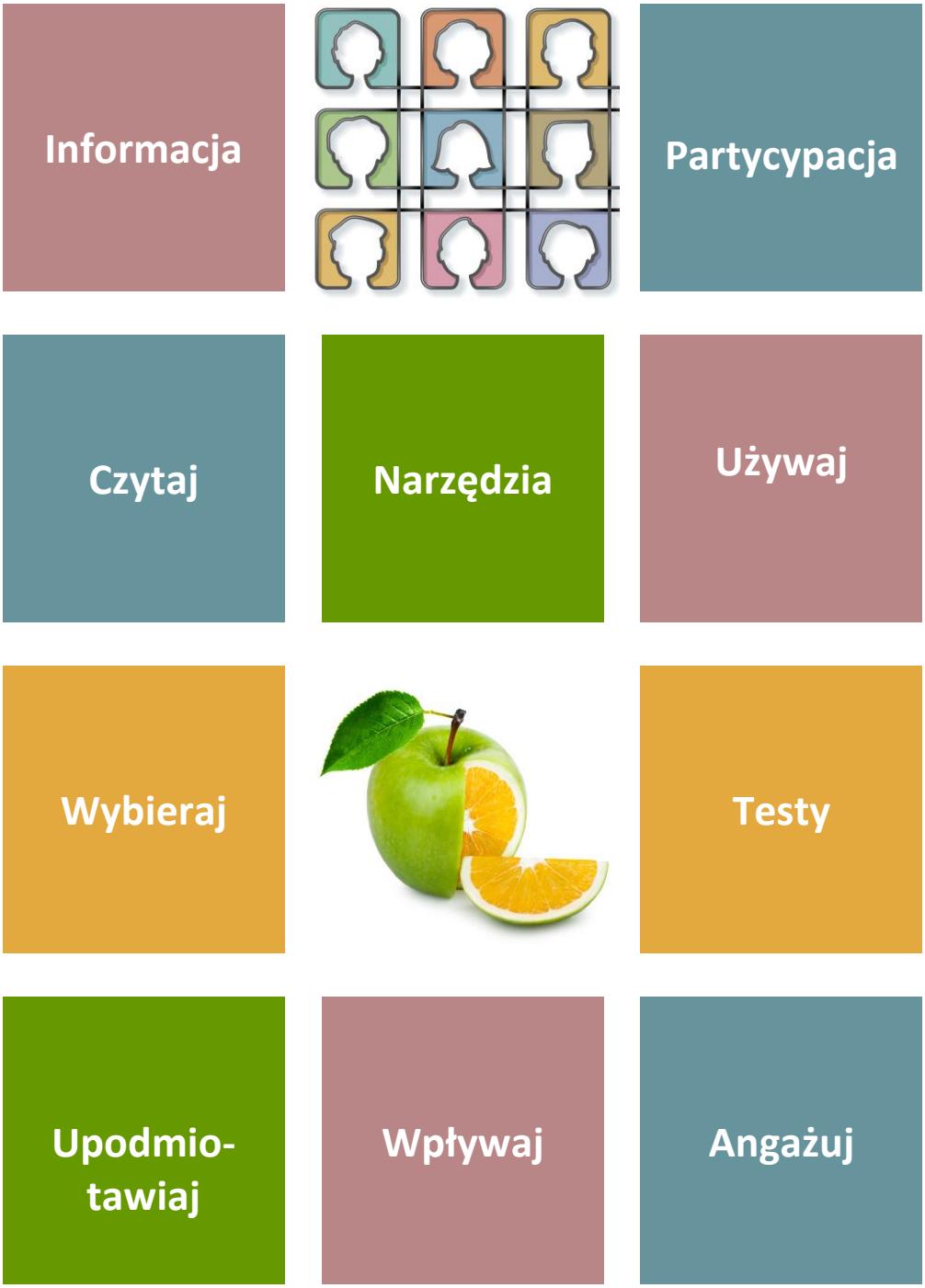


Partycypacja: poradnik

FEANTSA
Participation
Working Group

Grundtvig
Grundtvig Participation Project
'Participation Sans Toi(t)?!

Popraw rezultaty…

Zaangażuj ludzi!

© Październik 2013

Casa Iona
Association

Union des Villes
et Communes de Wallonie

Spis treści

Witamy

Jak korzystać z poradnika?

Czym jest partycypacja?
Korzyści z partycypacji

Czego unikać!

Test: samoewaluacja
Tworzenie sprzyjającego środowiska (25 standardów)

Narzędzia
Jak to zrobić (25 narzędzi partycypacji)

Witamy

Drodzy Państwo,

Przedstawiamy nowy poradnik partycypacji przeznaczony dla organizacji wspierających ludzi doświadczających nierówności, wykluczenia i bezdomności. Został stworzony przez osoby, które doświadczyły bezdomności, a obecnie angażują się w pracę dziesięciu europejskich organizacji działających na polu bezdomności, polityki społecznej, partycypacji obywatelskiej i edukacji.

