokalizacji), to dzieląc te liczby przez 5 i zaokrąglając wynik, uzyskamy liczbę punktów startowych na wsi i w mieście, której potrzebujemy, by zrealizować tak zaplanowane badanie (por. przykład w macierzy konstrukcji próby). Doliczymy do tego pewną pulę punktów rezerwowych na wypadek, gdyby badanie nie szło gładko, i **wylosujemy punkty startowe**. Możemy to zrobić, na przykład korzystając z indeksu ulic i miejscowości w naszej gminie, który znajdziemy w każdej mapie drogowej, albo z innych podobnych źródeł informacji. Ponumerujemy wszystkie ulice w miastach i osobno (czyli tworząc odrębną listę)

wszystkie ulice wsi oraz wsie bez ulic w tym indeksie. Dla każdego z tych dwóch zbiorów przeprowadźmy następujące losowanie: wpiszmy w dowolną komórkę arkusza Excel formułę =LOS.ZAKR(X,Y), gdzie w miejsce X wstawiamy pierwszą cyfrę z naszej listy (zapewne 1), a w miejsce Y ostatnią cyfrę (jeśli np. na liście mieliśmy 100 ulic, wpiszmy 100). Po naciśnięciu przycisku Enter ujrzymy losową cyfrę między wartością X i Y. To nasz pierwszy punkt startowy z danej listy („wiejskiej” lub „miejskiej”). Postępujemy tak samo, aż wylosujemy tyle punktów startowych, by realizując w każdym pięć wywiadów, bez problemu zrealizować całe badanie.

Każdy z wylosowanych punktów startowych ponumeruj. Numery te będą wpisywane w kwestionariusze ankiet realizowanych w tych punktach. Dzięki temu będziesz mógł(ogła) sprawdzić, czy Twój ankieterzy nie przekraczają ustalonego limitu pięciu wywiadów na punkt startowy.

Jak zorganizować badanie?

Szczegółowy opis realizacji badania, czyli kroków, które trzeba wykonać, by rozdzielić punkty startowe, dotrzeć do respondentów i z nimi zrealizować, zamieściliśmy w osobnym dokumencie . Tu przywołujemy tylko podstawowe informacje z tej instrukcji.

Dotarcie do respondentów

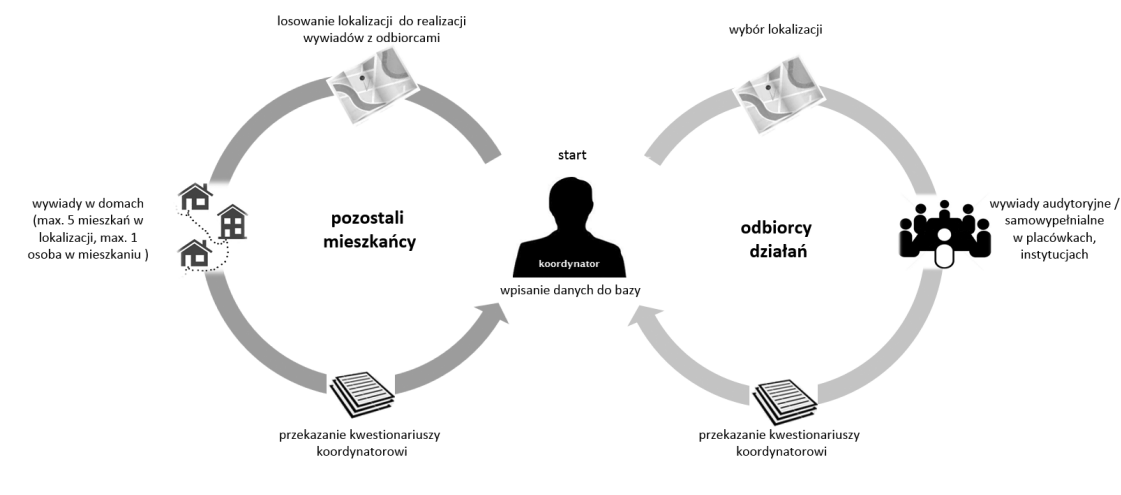
Do **bezpośrednich odbiorców działań** docieramy poprzez organizacje, które były beneficjentami, albo poprzez instytucje, w których działaniach uczestniczą. Wśród takich osób badanie może zostać zrealizowane zarówno metodą bezpośrednich wywiadów ankierskich, jak i na kilka innych sposobów (wywiad ankierski polega na spotkaniu ankiera z jedną badaną osobą i wspólnym wypełnieniu kwestionariusza badania). Jeśli organizacja prowadząca badanie dysponuje zasobami niezbędnymi do przeprowadzenia dużej liczby wywiadów, rekomendowany jest wywiad ankierski. W innym przypadku, dane można zebrać, np. organizując spotkania odbiorców działań, a w trakcie tych spotkań prosić uczestników o wypełnienie kwestionariuszy.

Z każdym z **pozostałych mieszkańców** realizujemy indywidualny wywiad ankierski w jego mieszkaniu. Polega on na spotkaniu w domu respondenta i wspólnym wypełnieniu kwestionariusza badania. Do mieszkańców staramy się dotrzeć w taki sposób, aby zapewnić losowy (przypadkowy) dobór uczestników badania. Dzięki temu i tylko wtedy możemy przenosić wnioski z naszego badania na całą społeczność, której badanie dotyczy.

Jak zapewnić losowy dobór respondentów? W sondażu BOX dzieje się to w następujący sposób:

- Najpierw losowo wybieranych wiele lokalizacji – ulic w obrębie obszaru objętego badaniem (w naszym przykładzie – gminy Biłgoraj i Zwierzyniec) – w które mają udać się ankieterzy. **W każdej z nich można będzie zrealizować maksymalnie pięć wywiadów.**
- Po dotarciu na daną ulicę ankieter wybiera pierwszy napotkany budynek mieszkalny po dowolnej stronie ulicy i dzwoni do pierwszego mieszkania. Przedstawia się, pokazuje list zapowiedni i próbuje nakłonić jedną (i tylko jedną) z osób w gospodarstwie do udziału w badaniu. Co ważne, nie szuka dowolnych osób – przed udaniem się na miejsce dostanie od koordynatora badania informację o tym, **z kim powinien realizować wywiady: ile wśród tych osób ma być kobiet i mężczyzn i w jakim mniej więcej wieku powinni/y być.**
- Jeśli osoba, która otwiera nam drzwi, pasuje do poszukiwanych charakterystyk i zgodzi się uczestniczyć w badaniu, przeprowadzamy z nią wywiad.
- Następnie, jeśli jest to budynek wielorodzinny / blok, omijamy cztery następne mieszkania i pukamy do piątego mieszkania w kolejności. Jeśli nie ma już dalszych mieszkań albo wywiad przeprowadzaliśmy w domu jednorodzinnym, omijamy następne dwa domy i pukamy do pierwszych drzwi w trzecim domu w kolejności. Na naszej drodze omijamy budynki niemieszkalne i biura. Jeśli na taki trafimy, szukamy następnego mieszkania zgodnie z powyższymi regułami.
- W ten sposób realizujemy nie więcej niż pięć wywiadów w danej lokalizacji. Następnie przekazujemy wypełnione kwestionariusze koordynatorowi badania.

Rys. 15. Schemat realizacji sondażu BOX



Jak przeprowadzić wywiady?

Aby zrealizować wywiady, trzeba mieć ankierów. Może być nim każdy, kto potrafi kulturalnie się zachowywać, nie boi się „wstawiać stopy w drzwi” i przekonywać do udziału w badaniu, jest skrupulatny i dokładny w swojej pracy. Bardzo ważne jest to, aby przeprowadzić z ankierami szkolenie, w trakcie którego poznają dokładnie cały kwestionariusz i nauczą się z niego korzystać. Nic tak nie irytuje respondentów badań jak ankier, który nie wie, o co pyta. Realizacja wywiadów to duży wysiłek, dlatego sugerujemy, żebyś zarezerwował(a) w budżecie całego przedsięwzięcia jakąś pulę środków finansowych na wynagrodzenie dla ankierów (zwykle jest to wynagrodzenie za każdy zrealizowany wywiad). Pomocny będzie też list polecający lub legitymacja, która będzie potwierdzała tożsamość ankierów i ich uwiarygodni.

Wywiady prowadzone są z wykorzystaniem specjalnie przygotowanych kwestionariuszy .

Rys. 16. Fragment kwestionariusza sondażu BOX

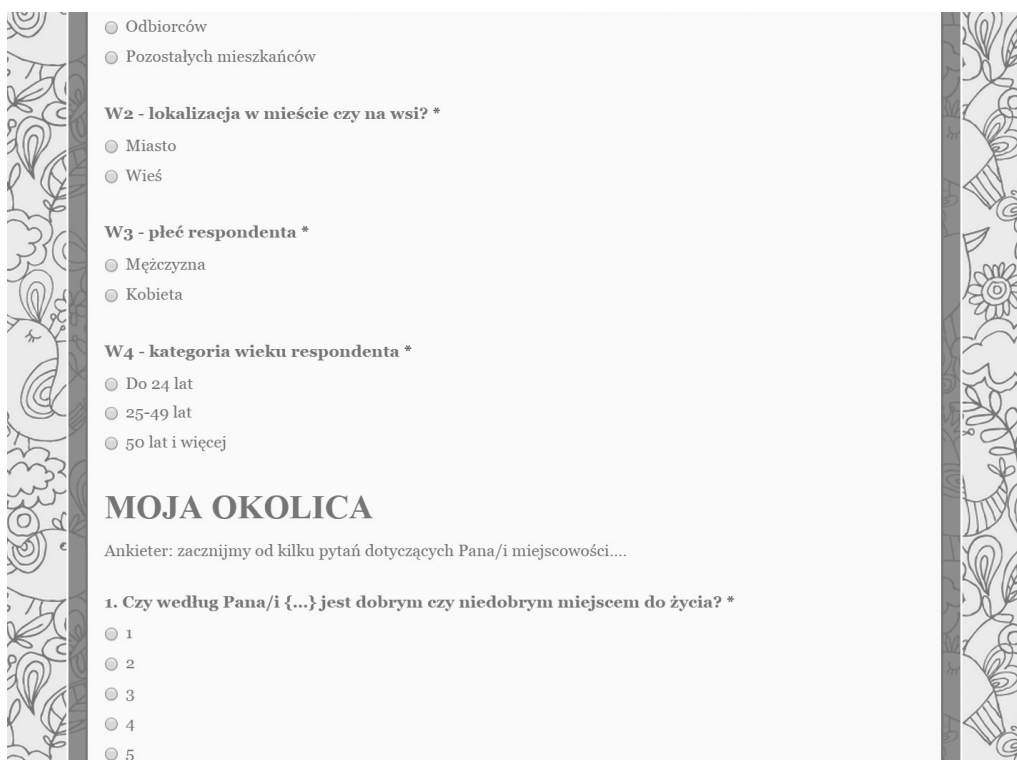
MIEJSCE NA LOGO TWOJEJ ORGANIZACJI	
1. Czy według Pana/ni (-) jest dobrym czy niedobrym miejscem do życia? ☐ Bardzo dobrym ☐ Dobrym ☐ Ani dobrym, ani niedobrym ☐ Niedobrym ☐ Bardzo niedobrym ☐ Trudno powiedzieć ☐ Tak, jest wiele takich miejsc -> przejdź do pyt. 3a ☐ Tak, jest jedno lub dwa takie miejsca -> przejdź do pyt. 3a ☐ Nie -> przejdź do pyt. 3 ☐ Trudno powiedzieć -> przejdź do pyt. 3	
2. Co to za miejsce/a? Ankieter: stonę się dyskretyzować odpowiedzi w taki sposób, żeby osoba spoza [...] mogła potem umieścić je na mapie - np. nie „las” tylko „las w okolicy” - „nie „przez” tylko „przez prz. ul.” 3. A czy jest tu w [...] jakieś miejsce, którego Pana/ni nie lubi lub którego się Pana/ni wstydz? ☐ Tak -> przejdź do pyt. 3a ☐ Nie -> przejdź do pyt. 4 ☐ Trudno powiedzieć -> przejdź do pyt. 4	
3a. Co to za miejsce? Ankieter: stonę się dyskretyzować odpowiedzi w taki sposób, żeby osoba spoza [...] mogła potem umieścić je na mapie 4. Czy są tu w [...] jakieś miejsca niebezpieczne, takie, w które lepiej się nie zapuszczać samemu? ☐ Tak -> przejdź do pyt. 4a ☐ Nie -> przejdź do pyt. 5 ☐ Trudno powiedzieć -> przejdź do pyt. 5	
4a. Co to za miejsca? Proszę je wymienić. Ankieter: stonę się dyskretyzować odpowiedzi w taki sposób, żeby osoba spoza [...] mogła potem umieścić je na mapie	
5. A czy są w [...] jakieś grupy lub środowiska, z którymi Pana/ni osobicie nie chciał/aby przebywać lub utrzymywać kontaktów? ☐ Tak, wiele razy ☐ Nie ☐ Tak, raz lub dwa razy ☐ Trudno powiedzieć	
6. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło się Pana/ni komuś z Pana/ni gospodarstwa domowego mieć ofiarę przestępstwa (np. napadli lub rabunku) tu w okolicy? ☐ Tak, wiele razy ☐ Nie ☐ Tak, raz lub dwa razy ☐ Trudno powiedzieć	
7. Wymień teraz różne sytuacje, z którymi można się czasem spotkać. Proszę powiedzieć, czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zetknął/a się Pana/ni z taką sytuacją tu w [...] (B2) 8. Czy Pana/ni o niej, widział/a ją czy doświadczył/a jej? (B2) ☐ Tak, wiele razy ☐ Nie ☐ Tak, raz lub dwa razy ☐ Trudno powiedzieć	
9. Czy Pana/ni osobicie albo komuś z Pana gospodarstwa domowego zdarzyło się w ciągu ostatnich 12 miesięcy doświadczyć jakichś przykrości ze strony innych mieszkańców [...], związanych z tym, gdzie Pan mieszka. Pana przekonania, stanem zdrowia lub religią? ☐ Nie ☐ Tak, raz lub dwa razy ☐ Tak, częściej ☐ Trudno powiedzieć	
10. Proszę ponownie pomyśleć o ostatnich 12 miesiącach. Czy w tym czasie w [...] zdarzyły się jakieś konflikty, napięcia między różnymi GRUPAMI LUDZI (np. mieszkańcami różnych osiedli, parafii, miejscowości, sympatami różnych klubów itp.)? ☐ Tak ☐ Nie ☐ Trudno powiedzieć	

Trzeba wydrukować tyle kopii dokumentu, ile wywiadów zamierzamy zrealizować (i pewną dodatkową liczbę w ramach rezerwy). Zasady dotyczące korzystania z kwestionariusza i innych pomocniczych narzędzi zostały opisane w osobnej instrukcji , która może być podstawą Twojego szkolenia dla ankierów. Realizacja badania wymaga ciągłego kontaktu koordynatora z ankierami i stałego aktualizowania informacji o tym, ile wywiadów zrealizowali (co to znaczy zrealizować wywiad – por. instrukcja) i z kim (z respondentami należącymi do których warstw) je przeprowadzili. Informacje te można nanosić na przykład w skoroszycie podobnym do tego  (por. arkusze „liczebność próby” i „ankieterzy wywiady”).

Co po badaniu?

Kwestionariusze ze zrealizowanymi wywiadami ankierzy przekazują **wyłącznie** koordynatorowi badania. Następnie wyniki te są kodowane, czyli wpisywane do bazy danych, gdzie mogą być analizowane. Na czym ten proces polega? Zdecydowana większość pytań w kwestionariuszu to pytania zamknięte, czyli takie, dla których przygotowano gotowy zestaw możliwych odpowiedzi. Zadanie ankiera polega na zaznaczaniu tych możliwości, które wskazał uczestnik badania w swojej odpowiedzi na pytanie. Każdej z takich możliwości odpowiedzi przypisana jest określona cyfra – to właśnie kody odpowiedzi. Wprowadzamy je do bazy danych, korzystając ze specjalnego formularza, dostępnego tutaj .

Rys. 17. Formularz do wpisywania wyników BOX



Formularz do wpisywania wyników BOX. Formularz zawiera sekcje do wyboru odpowiedzi na pytania dotyczące lokalizacji, płci i wieku respondenta, oraz sekcję do wpisania kodów odpowiedzi na pytanie o ocenę miejsca do życia.

Odbiorców

- ☐ Pozostałych mieszkańców

W2 - lokalizacja w mieście czy na wsi? *

- ☐ Miasto
- ☐ Wieś

W3 - płeć respondenta *

- ☐ Mężczyzna
- ☐ Kobieta

W4 - kategoria wieku respondenta *

- ☐ Do 24 lat
- ☐ 25-49 lat
- ☐ 50 lat i więcej

MOJA OKOLICA

Ankieter: zaczynamy od kilku pytań dotyczących Pana/i miejscowości....

1. Czy według Pana/i {...} jest dobrym czy niedobrym miejscem do życia? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Po wypełnieniu całego formularza identycznie z papierową wersją ankiety, klikamy przycisk „prześlij” (na dole formularza). Ankieta zostaje automatycznie przesłana do bazy danych, a my możemy zająć się wpisywaniem kolejnego kwestionariusza. Jest to bardzo żmudna praca, ale formularz może być obsługiwany przez wiele osób jednocześnie i z różnych miejsc, więc nic nie stoi na przeszkodzie, aby zajęło się tym kilka osób.

Zakodowane wyniki ankiety są gotowe do analiz.

Co zrobić z wynikami?

