FUNDACJA SMK
FUNDUSZ LOKALNY

POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WOLNOŚCI

pracownia badań i innowacji społecznych
stocznia

Raport podsumowujący

EDYTA SALNIKOW

Box
Badanie Oddziaływania na Kapitał Społeczny

Fundacja Fundusz Lokalny SMK składa wszystkim osobom zaangażowanym w realizację niniejszego przedsięwzięcia gorące podziękowania. Wierzymy, że inicjatywa ta jest wsparciem dla lepszego rozumienia rzeczywistości społecznej obszaru działań animacyjnych i rozwojowych dla Fundacji i zarazem bodźcem do autorefleksji adresatów Programów Fundacji nad zasadnością włączania się w tworzenie klimatu społecznego na rzecz budowania dobra wspólnego.

Niniejszy raport przygotował zespół Fundacji Fundusz Lokalny SMK
Koordynacja zadaniem:
Stanisław Baska

Koordynacja merytoryczna oraz opracowanie raportów:
Edyta Salnikow
Monika Rożen

Pomoc informacyjna i wsparcie w terenie:
Robert Bąk
Damian Zakrzewski
Tomasz Pruś
Marcin Flis
Piotr Pastuła

Zespół ankieterów:
Paulina Dubiel
Elwira Karbarz
Marta Król
Klaudia Obara
Jacek Piwowarski
Wioletta Piwowarska
Monika Płodowska
Ewelina Sudoł
Katarzyna Szemraj

Badania zostały zrealizowane w ramach Projektu „BOX – Badanie oddziaływania na kapitał społeczny" w 2015r. „BOX – Badanie oddziaływania na kapitał społeczny" jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska. Treść licencji jest dostępna na stronie http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/

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 wykorzystanie treści zawartych w niniejszym raporcie pod warunkiem umieszczenia informacji o autorach raportu i wyżej wymienionych informacji dotyczących Projektu „BOX – Badanie oddziaływania na kapitał społeczny".

WIĘCEJ NA www.fundacjasmk.pl

Wstęp

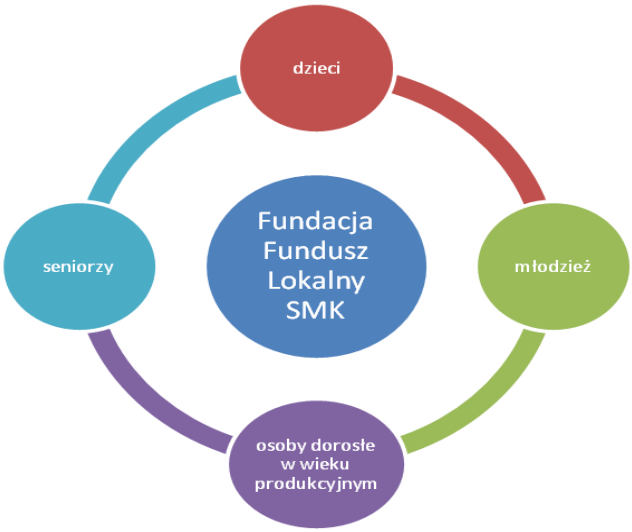
Niniejszy raport służy podsumowaniu wyników badań kapitału społecznego w obszarze więzi, aktywności, współpracy, wpływu i zaufania.

Przedmiotem badania jest zmierzenie wpływu działań Fundacji Fundusz Lokalny SMK na jej otoczenie. Fundacja Fundusz Lokalny SMK powstała z inicjatywy 12 lokalnych liderów w 2011 r. Prężnie działa na terenie woj. podkarpackiego i świętokrzyskiego. Swoje działania realizuje poprzez następujące akcje tematyczne (skrót: AT):
- AT INICJATYWY LOKALNE, w tym: Program „Działaj Lokalnie", Podkarpackie Inicjatywy Lokalne -FIO, ASOS, inne;
- AT PRAWO DLA OBYWATELI, w tym: współpraca w samorządzie, konkurs „Obywatelu, tak działaj", konsultacje społ.;
- AT MŁODZI GNIEWNI DLA NAS PEWNI, w tym: Program „Wygraj w tysiąca", Festiwal Miasto Młodych Artystów, Programy Stypendialne (Agrafka Agory), inne.

Misją Fundacji jest: **Tworzenie sprzyjających warunków oraz kreowanie i wsparcie dla inicjatyw społeczności lokalnych, młodzieży oraz liderów i animatorów życia publicznego, wypływających z potrzeb lokalnych społeczności.**

Swoje działania Fundacja dedukuje: dzieciom, młodzieży, osobom dorosłym, w tym seniorom.

Rysunek 1. Odbiorcy działań Fundacji Fundusz Lokalny SMK



Celem badania prowadzonego przy zastosowaniu BOX jest: **diagnoza wpływu działań Fundacji Fundusz Lokalny SMK na zmiany w społecznościach lokalnych objętych jej działaniami w trzech kluczowych obszarach: inicjatywa lokalna, programy młodzieżowe, edukacja obywatelska.**

1.1. Zakres terytorialny badania

Obszar działania Fundacji obejmuje dziewięć gmin z terenu województw świętokrzyskiego i podkarpackiego. Do badania wybrane zostały cztery gminy z terenu województwa podkarpackiego, których mieszkańcy wykazują najwyższą aktywność we współpracy z Fundacją Fundusz Lokalny SMK. Aktywność gmin mierzona była liczbą zrealizowanych projektów finansowanych przez Fundację, przy założeniu: im więcej zrealizowanych projektów, tym wyższa aktywność. W ten sposób do badania wybrano następujące gminy:

1. **Baranów Sandomierski**, pow. tarnobrzeski, woj. Podkarpackie, 12042 mieszkańców
2. **Bojanów,** pow. stalowowolski, woj. Podkarpackie, 7486 mieszkańców
3. **Nowa Dęba**, pow. tarnobrzeski, woj. Podkarpackie, 18482mieszkańców
4. **Zaleszany,** pow. stalowowolski, woj. Podkarpackie, 10884 mieszkańców

Porównując informacje o gminach dostępne w Bazie Danych Lokalnych, można postawić hipotezę, że badane gminy są dość spójne jeśli chodzi o sytuację społeczno-ekonomiczną. Są to gminy wiejskie lub wiejsko-miejskie. Stopa bezrobocia w obu powiatach jest podobna (12,3% i 12,5%), wyższa niż dla całej Polski (11,4%). Podobnie też układają się w badanych gminach proporcje ludności w podziale na ekonomiczne grupy wieku (przedprodukcyjny, produkcyjny, poprodukcyjny). Frekwencja w wyborach samorządowych w 2014 roku w badanych gminach była wyższa (maksymalnie o 6 punktów procentowych) niż frekwencja ogólnopolska, wynosząca 47,4%.

Sondaż

Próba badawcza została oszacowana na podstawie informacji z BDL za 2014r., z podziałem na płeć oraz wiek w przedziałach wiekowych 14-24, 25-49, 50+ lat. Badaniu została poddana ogólna liczba mieszkańców terenu objętego badaniem t.j. 38 264 osób. Grupa ta nie została pomniejszona o liczbę „odbiorców działań Fundacji" ze względu na trudności z oszacowaniem liczebności wskazanej grupy.