Stworzyliśmy Poradnik, ponieważ tak jak Państwo wierzymy, że wiedza każdej osoby o jej własnej sytuacji jest unikalna. Poznanie jej pomaga jej samej a także otoczeniu w pracy na rzecz poprawy programów pomocy oraz procesu planowania i kształtu polityki społecznej.

Pozytywna partycypacja polega na korzystaniu z gamy narzędzi i technik odpowiadających na zróżnicowane potrzeby różnych ludzi, znajdujących się w różnorodnych sytuacjach. W Poradniku w przystępny sposób opisaliśmy 25 narzędzi, które pomagają w zwiększaniu zaangażowania osób korzystających z pomocy w działalność instytucji, które jej udzielają.

Mamy nadzieję, że Poradnik okaże się przydatny.

Z poważaniem,

Partycypacyjna Grupa Robocza FEANTSA

Koordynator: Mauro Striano	| FEANTSA	(Belgia)
Przewodniczący: Ian Tilling	| Casa Ioana Association	(Rumunia)
Margaret-Ann Brünjes	| Glasgow Homelessness Network	(Szkocja)
Brigitte Hartung	| Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe	(Niemcy)
Sanna Lehtonnen	| Vailla Vakinaista Asuntoa ry	(Finlandia)
Michael Mackey	| Galway Simon Community	(Irlandia)
Marta Olaria	| Arrels Fundacio	(Hiszpania)
Edo Paardekooper Overman	| Werkplaats Maatschappelijke Opvang	(Holandia)

Projekt Partycypacyjny GRUNDTVIG: ‘Participation Sans Toi(t)?!’

Koordynator: Berliner Arbeitskreis für politische Bildung	(Niemcy)
FNARS Midi-Pyrenees	(Francja)
Glasgow Homelessness Network	(Szkocja)
Oltalom Karitativ Egyesulet	(Węgry)
Union des Villes et Communes de Wallonie	(Belgia)

Kamiliańska Misja Pomocy Społecznej: tłumaczenie na język polski

Tłumaczenie: Anna Moroz Darska, Julia Wygnańska	(Polska)
Konsultacja: Edo Paardekooper Overman	(Holandia)

Jak korzystać z Poradnika

Niniejszy Poradnik jest adresowany do:

- organizacji pomagających osobom bezdomnym oraz osobom doświadczającym innych rodzajów wykluczenia społecznego i świadczących usługi na ich rzecz; oraz
- osób, które korzystają z tej pomocy.

Poradnik porusza pięć zagadnień:

- **Czym jest partycypacja?**
- **Jakie korzyści płyną z partycypacji?**
- **Czego należy unikać**

} **Czytaj**

- **Jak tworzyć sprzyjające środowisko** (25 standardów) — **Zastosuj**
- **Jak to zrobić** (25 narzędzi partycypacji) — **Wybieraj**

Prosimy:

1 **Przeczytaj** pierwsze trzy rozdziały; zawierają użyteczne wyjaśnienia i definicje, których poznanie ułatwi korzystanie z Poradnika

2 **Zastosuj** test samoewaluacji, oparty o prostą metodę „sygnalizacji świetlnej", dzięki któremu ocenisz, w jakim zakresie Twoja organizacja spełnia standardy w zakresie partycypacji usługobiorców. Zobaczysz, co robisz dobrze, a co należy jeszcze poprawić. *Test trwa najwyżej 20 minut*.

3 **Wybieraj** spośród 25 narzędzi – i daj nam znać, jakich jeszcze narzędzi używasz!

Czym jest partycypacja?

Partycypacja: *umożliwianie ludziom udziału we wszystkich decyzjach i działaniach mających wpływ na ich życie.*

Partycypacja to sposób działania, który zachęca ludzi do uczestnictwa w decyzjach i działaniach wpływających na ich życie. Opiera się na przekonaniu, że ludzie mają prawo do wypowiadania się na temat sposobu, w jaki świadczone są usługi, z których korzystają oraz że osoby dotknięte wykluczeniem społecznym/ekonomicznym doświadczają barier we wpływaniu na procesy podejmowania decyzji.

W praktyce, partycypacja oznacza:

- przyjęcie do wiadomości, że osoby dotknięte bezdomnością mają prawo, by ich opinie były wysłuchane;
- stworzenie procedur umożliwiających wysłuchanie opinii;
- podjęcie działań w sprawach, które zostały nazwane/wypowiedziane; i
- przekazanie ludziom informacji zwrotnej o wpływie ich zaangażowania i podjętych działaniach.