Wyniki możesz analizować na różne sposoby. Aby zobaczyć proste rozkłady odpowiedzi na pytania sondażu, wystarczy wejść do bazy wyników (można to zrobić, klikając w formularzu przycisk „edytuj formularz”) i kliknąć na górnym pasku w menu „odpowiedzi”, a potem „zobacz podsumowanie”. Ukaże nam się wówczas elegancka prezentacja wszystkich zapisanych w bazie odpowiedzi, w postaci prostych wykresów.

Ta forma eksploracji wyników, choć atrakcyjna, może być jednak myląca. Po pierwsze, nie widzisz tu treści poszczególnych kategorii odpowiedzi, tylko ich kody (cyfry oznaczające te odpowiedzi), co może utrudniać interpretację wyników.

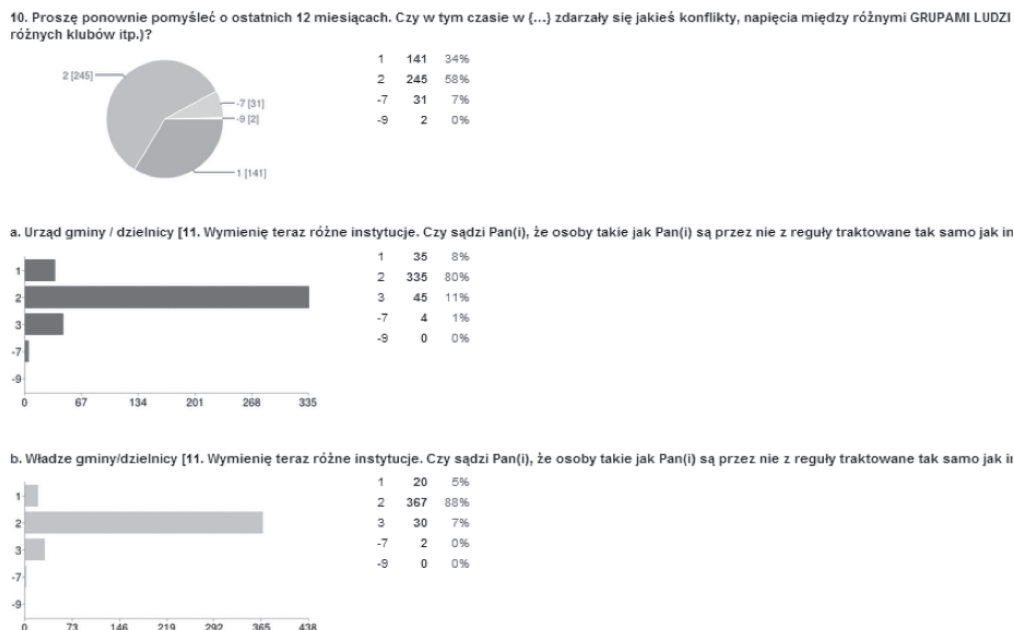
Po drugie, są to tylko tak zwane wyniki nieważone. Co to znaczy? Planowałeś(aś) zrealizować odpowiednią liczbę wywiadów z poszczególnymi grupami respondentów – tak, żeby proporcje tych grup były podobne, jak w całej społeczności, o której chcesz się czegoś dowiedzieć. W praktyce założenie to rzadko udaje się w pełni zrealizować. Zawsze będziemy mieli przynajmniej kilka wywiadów za dużo lub za mało w poszczególnych warstwach naszego badania. Ponadto w tym szczególnym badaniu założyliśmy, że połowę respondentów mają stanowić odbiorcy działań, a drugą połowę – pozostali mieszkańcy. Jeśli chcesz wyciągać na podstawie badania wnioski o wszystkich mieszkańcach badanego obszaru, powinieneś wziąć to pod uwagę. To właśnie badacze nazywają ważeniem wyników. Słowo „ważenie” wyraża dokładnie to, czemu ma służyć ta procedura: chodzi o zwiększenie wagi odpowiedzi tych osób, których w Twoim badaniu jest za mało w stosunku do ich liczby w całej społeczności, którą badasz, i zmniejszenie wagi odpowiedzi tych osób, których zbadałeś(aś) zbyt wiele. Skoro zgodnie z założeniami BOX aż połowę Twoich respondentów stanowią osoby będące odbiorcami działań Twojej organizacji w ostatnich trzech latach, to najpewniej jest ich w badaniu nieproporcjonalnie dużo w stosunku do ich liczby w całej populacji badanej społeczności (chyba że prowadziłeś w tym czasie działania obejmujące nie mniej niż połowę tej populacji). Odbiorcy Twoich działań nie są zapewne przeciętnymi mieszkańcami tego obszaru – można założyć, że m. in. dzięki Twoim działaniom są to osoby aktywniejsze, bardziej przedsiębiorcze, otwarte itp. Fakt ten będzie wpływał na wyniki Twojego sondażu. Musisz więc sprawić, aby w ogólnych wynikach badania ich odpowiedzi ważyły odpowiednio mniej niż odpowiedzi innych osób. Odpowiednio, czyli proporcjonalnie do różnicy pomiędzy ich udziałem w próbie badawczej a udziałem w całej zbiorowości, której dotyczy badanie.

Rozpatrzmy to na przykładzie z Biłgoraja i okolic: zgodnie z założeniami BOX, w badaniu tym uczestniczyło 200 osób bezpośrednio objętych działaniami organizacji i 200 pozostałych mieszkańców tej okolicy. Całkowita liczba odbiorców działań organizacji wynosiła ok. 4 tysięcy osób. Jest to więc ok. 10% całej populacji obszaru (zamieszkuje go ok. 40 tys. osób). To znacznie mniej niż w Twojej próbie, gdzie uczestnicy działań stanowią 50% badanych. Aby wziąć to pod uwagę, potrzebujesz zastosować wagi.

W skrócie ważenie przebiega według następującego schematu:

- Porównujemy zakładaną przed badaniem liczebność odpowiedzi w poszczególnych warstwach naszej próby (kategoriach respondentów) z liczebnością faktyczną (liczbą wywiadów, którą udało nam się przeprowadzić w danej warstwie).
- Dzielimy proporcje próby zakładanej i faktycznie zrealizowanej przez siebie (por. przykład , kolumny H i J). Możemy się w ten sposób przekonać, czy wśród naszych respondentów nie było zdecydowanie za dużo lub za mało przedstawicieli określonych warstw, a następnie skorygować wyniki o ten błąd.
- Uzyskujemy wartość liczbową wyrażającą różnicę między proporcją określonej kategorii respondentów w populacji i w próbie. Wystarczy przemnożyć przez niego odpowiedzi każdego z respondentów, aby uzyskać wyniki zważone. To właśnie waga – nazwijmy ją W1.

Rys. 18. Fragment podsumowania nieważonych wyników sondażu zakodowanych w formularzu Google



Takie wagi umożliwiają nam porównywanie ze sobą odpowiedzi w grupie odbiorców działań i innych mieszkańców społeczności. Wciąż jednak nie możemy stwierdzić, jak wyniki przedstawiają się w całej tej społeczności (i wśród odbiorców i pozostałych mieszkańców, czyli ogółem). Aby to zrobić, trzeba skonstruować dodatkową wagę, korygującą próbę w taki sposób, by uwzględnić fakt, że odbiorców jest w niej nieproporcjonalnie dużo. Robimy to analogicznie jak w przypadku pierwszej wagi:

- Porównujemy proporcje odbiorców i osób niebędących odbiorcami w populacji i w zrealizowanej próbie i dzielimy je przez siebie.
- Uzyskaną nową wagę (W_2) mnożymy przez tę, którą już wcześniej obliczyliśmy (W_1) (tak, aby nasze wyniki były skorygowane ze względu na wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania, jak i ze względu na przynależność respondentów do grupy bezpośrednich odbiorców lub pozostałych mieszkańców).
- Dopiero po przeliczeniu wyników przez tak uzyskany współczynnik ($W_1 \times W_2$) możemy przekonać się, jak rozkładają się odpowiedzi na poszczególne pytania kwestionariusza w całej naszej społeczności.

Jak widać, od surowych wyników do ich podsumowania jest daleka droga. Jeśli powyższe instrukcje były dla Ciebie niejasne, możesz poprzestać na porównaniu wyników w grupie odbiorców działań i pozostałych mieszkańców. Aby to zrobić, wejdź do bazy z zakodowanymi wynikami BOX i eksportuj je na swój dysk lokalny, by następnie podliczać wyniki w dowolnym znanym Ci programie (np. w Excelu). Jeśli rygorystycznie przestrzegałeś(aś) założeń dotyczących realizacji założonej liczby wywiadów w obu tych grupach, wagi mogą nie być Ci w ogóle potrzebne. Nie wszystkie wyniki ich zresztą wymagają – możesz na przykład przeanalizować otwarte wypowiedzi respondentów na temat istotnych dla nich miejsc w okolicy i stworzyć na ich podstawie mapę takich miejsc (jak to zrobić – por. instruktaż dołączony do opisu spacerów badawczych) albo chmurę wypowiedzi na ten temat (jak to zrobić – por. instruktaż dołączony do opisu wywiadów pogłębianych).

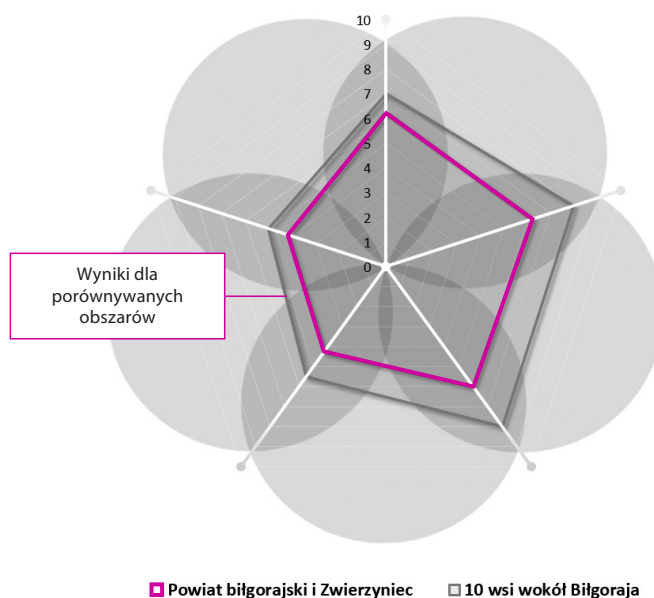
Możesz też zwrócić się o pomoc w interpretacji wyników do kogoś, kto ma większe doświadczenie w analizie danych sondażowych. Jest to tym bardziej wskazane, że zebrałeś(aś) prawdziwe morze danych. Ich bogactwo nie sprowadza się do częstości odpowiedzi na poszczególne pytania kwestionariusza. Wprawny analityk może wydobyć z nich wiele ważnych spostrzeżeń dotyczących np. tego, z czym związane są oceny dokonywane przez respondentów lub jakie profile czy segmenty respondentów wyłaniają się z zebranych przez Ciebie danych.

Jeśli nie znasz odpowiedniej osoby do takiego zadania, możesz ograniczyć się do analizy radaru BOX. Podobnie jak w przypadku innych prezentowanych tu narzędzi, wykres ten podsumowuje wyniki badania w odniesieniu do pięciu wymiarów kapitału społecznego. Przelicza je z uwzględnieniem ważenia, nie musisz się więc o to martwić. Wyniki prezentowane są na wykresie osobno dla grupy bezpośrednich odbiorców Twoich działań i pozostałych mieszkańców badanej społeczności. Jedyne, co musisz zrobić, to wejść w arkusz bazy danych zatytułowany „podsumowanie wyników” i przepisać lub wkleić te wyniki do specjalnego arkusza Excel (por. dokumentacja niżej). Następnie wejdź w arkusz „Radar BOX” i przyjrzyj się gotowemu wykresowi.

Jego interpretacja w przypadku sondażu może być mniej oczywista, niż w przypadku innych narzędzi. To dlatego, że pozostałe z nich odnoszą się głównie do porównań o charakterze terytorialnym lub dotyczących generalnych opinii o różnych grupach ludzi. Tutaj porównujemy bezpośrednio przedstawicieli tych grup i uśredniamy ich odpowiedzi na nasz sondaż. Wykres obrazuje różnice między tymi średnimi. Bierze przy tym pod uwagę kompozycję tych grup, ale nie uwzględnia oczywistego faktu, iż mogą one znacząco różnić się między sobą. Jeśli na przykład gros swoich projektów w ostatnich trzech latach realizowałeś(aś) z młodzieżą, to wśród odbiorców Twoich działań w sondażu zapewne będzie sporo młodych ludzi – dużo więcej niż pozostałych mieszkańców. Nic więc dziwnego, że Twoi odbiorcy będą różnić się pod względem poziomu i charakterystyki kapitału społecznego od innych członków społeczności. Może to być problemem, jeśli zadajemy sobie pytanie, czy to właśnie nasze działania przyczyniły się do tych różnic? Czy nasi podopieczni są zasobniejsi lub mniej zasobni w kapitał społeczny dlatego, że uczestniczyli w naszych działaniach, czy też dlatego, że są po prostu młodszy niż ci, z którymi ich porównujemy? Aby jednoznacznie stwierdzić, czy są w niego zasobniejsi **niezależnie** od wieku i innych istotnych uwarunkowań, musielibyśmy przeliczać wyniki w taki sposób, aby te różnice niwelować.

Być może uda się taki mechanizm zbudować w kolejnych edycjach BOX. Póki co, jeśli chcesz jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czy wpływasz na kapitał społeczny, powinieneś rozważyć powtórzenie swojego sondażu raz na kilka lat (optymalnie z udziałem tych samych odbiorców).

Rys. 19. Przykładowy radar BOX

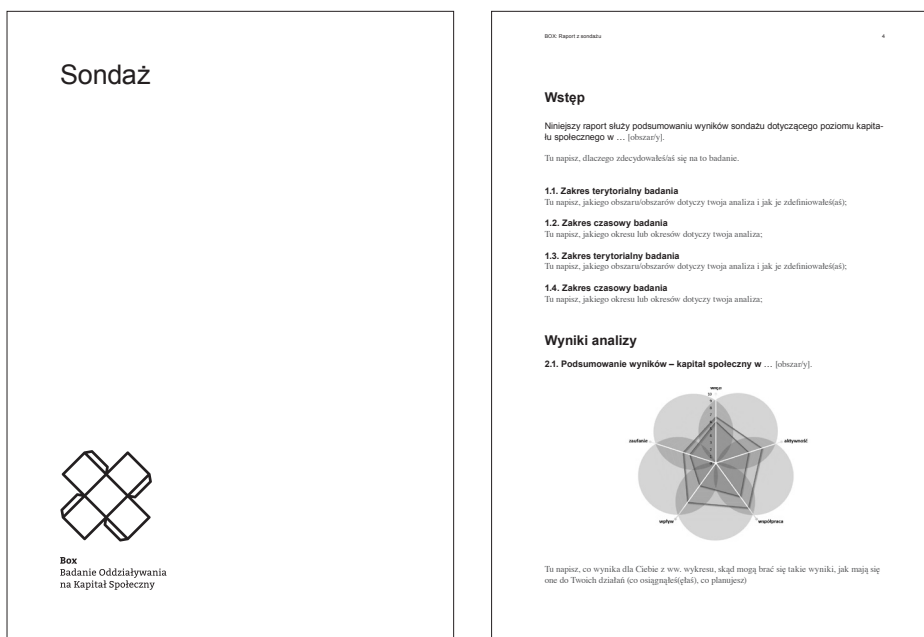


Radar możesz wstawić w specjalnie przygotowany szablon raportu z sondażu . Jest on bardzo prosty – składa się z krótkiego opisu przeprowadzonego przez Ciebie badania, sekcji, w której możesz wkleić radar i ewentualnie inne wyniki Twoich analiz, oraz miejsca na krótkie podsumowanie Twoich wyników. W pierwszej części musisz wpisać wszystkie informacje istotne dla odbiorców raportu:

- Kiedy Twoje badania miały miejsce;
- Jakiego obszaru lub obszarów dotyczyły – które miejscowości lub całości terytorialne się na niego składają;
- Jaka była kompozycja Twojej próby – z których kategorii respondentów się składa, ilu ich jest w badanych przez Ciebie zbiorowościach?
- Jak wyglądała realizacja badania: jego przebieg w czasie, liczba ostatecznie zrealizowanych wywiadów w podziale na poszczególne kategorie respondentów, problemy związanych z realizacją.

W sekcji drugiej wklejasz wygenerowany przez Ciebie radar BOX i krótko opisujesz to, co Twoim zdaniem z niego wynika. Jeśli masz problem z interpretacją wykresu radarowego, w rozdziale 2.6 znajdziesz wskazówki, jak go czytać. Możesz też wkleić w raport wszystkie inne zestawienia i grafiki, które opracowałeś, bazując na wynikach sondażu. W sekcji trzeciej podsumowujesz kilkoma zdaniami całość analizy.

Rys. 20. Szablon raportu z sondażu BOX



Narzędzie 3:

Wywiady z liderami lokalnymi



2 tygodnie



1 badacz na 10 wywiadów



Kontakty z liderami, dyktafon



Dość łatwe



Pogłębiony obraz sytuacji
Elastyczność



Trudna rekrutacja
Trudno ocenić rzetelność wyników



Scenariusz wywiadu, karta wyników,
mechanizm liczący, szablon raportu



Narzędzie jakościowe



Co to jest?

W każdej gminie/miejscowości istnieją osoby, które z racji zajmowanych stanowisk i/lub własnej aktywności można uznać za liderów lokalnej społeczności. Lokalni liderzy są często wnikliwymi obserwatorami życia społecznego, dlatego też mogą stanowić dobre źródło wiedzy na temat funkcjonowania interesującej Cię społeczności.