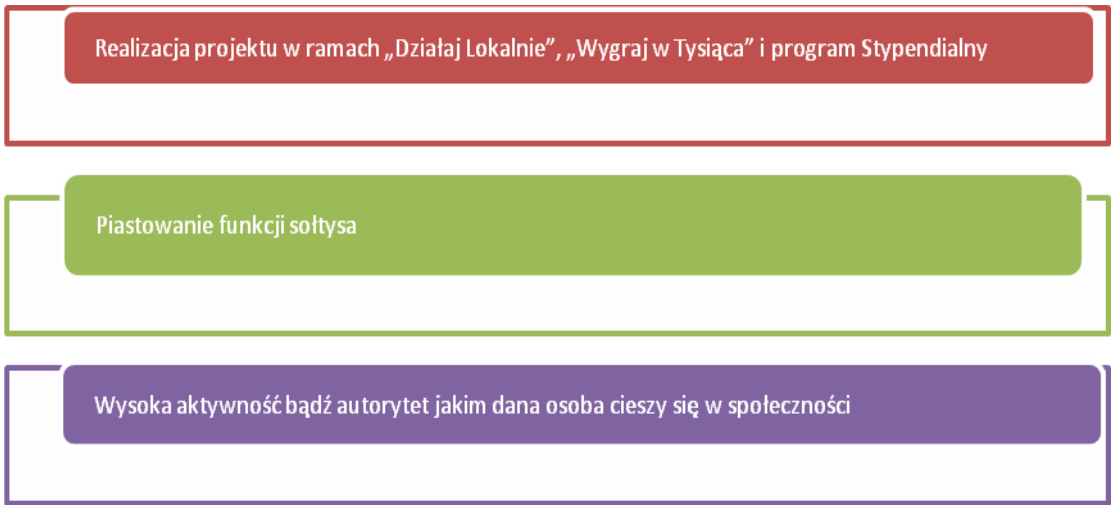
Respondenci reprezentujący „uczestniczących w działaniach Fundacji zostali wyłonieni w oparciu o posiadane przez Fundację SMK raporty z realizacji projektów, t.j.:

„ Działaj Lokalnie”, ”Wygraj w Tysiąca”, Programu Stypendialnego i innych. Na podstawie zgromadzonych danych została opracowana baza e-mailowa odbiorców działań. Badanie on-line zostało skierowane do 229 osób.

Wywiad z liderem

Z każdej gminy do badania zostało wybranych po 3 przedstawicieli.

Rysunek 2. Kryteria doboru liderów do badania.



Doboru respondentów dokonali przedstawiciele Fundacji SMK i Zespół realizujący badanie. Zrealizowana wielkość próby to 12 wywiadów.

1.2. Zakres czasowy badania

Badanie zostało zrealizowane na przestrzeni od 14 lipca do 15 listopada 2015r.

Tabela 1. Harmonogram działań

L.p.	Działanie	Czas realizacji	Osoba odpowiedzialna
1.	Opracowanie koncepcji badania	14- 20 lipca 2015	Socjolog
2.	Określenie odbiorców projektów w oparciu o kontakt z liderami	20 lipca- 17 września 2015	Koordynator pracy ankieterów
3.	Wybór punktów startowych	17- 21 sierpnia 2015	Koordynator pracy ankieterów
4.	Rekrutacja ankieterów	14 lipca- 15 września	FFL SMK

		2015	
5.	Szkolenie dla ankieterów	22 sierpnia 2015	Koordynator pracy ankieterów
6.	Koordynacja pracy ankieterów w terenie, realizacja badań (sondaż, wywiady z liderami)	22 sierpnia – 6 października 2015	Koordynator pracy ankieterów
7.	Zakodowanie otrzymanych danych	15 września – 31 października 2015	Koordynator pracy ankieterów
8.	Opracowanie raportu z badań	20 września- 15 listopada 2015	Koordynator pracy ankieterów, Socjolog
9.	Przekazanie raportu z badań do Stoczni	15 listopada 2015	FFL SMK
10.	Sprawozdanie merytoryczne i finansowe z realizacji badania	15 listopad 2015	FFL SMK

1.3. Zakres tematyczny badania

Celem badania prowadzonego przy zastosowaniu BOX była: **diagnoza wpływu działań Fundacji Fundusz Lokalny SMK na zmiany w społecznościach lokalnych objętych jej działaniami w 3 kluczowych obszarach: inicjatywa lokalna, programy młodzieżowe, edukacja obywatelska**

Kolejnym krokiem na drodze konceptualizacji badania było poszukiwanie odpowiedzi na pytania:

1. Czy wysiłki Fundacji idą we właściwy kierunku?
2. Czy „pośrednicy" – liderzy Fundacji są naszymi ambasadorami?
3. Czy mieszkańcy chętniej podejmują bądź przejmują inicjatywę lokalną?
4. Czy mieszkańcy czują się odpowiedzialni za swoje miejsce zamieszkania?

Wyniki badań Fundacja planuje zastosować przy:

- ulepszeniu, wzmocnieniu, poszerzeniu, zmianie kierunku dotychczas proponowanych akcji tematycznych,

- opracowaniu strategii funkcjonowania fundacji na najbliższe 6 lat.

1.4. Metodologia badania

Badanie prowadzone było dwutorowo. Zostały zrealizowane zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe przy zastosowaniu zestawu BOX- badania oddziaływania na kapitał społeczny.

W badaniu wzięli udział **mieszkańcy nie uczestniczący** w działaniach Fundacji, jak i **odbiorcy projektów**- stypendyści, liderzy, wolontariusze stali i jednorazowi realizujący projekty w ramach Programów Fundacji, tj.: „Działaj Lokalnie", „Wygraj w Tysiąca" i Program Stypendialny.

Do przeprowadzenia badania zostały wykorzystane następujące metody i narzędzia:

- SONDAŻ- celem badania było poznanie opinii mieszkańców na temat działalności Fundacji i innych podmiotów na drodze budowania kapitału społecznego. Wybór tej metody podyktowany był dążeniem do poznania opinii mieszkańców w ujęciu przekrojowym – wiek, płeć, miejsce zamieszkania, aktywność.

- WYWIADY Z LIDERAMI- badanie zostało przeprowadzone na terenie tożsamym z badaniem sondażowym. Wybór metody podyktowany był chęcią uzyskania wyników jakościowych, które pozwoliły lepiej zrozumieć wyniki ilościowe uzyskane w badaniu sondażowym. Karta wywiadu została poszerzona o pytania pogłębiające rolę Fundacji w lokalnym środowisku. Dane otrzymane z badania zostały również zawarte w raporcie.

1.5. Uwagi na temat realizacji badania

W toku realizacja badania metodą BOX wyciągnięto następujące wnioski. Prezentacji wyników dokonano w oparciu o poniższy scenariusz:

Tabela 2. Prezentacja wniosków na temat badania.

1.	Metodologia badania:	a. czas realizacji badania, b. zasięg terytorialny badania, c. dobór próby badawczej, d. obszary teoretyczne badania.
2.	Poziom trudności realizacji sondażu z punktu widzenia organizacji lokalnej (logistyka badań, dobór próby badawczej, inne):	a. wśród mieszkańców nie uczestniczących w działaniach społecznych, b. wśród uczestników działań.
3.	Poziom trudności realizacji wywiadu z liderami z punktu widzenia organizacji lokalnej (logistyka badań, dobór próby badawczej, inne).	