Partycypacja to zapewnienie, iż doceniamy doświadczenia osób posiadających unikalną wiedzę o usługach i programach, które realizujemy. Wzięcie ich pod uwagę pozwala na podniesienie jakości i efektywności usług. Partycypację możemy wdrażać niezależnie, we własnej organizacji, lub wspólnie - w ramach sieci organizacji (np. aby wpływać na politykę społeczną na szczeblu lokalnym, krajowym lub europejskim).

Upodmiotawianie: *umożliwianie ludziom zabiegania o realizację ich praw, aspiracji i osobistego potencjału. Jest to zamierzony rezultat partycypacji na poziomie indywidualnym, społecznym i politycznym (choć oczywiście upodmiotowienie w wymiarze indywidualnym może nastąpić bez pomocy instytucji wspierających!)*

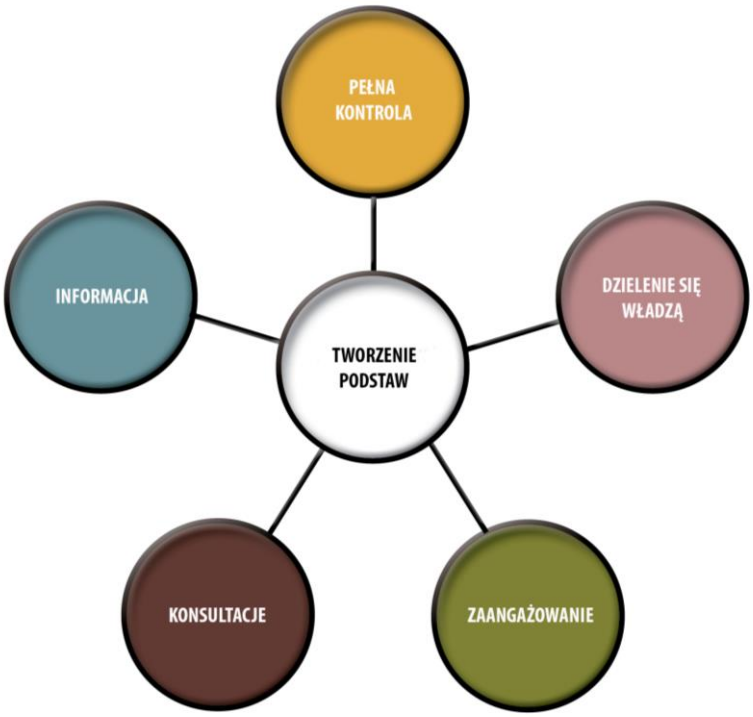
Uczestnictwo osób wykluczonych i bezdomnych czyni procesy podejmowania decyzji bardziej otwartymi i demokratycznymi, zwiększa poszanowanie dla praw człowieka i stwarza grunt dla upodmiotowienia osób marginalizowanych. Upodmiotowienie to jeden z zamierzonych rezultatów partycypacji, ponieważ człowiek traktowany i czujący się podmiotowo łatwiej znajdzie trwały sposób na wyjście z bezdomności.

Definicje upodmiotowienia obejmują koncepcje (podważające podstawy władzy) pomagania ludziom w odzyskiwaniu kontroli nad własnym życiem oraz wzmacniania poczucia sprawczości poprzez robienie rzeczy uważanych przez nich za ważne. Uważa się, że upodmiotowienie w wymiarze indywidualnym rozwija się dzięki wierze człowieka w jego wpływ na to, co dzieje się wokół. Upodmiotowienie w sensie socjologicznym odnosi się do członków grup, które zostały wykluczone z procesów decyzyjnych z powodu dyskryminacji społecznej.

Odbiorcy usług, usługobiorcy: *Ludzie, z myślą o których stworzono usługi i którzy obecnie z nich korzystają (np. podopieczni, klienci, mieszkańcy).*

Rodzaje partycypacji

Planując partycypację w swojej organizacji, pamiętaj, że jej poszczególne odmiany są dostosowane do różnych okoliczności – żaden rodzaj nie jest „lepszy" lub bardziej upodmiotawiający, niż inny. Na przykład w organizacji zajmującej się interwencją kryzysową, odbiorcy usług mogą być bardziej zainteresowani konsultacjami i uzyskiwaniem informacji o tym, co się dzieje, niż dzieleniem się władzą. Mieszkańcy mieszkań wspieranych mogą być zainteresowani większym uczestnictwem w procesie decyzyjnym lub nawet przejęciem pełnej kontroli nad niektórymi obszarami działania.