Rozmowa z nimi może dostarczyć wielu informacji m.in. na temat relacji, jakie istnieją pomiędzy różnymi grupami/institucjami, aktywności społecznej na poziomie lokalnym czy zachowań typowych dla mieszkańców.

Kiedy go użyć?

- Gdy chcesz pogłębić swoją wiedzę o gminie i zjawiskach społecznych, które w niej zachodzą;
- Gdy chcesz poznać perspektywę lokalnych liderów;
- Gdy chcesz dowiedzieć się, jakie są relacje pomiędzy różnymi podmiotami (instytucje publiczne, organizacje pozarządowe etc.).

Jak to zrobić?

Przeprowadzenie wywiadu nie jest trudne. Postaramy dostarczyć Ci paru wskazówek, dzięki którym będziesz samemu(a) mógł(ogła) poprowadzić tego typu badanie.

Mocne i słabe strony



Mocne strony

- Wywiad jest elastycznym narzędziem, łatwo dopasować go do sytuacji i wrażliwości respondenta, pogłębiać wątki, z których możemy się najwięcej dowiedzieć;
- Daje możliwość zebrania pogłębionych informacji o interesujących Cię kwestiach. Masz szansę dowiedzieć się nie tylko, czy interesujące Cię zjawisko naprawdę występuje, ale również, jakie są jego przyczyny, jak się przejawia, kogo dotyczy etc.);
- Pozwala na zdobycie informacji nie tylko o mieszkańcach, ale również o instytucjach i organizacjach działających w społeczności;
- Pozwala na pozyskanie materiału, który można analizować na wiele różnych sposobów – nie tylko pod kątem występowania zjawisk, ale np. towarzyszących im emocji, języka, jakiego rozmówcy używają do ich opisu etc.



Słabe strony

- Trudno generalizować wyniki i ocenić ich rzetelność: poglądy liderów nie muszą oddawać rzeczywistej sytuacji ani nawet poglądów większości. Wiele zależy od tego, z kim rozmawiasz (dlatego tak ważna jest rekrutacja);
- Wymaga czasu i zaangażowania badanych (wywiad powinien trwać ok. 1–1,5 godz.);
- Dobre poprowadzenie wywiadu wymaga uprzedniego przygotowania, zaangażowania i koncentracji moderatora. Aby zebrać naprawdę wartościowe informacje, nie wystarczy odczytać pytania ze scenariusza;
- Lokalni liderzy są często przedstawicielami miejscowej elity. Może być trudno do nich dotrzeć. Twoje badanie może też nie uwzględnić głosu środowisk gorzej sytuowanych/ słabiej wykształconych.

Materiały pomocnicze dołączone do BOX

- Scenariusz wywiadu
- Arkusz Excel zawierający kartę wyników oraz mechanizm liczący

Kogo zaprosić do badania?

W badaniu powinno wziąć udział nie mniej niż pięć osób uznawanych w społeczności za lokalnych liderów lub też reprezentujących najbardziej aktywne instytucje/podmioty działające na terenie gminy/miejscowości. **Z każdą z nich przeprowadzisz osobny wywiad.**

W jaki sposób wybrać rozmówców? W tym celu możesz wykonać następujące ćwiczenie. Weź kartkę papieru i wypisz na niej te instytucje/organizacje, które Twoim zdaniem są najbardziej aktywne w gminie, która Cię interesuje. O instytucjach/organizacjach należy myśleć jak najszerzej. Może to być zarówno samorząd, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, jak i np. Kościół. Do każdej z tak wyodrębnionych organizacji postaraj się dopisać jedną osobę, która Twoim zdaniem jest jej liderem (formalnym bądź nieformalnym). Następnie postaraj się dodać inne osoby, o których wiesz, że są lokalnymi liderami bądź autorytetami, a które nie działają w ramach określonej organizacji/instytucji. Tak stworzoną listę osób warto skonsultować z innymi mieszkańcami. Gdy lista będzie gotowa, wybierz z niej pięć osób (postaraj się je zróżnicować pod kątem wieku, płci i miejsca zamieszkania).

Jak zorganizować wywiad?

Umów się z rozmówcą w miejscu, w którym będzie czuł się komfortowo i w miarę swobodnie będzie mógł wyrażać swoje opinie.

Postaraj się, aby cała rozmowa nie toczyła się przy osobach trzecich – ich obecność może wpływać na odpowiedzi Twojego rozmówcy.

Jeżeli jesteś pracownikiem lokalnej organizacji/instytucji, Twój rozmówca zapewne będzie traktował Cię przed wszystkim jako jej reprezentanta. Umawiając się na wywiad, trzeba zatem podkreślić w jakiej roli występujesz (przed wszystkim jako osoba prowadząca badanie społeczności), oraz zapewnić o anonimowości odpowiedzi (co rzecz jasna nakłada na Ciebie obowiązek dbania o to, aby wypowiedzi Twojego rozmówcy nie zostały nigdzie ujawnione wraz z informacją, kto jest ich autorem).

Do przeprowadzenia wywiadu potrzebujesz: wydrukowanego scenariusza, kartki papieru i dyktafonu (ewentualnie notatnika – w przypadku, gdyby Twój rozmówca nie zgodził się na nagrywanie rozmowy).

Jak przeprowadzić wywiad?

Zacznij od przedstawienia siebie i celu spotkania. Nie zapomnij poprosić o zgodę na nagrywanie rozmowy na dyktafon. W przypadku odmowy najważniejsze uwagi zapisuj w notatniku.

Szczegółowe informacje na temat samego przebiegu wywiadu znajdziesz w scenariuszu. Poniżej zamieściliśmy kilka wskazówek, które ułatwią Ci prowadzenie rozmowy i pozyskanie interesujących Cię informacji.

- Przed przystąpieniem do rozmowy przeczytaj kilkakrotnie scenariusz. Zastanów się, do zdobycia jakiego typu informacji służą poszczególne pytania. Przemyśl, w jaki sposób najlepiej będzie zadać pytania, żeby zdobyć interesujące Cię informacje.
- Nie odczytuj wprost pytań ze scenariusza. Wywiad powinien przebiegać jak rozmowa, a nie odpytywanie rozmówców. Pytania ze scenariusza traktuj raczej jako podpowiedź, jakie informacje powinieneś zebrać. To, w jaki sposób i w jakiej kolejności je zdobędziesz, zależy od Ciebie.
- Nie bój się zmieniać kolejności pytań lub zagadnień. Gdy czujesz, że Twój rozmówca chce opowiedzieć Ci o kwestii, która w scenariuszu rozmowy znajduje się później, pozwól mu na to. Zawsze możesz później wrócić do wcześniej poruszanego wątku.
- Pytaj o jedną rzecz naraz.
- Staraj się formułować pytania w taki sposób, aby nie sugerować odpowiedzi. Np. zamiast zapytać, czy to prawda, że lokalne NGO nie potrafią ze sobą współpracować, zapytaj, jak wygląda współpraca lokalnych organizacji pozarządowych.
- Tam, gdzie to możliwe, proś, aby rozmówca ilustrował opisywane postawy/zachowania przykładami (np. gdy uważa, że mieszkańcy są skłonni do wzajemnej współpracy, poproś go o podanie przykładów takiej współpracy).

- Staraj się pogłębiać informacje zdobywane w trakcie rozmowy. Nie poprzestawaj na samej informacji o obecności jakiegoś zjawiska w badanej społeczności. Dopytuj się, jakie są przyczyny jego zaistnienia, jakie są jego przejawy, kogo ono dotyczy itp.
- Daj rozmówcy czas do namysłu. Gdy odpowiedź na Twoje pytanie nie pada natychmiast, nie zadawaj kolejnego, ale daj partnerowi rozmowy szansę na zastanowienie się.
- Staraj się formułować pytania w zrozumiałym dla rozmówcy języku i używając znanych mu pojęć i terminów.

Co po wywiadzie?

Po przeprowadzeniu wywiadu odsłuchaj go i wpisz w kartę wyników odpowiedzi zgodnie z instrukcją opisaną poniżej.

Nagranie audio z wywiadu powinno zostać zarchiwizowane – opisane datą, numerem respondenta oraz jego cechami społeczno-demograficznymi, np. w formacie: data, numer wywiadu, instytucja, płeć, miejsce zamieszkania (np. 10.03.2013_1_samorząd_kobieta_Warszawa).

Gdy chcesz wykonać bardziej zaawansowane analizy na pozyskanym materiale, dobrze jest sporządzić transkrypcję rozmowy (czyli spisać słowo w słowo, możliwie dokładnie odtwarzając całą treść rozmowy).

Wywiady można powtarzać. Ważne jednak, żeby nie robić tego zbyt często.

Co zrobić z wynikami?

Do analizy zgromadzonych danych można podejść na dwa różne sposoby. Oba mają swe mocne i słabe strony oraz dostarczają innego typu wiedzy.

Po pierwsze, możesz wykorzystać zaproponowane przez nas wskaźniki mierzące poziom kapitału społecznego w wyodrębnionych przez nas wymiarach. Zaletą tego rozwiązania jest możliwość dokonania porównań między różnymi społecznościami czy różnymi grupami w ramach jednej społeczności. Z drugiej strony, zastosowanie wskaźników powoduje, że z całego bogactwa zdobytych informacji w analizie koncentrujemy się jedynie na niektórych kwestiach, inne zaś z konieczności pomijamy.

1. Po przeprowadzeniu wywiadu przesłuchaj uważnie nagranie. W trakcie odsłuchiwania postaraj się odpowiedzieć na pytania zawarte w karcie wyników . Zawiera ona wskaźniki – stwierdzenia o określonej wartości. W zależności od wydźwięku odpowiedzi rozmówcy należy wpisać „1” lub „0”. Jeżeli nie jesteś pewien, czy dana kwestia została poruszona w wywiadzie, miejsce na plus lub minus należy zostawić puste.

Rys. 21. Karta wyników wywiadów z liderami lokalnymi

Wskaźniki	Wartości odpowiedzi	numer respondenta									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rozmówca jest zdania, że mieszkańcy są raczej przywiązani do swojej gminy/ miejscowości	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Zdaniem rozmówcy mieszkańcy raczej nie są przywiązani do swojej gminy/ miejscowości	0										
Rozmówca jest zdania, że gmina/miejscowość wyróżnia się pozytywnie na tle innych	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Rozmówca nie uważa, żeby gmina/miejscowość wyróżniała się pozytywnie na tle innych	0										
Rozmówcy łatwiej było wymienić atuty niż wady miejscowości/gminy	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
Rozmówca łatwiej było wymienić wady niż atuty miejscowości/gminy	0										
Wśród atutów gminy/miejscowości rozmówca wymienił bliskie relacje pomiędzy mieszkańcami (np. „wszyscy się tu znają”, „możesz liczyć na sąsiadów”)	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Wśród wad gminy/miejscowości rozmówca wymienił brak zaufania i niechęć okazaną sobie nawzajem przez mieszkańców (np. „nie można tu liczyć”)	0										
Rozmówca jest zdania, że mieszkańcy raczej dbali by o plac zabaw	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
Rozmówca jest zdania, że mieszkańcy raczej nie dbali by o plac zabaw	0										
Rozmówca wskazuje, że osoba przeprowadzająca się może spodziewać się raczej pozytywnego odbioru jako nowy mieszkaniec	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1
Rozmówca wskazuje, że osoba przeprowadzająca się może spodziewać się raczej negatywnego odbioru jako nowy mieszkaniec	0										
Informacje o społeczności lokalnej udzielane nowemu mieszkańcowi miałyby raczej pozytywny wydźwięk (np. możesz się spodziewać, że ludzie tutaj są otwarci)	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Informacje o społeczności lokalnej udzielane nowemu mieszkańcowi miałyby raczej negatywny wydźwięk (np. możesz się spodziewać, że ludzie tutaj są zamknięci)	0										
Rozmówca jest zdania, że społeczność jest raczej spójna (nie istnieje w niej istotne podziały i konflikty)	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Rozmówca jest zdania, że społeczność jest raczej skonfliktowana/podzielona	0										
Rozmówca uważa, że łatwo jest poznać osobę z zewnątrz innych mieszkańców	1	1	0	0	1	1	0	0		1	1
Rozmówca uważa, że trudno jest poznać osobę z zewnątrz innych mieszkańców	0										
Rozmówca zna najważniejszych lokalnych aktorów (wie kto podejmuje decyzje na poziomie lokalnym)	1		0	1	0	1	0	1	0	0	0
Rozmówca nie zna najważniejszych lokalnych aktorów (nie wie kto podejmuje decyzje na poziomie lokalnym)	0										
Rozmówca zna lokalne źródła informacji o sprawach gminy/miejscowości (np. potrafi wymienić tytuły lokalnych gazet/radia)	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1
Rozmówca nie zna lokalnych źródeł informacji o sprawach gminy	0										
Rozmówca uznaje swoją miejscowość za raczej bezpieczną (zarówno pod względem bezpieczeństwa osobistego jak i mienia mieszkańców)	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1
Rozmówca uznaje swoją miejscowość za raczej niebezpieczną (zarówno pod względem bezpieczeństwa osobistego jak i mienia mieszkańców)	0										
Rozmówca nie potrafi wskazać miejsc, których należy się wystrzegać ze względów bezpieczeństwa	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Rozmówca potrafi wskazać miejsca, których należy się wystrzegać ze względów bezpieczeństwa	0										
Rozmówca jest zdania, że mieszkańcy raczej się nawzajem znają	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Rozmówca jest zdania, że mieszkańcy raczej dla siebie anonimowi	0										

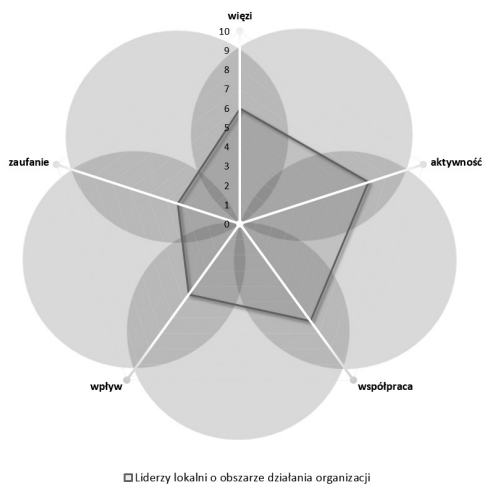
- Po wpisaniu do bazy danych z wszystkich wywiadów możesz sprawdzić wyniki badania. Aby to zrobić, przejdź do zakładki „Wyniki_liderzy”. W tej zakładce znajdują się zarówno wyniki wywiadów z poszczególnymi respondentami, jak i wynik zbiorczy, dla każdego z pięciu wymiarów BOX (w poszczególnych kolumnach). Wyniki te są już tak przeskalowane, żeby zawierały się w przedziale od 0 do 10 punktów, gdzie 0 oznacza najniższą, a 10 najwyższą ocenę danego wymiaru kapitału społecznego. Wyniki częściowe zebrano tu tylko po to, żebyś mógł zobaczyć, jak spolaryzowane były opinie Twoich respondentów. Ostateczny werdykt dotyczący kapitału społecznego w badanej przez Ciebie grupie to średnia arytmetyczna z wyników częściowych, zapisana w wierszu zatytułowanym „wyniki ogółem”.

Rys. 22. Karta wyników – zakładka z wynikami poszczególnych wywiadów

		Wyniki				
		Więzi	Aktywność	Współpraca	Zaufanie	Wpływ
Wyniki ogółem		6,0	7,0	6,2	4,5	3,4
numer respondenta						
1		5,3	2,5	5,7	0,0	6,3
2		2,7	6,3	2,9	5,0	8,8
3		6,7	3,8	5,7	5,0	3,8
4		8,0	3,8	5,7	7,5	2,5
5		5,3	3,8	7,1	7,5	6,3
6		4,0	5,0	7,1	5,0	6,3
7		5,3	5,0	2,9	5,0	2,5
8		5,3	3,8	2,9	2,5	3,8

- Porównaniu wyników badania służy radar znajdujący się w ostatniej zakładce arkusza.

Rys. 23. Radar BOX z wynikami wywiadów



Alternatywny sposób analizy wywiadów jest trudniejszy, wymaga poświęcenia większej ilości czasu i pewnej wprawy, zaś uzyskane wyniki nie dostarczą Ci tak jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jak wygląda kapitał społeczny w badanej gminie/miejscowości. Z drugiej jednak strony pozwala na uchwycenie różnego typu niuansów i zróżnicowania w opinii, które umykają przy analizie zgromadzonego materiału za pomocą wskaźników. Jak przeprowadzić taką analizę?

- Zacznij od sporządzenia transkrypcji, czyli dokładnego zapisu rozmowy w formie tekstu.
- Czytając zapis rozmowy, postaraj się wyodrębnić interesujące Cię wątki, zaznaczając je np. różnymi kolorami.
- Sama analiza polega na zestawieniu wypowiedzi różnych osób na ten sam temat. Aby ułatwić sobie zadanie, można np. stworzyć tabelkę, w którą wpisujesz odpowiedzi (patrz przykład poniżej).