4.	Stopień przydatności realizacji badań za pomocą narzędzia BOX z perspektywy organizacji lokalnej.	
5.	Mocne. i słabe strony zastosowanych narzędzi:	a. wywiadu z liderami b. sondażu.
6.	1. Wolne wnioski z realizacji badań.	22 sierpnia – 20 września 2015

Ad. 1. Metodologia badania:

a. Czas realizacji badania

Z doświadczeń fundacyjnych wynika, iż optymalny czas na realizację badania typu sondaż to 2 miesiące plus czas na opracowanie raportu, wywiady z liderami dwa tygodnie plus czas na opracowanie raportu. Optymalną porą do realizacji badań terenowych jest czas letni, kiedy dni są długie. Pozwala to ankieterom mieć więcej czasu na realizację sondażu. Respondenci chętniej zapraszają badaczy do swojego domu, mieszkania w dzień.

b. Zasięg terytorialny

- Z punktu widzenia Fundacji:

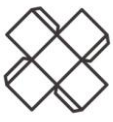
W oparciu o doświadczenia potwierdzone zostało założenie, że badanie powinno obejmować cały obszar działania Fundacji. Tylko wówczas można poznać opinie o pełnym funkcjonowaniu organizacji. Można wyróżnić obszary charakteryzujące się większym bądź mniejszym stopniem aktywności. Można przedsięwziąć stosowne środki do poprawy zastanej sytuacji.

- Z perspektywy koordynacji badań:

Teren 4 gmin wydaje się być optymalnym. Nie jest to teren rozległy, co ułatwia dojazd. Umożliwia także szersze przebadanie opinii ludzi z danej społeczności. Realizacja badania na terenie jednej gminy mogła by być trudna ze względu na dobór próby badawczej. Oczywiście dobór ten był dokonany z uwzględnieniem spójności społeczno- ekonomicznej badanego obszaru.

c. dobór próby:

O ile dobór próby w przypadku narzędzia jakim jest wywiad z liderem, nie nastręcza problemów,
o tyle dobór próby w ramach sondażu jest problematyczny.

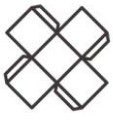


Z doświadczenia wynika, iż w przypadku wywiadu, co najmniej trzech aktywnych społecznie liderów na terenie statystycznej gminy można z łatwością wskazać.

Przy realizacji sondażu pojawia się problem ze zdefiniowaniem, kogo uważa się za odbiorcę działań. Czy są to tylko i wyłącznie odbiorcy działań tej konkretnej organizacji, czy również odbiorcy działań innych podmiotów z terenu objętego badaniem. Rodzi to następujące problemy:

- Jeśli na potrzebę badania zostanie założone, że odbiorcy działań to liderzy i stali wolontariusze (bez uczestników działań), to grupa ta znacznie się zawęża. (Co też zostało zrobione przez FFL SMK) Jeśli na terenie danej miejscowości jest 10 aktywnych osób, to sukces. Można wówczas powiedzieć, że miejscowość ta jest bogata w zasoby ludzkie. Pytanie ile z tych osób jest odbiorcami działań Fundacji? Statystyczna gmina liczy od 5 do 8 sołectw. Liczba sołectw pomnożona przez liczbę osób aktywnych daje wynik w przedziale od 50 do 80 osób aktywnych na gminę. Otrzymany wynik uniemożliwia spełnienie założenia wskazanego w Podręczniku BOX, iż sondaż powinien być przeprowadzony na próbie ok. 200 osób aktywnych. (Mowa tu o realizacji badania na terenie jednej gminy, z uwzględnieniem odbiorców działań różnych podmiotów). Praktyczne wydaje się więc założenie większego obszaru geograficznego do realizacji badania.
- Jeśli zaś na potrzebę badania przyjmuje się, że respondentem jest oprócz lidera i stałego wolontariusza także wolontariusz akcyjny, czy osoba uczestniczą w szkoleniach, zebraniach, konsultacjach, dobór próby za wskazaniem wg Podręcznika BOX wydaje się być łatwiejszy, a przy tym możliwy do realizacji już na terenie jednej gminy. Trudnością wówczas może być dobranie osób do badania względem wskazanych warstw: płeć, wiek, miejsce zamieszkania: wieś, miasto. Trudnością jest wówczas zebranie powyższych informacji o uczestnikach badania.
- Ponadto dużym utrudnieniem dla organizacji jest wskazanie liczby odbiorców. Powstaje wówczas pytanie czy mają to być wszystkie osoby aktywne z danego terenu, czy tylko osoby aktywne działające przy podmiocie realizującym badanie? Jest zadaniem arcytrudnym wskazać wszystkie osoby aktywne z danego terenu, znacznie łatwiejsze jest wskazanie odbiorców działań konkretnej organizacji, gdyż podmiot ten może dysponować bazą danych o swoich beneficjentach. Tak postawiona definicja również zawęża liczbę respondentów.

Kolejnym problem jest proporcjonalny dobór próby badawczej. Według podręcznik liczba odbiorców działań w badaniu powinna równać się liczbie osób nie aktywnych. Analizując poziom zaangażowania mieszkańców liczba odbiorców przy założeniu, że są to liderzy i stali wolontariusze, jest ułamkiem procenta mieszkańców danej miejscowości, gminy. Przy założeniu, że grupa ta definiowana jest szerzej można mówić o kilku procentach. Nie zmienia to faktu, że osób tych jest znacznie mniej. Próba ta powinna być w związku z powyższym dobierana wg następujących proporcji:



<u>Liczba odbiorców działań/ Liczba pozostałych mieszkańców X 100% = próba odbiorcy działań</u>

Otrzymany wynik dopiero wówczas powinien być dzielony ze względu na warstwy. Następujący dobór próby rodzi wątpliwość czy badanie wówczas będzie miarodajne, czy błąd statystyczny będzie na poziomie wiarygodności.

Argumentem za zmianą doboru próby są względy czysto praktyczne, liczba odbiorców jest zbyt mała w stosunku do zapotrzebowania na polu badania. Uniemożliwia to przeprowadzenie badania na terenie jednej gminy, na terenie kliku gmin czyni znaczne wyzwanie logistyczne.

Dobór próby dla pozostałych mieszkańców nie powoduje trudności.

Wniosek: Warto ponownie rozważyć kogo organizacje powinny zaliczać do grona odbiorców działań.

d. Obszar teoretyczny badania

Zaproponowany obszar badawczy według Podręcznika BOX jest ciekawy z punktu widzenia akademickiego. Umożliwia ogólną diagnozę kapitału społecznego na badanym terenie. Z punktu patrzenia Fundacji jest on tylko połowicznie przydatny, j.w. diagnozuje kapitał społeczny, ale nie pozwala zdiagnozować jaki wpływ na obecny stan miała organizacja, jakie metody działania się sprawdziły, a jakie nie, jaki kapitał społeczny posiada organizacja i inne.