Rysunek 1: Rodzaje partycypacji

Placówki, w których stworzono realne warunki upodmiotowienia (25 standardów) tworzą stabilne podwaliny dla partycypacji. Pozostałe elementy przedstawiają rodzaje partycypacji, które można stosować pojedynczo lub dowolnie łączyć ze sobą - w zależności od kontekstu i okoliczności. Skorzystanie z zestawu narzędzi na pewno zwiększa reprezentatywność osób partycypujących.

Rodzaj	Opis	Przykłady
Pełna kontrola	Odbiorcy usług w pełni kontrolują proces decyzyjny.	• Komitety, grupy i organizacje tworzone przez ludzi doświadczających danego problemu • Projekty zarządzane przez odbiorców usług, funkcjonujące w ramach goszczących je organizacji zapewniających stabilność
Podział władzy	Podział odpowiedzialności i kompetencji do podejmowania decyzji w ramach zarządzania organizacją. Odbiorcy usług mogą determinować kształt podejmowanych decyzji i cele działania.	• Rekrutacja personelu • Wspierany wolontariat • Udział w zarządzaniu
Zaangażowanie	Zachęcanie ludzi do angażowania się w kształtowanie usługi, polityki społecznej i wyobrażeń. Odbiorcy usług mogą wpływać na kształt decyzji i celów działania oraz sugerować je.	• Grupy fokusowe • Ocena partycypacji • Wydarzenia dla interesariuszy • Badania prowadzone przez „kolegów”, edukacja koleżeńska
Konsultacje	Dowiadywanie się, co ludzie myślą o danej usłudze lub polityce społecznej. Wpływ odbiorców usług jest ograniczony.	• Kwestionariusze • Wywiady końcowe • Grupy fokusowe • Skrzynki na sugestie i komentarze
Informacja	Informowanie ludzi o usłudze i polityce społecznej. Odbiorcy usług nie mają tu żadnego wpływu.	• Newslettery • Ulotki • Tablice informacyjne • Informacja cyfrowa

Korzyści
płynące z partycypacji

"(...) utrzymywanie dystansu między usługodawcami a usługobiorcami oraz ignorowanie ludzkich możliwości osłabia ludzi, zamiast ich wzmacniać, zwiększa izolację i podziały, pogłębia zależność, zamiast rozwijać zaradność i prowadzi do gorszego samopoczucia i niedoli".

(Boyle, D., Coote, A., Sherwood, C., & Slay, J. (2010)

Wprowadzanie partycypacji jest korzystne z wielu powodów. Korzyści te mogą być daleko idące i odczuwalne na poziomie:

- indywidualnym (osoby);
- organizacji/placówki (usługi);
- planowania i polityki społecznej (decydenci);
- społeczności lokalnej – podnoszenie świadomości społecznej, poprawa społecznego odbioru bezdomności, skorygowanie wyobrażeń oraz rozwiewanie mitów i stereotypów (opinia społeczna).

Osoba: Człowiek odczuwa osobistą korzyść z faktu bycia zaangażowanym, w postaci wzrostu pewności siebie, wiedzy, umiejętności lub świadomości. Powyższe należy oddzielić od korzyści długookresowych, które wynikają na przykład z poprawy polityki społecznej czy praktyki.

Usługa: Partycypacja jest najczęściej wykorzystywana przez usługodawców w formie konsultacji z usługobiorcami w celu lepszego zrozumienia ich aspiracji i dostosowania do nich praktyki działania. Takie podejście pozwala na względnie szybkie wprowadzenie zmian, dzięki czemu zarówno osoba, jak i organizacja uzyskują natychmiastowe korzyści/nagrody.

Polityka społeczna: Partycypacja jest często wdrażana w tym obszarze, gdy spodziewane rezultaty dobrze wpasowują się w priorytety aktualnej polityki. Doprowadzenie do tego, aby partycypacja była dla odbiorców usług rzeczywiście upodmiotawiająca i atrakcyjna stanowi poważne wyzwanie ze względu na nieunikniony upływ czasu pomiędzy podjęciem partycypacji a zachodzącymi w jej wyniku zmianami w polityce społecznej. Ludzie powinni mieć świadomość, że większość zmian wymaga czasu.

Opinia społeczna: Świadomość społeczeństwa dotycząca problemów związanych z ubóstwem i bezdomnością jest raczej niska i często towarzyszą jej mity, uprzedzenia oraz stereotypy związane z przyczynami tych zjawisk oraz cechami doświadczających ich ludzi. Jest wiele projektów partycypacyjnych, które mogą poprawiać spojrzenie społeczeństwa na tego rodzaju problemy. Największe szanse na wywarcie pozytywnego wpływu wiążą się z działaniami społeczności lokalnych, programami pomocowymi głównego nurtu, badaniami naukowymi, działalnością naukowców, polityków i mediów (w tym mediów społecznościowych). Ważnymi i skutecznymi ambasadorami sprawy mogą również być osoby, które same doświadczyły ubóstwa i bezdomności.