Tab. 3. Przykładowa analiza wypowiedzi

Jak ogólnie oceniasz chęć działania mieszkańców Twojej miejscowości na rzecz swojego otoczenia?	
Rozmówca 1. Mężczyzna, 56 lat	<i>Uważam, że ogólnie mieszkańcy nie są zainteresowani działaniem na rzecz wspólnego dobra. Szczególnie młodzież jest bierna. Siedzą na ławkach i hałasują tylko po nocach. Bazgrzą po ścianach, piją piwo i przeklinają. A reszta? Przeważnie tylko praca, dom i telewizor.</i>
Rozmówca 2. Kobieta, 50 lat.	<i>To zależy. Są tacy, co tylko siedzą w domu i narzekają, że nic tu nie ma, ale są też tacy, którzy coś tam wspólnie robią. Ja np. należę do koła gospodyń wiejskich. Jest nas kilkanaście kobiet i my dość dużo rzeczy robimy dla naszej miejscowości. W zeszłym roku np. napisałyśmy projekt i z tego były pieniądze na budowę placu zabaw.</i>
Rozmówca 3. Kobieta, 18 lat	<i>Wśród młodzieży to wygląda bardzo różnie. Raczej jest tak, że moich rówieśników niewiele interesuje, ale są też osoby aktywne, które chcą coś zrobić dla miejscowości, tyle że nas młodych nikt nie traktuje poważnie. Ani nauczyciele, ani tym bardziej lokalne władze. Chcieliśmy np. posadzić drzewka na skwerku, to w urzędzie kazali nam wypełnić tysiące różnych dokumentów, a wójt nie znalazł dla nas czasu.</i>

Jak widać, osoby uczestniczące w badaniu na to samo pytanie udzielały bardzo różnych odpowiedzi. Można z nich jednak wyłowić kilka interesujących informacji o zaangażowaniu różnych grup (młodzieży, kobiet), istniejących w społeczności stereotypach na ich temat („młodzież jest bierna”), kierunkach działania oraz o barierach stojących na przeszkodzie aktywności społecznej.

Jeżeli zdecydowałeś się na stworzenie transkrypcji, możesz wykonać jeszcze jedną ciekawą analizę polegającą na zliczaniu występowania słów przy pomocy tzw. chmury słów. Analiza ta możliwa jest przy wykorzystaniu darmowego, dostępnego on-line programu Wordle (<http://www.wordle.net/create>). Niestety, strona programu jest w języku angielskim, ale korzystanie z aplikacji jest na tyle proste, że nie wymaga właściwie znajomości tego języka. Po wejściu na link zobaczysz ramkę, w którą należy wkleić interesujące Cię partie tekstu (mogą to być odpowiedzi na poszczególne pytania albo nawet cały tekst wywiadów). Po naciśnięciu przycisku „Go”, program przeanalizuje tekst (może to chwilę potrwać) i pokaże Ci go w postaci chmury słów. Ich wielkość świadczy o częstotliwości ich występowania.

Aby ułatwić sobie analizę, warto zmienić sposób rozłożenia słów na horyzontalny (zakładka „layout”), zastąpić wyjściowe kolory czytelnymi (zakładka „colour”) oraz zaznaczyć opcję usuwającą różnego typu słowa – łączniki występujące w języku polskim (zakładka „language”). Możesz również przed wklejeniem tekstu do analizy „wyczyścić” go z niektórych słów, np. zostawiając w nim tylko przymiotniki. Poniżej znajduje się przykład takiego obrazka. Zostały w nim zebrane słowa, którymi rozmówcy opisywali postawę lokalnej młodzieży.

Rys. 24. Chmura słów

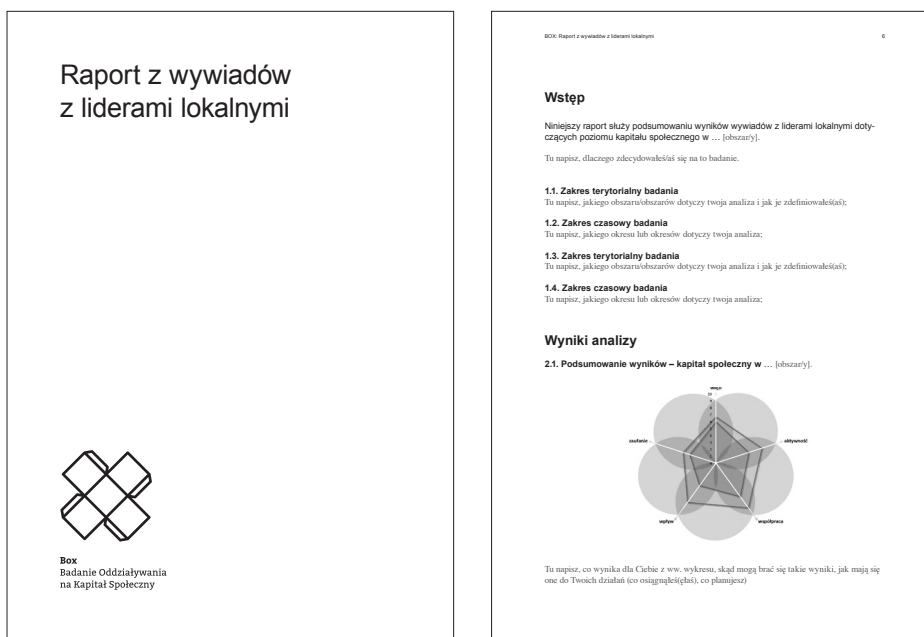


Wyniki możesz wstawić w specjalnie przygotowany szablon raportu z wywiadu z lokalnymi liderami . Jest on bardzo prosty – składa się z krótkiego opisu przeprowadzonego przez Ciebie badania, sekcji, w której możesz wkleić zaprezentowane wyżej wykresy, oraz części na krótkie podsumowanie Twoich wyników. W pierwszej sekcji musisz wpisać wszystkie informacje istotne dla odbiorców raportu:

- O tym, jakiego okresu lub okresów dotyczyły;
- O tym, jakiego obszaru lub obszarów dotyczyły – które miejscowości lub całości terytorialne się na niego składają;
- O tym, na czym polegał proces zbierania danych;
- O ewentualnych problemach z realizacją badania i wątpliwościach dotyczących rzetelności danych, które udało Ci się pozyskać.

W sekcji drugiej wklejasz wykresy wygenerowane w wyniku Twojej pracy i krótko opisujesz te spośród prezentowanych na nich wyników, które Twoim zdaniem zasługują na podkreślenie. Jeśli masz problem z interpretacją wykresu radarowego, w [rozdziale 2.6](#) znajdziesz wskazówki, jak go czytać. W sekcji trzeciej możesz podsumować całość analizy kilkoma zdaniem ogólnego komentarza.

Rys. 25. Szablon raportu z wywiadów z lokalnymi liderami



Narzędzie 4:

Wywiady z mieszkańcami społeczności



2 tygodnie



1 badacz na 10 wywiadów



Dyktafon



Dość łatwe



Pogłębiony obraz sytuacji
Elastyczność



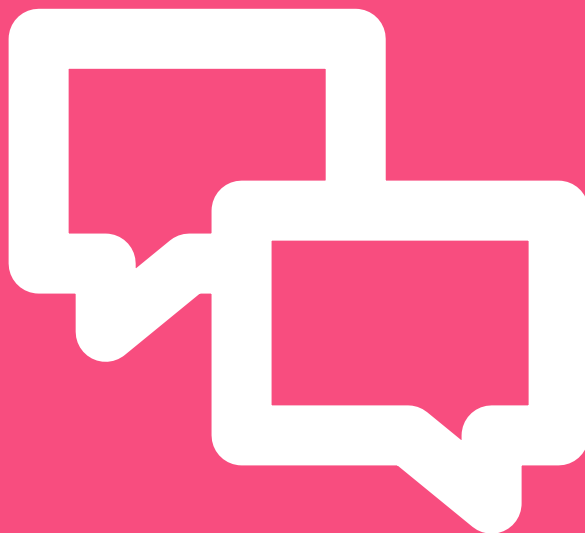
Trudna rekrutacja
Trudno ocenić rzetelność wyników



Scenariusz wywiadu, karta wyników, arkusz
do obliczania wyników, szablon raportu



Narzędzie jakościowe



Co to jest?

Wywiad jest jedną z najbardziej naturalnych form zdobywania informacji. Jest to rodzaj rozmowy, ale takiej, w której jedna strona nastawiona jest przede wszystkim na słuchanie i zadawanie pytań.

Umiejętnie kierując rozmową, będziesz mógł uzyskać wiele informacji na temat interesującej Cię społeczności bezpośrednio od jej członków. Wywiady to sposób na zdobycie wiedzy nie tylko o faktach, ale również o opiniach i emocjach związanych z funkcjonowaniem społeczności lokalnej.

Kiedy go użyć?

- Gdy chcesz pogłębić swoją wiedzę o społeczności i zjawiskach, które w niej zachodzą;
- Gdy chcesz poznać perspektywę mieszkańców;
- Gdy chcesz porównać punkt widzenia osób uczestniczących w Twoich projektach z perspektywą tych, którzy w nich nie uczestniczyli.

Jak to zrobić?

Przeprowadzenie wywiadu nie jest trudne. Postaramy się dostarczyć Ci paru wskazówek, dzięki którym będziesz mógł samodzielnie poprowadzić tego typu badanie.

Mocne i słabe strony



Mocne strony

- Wywiad jest elastycznym narzędziem, łatwo dopasować go do sytuacji i wrażliwości respondenta, pogłębiać wątki, z których możemy się najwięcej dowiedzieć;
- Daje możliwość zebrania pogłębionych informacji o interesujących Cię kwestiach (masz szansę dowiedzieć się nie tylko, czy interesujące Cię zjawisko naprawdę występuje, ale również, jakie są jego przyczyny, jak się przejawia, kogo dotyczy etc.);
- Pozwala na pozyskanie materiału, który można analizować na wiele różnych sposobów – nie tylko pod kątem występowania zjawisk, ale np. towarzyszących im emocji, języka, jakiego używają do ich opisu etc.



Słabe strony

- Trudno generalizować wyniki i ocenić ich rzetelność, poglądy Twoich rozmówców nie muszą oddawać rzeczywistej sytuacji ani nawet poglądów dominujących. Wiele zależy od tego, z kim rozmawiasz (dlatego tak ważna jest rekrutacja);
- Wymaga czasu i zaangażowania badanych (wywiad powinien trwać ok. 1–1,5 godz.);
- Dobre poprowadzenie wywiadu wymaga uprzedniego przygotowania, zaangażowania i koncentracji moderatora. Aby zebrać naprawdę wartościowe informacje, nie wystarczy odczytać pytania ze scenariusza;
- Zdobycie opinii od osób wywodzących się z różnych środowisk obecnych w społeczności wymaga dużego wysiłku włożonego w rekrutację.

Materiały pomocnicze dołączone do BOX

- Scenariusz wywiadu
- Arkusz Excel zawierający kartę wyników oraz mechanizm liczący

Kogo zaprosić do badania?

Do badania zrekrutuj ok. 10–12 osób. **Z każdą z nich przeprowadzisz osobną rozmowę.** Ważną rzeczą w badaniu społeczności lokalnej metodą wywiadów jest zadbanie o różnorodność rozmówców. Dzięki temu poznasz perspektywę i opinie pochodzące z różnych środowisk istniejących w badanej społeczności. Przystępując do rekrutowania rozmówców, zastanów się, jakiego typu cechy badanych mogą wpływać na to, w jaki sposób widzą oni społeczność, w której funkcjonują. Najczęściej przyjmuje się, że owymi znaczącymi cechami są płeć, wiek, wykształcenie, status majątkowy. Ze względu na cel naszego badania warto uwzględnić również miejsce zamieszkania w obrębie badanej gminy. Dla lepszego rozplanowania działań dobrze jest wybrane cechy, które będą stanowiły kryterium doboru rozmówców, wpisać w matrycę. Dzięki temu będziesz wiedzieć, jakiego typu osób masz szukać do swych wywiadów. Poniżej znajduje się przykładowa matryca rozpisana dla 12 rozmówców podzielonych wedle płci, wieku i miejsca zamieszkania.

Tab. 4.

		Płeć		Wiek			Uczestnictwo	
		M	K	>25	25-50	50+	Uczestnicy	Nieuczestnicy
Płeć	Mężczyzna	6	X	2	2	2	3	3
	Kobieta	X	6	2	2	2	3	3
Wiek	>25	2	2	4	x	x	2	2
	25-50	2	2	X	4	x	2	2
	50>	2	2	X	x	4	2	2
Miejsce zamieszkania	Miejscowość A	3	3	2	2	2	6	X
	Miejscowość B	3	3	2	2	2	x	6

Gdy Twoje badanie ma na celu analizę zmian w kapitale społecznym w wyniku prowadzonego projektu, podziel badanych na dwie podpróby i w ich obrębie szukaj osób o określonych cechach w tych samych proporcjach.

Jak zorganizować wywiad?

Umów się z Twoim rozmówcą w miejscu, w którym będzie się on czuł komfortowo i w miarę swobodnie będzie mógł wyrażać swoje opinie. Z tego względu nie najlepszym pomysłem jest np. przeprowadzanie wywiadu w miejscu pracy rozmówcy czy też gdy chcesz porozmawiać z młodzieżą w szkole.

Postaraj się, aby cała rozmowa nie toczyła się przy osobach trzecich – ich obecność może krępować Twojego rozmówcę i wpływać na jego odpowiedzi.

Do przeprowadzenia wywiadu potrzebujesz: wydrukowanego scenariusza, kartki papieru i dyktafonu (ewentualnie notatnika w przypadku, gdyby Twój rozmówca nie zgodził się na nagrywanie rozmowy).

Jak przeprowadzić wywiad?

Zacznij od przedstawienia siebie i celu spotkania. Nie zapomnij poprosić o zgodę na nagrywanie rozmowy na dyktafon. W przypadku odmowy najważniejsze uwagi zapisuj w notatniku.

Szczegółowe informacje na temat samego przebiegu wywiadu znajdziesz w scenariuszu. Poniżej zamieściliśmy kilka wskazówek, które ułatwią Ci prowadzenie rozmowy i pozyskanie interesujących Cię informacji:

- Przed przystąpieniem do rozmowy przeczytaj kilkakrotnie scenariusz. Zastanów się, do zdobycia jakiego typu informacji służą poszczególne pytania. Przemyśl, jaki najlepiej będzie zadać te pytania, żeby zdobyć interesujące Cię informacje.
- Nie odczytuj wprost pytań ze scenariusza. Wywiad powinien przebiegać jak rozmowa, a nie odpytywanie rozmówców. Pytania ze scenariusza traktuj raczej jako podpowiedź jakie informacje powinieneś zebrać. To, w jaki sposób i w jakiej kolejności je zdobędziesz, zależy od Ciebie.

- Nie bój się zmieniać kolejności pytań lub zagadnień. Gdy czujesz, że Twój rozmówca chce opowiedzieć Ci o kwestii, która w scenariuszu rozmowy znajduje się później pozwól mu na to. Zawsze możesz później wrócić do wcześniej poruszanego wątku.
- Pytaj o jedną rzecz na raz.
- Staraj się formułować pytania w taki sposób, aby nie sugerować odpowiedzi np. zamiast zapytać czy to prawda, że lokalne NGO nie potrafią ze sobą współpracować, zapytaj, jak wygląda współpraca lokalnych organizacji pozarządowych.
- Tam gdzie to możliwe proś o to, aby Twój rozmówca ilustrował opisywane postawy/zachowania przykładami (np. gdy uważa że mieszkańcy są skłonni do wzajemnej współpracy poproś go o podanie przykładów takiej współpracy).
- Staraj się pogłębiać informacje zdobywane w trakcie rozmowy. Nie poprzestawaj na samej informacji o obecności jakiegoś zjawiska w badanej społeczności. Dopytuj się o to jakie są przyczyny jego zaistnienia, jakie są jego przejawy, kogo ono dotyczy itp.
- Daj rozmówcy czas do namysłu. Gdy odpowiedź na Twoje pytanie nie pada natychmiast, nie zadawaj kolejnego pytania, ale daj partnerowi rozmowy szansę na zastanowienie się.
- Staraj się formułować pytania w zrozumiałym dla rozmówcy języku i używając znanych mu pojęć i terminów.

Co po wywiadzie?

Po przeprowadzeniu wywiadu odsłuchaj go i wpisz w kartę wyników odpowiedzi zgodnie z instrukcją znajdującą się na końcu tego rozdziału.

Nagranie audio z wywiadu powinno zostać zarchiwizowane – opisane datą, numerem respondenta oraz jego cechami społeczno-demograficznymi w formacie: data_numer wywiadu_ uczestnictwo w projekcie_płeć_ miejsca zamieszkania (np.10.03.2013_1_uczestnikprojektu_kobieta_Warszawa).

Gdy chcesz wykonać bardziej zaawansowane analizy na pozyskanym materiale, dobrze jest sporządzić transkrypcję rozmowy.

Wywiady można powtarzać. Ważne jednak, żeby nie robić tego zbyt często i żeby poszczególne pomiary nie następowały zbyt szybko po sobie. Optymalnie byłoby przeprowadzić je na początku danego projektu i pod koniec (w przypadku projektów dłuższych) lub jakiś czas po jego zakończeniu, wśród tych samych osób, które przechodziły go za pierwszym razem. Taki schemat postępowania daje szansę na monitorowanie przemian kapitału społecznego odbiorców naszych działań w czasie. Wymaga jednak zachowania danych niezbędnych do nawiązania kontaktu z osobami, z którymi przeprowadzona została pierwsza rozmowa.

Co zrobić z wynikami?

Do analizy zgromadzonych danych można podejść na dwa różne sposoby – oba mają swe mocne i słabe strony i dostarczają innego typu wiedzy.

Po pierwsze, możesz wykorzystać zaproponowane przez nas wskaźniki mierzące poziom kapitału społecznego w wyodrębnionych przez nas wymiarach. Zaletą tego rozwiązania jest możliwość dokonania porównań między różnymi społecznościami czy różnymi grupami w ramach jednej społeczności (np. pomiędzy uczestnikami projektu realizowanego przez organizację i osobami które w nim nie uczestniczyły). Z drugiej strony, zastosowanie wskaźników powoduje, że z całego bogactwa zdobytych informacji w analizie koncentrujemy się jedynie na niektórych kwestiach, inne zaś z konieczności pomijamy.