Kolejnym mankamentem jest fakt, iż realizując badanie na terenie kilku gmin w oparciu o zaproponowane narzędzie liczące nie można wyróżnić na terenie których gmin kapitał społeczny jest większy bądź mniejszy. Aby takie wyniki uzyskać trzeba samemu analizować tabelę wyników, co dla organizacji samodzielnie przeprowadzającej badanie, bez wsparcia socjologa staje się kłopotem. Dużą zaletą badania jest przystępny opis problematyki badań i przyjętych wskaźników kapitału społecznego. Badanie jest przemyślane, spójne.

Ad. 2. Poziom trudności realizacji sondażu z punktu widzenia organizacji lokalnej (logistyka badań, dobór próby badawczej, inne):

a. wśród mieszkańców nie uczestniczących w działaniach Fundacji:

- dobór próby:

Zdaniem koordynatora badań terenowych pisząc o odbiorcach należy pisać o ludziach, którzy zaangażowali się w działania Fundacji. Umownie definicja ta została przyjęta na potrzeby badania.

Z technicznego punktu pojawia się kłopot z zaokrągleniami w excelu. Istotne jest aby na przyszłość instrukcja była poszerzona o informację jak sobie radzić w takiej sytuacji.

Dobór punktów startowych odbył się na podstawie informacji z Krajowego Rejestru Urzędowego Podziału Terytorialnego Kraju prowadzonego przez GUS. Wybór tego źródła miał pozwolić na sporządzenie dokładnej i jednolitej bazy punktów startowych. W praktyce nie do końca się to sprawdziło, ponieważ ankieterzy na ogół nie znali terenu i znalezienie wskazanej w bazie GUS części miejscowości lub przysiółka sprawiało problem, więc zdarzały się przypadki że trzeba było zacząć od skraju miejscowości lub ustanowić punkt startowy w charakterystycznym miejscu. Dodatkowo w Nowej Dębie okazywało się, że część ulic wylosowanych do badania jest bardzo krótka i ma rzadką zabudowę, więc nie można było zrealizować 5 wywiadów, tym bardziej, jeśli nie było tam wskazanych osób lub nie dało się ich namówić na udział w badaniu.

Podsumowując, konieczne było wylosowanie dodatkowych 7 punktów startowych i większa elastyczność w doborze respondentów, tzn. zamiast przypisywać do punktu konkretne osoby ankieter miał listę punktów i listę osób do przebadania i od niego zależało jak to zrobi, ważne aby zgodnie z założeniami random route.

Ankieterzy otrzymali instrukcje dotyczące każdego punktu startowego, w tym z jakiej warstwy mają być dobierani respondenci. Z jednej strony, pozwalało to na łatwiejsza kontrolę pracy ankieterów, ale z drugiej strony mogło to obciążać badanie, bo np. w jakimś punkcie są respondenci tylko z jednej warstwy. Być może udałoby się szybciej zrealizować badanie, stosując metodę przyjętą w dodatkowych punktach, ale słabą stroną takiego rozwiązania jest to, że wymagałoby to więcej zaangażowania od ankieterów.

Podsumowując, na potrzeby badania w Fundacji wskazany dobór metody nie był najszczęśliwszy. Na przyszłość została podjęta by próba szukania innej metody.

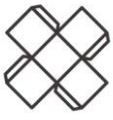
- Respondenci:

Powszechnym problemem w realizacji badania była nieufność ludzi. Niechętnie wpuszczali ankieterów do domu (łatwiej było o rozmowę przed domem) a zdarzało się też, że niektórzy nie otwierali nawet drzwi, chociaż byli w domu. Niektórzy chcieli wzywać policję. Ktoś przyznał, że „syn zabronił otwierać drzwi obcym". Powtarzała się też spostrzeżenie, że ludzie są sceptycznie nastawieni do badań i uważają, że są nie potrzebne.

- Kwestionariusz sondażu

Najczęściej powtarzającą się uwagą respondentów i ankieterów było to, że kwestionariusz jest za długi. Pytania, owszem, są ciekawe, ale realizacja zajmuje na ogół więcej niż 20 minut i mniej więcej od połowy kwestionariusza trudno jest utrzymać uwagę i zainteresowanie respondentów. Tym bardziej, że pytanie są podobne do siebie.

Warto rozważyć czy jest możliwość skrócenia kwestionariusz aby uzyskać pożądane informacje przy pomocy mniejszej liczby pytań lub żeby pytania nie były tak rozbudowane.



Ponadto ankieterzy zwracali uwagę, że wielu ludziom pytania o to czy zostawiają otwarty dom i samochód wydały się podejrzane, podobnie jak w pytaniu nr 17e , które również wzbudzało niepokój części respondentów, podejrzewali ankieterki o jakieś nieczyste intencje. Być może więcej to mówi o respondentach niż samym kwestionariuszu, ale warto porównać czy w innych sondażach badani byli równie podejrzliwi.

- Ankieterzy:

Pod względem logistycznym łatwiej by było gdyby wszyscy ankieterzy pochodzili z gmin gdzie realizowane jest badania.

b. wśród odbiorców działań

- Dobór próby

Jw. istotne jest określenie definicji „odbiorcy" a także dobór próby proporcjonalnej do ilości pozostałych mieszkańców.

Z punktu widzenia organizacji ważne jest aby posiadać aktualne bazy danych, z których można wyfiltrować osoby posiadające cechy analizowane w badaniu.

- Narzędzie on-line

Mocną stroną narzędzia jest niski stopień kosztów oraz brak konieczności kodowania wyników.

Słabą stroną narzędzia jest niski zwrot wypełnionych kwestionariuszy, mimo wielu wysłanych przypomnień i zaangażowania Zarządu Fundacji, a zwłaszcza Prezesa.

Ad. 3. Poziom trudności realizacji wywiadu z liderami z punktu widzenia organizacji lokalnej (logistyka badań, dobór próby badawczej, inne).

Fragment zaczerpnięty z „Raportu z wywiadów z liderami" autorstwa Moniki Rożen.

Trudności występujące w trakcie realizacji wywiadów można przyporządkować ze względu na etap realizacji badania:

a. aranżacja wywiadów

Na ogół byłam przedstawiana respondentom przez prezesa Fundacji, a także powoływałam się na niego umawiając się na wywiady, dlatego badani mimo zapewnień, że tylko realizuję badanie, traktowali mnie często jako osobę związaną z Fundacją. Mogło to wpływać na uzyskane odpowiedzi (np.: powodować mniejszą otwartość w wypowiadaniu ewentualnych krytycznych opinii i skłaniać do podkreślania pozytywnych opinii o działalności prezesa Fundacji).

Realizacja założonych 12 wywiadów w ciągu kilku dni była wyzwaniem logistycznym. Warto zauważyć jednak, że w żadnej z badanych gmin nie było problemów ze znalezieniem 3 liderów/liderek społeczności. Rozmówcy byli wybierani przez członka zarządu lub członka rady Fundacji mieszkającego i/lub działającego w danej gminie. Jeśli wskazana osoba nie mogła uczestniczyć w badaniu, prezes Fundacji wskazywał kolejnych liderów. Staraliśmy się zróżnicować grupę pod względem doświadczenia w działalności społecznej i wieku. Rozmówcami są zarówno osoby od wielu lat zaangażowane w życie społeczne swojej miejscowości/gminy, jak również młodzi liderzy, osoby związane z organizacjami pozarządowymi, a także pracownicy urzędów gminy, radni, pracownicy Lokalnych Grup Działania. Trzy osoby są obecnie członkami Zarządu lub Rady Fundacji.
Poważnym ograniczeniem była tylko dyspozycyjność potencjalnych rozmówców. W rezultacie większość grupy stanowią mężczyźni w kategorii wiekowej 25-49 lat, co być może wpływa na wyniki badań.