KLUCZOWA WSKAZÓWKA

Partycypacja powinna zawsze oddziaływać na człowieka pozytywnie. Dodatkowo powinna wpływać na co najmniej jeden z następujących poziomów:

- PRAKTYKA
- POLITYKA SPOŁECZNA/PLANOWANIE
- PERCEPCJA/ODBIÓR SPOŁECZNY

Czego należy unikać!

Pozorność

Wszyscy obawiamy się partycypacji pozornej! Tak ją odbieramy, gdy na przykład jeden z odbiorców usług zostaje nominowany (lub sam się nominuje) do reprezentowania innych na forum grup, spotkań, komitetów i zarządów. Partycypacja daje tym, którzy ją wprowadzają, dowody na to, że pod uwagę brane są postulaty i opinie wszystkich, ale może się zdarzyć, że tylko niektóre strony naprawdę korzystają. Taki rodzaj partycypacji może być bardzo wzmacniający, ale gdy jest pozorny, działa wręcz odwrotnie.

KLUCZOWA WSKAZÓWKA

Partycypacja nie jest pozorna, jeśli masz pewność, że działanie przynosi korzyści osobom indywidualnym oraz, że niesie ze sobą pozytywny wpływ na co najmniej jeden poziom (praktyka, polityka społeczna, percepcja).

Zniechęcenie do konsultacji

Problem ten niekoniecznie polega na tym, że odbiorcy usług nie chcą regularnie lub więcej niż raz brać udziału w konsultacjach dotyczących tej samej sprawy. Zniechęcenie do konsultacji wynika raczej z tego, że osoby pytane o zdanie nie są powiadamiane o rezultatach sprawy, czy użytych argumentach. Przekazywanie informacji zwrotnej jest bardzo ważne nawet, jeśli wydaje się nam, że ludzie nie będą zadowoleni z tego, co usłyszą lub jeśli (docelowy) rezultat jeszcze nie może być im zaprezentowany. Usługodawca może przekazać odbiorcy usługi informację zwrotną osobiście lub na piśmie (w liście lub emailu). Jeśli partycypacja objęła grupę usługobiorców, usługodawca może przygotować raport, plakat lub newsletter.

„Zawodowi" usługobiorcy

Niektórzy łatwo angażują się w partycypację i jeśli to oddanie idzie w parze z wysokimi umiejętnościami i kompetencjami, wyselekcjonowana grupa ludzi bezdomnych może stać się popularnym i łatwym adresatem działań z zakresu partycypacji. Dzieje się to kosztem uwzględniania szerszej i bardziej reprezentatywnej perspektywy.

Brak uznania

Czasem usługobiorcy czują się niedocenieni – najbardziej, gdy partycypacja została źle zaplanowana. Stwórz odpowiednie zachęty: usługobiorcy angażują się wolontarystycznie, więc ich wysiłek powinien być nagrodzony i doceniony. Zachętą może być gotówka, kupony lub poczęstunek. Odbiorca usługi nie może poczuć się „bez grosza przy duszy" z powodu partycypacji.

Strach

Kadra może podchodzić do partycypacji nerwowo z wielu powodów, np. z obaw przed jej skutkami, zwłaszcza gdy przewiduje, że opinie bezdomnych będą inne od jej własnych. Czasem występują obawy o to, że ludzie mogą być źli, radykalni lub za wiele mówić. Pracownicy mogą także odczuwać strach przed koniecznością udzielania informacji zwrotnej, gdy efekty partycypacji są rozczarowujące lub gdy nie ma ich wcale.

Samoewaluacja:

25 Standardów *pozytywnej partycypacji*

Co można osiągnąć dzięki zastosowaniu testu samoewaluacji:

- ☑ 25 standardów pozytywnej partycypacji wskazuje potencjalne ulepszenia w sposobie świadczenia usług; ich wprowadzenie uczyni partycypację odbiorców usług łatwiejszą i bardziej skuteczną.

- ☑ szybka samoewaluacja pomoże ocenić, które standardy pomocy w organizacji stoją już na bardzo dobrym poziomie, a które wymagają poprawy.

Czego nie można osiągnąć dzięki testowi samoewaluacji:

- ⊗ test nie mierzy efektywności ani sukcesu zastosowania pojedynczych działań partycypacyjnych.