Jeżeli zdecydowałeś się na ten rodzaj analizy, powinieneś postępować zgodnie z poniższą instrukcją.

- Po przeprowadzeniu wywiadu przesłuchaj uważnie nagranie. W trakcie odsłuchiwania postaraj się odpowiedzieć na pytania zawarte w karcie wyników . Zawiera ona wskaźniki – stwierdzenia o określonej wartości. W zależności od wydźwięku odpowiedzi rozmówcy należy wpisać „1” lub „0”. Jeżeli nie jesteś pewien, czy dana kwestia została poruszona w wywiadzie, miejsce na plus lub minus należy zostawić puste.

Rys. 26. Karta wyników wywiadów z mieszkańcami społeczności

Wskaźniki	Wartości odpowiedzi	numer respondenta									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rozmówca mieszka na terenie gminy/miejscowości od urodzenia	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Rozmówca nie mieszka na terenie gminy/miejscowości od urodzenia	0										
Rozmówca zamierza mieszkać na terenie gminy/miejscowości w przyszłości, bo jest przywiązany do tego miejsca/mieszkających	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca zamierza wyprzeć się z terenu gminy/miejscowości, bo nie lubi tego miejsca/jego mieszkańców	0										
Rozmówca jest zdania, że gmina/miejscowość wyróżnia się pozytywnie na tle innych	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca nie uważa, żeby gmina/miejscowość wyróżniała się pozytywnie na tle innych	0										
Rozmówcy łatwiej było wymienić atuty niż wady swojego miejsca zamieszkania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówcy łatwiej było wymienić wady niż atuty swojego miejsca zamieszkania	0										
Widok atutów gminy/miejscowości rozmówca wymienił bliżej relacje pomiędzy mieszkańcami (np. „wszyscy się tu znają”, „mogą liczyć na sąsiadów” etc.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Widok wad gminy/miejscowości rozmówca wymienił brak zaufania i niechęć okazaną sobie nawzajem przez mieszkańców (np. „nie można tu liczyć na...”)	0										
Rozmówca wskazuje, że osoba przeprowadzająca się może spodziewać się raczej pozytywnego odbioru jako nowy mieszkaniec	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca wskazuje, że osoba przeprowadzająca się może spodziewać się raczej negatywnego odbioru jako nowy mieszkaniec	0										
Informacje o społeczności lokalnej udzielane nowemu mieszkańcowi miałyby raczej pozytywny wydźwięk (np. możesz się spodziewać, że ludzie tutaj są...	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informacje o społeczności lokalnej udzielane nowemu mieszkańcowi miałyby raczej negatywny wydźwięk (np. możesz się spodziewać, że ludzie tutaj są...	0										
Rozmówca jest zdania, że społeczność jest raczej spójna (nie istnieje w niej istotne podziały i konflikty)	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Rozmówca jest zdania, że społeczność jest raczej skonfliktowana/podzielona	0										
Rozmówca uważa, że łatwo jest poznać osobę z zewnątrz innych mieszkańców	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Rozmówca uważa, że trudno jest poznać osobę z zewnątrz innych mieszkańców	0										
Rozmówca zna najważniejszych lokalnych aktorów (wie kto podejmuje decyzje na poziomie lokalnym)	1		1	1	1	0	0	0	0	0	0
Rozmówca nie zna najważniejszych aktorów lokalnych (nie wie kto podejmuje decyzje na poziomie lokalnym)	0										
Rozmówca zna lokalne źródła informacji o sprawach gminy/miejscowości (np. potrafi wymienić tytuły lokalnych gazet/radia)	1	1	1	1	1						
Rozmówca nie zna lokalnych źródeł informacji o sprawach gminy	0										
Rozmówca uważa swoją miejscowość za raczej bezpieczną (zarówno pod względem bezpieczeństwa osobistego jak i mienia mieszkańców)	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca uważa swoją miejscowość za raczej niebezpieczną (zarówno pod względem bezpieczeństwa osobistego jak i mienia mieszkańców)	0										
Rozmówca nie potrafi wskazać miejsc, których należy się wystrzegać ze względów bezpieczeństwa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca potrafi wskazać miejsca, których należy się wystrzegać ze względów bezpieczeństwa	0										

- W arkuszu Excel znajdują się dwie karty wyników, w które wpisujesz osobno odpowiedzi udzielane przez uczestników Twoich projektów i osoby, które w nich nie uczestniczyły.

Rys. 27. Widok karty wyników z podziałem na dwie kategorie respondentów

Wskaźniki	Wartości odpowiedzi	numer respondenta									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rozmówca mieszka na terenie gminy/miejscowości od urodzenia	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Rozmówca nie mieszka na terenie gminy/miejscowości od urodzenia	0										
Rozmówca zamierza mieszkać na terenie gminy/miejscowości w przyszłości, bo jest przywiązany do tego miejsca/mieszkających	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca zamierza wyprzeć się z terenu gminy/miejscowości, bo nie lubi tego miejsca/jego mieszkańców	0										
Rozmówca jest zdania, że gmina/miejscowość wyróżnia się pozytywnie na tle innych	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca nie uważa, żeby gmina/miejscowość wyróżniała się pozytywnie na tle innych	0										
Rozmówcy łatwiej było wymienić atuty niż wady swojego miejsca zamieszkania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówcy łatwiej było wymienić wady niż atuty swojego miejsca zamieszkania	0										
Widok atutów gminy/miejscowości rozmówca wymienił bliżej relacje pomiędzy mieszkańcami (np. „wszyscy się tu znają”, „mogą liczyć na sąsiadów” etc.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Widok wad gminy/miejscowości rozmówca wymienił brak zaufania i niechęć okazaną sobie nawzajem przez mieszkańców (np. „nie można tu liczyć na...”)	0										
Rozmówca wskazuje, że osoba przeprowadzająca się może spodziewać się raczej pozytywnego odbioru jako nowy mieszkaniec	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca wskazuje, że osoba przeprowadzająca się może spodziewać się raczej negatywnego odbioru jako nowy mieszkaniec	0										
Informacje o społeczności lokalnej udzielane nowemu mieszkańcowi miałyby raczej pozytywny wydźwięk (np. możesz się spodziewać, że ludzie tutaj są...	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informacje o społeczności lokalnej udzielane nowemu mieszkańcowi miałyby raczej negatywny wydźwięk (np. możesz się spodziewać, że ludzie tutaj są...	0										
Rozmówca jest zdania, że społeczność jest raczej spójna (nie istnieje w niej istotne podziały i konflikty)	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Rozmówca jest zdania, że społeczność jest raczej skonfliktowana/podzielona	0										
Rozmówca uważa, że łatwo jest poznać osobę z zewnątrz innych mieszkańców	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Rozmówca uważa, że trudno jest poznać osobę z zewnątrz innych mieszkańców	0										
Rozmówca zna najważniejszych lokalnych aktorów (wie kto podejmuje decyzje na poziomie lokalnym)	1		1	1	1	0	0	0	0	0	0
Rozmówca nie zna najważniejszych aktorów lokalnych (nie wie kto podejmuje decyzje na poziomie lokalnym)	0										
Rozmówca zna lokalne źródła informacji o sprawach gminy/miejscowości (np. potrafi wymienić tytuły lokalnych gazet/radia)	1	1	1	1	1						
Rozmówca nie zna lokalnych źródeł informacji o sprawach gminy	0										
Rozmówca uważa swoją miejscowość za raczej bezpieczną (zarówno pod względem bezpieczeństwa osobistego jak i mienia mieszkańców)	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca uważa swoją miejscowość za raczej niebezpieczną (zarówno pod względem bezpieczeństwa osobistego jak i mienia mieszkańców)	0										
Rozmówca nie potrafi wskazać miejsc, których należy się wystrzegać ze względów bezpieczeństwa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rozmówca potrafi wskazać miejsca, których należy się wystrzegać ze względów bezpieczeństwa	0										

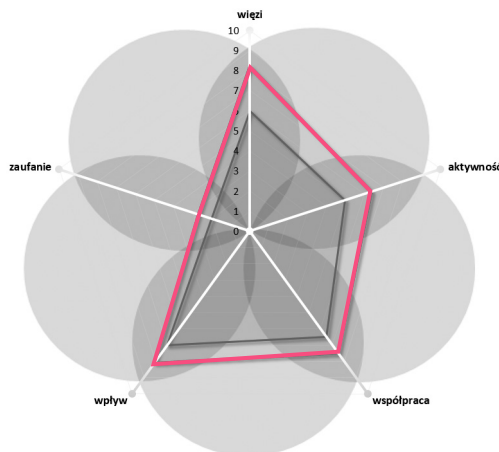
- Po wpisaniu do bazy danych z wszystkich wywiadów możesz sprawdzić wyniki badania. Aby to zrobić, przejdź do zakładki „Wyniki_uczestnicy” bądź „Wyniki_nieuczestnicy” – w zależności od tego, czy chcesz spojrzeć na wyniki grupy osób uczestniczących w Twoich projektach, czy też na wyniki odpowiednie dla mieszkańców, którzy nie brali w nich udziału. Znajdują się w niej zarówno wyniki wywiadów z poszczególnymi respondentami, jak i wynik zbiorczy, dla każdego z pięciu wymiarów BOX (w poszczególnych kolumnach). Wyniki te są już tak przeskalowane, żeby zawierały się w przedziale od 0 do 10 punktów, gdzie 0 oznacza najniższą, a 10 najwyższą ocenę danego wymiaru kapitału społecznego. Wyniki cząstkowe zebrano tu tylko po to, żebyś mógł zobaczyć, jak spolaryzowane były opinie Twoich respondentów. Ostateczny werdykt dotyczący kapitału społecznego w badanej przez Ciebie grupie to średnia arytmetyczna z wyników cząstkowych, zapisana w wierszu zatytułowanym „wyniki ogółem”.

Rys. 28. Karta wyników – wyniki poszczególnych wywiadów dla pięciu wymiarów BOX

Wyniki						
Wyniki ogółem	Więzi	Aktywność	Współpraca	Zaufanie	Wpływ	
	8,2	6,4	7,5	2,7	8,1	
numer respondenta						
1	8,0	7,5	5,0	1,3	2,5	
2	9,3	6,3	6,3	2,5	7,5	
3	9,3	5,0	7,5	2,5	8,8	
4	9,3	7,5	7,5	3,8	6,3	
5	7,3	6,3	7,5	2,5	6,3	
6	8,0	7,5	6,3	1,3	8,8	
7	7,3	5,0	6,3	2,5	5,0	
8	8,0	8,8	10,0	3,8	5,0	
9	8,0	6,3	3,8	1,3	3,8	

4. Porównaniu wyników badania dla obu grup służy radar znajdujący się w ostatniej zakładce arkusza.

Rys. 29. Radar BOX z wynikami wywiadów (kolorem zaznaczono wyniki dla uczestników projektów)



Alternatywny sposób analizy wywiadów jest trudniejszy, wymaga poświęcenia większej ilości czasu i pewnej wprawy, zaś uzyskane wyniki nie dostarczą Ci tak jednoznacznej odpowiedzi na pytanie jak wygląda kapitał społeczny w badanej gminie/miejscowości. Z drugiej jednak strony pozwala na uchwycenie różnego typu niuansów i zróżnicowania w opinii, które umykają przy analizie zgromadzonego materiału za pomocą wskaźników. Jak przeprowadzić taką analizę?

1. Zaczynij od sporządzenia transkrypcji, czyli dokładnego zapisu rozmowy w formie tekstu.
2. Czytając zapis rozmowy, postaraj się wyodrębnić interesujące Cię wątki, zaznaczając je np. różnymi kolorami.
3. Sama analiza polega na zestawieniu wypowiedzi różnych osób na ten sam temat. Aby ułatwić sobie zadanie, można np. stworzyć tabelkę, w którą wpisujesz odpowiedzi (patrz przykład poniżej).

Tab. 5.

Jak ogólnie oceniasz chęć działania mieszkańców Twojej miejscowości na rzecz swojego otoczenia?	
Rozmówca 1. Mężczyzna, 56 lat	<i>Uważam, że ogólnie mieszkańcy nie są zainteresowani działaniem na rzecz wspólnego dobra. Szczególnie młodzież jest bierna. Siedzą na ławkach i hałasują tylko po nocach. Bazgrzą po ścianach, piją piwo i przeklinają. A reszta? Przeważnie tylko praca, dom i telewizor.</i>
Rozmówca 2. Kobieta, 50 lat.	<i>To zależy. Są tacy, co tylko siedzą w domu i narzekają, że nic tu nie ma, ale są też tacy, którzy coś tam wspólnie robią. Ja np. należę do koła gospodyń wiejskich. Jest nas kilka-naście kobiet i my dość dużo rzeczy robimy dla naszej miejscowości. W zeszłym roku np. napisałyśmy projekt i z tego były pieniądze na budowę placu zabaw.</i>
Rozmówca 3. Kobieta, 18 lat	<i>Wśród młodzieży to wygląda bardzo różnie. Raczej jest tak, że moich rówieśników niewiele interesuje, ale są też osoby aktywne, które chcą coś zrobić dla miejscowości, tyle że nas młodych nikt nie traktuje poważnie. Ani nauczyciele, ani tym bardziej lokalne władze. Chcieliśmy np. posadzić drzewka na skwerku, to w urzędzie kazali nam wypełnić tysiące różnych dokumentów, a wójt nie znalazł dla nas czasu.</i>

Jak widać, osoby uczestniczące w badaniu udzielały na to samo pytanie bardzo różnych odpowiedzi. Można z nich jednak wyłowić kilka interesujących informacji o zaangażowaniu różnych grup (młodzieży, kobiet), istniejących w społeczności stereotypów na ich temat („młodzież jest bierna”), kierunkach działania oraz barier stojących na przeszkodzie aktywności społecznej.

Jeżeli zdecydowałeś się na stworzenie transkrypcji, możesz wykonać jeszcze jedną ciekawą analizę polegającą na zliczaniu występowania słów przy pomocy tzw. chmury słów. Analiza ta możliwa jest przy wykorzystaniu darmowego, dostępnego on-line programu Wordle (<http://www.wordle.net/create>). Niestety, strona programu jest w języku angielskim, ale korzystanie z aplikacji jest na tyle proste, że nie wymaga właściwie znajomości tego języka. Po wejściu na link zobaczysz ramkę w którą należy wkleić interesujące Cię partie tekstu (mogą to być odpowiedzi na poszczególne pytania, albo nawet cały tekst wywiadów). Po naciśnięciu przycisku „Go” program przeanalizuje tekst (może to chwilę potrwać) i pokaże Ci go w postaci chmury słów. Ich wielkość świadczy o częstotliwości ich występowania.

Aby ułatwić sobie analizę warto zmienić sposób rozłożenia słów na horyzontalny (zakładka „layout”), zastąpić wyjściowe kolory czytelnymi (zakładka „colour”) oraz zaznaczyć opcję usuwającą różnego typu słowa – łączniki występujące w języku polskim (zakładka „language”). Możesz również przed wklejeniem tekstu do analizy „wyczyścić” go z niektórych słów, np. zostawiając w nim tylko przymiotniki. Poniżej znajduje się przykład takiego obrazka, gdzie zostały zebrane z tekstu słowa, którymi rozmówcy opisywali postawę lokalnej młodzieży.

Rys. 30. Chmura słów z fragmentu wywiadu



Wyniki możesz wstawić w specjalnie przygotowany szablon raportu z mieszkańcami społeczności . Jest on bardzo prosty – składa się z krótkiego opisu przeprowadzonego przez Ciebie badania, sekcji, w której możesz wkleić zaprezentowane wyżej wykresy, oraz części na krótkie podsumowanie Twoich wyników. W pierwszej sekcji musisz wpisać wszystkie informacje istotne dla odbiorców raportu:

- O tym, jakiego okresu lub okresów dotyczyły;
- O tym, jakiego obszaru lub obszarów dotyczyły – które miejscowości lub całości terytorialne się na niego składają;
- O tym, na czym polegał proces zbierania danych;
- O ewentualnych problemach z realizacją badania i wątpliwościach dotyczących rzetelności danych, które udało Ci się pozyskać.

W sekcji drugiej wklejasz wykresy wygenerowane w wyniku Twojej pracy i krótko opisujesz te prezentowane na nich wyniki, które Twoim zdaniem zasługują na podkreślenie. Jeśli masz problem z interpretacją wykresu radarowego, w rozdziale 2.6 znajdziesz wskazówki, jak go czytać. W sekcji trzeciej możesz podsumować całość analizy kilkoma zdaniem ogólnego komentarza.

Rys. 31. Szablon wywiadu z mieszkańcami społeczności

Raport z wywiadów z mieszkańcami społeczności



Box
Badanie Oddziaływania
na Kapitał Społeczny

BOX: Raport z wywiadów z mieszkańcami społeczności 8

Wstęp

Niniejszy raport służy podsumowaniu wyników wywiadów z mieszkańcami społeczności dotyczących poziomu kapitału społecznego w ... [obszarzy].

Tu napisz, dlaczego zdecydowałeś się na to badanie.