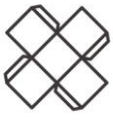
b. *realizacja*

Przebieg wywiadu pogłębionego zależy także od respondenta. Badani mają różne osobowości, różnią się poziomem otwartości czy refleksyjności, wiedzą i doświadczeniem, podkreślają inne aspekty życia w miejscowości, działalności społecznej, czasem wprowadzają dodatkowe wątki. W rezultacie czasami kontrolowanie rozmowy tak aby uzyskać wszystkie informacje było trudniejsze.
Założeniem badania było przeprowadzenie wywiadu tylko w jedną osobą naraz, ale w dwóch rozmowach respondentom towarzyszyły inne osoby (w jednym przypadku żona, w jednym koleżanka ze stowarzyszenia). Było to niezgodne z założeniami i nieplanowane. Niemniej, obie kobiety są także zaangażowane w życie społeczne i udzielały istotnych informacji.

c. *analiza wywiadów*

Jeśli w toku rozmowy został pominięty nieumyślnie jakiś wątek, co jest zaznaczone jako puste pole w załączonej matrycy. Przy uzupełnianiu mechanizmu liczącego uwagę brano w pierwszej kolejności dosłowną odpowiedź, której udzielił rozmówca nawet jeśli z kontekstu wywiadu wynikałoby, że nie do końca tak jest. Często odpowiedzi nie były jednoznaczne, np.: kwestia zmieniała się na przestrzeni lat lub rozmówca dołączał do odpowiedzi jakieś zastrzeżenia. Czasem zdarzało się, że rozmówca nie odpowiedział wprost na konkretne pytanie, czasami poruszał inne wątki, które też dotyczyły wymiarów kapitału społecznego, więc przyznawanie punktu następowało na podstawie całej rozmowy.

Dodam jeszcze, że trzeba było przeznaczyć więcej czasu na wywiady, żeby ich nie kumulować aż tak.Poza tym, gdybym powtarzała badanie, to byłabym za tym, żeby nie badać członków zarządu/rady Fundacji (pomimo, że ich wypowiedzi były ważne i interesujące) tylko innych liderów.



Ad. 4. Stopień przydatności realizacji badań za pomocą narzędzia BOX z perspektywy organizacji lokalnej.

Z realizacji badań Fundacja odniosła następujące korzyści:

- diagnoza kapitału społecznego na ternie gmin: Baranów Sandomierski, Bojanów, Nowa Dęba, Zaleszany;
- opracowanie bazy liderów, animatorów, odbiorców działań dla gmin, na których terenie był realizowany sondaż;
- przedstawienie aktualnej oferty Fundacji respondentom, którzy byli uczestnikami sondażu on-line promocja działań organizacji.

Korzyści jakie może odnieść organizacja w przyszłości:

- opracowanie strategii działania dla Fundacji w oparciu o opracowane wyniki z badania;
- opracowanie nowych pomysłów na działania Fundacji;
- zastosowanie wyników z badania jako wkład do diagnozy projektowej;
- poszerzenie bazy mailingowej o kontakty z pozostałego terytorium, na którym organizacja prowadzi swoje działania.

Kwestią do dyskusji pozostaje na ile Fundacja po przeprowadzonym badaniu może ocenić swoje oddziaływanie na kapitał społeczny. Mankamentem kwestionariusza sondażu, jak i wywiadu jest brak w nich pytań o działalność „tej konkretnej" organizacji, która przeprowadza badanie, co znacznie utrudnia określenie wpływu Fundacji na jej teren działania.

Ad.5. Mocne. i słabe strony zastosowanych narzędzi:

a. wywiadu z liderami

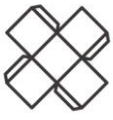
Mocne strony	**Słabe strony**
Niski stopień trudności realizacji badania	Niska miarodajność badania- zebrane dane są opiniami nielicznych liderów
Łatwość doboru respondentów	Badanie jest czasochłonne
Poznanie opinii lokalnych liderów	
Niski koszt	
Opracowanie bazy kontaktów do liderów	
Czytelna matryca służąca do kodowania otrzymanych informacji	
Możliwość promocji działań organizacji	

b. sondażu

Mocne strony	Słabe strony
Profesjonalne narzędzie do badania kapitału społecznego.	Wysoki stopień trudności realizacji badania.
Narzędzie wyposażone jest w szczegółowe instrukcje dotyczące etapu aranżacji i realizacji badania.	Brak doprecyzowania kim są odbiorcy działań: - na ten czas konsekwencją jest zbytnie zawężenie grupy odbiorców.
Narzędzie wyposażone jest w macierz kodową oraz formularze liczące, co nie wymaga samodzielnego tworzenia matryc.	Wysoki koszt realizacji badania.
Zastosowanie narzędzia wymaga opracowania bazy danych dla lokalnych aktywistów.	Czasochłonność realizacji badania.
Narzędzie umożliwia poznanie opinii szerokiej grupy mieszkańców.	Brak możliwości zastosowania narzędzia stricte dla potrzeb organizacji. Brak możliwości interpretacji otrzymanych danych z uwzględnieniem poszczególnych miejscowości . Brak instrukcji dotyczącej analizy otrzymanych danych (szczególnie opisującej zmienne przyjęte dla badania).

Ad. 6. Wolne wnioski z realizacji badań.

- Istotne wydaje się w przypadku sondażu poszerzenie definicji- odbiorców działań.
- Ważne aby ogłaszając konkurs dla ODL informować, że narzędzie to bada ogólny poziom kapitału społecznego, nie badając przy tym jaki wpływ na jego tworzenie miała „ta konkretna" organizacja.
- Opracowanie profesjonalnego zestawu narzędzi badawczych dla lokalnych i nie tylko organizacji, jest znacznym ułatwieniem dla ich funkcjonowania.
- Warto rozważyć opracowanie zestawu narzędzi służących diagnozie wpływu, wizerunku lokalnych organizacji na środowisko, do którego kierują swoje działania.



Omówienie wyników

2.1. Podsumowanie wyników - kapitał społeczny w obszarach więzi, aktywności, współpracy, wpływu, zaufania.

Wykres 1. Kapitał społeczny wśród odbiorców działań organizacji i pozostałych mieszkańców.