Jak korzystać z testu samoewaluacji:

1. **Zastanów się** nad następującymi wymiarami działalności swojej organizacji:

   - przywództwo i zaangażowanie
   - praktyka i procedury
   - podejście
   - szkolenia i zasoby
   - ewaluacja

2. Odpowiedz na każde pytanie, wskazując stopień zadowolenia z poziomu przestrzegania danego standardu w Twojej organizacji:

	Czerwony	| obszar priorytetowy wymagający poprawy
	Żółty	| zadowalający, ale jest pole do poprawy
	Zielony	| wysoce zadowalający, nie ma potrzeby poprawy
	Szary	| Nie dotyczy

3. Wypełniając formularz, **skonsultuj się** ze współpracownikami. Jest to szczególnie przydatne, jeśli nie jesteś osobą pracującą bezpośrednio z odbiorcami usługi lub jeśli nie wiesz, jakie są plany i ogólna polityka organizacji.

Przywództwo i zaangażowanie: *świadczy o priorytetowym potraktowaniu partycypacji oraz dokonaniu i zakomunikowaniu podziału odpowiedzialności w organizacji.*		
1	Zatrudniamy co najmniej jedną osobę odpowiadającą za partycypację	
2	W naszej organizacji panuje powszechne zobowiązanie do rozwijania partycypacji	
3	Zobowiązanie dotyczy wszystkich: • pracowników socjalnych • pracowników administracyjnych • wolontariuszy • zarządu	
4	Dysponujemy sprecyzowaną wizją i celami partycypacji	
5	Tam gdzie jest to potrzebne, mamy procedury postępowania pracowników, dotyczące: • angażowania odbiorców usług • samodzielnej pracy • oceny ryzyka • kodeksów postępowania • poufności	
6	Spełniamy wszystkie wymogi partycypacji, do których jesteśmy zobowiązani (np. przez sponsorów/fundatorów i organy kontrolne)	

Praktyka i procedury *Konsekwentne wdrażanie praktyki i ustalonych procedur partycypacyjnych może zachęcić i zmotywować odbiorców usług do zaangażowania oraz zwiększyć efekty partycypacji*		
7	Nasi odbiorcy usług znają naszą wizję partycypacji i jej cele.	
8	Działamy w reakcji na informacje, które pozyskujemy: • aby poprawić jakość usług i działalności • aby przekazywać informację zwrotną decydentom i innym partnerom	
9	Aktywnie udzielamy naszym usługobiorcom informacji zwrotnych o wpływie ich partycypacji na: • naszą działalność • zewnętrzną politykę i plany • zewnętrzny odbiór i uprzedzenia	
10	Aktywnie udzielamy naszym usługobiorcom informacji zwrotnych o przyczynach braku skutków ich partycypacji	
11	Zachęcamy odbiorców usług do partycypacji i staramy się nią ich zainteresować (np. podczas rozmowy wstępnej, na spotkaniach mieszkańców, w ramach pracy socjalnej)	
12	Pamiętamy, aby zaangażowanie w partycypację nie wciągnęło ludzi bardziej, niż tego potrzebują w ramach naszych usług (np. pomagamy znaleźć inne rozwiązania)	

Praktyka i procedury *Konsekwentne wdrażanie praktyki i ustalonych procedur partycypacyjnych może zachęcać i motywować użytkowników usług do zaangażowania oraz zwiększać efekty partycypacji*		
13	Gwarantujemy, że ryzyko wynikające z angażowania usługobiorców do włączania innych usługobiorców (np. badania prowadzone przez „kolegę” czy mentoring koleżeński) zostało wzięte pod uwagę	
14	Wszystkie działania partycypacyjne rozpoczynamy od: • rozważenia kwestii związanych z BHP (alarm przeciwpożarowy, wyjście ewakuacyjne, przerwy na odpoczynek itp.) • przyjęcia zasad pracy (wypracowanych z użytkownikami usług)	

Podejście *Indywidualne podejście do osoby gwarantuje właściwe prowadzenie partycypacji w sposób dostępny dla ludzi o różnych cechach*		
15	Jeśli jakieś działanie adresowane jest do szczególnej grupy osób (np. młodzieży, czy kobiet), gwarantujemy przejrzystość i klarowność procesu doboru jej członków.	
16	Regularnie sprawdzamy, czy odbiorcy usług czują się docenieni i czy znajdują uznanie z powodu angażowania się i partycypacji.	
17	Gwarantujemy wzięcie pod uwagę: • wieku • stopnia piśmienności oraz znajomości języka • przekonań religijnych i wiary • rasy i pochodzenia • mobilności i dostępności • płci i orientacji seksualnej.	