1.1. Zakres terytorialny badania
Tu napisz, jakiego obszaru/obszarów dotyczy twoja analiza i jak je zdefiniowałeś(aś):

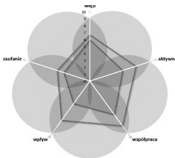
1.2. Zakres czasowy badania
Tu napisz, jakiego okresu lub okresów dotyczy twoja analiza:

1.3. Zakres terytorialny badania
Tu napisz, jakiego obszaru/obszarów dotyczy twoja analiza i jak je zdefiniowałeś(aś):

1.4. Zakres czasowy badania
Tu napisz, jakiego okresu lub okresów dotyczy twoja analiza:

Wyniki analizy

2.1. Podsumowanie wyników – kapitał społeczny w ... [obszarzy].



Tu napisz, co wynika dla Ciebie z ww. wykresu, skąd mogą brać się takie wyniki, jak mają się one do Twoich działań (co osiągnęliśmy/ighs), co planujesz)

Narzędzie 5:

Spacer badawczy



2 tygodnie



1 moderator



Dyktafon, mapa, miejsce spotkania,
kolorowe pinezki, aparat fot.



Dość łatwe



Atrakcyjna forma
Pozwala „zobaczyć” kapitał społeczny



Wymaga dużego zaangażowania
Trudno generalizować wyniki



Scenariusz dyskusji, karta spaceru,
arkusz do obliczania wyników, szablon raportu



Narzędzie jakościowe



Co to jest?

Spacer badawczy to terenowa metoda badań pozwalająca na analizę występowania w przestrzeni publicznej zjawisk świadczących o obecności lub braku kapitału społecznego w gminie/miejscowości. Metoda ta pozwala spojrzeć na badany obszar oczami jego mieszkańców. W trakcie spaceru uczestnicy wcielają się w role przewodników oprowadzających badacza po miejscach, w których widoczne są zarówno pozytywne, jak i negatywne zjawiska społeczne zachodzące w ich otoczeniu. Metoda ta ma tę przewagę nad bardziej konwencjonalnymi metodami badawczymi, że pozwala badanym skoncentrować się na faktach i konkretnych miejscach. Sprzyja to większemu zaangażowaniu uczestników w badanie i zwykle przekłada się na bardzo ciekawe dyskusje i konkluzje.

Spacer poprzedzony jest dyskusją z mieszkańcami o przestrzeni.

Kiedy go użyć?

- Gdy chcesz zobaczyć, jak widzą przestrzeń gminy/miejscowości różni mieszkańcy (w różnym wieku, pochodzący z różnych środowisk);
- Gdy chcesz usytuować zjawiska związane z obecnością/brakiem kapitału społecznego w przestrzeni;
- Gdy chcesz uzyskać materiał wizualny wskazujący na obecność/brak kapitału społecznego w gminie;
- Gdy chcesz wyodrębnić w gminie/miejscowości obszary wymagające interwencji.

Mocne i słabe strony

 Mocne strony	 Słabe strony
• Angażuje badanych; • Stosunkowo łatwo przeprowadzić rozmowę; • Pozwala na umiejscowienie konkretnych zjawisk w przestrzeni; • Dostarcza interesującego materiału wizualnego.	• Trudno generalizować wyniki spacerów, porównywać je z wynikami podobnych badań gdzie indziej; • Wymaga dużego zaangażowania badanych (udział w rozmowie oraz spacerze); • Niełatwo zaplanować spacer tak, żeby wszyscy mogli w nim wziąć udział; • Twoje plany może pokrzyżować pogoda.

Materiały pomocnicze dołączone do BOX

- Scenariusz dyskusji o przestrzeni oraz spaceru badawczego
- Arkusz Excel zawierający kartę wyników oraz mechanizm liczący

Jak to zrobić?

Pierwszą sprawą, o której powinieneś pomyśleć, jest precyzyjne określenie obszaru, który chcesz zbadać. Czy będzie to gmina, czy też konkretna miejscowość? Pamiętaj, że im większy obszar, tym trudniej będzie Wam się rozmawiało o konkretnych miejscach i zaznaczało je na mapie. Z tego względu największą (i rekomendowaną) jednostką terytorialną, w której można przeprowadzić spacer, jest gmina. Jeżeli interesuje Cię większy obszar (np. powiat), powinieneś zorganizować kilka badań. Oczywiście wiele z nich możesz poprowadzić także wtedy, gdy interesuje Cię stosunkowo niewielki obszar – im więcej będzie spacerów, tym rzetelniejsze będą wyniki Twoich badań. Każdy z nich przeprowadź zgodnie ze schematem opisanym w poniższej instrukcji.

Badanie składa się z dwóch części: **dyskusji o przestrzeni** oraz **spaceru badawczego**. W obu powinny uczestniczyć te same osoby zrekrutowane zgodnie z poniższymi wskazówkami.

Kogo zaprosić do badania?

Do udziału w spacerze/dyskusji powinieneś zaprosić **do sześciu osób**, aby każda z nich miała szansę przedstawić swój punkt widzenia. Uczestnicy powinni być w podobnym wieku, ale zamieszkiwać różne miejsca w obrębie badanej gminy i być różnej płci.

Wskazane jest, aby w badaniu brały udział osoby nieznające się wcześniej zbyt dobrze. Jest to istotne, ponieważ znajomi potrafią zmonopolizować rozmowę oraz używają skrótów myślowych zrozumiałych tylko dla nich. Mają też często zbliżone opinie na interesujące nas tematy lub obawiają się ujawnić przed znajomymi różnice w poglądach. Bywają również w tych samych miejscach. To wszystko może negatywnie wpłynąć na jakość dyskusji i zawęzić zakres zebranych informacji do opinii jednego środowiska.

Aby poznać jak najszersze spektrum opinii na temat gminy/miejscowości, warto przeprowadzić więcej niż jeden spacer i dyskusje z osobami w różnym wieku (np. trzy dyskusje/spacery: z młodzieżą, dorosłymi, seniorami). Dzięki temu poznasz perspektywę osób korzystających z przestrzeni publicznej w różnym stopniu i w różny sposób.

Gdy zakończysz proces rekrutacji uczestników badania, możesz rozpocząć przygotowanie do dyskusji o przestrzeni. Pamiętaj o zebraniu od tych osób informacji niezbędnych do umówienia się na spacer (np. numer telefonu).

Jak zorganizować dyskusję?

Zacznij od zorganizowania miejsca, w którym dobrze będzie się pracowało. Potrzebujesz pomieszczenia wyposażonego w duży stół (na nim położysz mapę przestrzeni, o której będziecie rozmawiać), dobre światło oraz wystarczającą ilość przestrzeni, aby w komfortowych warunkach mogło pracować siedem osób (prowadzący rozmowę oraz uczestnicy). Jeśli możesz, zadbaj o swobodną atmosferę spotkania i drobny poczęstunek (napoje, ciastka), który oderwie uczestników od krzeseł i pomoże stworzyć bardziej nieformalną atmosferę.

Następnie przygotuj mapę obszaru objętego badaniem w dużym formacie (np. B2). Może być ona wydrukowana z serwisów internetowych typu Google Maps, targeo.pl itp. albo po prostu rozkładana mapa obszaru, którą można kupić na stacji benzynowej. Ważne, aby mapa była w odpowiedniej skali, by widoczne były na niej pojedyncze obiekty (budynki, ulice, place zabaw), które będziecie zaznaczać w trakcie dyskusji.

W trakcie rozmowy będziecie wskazywać miejsca o określonej charakterystyce (szczegółowe informacje o tym, jakie to miejsca, znajdziesz w scenariuszu rozmowy). Zastanów się, w jaki sposób będziesz je zaznaczać na mapie. Możesz użyć np. pinezki różnego koloru (w tym przypadku pamiętaj o odpowiednio grubej podkładce, na której rozpięta będzie mapa, np. tablicy korkowej), samoprzylepne karteczki lub też flamastry w różnych kolorach. Z góry ustal, który kolor odpowiada jakiemu typowi miejsc i staraj się trzymać tego konsekwentnie w trakcie całej dyskusji.

Przygotuj dyktafon, przy pomocy którego będziesz nagrywać spotkanie, aparat fotograficzny do udokumentowania mapy, wydrukowany scenariusz rozmowy oraz notatnik (w przypadku, gdyby rozmówcy nie zezwolili na nagrywanie rozmowy).

W dniu wywiadu przygotuj salę, rozłóż przygotowaną wcześniej mapę oraz materiały.

Jak przeprowadzić dyskusję?

Zacznij od przedstawienia siebie i celu spotkania. Nie zapomnij poprosić o zgodę na nagrywanie rozmowy na dyktafon. W przypadku odmowy najważniejsze uwagi zapisuj w notatniku.

Poproś, aby każdy uczestnik pokrótce przedstawił się i zaproponuj, by na czas dyskusji wszyscy zwracali się do siebie po imieniu – dzięki temu łatwiej będzie Wam rozmawiać.

Twoją rolą jest moderacja rozmowy – prowadzisz dyskusję zgodnie ze scenariuszem, zadajesz pytania i udzielasz głosu uczestnikom. Istotne jest to, by wszyscy mieli możliwość wypowiedzenia swojego zdania, dlatego pytaj o opinie również osoby mniej aktywne.

W trakcie dyskusji bardzo ważne jest uchwycenie, gdzie w przestrzeni badanej gminy zachodzą opisywane przez Twoich rozmówców zachowania/zjawiska. Gdy tylko jest to możliwe, proś ich, aby zaznaczali konkretne miejsca na mapie.

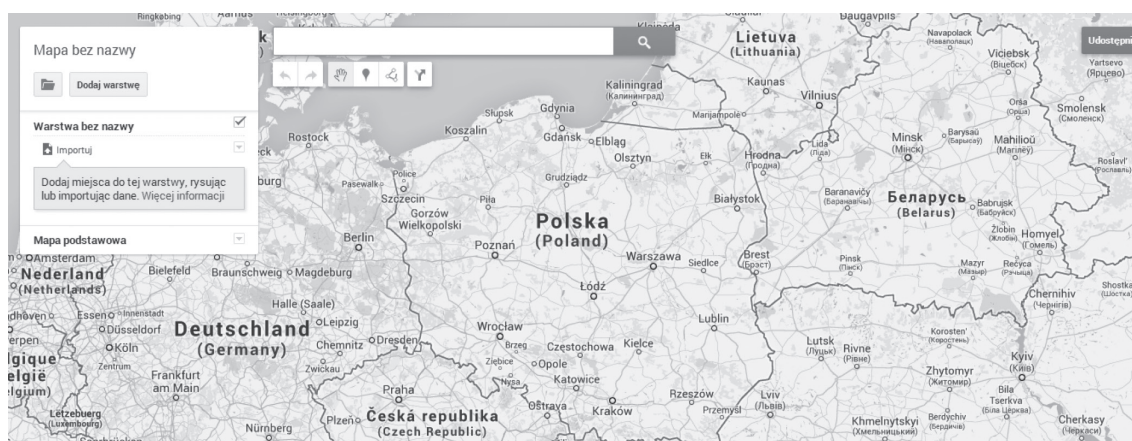
Na koniec rozmowy, gdy na mapie gminy będziesz mieć już zaznaczone miejsca o określonej charakterystyce, ustal z uczestnikami spotkania trasę, datę i godzinę spaceru. Można to zrobić w formie ćwiczenia: poproś uczest-

ników o zaplanowanie spaceru (najwyżej dwugodzinnego), podczas którego odwiedziecie jak najwięcej miejsc wskazanych w trakcie rozmowy. Postaraj się, by trasa spaceru uwzględniała przynajmniej jedno miejsce każdego określonego typu.

Co po dyskusji?

Po zakończeniu rozmowy wypełnij formularz dyskusji i zrób dokładne zdjęcia mapie z zaznaczonymi na niej punktami. Mapę powstałą po spacerze najlepiej zdigitalizować, przenosząc zawarte w niej informacje np. przy pomocy ogólnodostępnej przeglądarki Google Maps. Nie jest to skomplikowane zadanie. Zacznij od wejścia na stronę <https://maps.google.pl/>. W panelu znajdującym się po lewej części ekranu kliknij w przycisk „Moje miejsca”. W dolnej części panelu powinien pojawić się czerwony przycisk „Utwórz mapę”. Nastąpi automatyczne przekierowanie na nową stronę. Tam wybierz opcję „Utwórz nową mapę”, co spowoduje przejście do właściwej strony na której będziesz mógł(a) stworzyć swoją mapę (patrz poniżej).

Rys. 32. Serwis Google Maps – panel tworzenia mapy



W wyszukiwarce znajdującą się w górnej części mapy wpisz miejscowość, w której przeprowadzone zostało badanie. Spowoduje to automatyczne zbliżenie na tę konkretną miejscowość. Mapę można zbliżać i oddalać, korzystając z symboli plusa i minusa znajdujących się w jej prawym górnym rogu.

Czasem łatwiej będzie Ci pracować na mapie satelitarnej (np. wtedy, gdy chcesz zaznaczyć konkretny obiekt w przestrzeni). W celu przełączenia rodzaju mapy w panelu znajdującym się w lewej górnej części ekranu naciśnij przycisk obok napisu „Mapa podstawowa”. Następnie powinna rozwinąć się lista zawierająca różne typy map w tym wersję z satelity.

Na mapie możesz zaznaczać zarówno poszczególne punkty w przestrzeni, jak i obszary.

Aby zaznaczyć punkt, należy wybrać z panelu znajdującego się poniżej wyszukiwarki symbol punktu (na poniższym obrazie zaznaczona kolorową ramką).

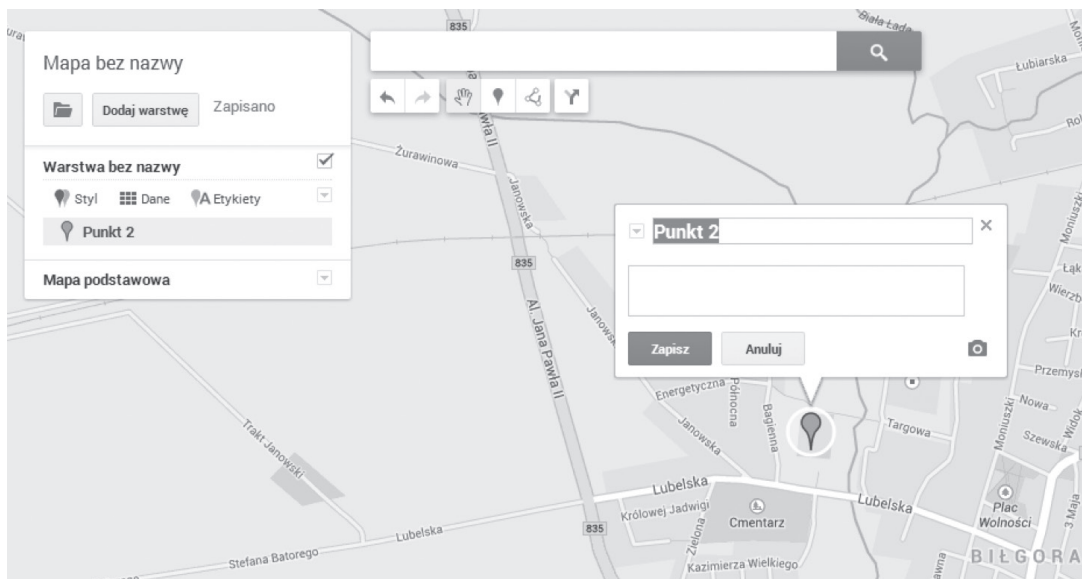
Rys. 33. Serwis Google Maps – zaznaczanie punktu na mapie



Po naciśnięciu przycisku kursor zamienia się w krzyżyk, którym należy najechać na interesujący nas obszar i nacisnąć lewy przycisk. Na mapie pojawi się punkt oraz miejsce, w którym można nadać mu nazwę oraz ewentualnie wpisać notatkę na jego temat. Zmiany zatwierdzasz przyciskiem „zapisz”.

Nowy punkt, tak jak go zatytułowałeś(aś), pojawi się w panelu po prawej stronie ekranu. Tam też możesz zmienić format punktu. Wystarczy najechać na jego nazwę w panelu. Po prawej pojawi się symbol, którego naciśnięcie spowoduje przejście do menu, w którym można wybrać kolor i kształt punktu. Możesz też skorzystać z ikon przygotowanych przez Google, naciskając przycisk „więcej ikon”.

Rys. 34. Serwis Google Maps – nadawanie nazwy nowego punktu



Drugim możliwym sposobem wyszczególniania obiektów na mapie, który oferuje serwis Google Maps, jest zaznaczanie pewnych obszarów. Może się to przydać, gdy Twój rozmówca wskazuje nie tyle na konkretne miejsce (np. budynek), ale np. całą dzielnicę.

Podobnie jak w przypadku punktu, wybieramy odpowiedni przycisk znajdujący się w panelu pod wyszukiwarką.

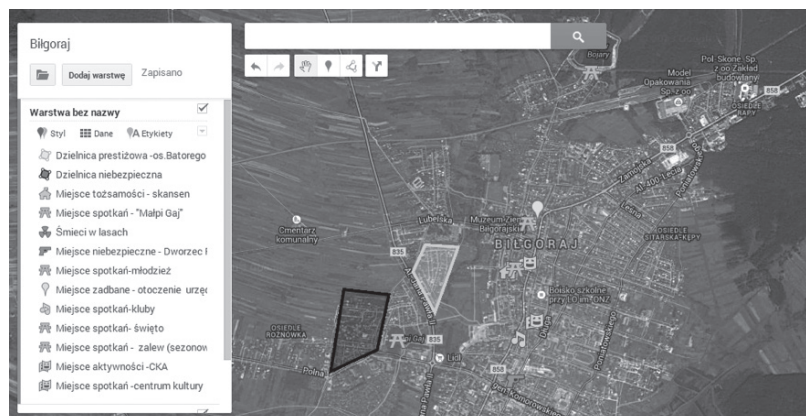
Rys. 35. Serwis Google Maps – zaznaczanie obszarów



W tym przypadku kursor służy do zaznaczenia krańców obszaru, który chcemy oznaczyć. Opis zaznaczonego obszaru oraz zmiany w kolorystyce oznaczenia możesz zrobić w taki sam sposób, jak w przypadku pojedynczego punktu.