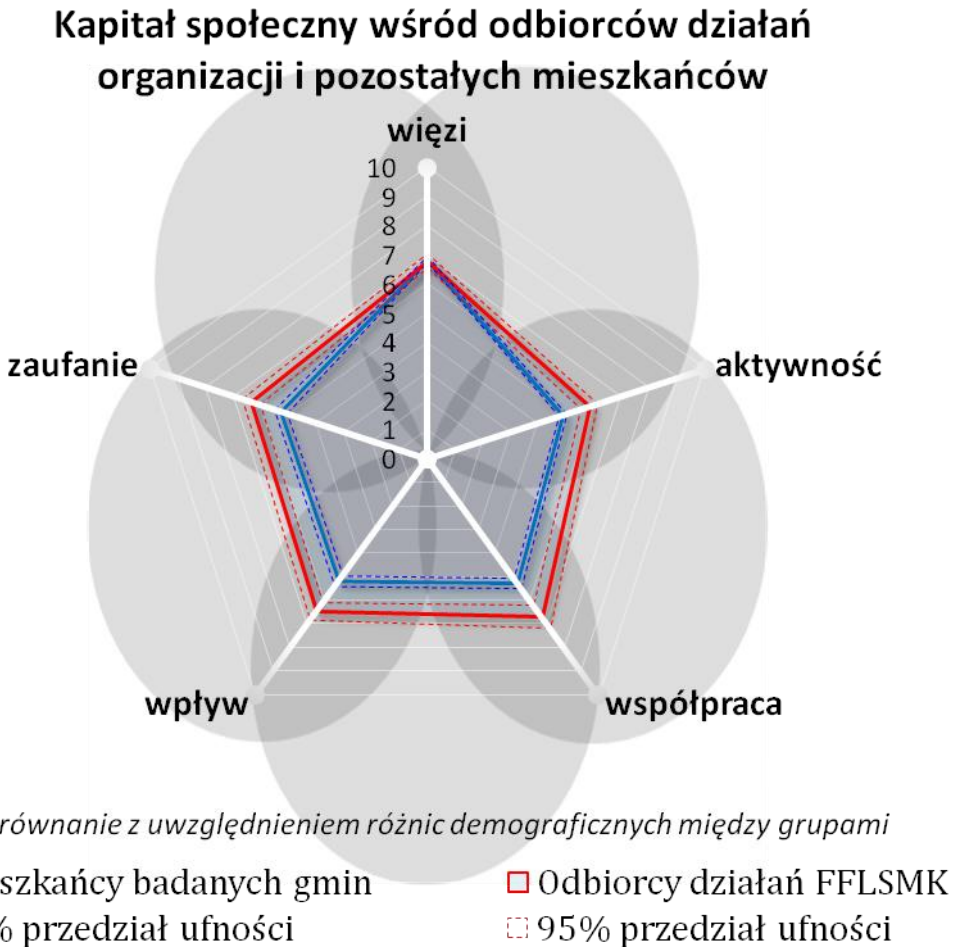


Tabela 2. Wyniki sondażu w obszarach więzi, aktywności, współpracy, wpływu, zaufania. Uzyskana średnia punktowa.

OBSZAR	MIESZKAŃCY BADANYCH GMIN	ODBIORCY DZIAŁAŃ FFLSMK
WIĘZI	6,8 pkt.	6,8 pkt.

AKTYWNOŚĆ	4,9 pkt.	5,8 pkt.
WSPÓŁPRACA	5,3 pkt.	6,7 pkt.
WPŁYW	5,2 pkt.	6,5 pkt.
ZAUFANIE	5,3 pkt.	6,3 pkt.

Powyżej zaprezentowano otrzymane wyniki dla obszarów: więzi, aktywność, współpraca, wpływ i zaufanie, dla terenu 4 gmin: Baranów Sandomierski, Bojanów, Nowa Dęba i Zaleszany. Z powyższych danych wynika, iż w przypadku 4 z 5 obszarów, tj.: aktywność, współpraca, wpływ i zaufanie odbiorcy działań korzystniej je postrzegają niż pozostali mieszkańcy tychże gmin. Przedstawiciele obu grup są zgodni co do oceny więzi łączącej mieszkańców. Obszar ten został najwyżej oceniony przez respondentów (6,8 pkt.).

Otrzymane wyniki są sygnałem dla Fundacji, iż składowe kapitału społecznego są korzystniej postrzegane przez odbiorców działań niż przez mieszkańców gmin. Odbiorcy działań mogli zweryfikować swoją opinię w oparciu o doświadczenie własne. Weryfikacja ta jak pokazało badanie okazała się pozytywna. Można wnioskować, iż warto mieszkańców gmin zachęcać do działalności, gdyż to z pewnością przełoży się pozytywnie na budowanie kapitału społecznego.

Reasumując odbiorcy działań fundacji są wyraźnie bardziej aktywni, mają wyższe poczucie zaufania do innych, większe poczucie wpływu a przy tym w większym stopniu są przekonani że w społeczności istnieją warunki do współdziałania. To co nie różni obie grupy to związek z miejscem zamieszkania..

Uzyskane wyniki pozwalają przypuszczać, że doświadczenie własne urealnia postrzeganie własnych możliwości. Pozwalają też wnioskować, że kapitał społeczny w środowisku lokalnym buduje się na więziach i współpracy, co przekłada się na wpływ, a dopiero później na zaufanie i aktywność.

Zaskakującym jest wynik, iż najniżej mieszkańcy oceniają aktywność. Wydawałoby się, że bez aktywności nie można mówić o pozostałych składnikach. Powstaje pytanie co jest przyczyną niskiej oceny aktywności: rzeczywista jej mała skala występowania, niezadowolenie z podejmowanych działań, brak inicjatywy, inne? Z drugiej strony w oparciu o jakie przesłanki mieszkańcy najwyżej oceniają więzi, współpracę, wpływ i zaufanie? A może lokalni mieszkańcy chcą uczestniczyć w wspólnym działaniu z osobami, które już znają? Może nie chcą eksperymentować, preferują sprawdzone rozwiązania?

Pocieszającym jest, że zarówno odbiorcy działań, jak i mieszkańcy dostrzegają aktywność. Mieszkańcy deklarują wzajemne więzi, chęć współpracy i budowanie zaufania, uważają że mają wpływ na lokalne warunki. Jest to dobry fundament do budowania dalszej działalności Fundacji. Celem może być przekłucie wyżej ocenionych więzi, współpracy, zaufania i wpływu na spotęgowanie aktywności mieszkańców.

Reasumują, badane obszary zostały ocenione powyżej środka skali (0-10 pkt.) w przedziałach od 5,8 pkt.- aktywność do 6,8 pkt. - więzi w przypadku odbiorców działań oraz od 5,2 pkt. - wpływ do 6,8 pkt. – więzi- mieszkańców gmin. Wyniki te z punktu widzenia działalność społecznej są pozytywne.

Można pokusić się o wniosek, że sporo już na gruncie budowania kapitału społecznego zostało zrobione, ale nie można „usiąść na laurach" gdyż sporo jest jeszcze do zrobienia aby osiągnąć najwyższą punktację na skali.

2.2. Szczegółowe omówienie wyników

Poniżej prezentujemy szczegółowe omówienie dla badanych obszarów, t.j. aktywność, więzi, wpływ, współpraca i zaufanie.

Wykres 2. Ocena szczegółowa zmiennych dla wskaźnika kapitału społecznego- aktywność. Ocena została przedstawiona na 10 pkt. skali.