Podejście *Indywidualne podejście do osoby gwarantuje właściwe prowadzenie partycypacji w sposób dostępny dla ludzi o różnych cechach*		
18	Indywidualnie i elastycznie podchodzimy do wszystkich osób, aby dotrzeć również do tych, którym najtrudniej jest partycypować	
19	Dysponujemy harmonogramem dla każdego działania prowadzonego w ramach partycypacji	
20	Sprawdzamy, czy działania partycypacyjne przynoszą partycypującym korzyści (np. rozwój osobisty, rozwój sieci społecznych, upodmiotowienie)	
21	Rozpoczynając każde działanie, sprawdzamy, czy cel partycypacji jest jasny dla użytkowników usług	

Szkolenie i zasoby *Umiejętności kadry i użytkowników usług wymagane do skutecznego wprowadzania partycypacji i angażowania się w nią, a także zasoby i koszty są ważne i należy je brać pod uwagę*		
22	Udostępniamy wszelkie zasoby potrzebne do zaangażowania się w działania, w tym: • czas pracowników • koszty podróży • żłobek/opiekę nad dziećmi • poczęstunek/miejsce na spotkania • zachęty	
23	Zapewniamy odbiorcom usług adekwatne wsparcie i szkolenia, umożliwiające partycypację	
24	Zapewniamy kadrze adekwatne wsparcie i szkolenia, umożliwiające wspieranie partycypacji	

Ewaluacja *Ważne jest sprawdzanie oddziaływania partycypacji i zmian będących jej skutkiem*		
25	Przeprowadzamy ewaluację skuteczności wszystkich działań partycypacyjnych.	

Inne: _____ *Wykorzystaj to miejsce, jeśli znasz inne standardy, które chciał(a)byś ująć*		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		

Narzędzia partycypacji

1. Wywiady końcowe
2. Zebrania i spotkania
3. Skrzynki na sugestie i komentarze
4. Gadające ściany
5. Tablice informacyjne i białe tablice do pisania
6. Plakaty i ulotki
7. Grupy fokusowe
8. Ankiety i kwestionariusze
9. Zajęcia twórcze
10. Tworzenie filmu
11. Biuletyny odbiorców usług
12. Metoda otwartej przestrzeni
13. Badania prowadzone przez „kolegę”
14. Edukacja koleżeńska
15. Mentoring koleżeński
16. Rzecznictwo koleżeńskie
17. Współpraca z organizacjami partnerskimi (warsztaty, seminaria i konferencje)
18. Zarządzanie organizacją pozarządową (zarząd i rada)
19. Wspierany wolontariat
20. Kontakty z mediami
21. Rekrutacja personelu
22. Projekty/organizacje prowadzone przez odbiorców usług
23. Tworzenie planu pomocy
24. Zaangażowanie wspierane technologią
25. Własna droga do wyleczenia

1. Wywiady końcowe

Wywiad końcowy daje usługobiorcom możliwość wypowiedzenia się na temat usług, z których korzystali i określenia, w jakim stopniu spełniały one ich potrzeby. Wywiad przeprowadza zazwyczaj pracownik organizacji zapewniającej daną usługę.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☐**

Realizacja

- Najważniejsze, aby uczestnictwo w wywiadzie miało charakter dobrowolny i aby rozmowa skupiała się na perspektywie usługobiorcy; chodzi o to, aby werbalizował on swoje opinie i sugestie, zaś pracownik zachęcał go do tego.
- Zachowajmy elastyczność co do terminu wywiadu: starajmy się, aby był on jak najbardziej poręczny dla usługobiorców – można określić go z dużym wyprzedzeniem lub wyznaczyć rozmowę na ostatni dzień korzystania z usług organizacji. Potrzebna jest też elastyczność co do miejsca, w którym wywiad zostanie przeprowadzony – „neutralna" lokalizacja, z dala od miejsca świadczenia usługi, może być bardzo korzystna dla usługobiorców.
- Wspólne stworzenie ustrukturyzowanego kwestionariusza końcowego jest korzystne zarówno dla usługobiorców, jak i pracowników. Dobrze jest sprawdzić na szerszej reprezentacji odbiorców usług, czy kwestionariusz ma sens i czy jest napisany w przystępny sposób.
- Jeżeli usługobiorca czuje się swobodnie, zaproponujmy mu możliwość rozmowy z pracownikiem, który nie był bezpośrednio zaangażowany w świadczenie usług na jego rzecz lub z przedstawicielem zewnętrznym albo innym (przeszkolonym) usługobiorcą. Pozwoli to odbiorcy usługi na większą otwartość w wypowiadaniu się na temat wszystkich aspektów jego doświadczenia i pomocy udzielanej w danej organizacji.
- Zbierając opinie, stosujmy techniki aktywnego słuchania – pamiętajmy, aby unikać pytań o charakterze zamkniętym (np. pytań, na które można odpowiedzieć tylko „tak" lub „nie"). Pamiętajmy, aby usługobiorca miał zapewnioną odpowiednią ilość czasu i przestrzeni na refleksję i zastanowienie się.
- Zachęcajmy usługobiorcę do samodzielnego proponowania tematów do dyskusji; w razie potrzeby korzystne może być przygotowanie pytań otwartych.
- Nie bądźmy defensywni; taki wywiad to szansa na rozwój usługi i wprowadzenie udoskonaleń.
- W razie potrzeby dobrze jest uzupełnić wywiad poradami i informacjami dotyczącymi dalszego kształcenia, wolontariatu, zatrudnienia i innych możliwości.
- Jeśli to możliwe, można zaproponować dyktafon (da większe poczucie swobody).