Na koniec pracy z mapą nie zapomnij jej nazwać. Aby to zrobić, należy nacisnąć napis „Mapa bez nazwy” znajdujący się w lewym górnym rogu. Pojawi się okienko, w które można wpisać swój tytuł. Mapa zapisze się automatycznie.

Rys. 36. Przykład digitalizacji mapy przy użyciu Google Maps



Jak zorganizować spacer?

Po przeprowadzeniu dyskusji o przestrzeni i ustaleniu trasy czas na spacer badawczy. Zanim jednak wyruszysz w drogę, warto przemyśleć kilka spraw:

- Postaraj się oszacować, ile czasu będzie trwał spacer. Weź przy tym pod uwagę możliwości uczestników (szczególnie, gdy są to seniorzy), zaplanuj postoje w miejscach wskazanych w trakcie dyskusji oraz krótki odpoczynek;
- Sprawdź prognozę pogody na dzień spaceru. Jeśli będzie nieodpowiednia, przełóż spotkanie;
- W przypadku, gdy miejsca spaceru położone są w dużym oddaleniu, należy pomyśleć o transporcie dla siebie i uczestników;
- Potwierdź uczestnictwo w spacerze wszystkich, którzy brali udział w dyskusji;
- Przygotuj mapkę z trasą spaceru, aparat fotograficzny oraz listę pytań.

Jak przeprowadzić spacer?

Przeprowadź spacer po uprzednio zaplanowanej trasie. Na każdym postoju dopytuj uczestników o miejsce, w którym przebywacie, w oparciu o właściwy dla niego zestaw pytań. Odpowiedzi zapisuj w „karcie spaceru”. Z jej pomocą będziesz mógł później obliczyć wskaźniki kapitału społecznego.

W czasie spaceru dobrze jest dokumentować uwagi uczestników badania dotyczące charakterystyki przestrzeni i sposobów jej wykorzystywania, robiąc zdjęcia aparatem fotograficznym.

Rys. 37. Miejsce spotkań młodzieży w dawnej stajni – zdjęcie z pilotażowej realizacji BOX



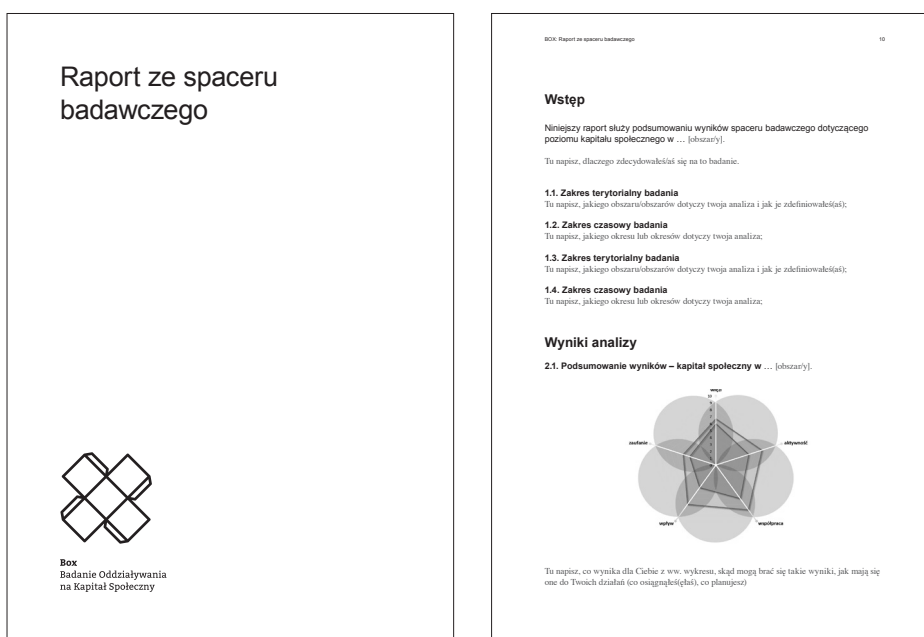
Co zrobić z wynikami?

Wyniki możesz wstawić w specjalnie przygotowany szablon raportu ze spaceru badawczego . Jest on bardzo prosty – składa się z krótkiego opisu przeprowadzonego przez Ciebie badania, sekcji, w której możesz wkleić zaprezentowane wyżej wykresy, oraz miejsca na krótkie podsumowanie Twoich wyników. W pierwszej części musisz wpisać wszystkie informacje istotne dla odbiorców raportu:

- O tym, jakiego okresu lub okresów dotyczyły;
- O tym, jakiego obszaru lub obszarów dotyczyły – które miejscowości lub całości terytorialne się na niego składają;
- O tym: jakie dane zbierałeś(aś);
- O tym, jakimi metodami gromadziłeś(aś) te dane.
- O ewentualnych problemach z realizacją badania i wątpliwościach dotyczących rzetelności danych, które udało Ci się pozyskać;

W sekcji drugiej wklejasz wykresy wygenerowane w wyniku Twojej pracy i krótko opisujesz te prezentowane na nich wyniki, które Twoim zdaniem zasługują na podkreślenie. Jeśli masz problem z interpretacją wykresu radarowego, w rozdziale 2.6 znajdziesz wskazówki, jak go czytać. W sekcji trzeciej możesz podsumować całość analizy kilkoma zdaniami ogólnego komentarza.

Rys. 38. Szablon raportu ze spaceru badawczego



Narzędzie 6:

Autoewaluacja uczestników projektów (Quiz)



1-2 dni



1 badacz



Karty quizu, długopisy, pojemnik na karty



Bardzo łatwe



Edukacyjny, lekki charakter
Łatwe porównanie np. w czasie



Trudno generalizować wyniki
Niezobowiązująca forma



Karta quizu, mechanizm liczący, szablon raportu



Narzędzie ilościowe



Co to jest?

Badanie kapitału społecznego może przybrać formę zabawy, podczas której uczestnicy badania, odpowiadając na pytania, poszerzają swoją wiedzę na temat zaangażowania w życie społeczności.

W ramach BOX przygotowaliśmy krótki kwestionariusz w formie przyjaznego quizu, który służy do samodzielnego wypełniania przez uczestników Twoich projektów. Możesz po prostu rozdać im wydrukowany quiz i poprosić o wypełnienie. Na koniec każdy z uczestników może sama podliczyć wyniki i przeczytać swój krótki profil, odpowiadający uzyskanej punktacji. Oczywiście to tylko zabawa, jednak umożliwia ona uczestnikom refleksję nad poziomem swojego zaangażowania w życie lokalnej społeczności. Tobie zaś daje dostęp do danych o wynikach wszystkich uczestników, a one, po zagregowaniu, mogą być wartościową miarą lokalnego kapitału społecznego.

Kiedy go użyć?

- Gdy chcesz, żeby udział w badaniu wiązał się ze wzrostem samoświadomości jego uczestników;
- Gdy nie masz zasobów i czasu, by przeprowadzić bardziej złożone badania.

Mocne i słabe strony

 Mocne strony	 Słabe strony
• Łatwy i tani w realizacji; • Angażuje badanych; • Posiada walor edukacyjny; • Pozwala na dokonanie porównań między grupami.	• Nie pozwala na generalizację wyników na całą społeczność; • Ze względu na lekką formę nie pozwala na dokonywanie bardziej złożonych analiz kapitału społecznego w badanej grupie; • Nie pozwala na uwzględnienie charakterystyk społeczno-demograficznych uczestników w porównaniach między różnymi grupami.

Materiały pomocnicze dołączone do BOX

- Karta quizu
- Arkusz Excel zawierający bazę oraz mechanizm liczący

Jak to zrobić?

- **Kogo zaprosić do quizu?** Quiz jest pomyślany głównie jako narzędzie do pomiaru kapitału społecznego w grupie beneficjentów Twojego projektu (z tego względu warto przeprowadzić go na końcu i na początku projektu). Możesz go jednak użyć wśród innych osób – np. takich, które dopiero będą brały udział w projekcie, albo na podobnej grupie niebiorącej udziału w projekcie, aby zobaczyć, jak Twoi beneficjenci wypadają na ich tle.
- **Jak zorganizować quiz?** Quiz jest przeznaczony do samodzielnego wypełniania. Do jego realizacji będziesz potrzebować wydrukowanych kart quizu i przyborów do pisania dla uczestników. Jeżeli quiz chcesz przeprowadzić w trakcie imprezy plenerowej, możesz przygotować specjalną urnę/pudełko, do którego uczestnicy będą wrzucali wypełnione karty quizu.

- **Jak przeprowadzić quiz?** Przeprowadzenie badania polega na dystrybucji wśród uczestników kart quizu. Po wypełnieniu mogą oni odczytać swoje wyniki, podliczając zdobyte punkty. Następnie wrzucają uzupełnione karty do pojemnika/urny lub przekazują je badaczowi. Po zebraniu wszystkich kart można wpisać wyniki w przygotowany arkusz i poddać zbiorczej analizie.

Badanie najlepiej przeprowadzić przy okazji jakiegoś zgromadzenia lub zebrania skupiającego większą liczbę osób w jednym miejscu i czasie. Dobrą okazją do przeprowadzenia quizu mogą być np. wszelkiego rodzaju wydawnictwa plenerowe, podsumowanie projektu lub zebranie rekrutacyjne.

Quiz można rozesłać również mailem lub rozdać badanym do wypełnienia w domu. Wadą tego rozwiązania jest jednak to, że w takiej sytuacji musisz włożyć dość dużo wysiłku, aby otrzymać z powrotem wypełnione ankiety.

Co po badaniu?

Po zebraniu uzupełnionych kart quizów osoby realizujące badanie powinny:

- Nadać im unikalne numery (zapisać na karcie numer respondenta);
- Wprowadzić je do arkusza, zawierającego mechanizm liczenia wyników zgodnie z podaną instrukcją, i odczytać wyniki.

Wyniki uzyskane w różnych grupach można ze sobą porównywać. Dzięki temu dowiemy się, w której grupie poziom kapitału społecznego jest wyższy, a w której niższy.

Co zrobić z wynikami?

Zebrane dane powinieneś wpisać do mechanizmu liczącego, postępując zgodnie z poniższą instrukcją:

1. Na końcu każdego quizu znajduje się tabela z łączną punktacją, w której badani zaznaczają uzyskany przez siebie wynik:

Rys. 39. Tabela z łączną punktacją quizu

Wypełnij quiz? Świetnie. Spójrz teraz na poniższą tabelę i zsumuj punkty, które uzyskałeś za odpowiedzi na poszczególne pytania i zobacz jaką rolę pełnisz w swojej społeczności!

Kim jesteś w swojej społeczności?

Numer pytania	Punktacja	Numer pytania	Punktacja
1	A.4 B.4 C.0	14	A.4 B.0
2	A.4 B.2 C.0	15	A.4 B.2 C.0
3	A.4 B.2 C.0	16	A.4 B.4 C.0
4	A.2 B.1 C.1 D.1	17	A.4 B.2 C.0 D.0
5	A.4 B.2 C.0	18	A.4 B.2 C.0 D.0
6	A.4 A.4 C.0	19	A.4 B.2 C.0
7	A.4 B.3 C.1 D.0	20	A.4 B.2 C.0
8	A.4 B.1 C.0	21	A.4 B.4 C.0
9	A.4 B.0	22	A.4 B.1 C.0
10	A.4 B.0	23	A.4 B.2 C.0
11	A.4 B.4 C.0	24	A.4 B.0
12	A.4 B.0	25	A.4 B.2 C.0
13	A.4 B.0	Suma:	C.0

Spodziewasz się: Jesteś prawdziwym wulkanem energii w kwestii działalności społecznej. Ciepło i energicznie i wszystko Ciebie pociąga. Masz świetne pomysły w społeczności lokalnej. Lubiś Ci pomagać w Twoim aktywności. Nie myślałabyś o kandydowaniu na radnego? Miałabyś duże szanse.

Aktyniści aktywności: Wiesz co się dzieje w Twoim najbliższym otoczeniu. Znasz ludzi mieszkających wokół Ciebie i często im pomagasz. Może nie jesteś inicjatorem działań, ale gdy ktoś się po prostu potrzebuje, nie jesteś mu nie obcym.

Bliźni aktywności: Interesujesz się sprawami lokalnymi, ale raczej jako bierny widz niż aktywny uczestnik. Wychodzisz z założenia, że kultura powinna być przede wszystkim swoim celem, a nie narzędziem do budowania społeczności i promowania przedsiębiorczości. Najlepiej czujesz się w grupie osób o najbliższych ci wartościach społecznych.

Samoizolacja: Masz mało kontaktów z innymi mieszkańcami Twojej gminy. Zależy ci obojętnie, na jakimi sposobami są realizowane sprawy społeczne. Nie lubisz, aby ktoś cię odciągał od swojego życia. Nie wolisz za bardzo wchodzić w relacje z innymi. Nie wolisz być częścią grupy. Czasem wolisz być z innymi, ale nie chcesz być z nimi.

100 – 75 pkt

75 – 51 pkt

51 – 25 pkt

25 – 0 pkt

2. Wyniki te należy wpisać w arkusz Excel „mechanizm liczący” w zakładce „baza”. Każda kolumna odpowiada pytaniu zadanemu w quizie, każdy wiersz – jednej osobie badanej. Wyniki wpisujemy do arkusza po kolei, zgodnie z nadanym wcześniej każdemu uczestnikowi numerowi respondenta. W arkuszu znajdują się dwie zakładki odpowiadające odpowiedziom udzielanym wśród osób uczestniczących w Twoim projekcie i mieszkańcom, którzy w nim nie brali udziału. W zależności od tego, do której grupy należał respondent, wpisujesz go do odpowiedniej bazy.

Rys. 40. Baza respondentów quizu z przykładowymi wynikami

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	BAZA																		
2	numer pytania	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
3	numer respondenta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
4	1	1	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
5	2	4	4	1	3	0	3	4	3	2	3	4	2	4	1	0	3	2	2
6	3	3	4	1	3	4	1	1	2	0	3	2	0	4	3	4	4	0	0
7	4	0	2	2	3	4	1	1	0	3	3	4	1	1	0	2	2	1	1
8	5	0	0	2	4	3	3	0	0	1	3	0	0	2	3	0	3	3	3
9	6	3	4	1	4	0	3	1	0	2	1	1	4	1	1	1	1	1	3
10	7	0	0	3	0	4	0	4	4	1	4	1	0	3	0	4	4	3	3
11	8	1	2	1	1	4	4	3	4	0	4	2	2	4	1	2	1	0	0
12	9	4	4	4	3	4	4	0	1	4	4	1	1	4	0	2	1	4	4
13	10	1	4	4	3	1	2	3	4	2	3	4	1	3	0	0	0	0	0
14	11	0	3	0	3	4	1	2	2	1	4	2	3	4	2	4	4	4	4
15	12	0	0	2	4	2	3	3	1	2	3	2	4	3	4	4	0	3	3
16	13	0	1	4	1	3	0	0	3	4	2	3	0	3	4	4	4	2	2
17	14	2	3	4	1	3	2	1	3	2	2	3	4	0	4	1	1	3	3
18	15	4	2	4	0	2	2	0	1	0	1	2	4	1	1	3	0	3	3
19	16	0	4	3	2	3	0	3	1	1	1	1	1	2	3	0	1	2	2
20	17	2	0	2	0	3	2	2	3	2	3	3	3	0	3	3	0	2	2
21	18	3	2	1	4	4	2	4	0	3	3	4	4	0	2	2	4	0	0
22	19	4	4	1	1	3	3	2	0	2	2	4	0	1	1	3	3	3	3
23	20	4	1	1	1	2	3	3	1	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2
24																			
25																			

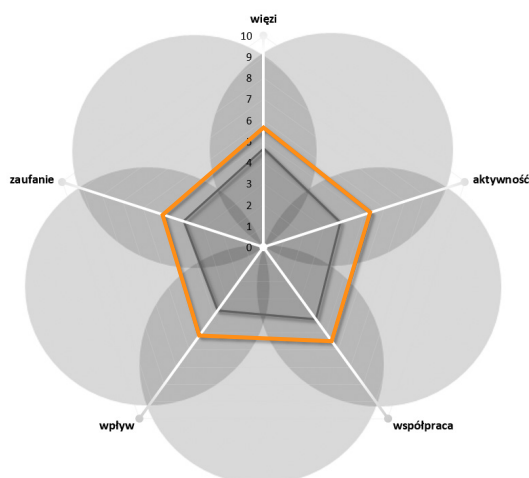
- Po wpisaniu do bazy danych z wszystkich quizów, możesz sprawdzić wyniki badania. Aby to zrobić, przejdź do zakładki „Wyniki_uczestnicy” bądź „Wyniki_nieuczestnicy” – w zależności od tego, czy chcesz spojrzeć na wyniki grupy osób uczestniczących w Twoich projektach czy też wyniki dla mieszkańców, którzy nie brali w nich udziału. Znajdują się w niej zarówno wyniki quizów, jak i wynik zbiorczy, dla każdego z pięciu wymiarów BOX (w poszczególnych kolumnach). Wyniki te są już tak przeskalowane, żeby zawierały się w przedziale od 0 do 10 punktów, gdzie 0 oznacza najniższą, a 10 najwyższą ocenę danego wymiaru kapitału społecznego. Ostateczny werdykt dotyczący kapitału społecznego w badanej przez Ciebie grupie to średnia arytmetyczna z wyników częściowych, zapisana w wierszu zatytułowanym „wyniki ogółem”.