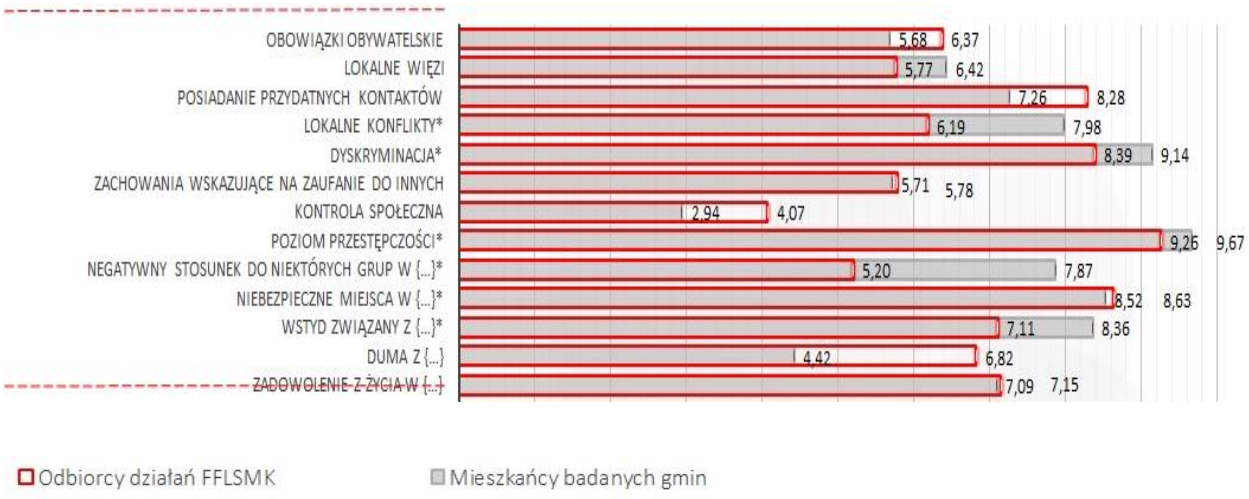
Wniosek:

Zarówno uczestnicy działań fundacji jak i pozostali mieszkańcy deklarują częste kontakty z sąsiadami, bądź innymi osobami, ale nie przekładają się one na zadowolenie respondentów z życia towarzyskiego. Być może respondenci oczekują głębszych relacji. Może nie potrafią docenić relacji już posiadanych i wnioskują, że są nie zadowoleni z swoich kontaktów towarzyskich. Z drugiej strony, można postawić pytanie na ile respondenci darzą zaufaniem inne osoby, sąsiadów? Na ile w ich towarzystwie czują się bezpieczni? Na ile respondenci sami są otwarci na drugiego człowieka?

Można wysunąć wniosek: odbiorcy działań fundacji wyraźnie są liderami społeczności. Tymi osobami, które są zainteresowane swoim otoczeniem i chcą podejmować działania na jej rzecz. Liczba znajomych wskazuje że ich aktywność przekłada się na sieć kontaktów w społeczności.

Odbiorcy działań Fundacji znacznie częściej interesują się sprawami lokalnymi, przejawiają aktywność w sprawach publicznych niż pozostali mieszkańcy.

Wykres 3. Ocena szczegółowa zmiennych dla wskaźnika kapitału społecznego- więzi. Ocena została przedstawiona na 10 pkt. skali.



*Skala odwrócona, większa liczba pkt. oznacza lepszy wynik.

Wniosek:

Mieszkańcy badanego terenu deklarują raczej zadowolenie z życia, na co może przekładać się niski poziom przestępczości, dyskryminacji, bezpieczne otoczenie. W oparciu o otrzymane wyniki można wnioskować, że im większy kontakt mieszkańców z przedstawicielami różnych grup społecznych tym bardziej otwarta postawa wobec różnorodności- zjawisko to bardziej charakteryzuje odbiorców działań. Podobnie sytuacja przedstawia się dla wskaźnika duma. Zachodząca tu relacja jest tożsama, odbiorcy działań odczuwają większe poczucie dumy niż pozostali mieszkańcy.

Wykres 4. Ocena szczegółowa zmiennych dla wskaźnika kapitału społecznego- wpływ. Ocena została przedstawiona na skali.

Wniosek:

Realne poczucie wpływu częściej towarzyszy odbiorcom działań niż pozostałym mieszkańcom. Odbiorcy działań deklarują wyższą ocenę dla każdego z badanych wskaźników. Wielu badanych deklaruje dużą częstotliwość udziału w wyborach, a także znajomość lokalnych autorytetów. Najniżej mieszkańcy oceniają poczucie wpływu na lokalne instytucje. Co ciekawe łatwiej odbiorcom działań jak i pozostałym mieszkańcom mierzyć się z dalszą perspektywą (wybory) niż bliższą (poczucie wpływu na lokalne instytucje). Można postawić wniosek, iż bezpośrednia próba działania spotyka się z bezpośrednią konfrontacją, a ta czasem może okazać się nie łatwa.

Wykres 5. Ocena szczegółowa zmiennych dla wskaźnika kapitału społecznego- współpraca. Ocena została przedstawiona na 10 pkt. skali.

Wniosek:

Z badań wynika, że bardziej otwarci na współpracę są odbiorcy działań. Chętniej udzielają się w wolontariacie. Można przypuszczać, że wspólne działanie pozwala przełamać wewnętrzną barierę osób nieaktywnych. Warto zastanowić się skąd takie postrzeganie, co jest tą barierą? Warto również zwrócić uwagę, iż pozytywniej o współpracy wypowiadają się osoby działające w wolontariacie przy instytucji niż działające w ramach struktur pozainstytucjonalnych. Istotne jest, aby odpowiedzieć na pytanie, co takiego daje wolontariuszom instytucja, że współpraca jest dla nich przyjemniejsza, lepsze, bardziej się układa? Pojawia się również rozbieżność w kwestii równego traktowania. Pozostali mieszkańcy oceniają je wyżej niż odbiorcy działań. Czyżby po raz kolejny łatwiej się było mieszkańcom wypowiadać o sytuacjach, z którymi rzadko się spotykają, na które patrzą z odległej perspektywy? Co jest tego przyczyną?

Wykres 6. Ocena szczegółowa zmiennych dla wskaźnika kapitału społecznego- zaufanie. Ocena została przedstawiona na 10 pkt. skali.

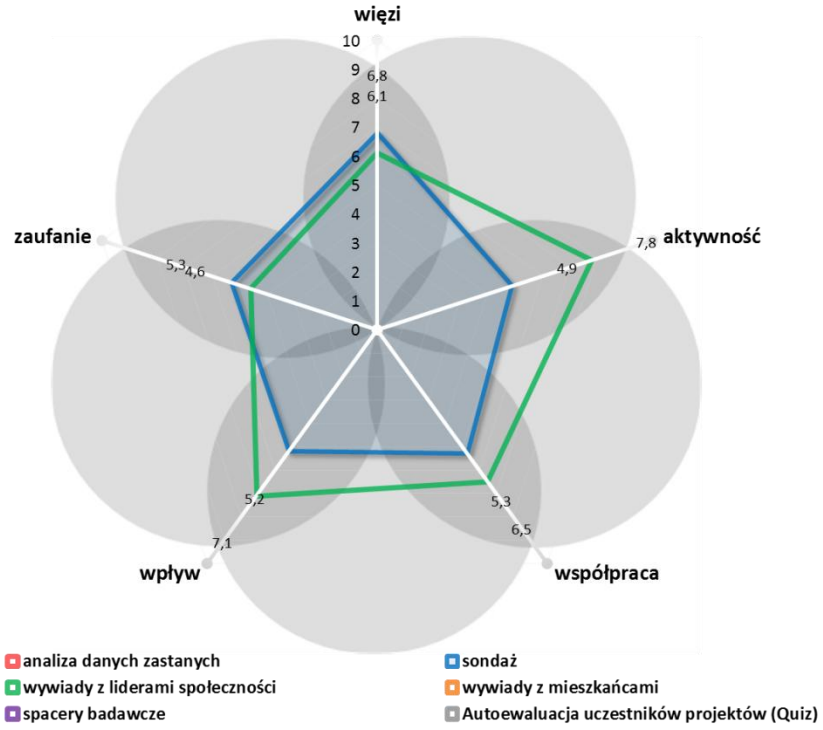
Wniosek:

Z powyższego wykresu wynika, iż wskaźnik zaufania jest zbliżony dla obu badanych grup respondentów. Odbiorcy działań Fundacji deklarują, iż czują się bardziej poinformowani o działaniach samorządu, czy lokalnych sprawach niż pozostali mieszkańcy gmin. Podobnie przedstawia się sytuacja w kwestii filantropii. Reasumując odbiorcy działań z racji swojej działalności wiedzą więcej, wykazują większe zainteresowanie w sprawy lokalnych kwestiach, niż pozostali mieszkańcy.

2.3. Ocena jakości wyników

Poniżej prezentujemy porównanie wyników uzyskanych za pomocą poszczególnych narzędzi.

Wykres 3. Porównanie wyników badania uzyskanych na drodze różnych metod badawczych.



Działalność liderów cechuje większa aktywność i współpraca. Odczuwają też większe poczucie wpływu na lokalne środowisko. Co ciekawe o ile zarówno odbiorcy działań, jak i pozostali mieszkańcy, najwyżej cenili sobie obszar więzi, najniżej zaś obszar aktywności. U liderów proporcje te się odwracają, najwyższą wartość przypisują oni obszarowi aktywności, najniższą zaś obszarowi zaufania.

Lider działa, często „pod obstrzałem". Jego doświadczenie weryfikuje: poziom zaufania i otwartość na budowanie więzi z innym ludzi. Mnogość zadań prawdopodobnie uczy dystansu, co też stanowi tarczę ochronną przed atakami ludzi. Wymaga również dobrej organizacji pracy własnej, ale także umiejętności negocjacji i dążenia do konsensusu.

W oparciu o otrzymane dane można wnioskować, że bardziej skorzy do budowania więzi i darzenia innych zaufaniem są ludzie z mniejszą liczbą doświadczeń na gruncie społecznym.

Przedstawiona sytuacja, pozwala postawić wniosek, iż zadaniem na przyszłość dla Fundacji SMK jak i innych organizacji z terenu analizowanych gmin, jest zadbanie o wzrost otwartości na budowanie więzi i na wzajemne zaufanie. Aby to było możliwe wpierw liderzy powinni dokładniej słuchać potrzeb społeczności i rzetelnie realizować podejmowane projekty. Z drugiej strony, sami liderzy nie udźwignąą ciężaru aktywności społecznej. Z punktu patrzenia organizacji istotna jest edukacja mieszkańców, aktywizowanie i integracja, a także nauka otwartego dialogu. Wówczas liderzy otrzymają wsparcie jakiego potrzebują.

Podsumowanie

Wnioski i rekomendacje dla Fundacji Fundusz Lokalny SMK

Tabela 3. Macierz wniosków i rekomendacji dla Fundacji SMK, samorządu i partnerów.

WNIOSEK	***REKOMENDACJE DLA:***		
	FUNDACJI SMK	***SAMORZĄDU***	***PARTNERÓW***
1. ODBIORCY DZIAŁAŃ KORZYSTNIEJ POSTRZEGAJĄ SKŁADOWE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO NIŻ MIESZKAŃCY GMIN	*Warto mówić, zapraszać mieszkańców do dyskusji o kapitale społecznym i jego znaczeniu dla rozwoju lokalnych wspólnot.*		
2. KAPITAŁ SPOŁECZNY W ŚRODOWISKU LOKALNYM BUDUJE SIĘ NA WIĘZI I WSPÓŁPRACY, A TO DOPIERO PRZEKŁADA SIĘ NA WPŁYW I ZAUFANIE, W DALSZEJ KOLEJNOŚCI NA AKTYWNOŚĆ	*Zdecydowanie należy umacniać więzi międzyludzkie i zachęcać mieszkańców do współpracy. Wspólne działanie buduje i umacnia zaufanie. Zdecydowanie większy naciska należy położyć na pobudzenie mieszkańców do aktywności.*	*Komunikacja z mieszkańcami poprzez wartości, tj. scalanie społeczności poprzez więzi i współpracę, co będzie prowadziło do wzrostu zaufania.*	*Umacnianie wzajemnej współpracy co przełoży się na pogłębienie wzajemnej więzi i zaufania.*
3. ODBIORCY DZIAŁAŃ ZNACZNIE CZĘŚCIEJ INTERESUJĄ SIĘ SPRAWAMI LOKALNYMI, PRZEJAWIAJĄ AKTYWNOŚĆ W SPRAWACH PUBLICZNYCH NIŻ MIESZKAŃCY GMIN.	*Prowadzenie działań promocyjnych Fundacji, tak aby podkreślać obszary, które mogą zainteresować nowych odbiorców – prowadzenie promocji poprzez mowę korzyści dla potencjalnych nowych odbiorców. Promocja postawy aktywnej wśród mieszkańców.*	*Prowadzenie merytorycznej dyskusji o sprawach publicznych, lokalnych z mieszkańcami, dzięki czemu nastąpi poszerzanie kręgu wpływu. Promocja postawy aktywnej wśród mieszkańców.*	*Promocja postawy aktywnej wśród mieszkańców.*

4. IM WIĘKSZY KONTAKT MIESZKAŃCÓW Z PRZEDSTAWICIELAMI RÓŻNYCH GRUP SPOŁECZNYCH TYM BARDZIEJ OTWARTA POSTAWA WOBEC RÓŻNORODNOŚCI.	*Motywowanie mieszkańców do większej i szerszej działalności. Promocja różnorodności jako fundamentu budowania wysokiej jakości.*	*Działanie na rzecz promocji różnorodności. Wspólne działanie różnych społeczności w oparciu o metodę win-win, czyli szukanie złotego środka, lub szukanie konsensusu.*	*Większa i szersza współpraca celem wypracowania nowej jakości.*
5. ODBIORCY DZIAŁAŃ ODCZUWAJĄ WIĘKSZE POCZUCIE DUMY NIŻ MIESZKAŃCY GMIN.	*Zachęcanie do aktywności, gdyż to zwiększa poczucie dumy.*	*Tworzenie przestrzeni do wspólnego działania. Zaangażowana społeczność jest bardziej zadowoloną z siebie społecznością.*	*Akcja rodzi reakcję. Warto wspólnie działać.*
6. Z BADAŃ WYNIKA, ŻE CHĘTNIEJ NA WSPÓŁPRACĘ NASTAWIENI SĄ ODBIORCY DZIAŁAŃ.	*Akcja rodzi reakcję. Warto wspólnie działać. Warto motywować osoby do aktywności, gdyż to prowadzi do rozwoju kapitału społecznego.*		