Rys. 41. Przykładowe wyniki quizu dla pięciu wymiarów BOX

	Wyniki				
	Więzi	Aktywność	Współpraca	Zaufanie	Wpływ
numer respondenta	5,7	5,4	5,5	5,0	5,2
1	6,0	8,5	8,0	8,0	7,0
2	6,0	7,5	5,5	6,5	6,0
3	7,5	3,5	6,5	5,5	7,5
4	5,5	4,0	4,0	4,0	2,5
5	4,5	3,5	2,5	5,5	6,5
6	6,0	3,5	4,0	3,5	6,0
7	3,5	6,5	4,0	5,0	4,5
8	4,5	7,5	5,5	3,0	4,0
9	9,5	6,5	4,0	6,0	7,0
10	6,5	7,0	4,0	3,5	7,0
11	5,0	5,0	7,5	6,5	4,0
12	4,0	6,0	8,5	4,0	3,0
13	4,5	4,5	7,0	4,0	4,5
14	6,5	5,0	6,0	5,0	3,5
15	6,0	2,0	5,5	4,5	6,0
16	6,0	3,0	3,5	3,5	6,5
17	3,5	6,0	6,0	5,5	3,5
18	7,0	6,0	6,0	6,0	5,5
19	6,5	4,5	4,5	6,0	3,5
20	4,5	7,0	7,0	4,5	5,5

4. Porównaniu wyników badania dla obu grup służy radar znajdujący się w ostatniej zakładce arkusza.

Rys. 42. Przykładowy radar BOX z wynikami quizu (kolorem zaznaczono wyniki uczestników projektu)



Wyniki możesz wstawić w specjalnie przygotowany szablon raportu z quizu . Jest on bardzo prosty – składa się z krótkiego opisu przeprowadzonego przez Ciebie badania, sekcji, w której możesz wkleić zaprezentowane wyżej wykresy, oraz części na krótkie podsumowanie Twoich wyników. W pierwszej sekcji musisz wpisać wszystkie informacje istotne dla odbiorców raportu:

- O tym, jakiego okresu lub okresów dotyczyły;
- O tym, jakiego obszaru lub obszarów dotyczyły – które miejscowości lub całości terytorialne się na niego składają;
- O tym, jakich użyłeś(aś) danych;
- O tym, jakimi metodami gromadziłeś(aś) te dane;
- O ewentualnych problemach z realizacją badania i wątpliwościach dotyczących rzetelności danych, które udało Ci się pozyskać.

W sekcji drugiej wklejasz wykresy wygenerowane w wyniku Twojej pracy i krótko opisujesz te spośród prezentowanych na nich wyników, które Twoim zdaniem zasługują na podkreślenie. Jeśli masz problem z interpretacją wykresu radarowego, w [rozdziale 2.6](#) znajdziesz wskazówki, jak go czytać. W sekcji trzeciej możesz podsumować całość analizy kilkoma zdaniami ogólnego komentarza.

Rys. 43. Szablon raportu z quizu.

Raport z autoewaluacji uczestników projektów (Quiz)



Box
Badanie Oddziaływania
na Kapitał Społeczny

BOX: Raport z autoewaluacji uczestników projektów (Quiz) 12

Wstęp

Niniejszy raport służy podsumowaniu wyników autoewaluacji uczestników projektów (Quiz) dotyczącej poziomu kapitału społecznego w ... [obszary].

Tu napisz, dlaczego zdecydowałeś się na to badanie.

1.1. Zakres terytorialny badania
Tu napisz, jakiego obszaru/obszarów dotyczy twoja analiza i jak je zdefiniowałeś(aś);

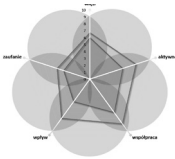
1.2. Zakres czasowy badania
Tu napisz, jakiego okresu lub okresów dotyczy twoja analiza;

1.3. Zakres terytorialny badania
Tu napisz, jakiego obszaru/obszarów dotyczy twoja analiza i jak je zdefiniowałeś(aś);

1.4. Zakres czasowy badania
Tu napisz, jakiego okresu lub okresów dotyczy twoja analiza;

Wyniki analizy

2.1. Podsumowanie wyników – kapitał społeczny w ... [obszary].



Tu napisz, co wynika dla Ciebie z ww. wykresu, skąd mogą brać się takie wyniki, jak mają się one do Twoich działań (co osiągnęliśmy, co planujemy)

5. Co po badaniach?

5.1. Raport podsumowujący wyniki BOX

Podjąłeś(ęłaś) decyzję, by badać kapitał społeczny. Zdefiniowałeś(aś) terytorium, które chcesz badać i społeczność, o której chcesz się czegoś dowiedzieć. Przeczytałeś(aś) nasz podręcznik (co samo w sobie jest dużym osiągnięciem), a następnie wybrałeś(aś) narzędzia do przeprowadzenia badania, zaplanowałeś(aś) jego przebieg i przeprowadziłeś(aś) je. Wreszcie opracowałeś(aś) wyniki tych badań, korzystając z naszych szablonów. Co teraz?

Czas ukoronować tę pracę. Służy temu prezentowany niżej szablon raportu . Podsumujesz w nim wszystkie przeprowadzone przez siebie badania i opowiesz, co z nich wynika.

Przypomina on inne prezentowane wyżej szablony, służące podsumowaniu wyników Twoich poszczególnych badań. Jeśli już je opracowałeś(aś), przygotowanie tego zbiorczego raportu nie powinno być dla Ciebie problemem. Wystarczy, że połączysz je ze sobą, dodasz wstęp oraz podsumujesz wszystkie wyniki. Całość możesz powiesić na swojej stronie, wysłać lokalnym decydom lub organizacjom, z którymi współpracujesz, omówić podczas debaty z mieszkańcami. Możesz też przesłać gotowy produkt Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności lub nam – autorom BOX (stocznia@stocznia.org.pl) – bardzo nas to ucieszy i być może pomoże w udoskonaleniu narzędzi BOX.

Z czego składa się raport podsumowujący? Podobnie jak w przypadku raportów częściowych, pierwsza część poświęcona jest wyjaśnieniu czytelnikom powodów, dla których podjąłeś(ęłaś) się badania, i samego ich przebiegu. Pamiętaj, by opis ten był dostosowany (pod względem języka, długości, formy) do możliwości i przyzwyczaję Twojej podstawowej grupy docelowej. Jeśli np. zamierzasz przede wszystkim umieścić raport na stronie internetowej, musisz uważać, by nie był napisany zbyt hermetycznym językiem. Jeśli chcesz go przedstawić swojej Radzie lub sponsorom, aby uzasadnić jakieś swoje plany czy działania, musisz eksponować w nim przede wszystkim rekomendacje, które wynikają z Twoich badań. Możesz je przedstawić już w części pierwszej w postaci krótkiego streszczenia czy punktów przedstawiających podstawowe wyniki.

Część druga służy do prezentacji zasadniczych wyników. Punktem wyjścia jest podsumowanie całości Twoich badań w postaci jednego wspólnego radaru BOX. Aby go stworzyć, użyj specjalnie przygotowanego skoroszytu Excel (zobacz „arkusz podsumowania badań BOX” w dokumentacji). W poszczególne komórki pierwszego arkusza w tym skoroszytu („arkusz wyników – cały obszar”) wpisz nazwę obszaru, który badałeś(aś) i wyniki dla pięciu wymiarów BOX z każdego z przeprowadzonych przez Ciebie badań. Jeśli w swoich badaniach porównywałeś(aś) różne obszary lub okresy, wpisz wyniki z porównywanego obszaru w drugi arkusz.

W trzecim arkuszu zobaczysz wykres, który podsumowuje te wyniki. Przedstawia on uśrednione wyniki BOX dla Twojego obszaru(ów) lub porównywanych okresów. Wklej go w odpowiednie miejsce szablonu raportu podsumowującego i krótko opisz wyniki.

To jednak nie wszystko. W kolejnych arkuszach skoroszytu znajdziesz inne radary BOX. Prezentują one porównanie wyników, jakie uzyskałeś, stosując poszczególne narzędzia (osobno dla „całego obszaru” lub „wyjściowego okresu” Twoich badań i dla „miejsc Twoich działań” lub „okresu docelowego”). Różnice między liniami wyznaczają „margines błędu” dla Twoich wyników. Jeśli wyniki bardzo różnią się od siebie (poszczególne linie na którymś z wymiarów BOX znacząco od siebie odbiegają), oznacza to, że któreś z Twoich badań mogło pójść nie tak, jak powinno, albo że ocena kapitału społecznego w Twoim otoczeniu jest po prostu niejednoznaczna. Jeśli chcesz, możesz podzielić się tą oceną jakości Twoich wyników z czytelnikami raportu. Niezależnie od tego, czy to zrobisz, warto zastanowić się nad uwidocznionymi na wykresie rozbieżnościami i spróbować dociec ich przyczyn.

Pod sekcją zawierającą wyniki ogólne możesz wkleić bardziej szczegółowe ustalenia i wykresy z poszczególnych raportów częściowych. Całość zamyka miejsce na podsumowanie Twoich badań i rekomendacje, jakie wynikają z nich dla Twoich działań – a więc sugestie dotyczące tego, jak ustalenia wynikające z badań powinny przekładać się na decyzje dotyczące dalszych działań na rzecz rozwoju kapitału społecznego.

Gotowy raport możesz umieścić na stronie internetowej Twojej organizacji, dołączyć do planów lub sprawozdań, wykorzystać w wewnętrznych dyskusjach dotyczących strategii działań lub jako argument w rozmowach

z potencjalnymi sponsorami Twoich działań. Wokół gotowego raportu możesz też zorganizować publiczne dyskusje, dzięki którym dowiesz się, jak wyniki Twoich badań (a także Twoja organizacja) odbierane są przez tych, których kapitał społeczny starałeś się zmierzyć. Możesz wreszcie wykorzystać go jako źródło rekomendacji dotyczących działań na rzecz kapitału społecznego podejmowanych przez lokalną, regionalną lub centralną administrację.

Rys. 44. Arkusz podsumowania wyników BOX

BOX v.1.0

Podsumowanie wyników badań BOX

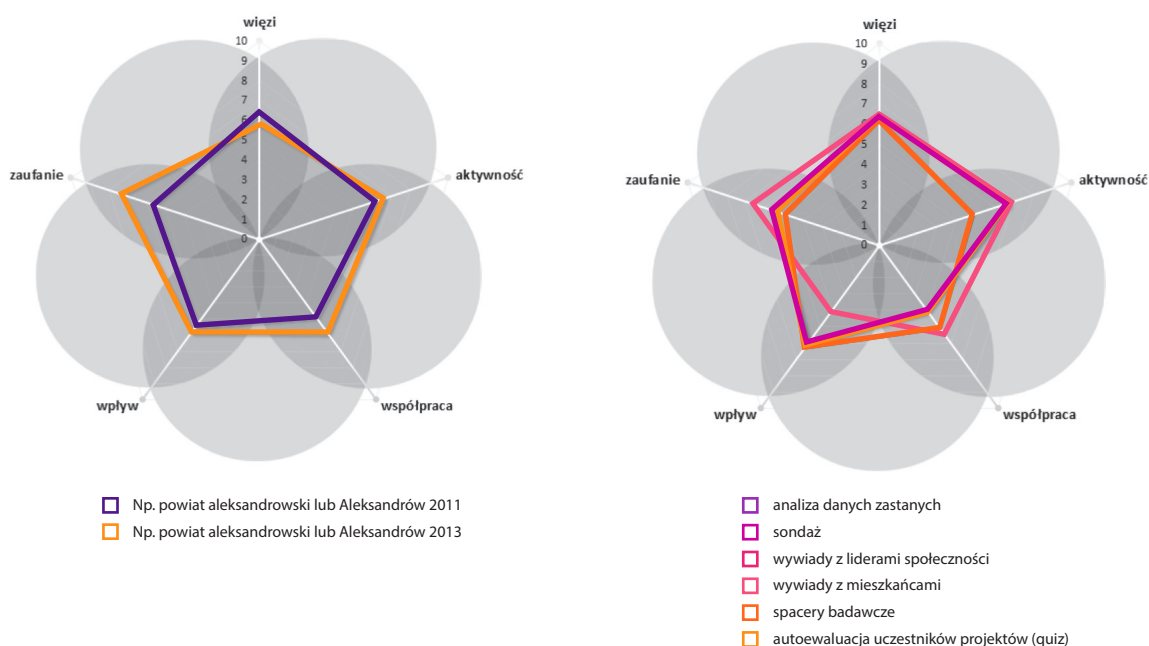
Wpisz nazwę całego obszaru, na rzecz którego działałeś/aś w ost. 3 latach albo miejsce i rok:

w poniższych polach wpisz wartości "Radarów" BOX z każdego z wykorzystanych przez Ciebie narzędzi. Inne komórki pozostaw puste.

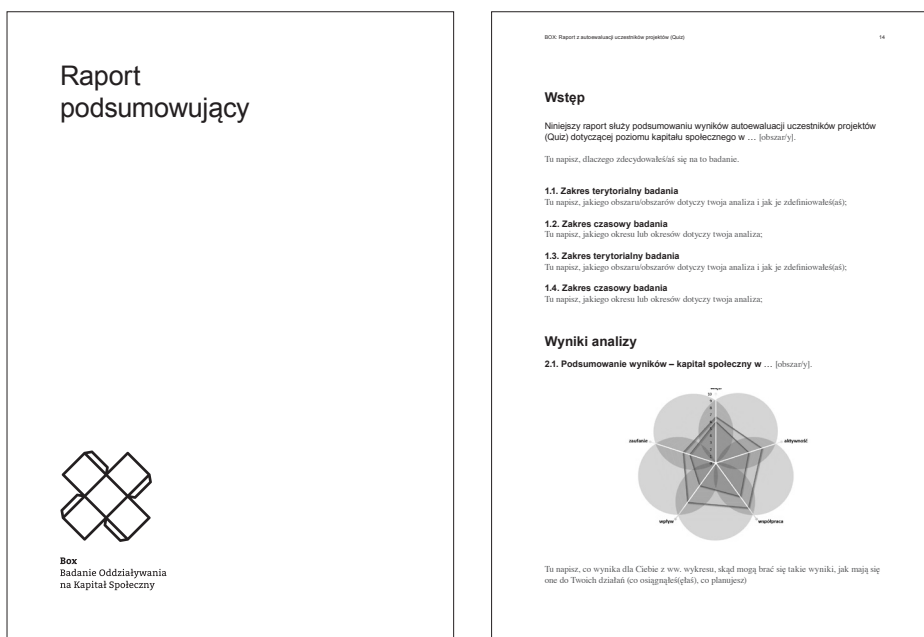
	analiza danych zastanych	sondaż	wywiady z liderami społeczności	wywiady z mieszkańcami	spacery badawcze	Autoewaluacja uczestników projektów (Quiz)
więzi		6,5		6,5	6,2	
aktywność		6,7		6,9	4,9	
współpraca		4		5,5	5,1	
wpływ		6		4,1	6,3	
zaufanie		5,6		6,6	4,9	

arkusz wniosków - cały obszar / arkusz wniosków - moje miasto / radar BOX wsólny / porównanie wniosków cały obszar / porównanie wniosków moje miasto

Rys. 45. Końcowy radar BOX i radar z porównaniem narzędzi (kolory linii odpowiadają kolorom narzędzi)



Rys. 46. Szablon raportu podsumowującego BOX



5.2. BOX jako proces

Na początku rozdziału 3 podręcznika zamieściliśmy schemat obrazujący proces realizacji BOX. Schemat ten ma postać kręgu złożonego z etapów badań połączonych strzałkami. Wygląda to tak nie bez przyczyny. Zależało nam, żebyś pomyślał(a) o tym badaniu nie jako o jednorazowym przedsięwzięciu, ale jako o procesie, czymś regularnym, powtarzalnym. Dlaczego to takie ważne? Jesteśmy przekonani, że to jedyny sposób, by wiarygodnie odtworzyć zmiany w kapitale społecznym miejsc, w których działasz, i określić Twój wpływ na te zmiany. Choć dołożyliśmy wszelkich starań, by opracować narzędzia, które są możliwie wrażliwe na zmiany zachodzące w tych miejscach w wyniku Twoich działań, wiemy też, że jest to tylko jeden z wielu czynników, które mogą decydować, w jakim stopniu ludzie i organizacje w Twoim otoczeniu chcą i mogą działać, współpracować, wpływać na to, co się wokół nich dzieje. Jeśli mierzysz ich potencjał w jednym punkcie w czasie, możesz co najwyżej odnotować, że miejsca lub społeczności, w których działasz, różnią się pod tym względem od tych, które nie korzystają z Twojego wsparcia. Czy jednak będziesz miał(a) pewność, że to Twoja zasługa? Czy zyskają ją inni (sponsory, odbiorcy, krytycy)? Nie – dopóki nie zaczniesz śledzić i dokumentować swoich postępów w sposób stały.

Nie musisz, a nawet nie powinieneś, podejmować takich badań zbyt często – w końcu chcesz działać, a nie zamienić się w małą agencję badawczą. Kapitał społeczny ma to do siebie, że rośnie powoli. Choć część z przedstawianych tu narzędzi umożliwia relatywnie bezproblemowe pomiary jego zmian w krótkim okresie (por. np. autoewaluacja uczestników projektów), to większość warto powtarzać raz na kilka lat.

Mamy wielką nadzieję, że mimo wszystkich trudności, jakich nastroczą te badania, uznasz, że warto je prowadzić.