Plusy

- Wywiad końcowy daje usługobiorcy możliwość wypowiedzenia się na temat tego, co okazało się dla niego bardziej, a co mniej korzystne (i dlaczego) w czasie korzystania z danej usługi.
- Autorefleksyjny charakter wywiadu końcowego może mieć pozytywny wpływ na usługobiorcę, pozwalając mu zorientować się, jakie postępy poczynił od momentu, gdy zaczął korzystać z usługi.
- Pomaga określić bieżące, wcześniejsze i mogące wystąpić w przyszłości potrzeby przez co jest pomocny w procesie przechodzenia do trwałego rozwiązania.
- Wywiady końcowe mogą stanowić czynnik napędowy do doskonalenia naszej organizacji – pomagają ocenić i poprawić jakość usług(i) oraz rozwinąć nowe kierunki pracy.
- Wywiad końcowy ma bardzo elastyczny charakter. Może być formalny lub nieformalny, taki jak ustalą organizacja z usługobiorcą.

Minusy

- Zarówno personel, jak i usługobiorcy mogą postrzegać wywiady końcowe jako grę pozorów. Aby tego uniknąć, należy zrobić wszystko, aby były one w maksymalnym stopniu skupione na danej osobie. Pamiętajmy, aby koncentrować się na korzyściach odniesionych przez usługobiorcę, gdyż daje mu to możliwość wyrażenia własnego zdania, a dla organizacji jest szansą doskonalenia działań.

- Wywiady końcowe mogą być postrzegane cynicznie (np. „już za późno na zmiany”). Najlepszym sposobem na poradzenie sobie z takim podejściem jest upewnienie się, że wywiad końcowy jest tylko jednym z etapów procesu partycypacji realizowanego podczas całego okresu korzystania z usługi.

Niezbędne zasoby - niewielkie

- Osoba przeprowadzająca wywiad.
- Spokojne miejsce, w którym będzie można bez przeszkód przeprowadzić wywiad.
- Wcześniej przygotowany kwestionariusz.
- Budowanie biblioteki zasobów, umożliwiającej kierowanie do innych usług.

2. Zebrania i spotkania

Regularne zebrania i spotkania, czy to o charakterze „otwartym", czy poświęcone określonej tematyce, mogą być skutecznym, a jednocześnie stosunkowo prostym do zorganizowania narzędziem partycypacji. Dla przykładu, mogą to być zebrania mieszkańców lub cotygodniowe albo comiesięczne spotkania poświęcone kwestiom/problemom zgłoszonym przez odbiorców usług. Jest to narzędzie niskokosztowe, a jednocześnie dające usługobiorcom możliwość rozwijania nowych umiejętności i doskonalenia tych, którymi już dysponują (np. moderowanie, protokołowanie).

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Porządek obrad należy ustalić razem z usługobiorcami, sprawdzić go pod kątem przystępności (np. nie stosować skrótów) i zapewnić odpowiedni czas na omówienie kwestii przez nich zaproponowanych. Spotkania powinny prowadzić osoby dysponujące odpowiednimi umiejętnościami i pewnością siebie (przewodniczący/a i sekretarz).
- Porządek obrad powinien być zgodny ze zwyczajowymi zasadami: **Powitanie i wprowadzenie** (oraz przeprosiny), **Sprawy z Poprzedniego Posiedzenia** i najwyżej 3 punkty do dyskusji. Zapewnijmy odpowiednią ilość czasu na **Wolne Wnioski**, informacje zwrotne i komentarze. Kończąc, podajmy termin następnego zebrania.
- Dobrze jest zacząć spotkanie/zebranie od elementu ułatwiającego „przełamanie lodów" oraz od ustalenia podstawowych zasad. Dzięki temu wszyscy uczestnicy poczują się bezpiecznie i komfortowo.
- Na początku należy też omówić poszczególne punkty obrad – pozwoli to uczestnikom zorientować się, kiedy będzie można zabrać głos w konkretnej sprawie, czy skorzystać z przerwy na kawę/obiad. Określmy zamierzony cel spotkania i podajmy, kiedy uczestnicy otrzymają informacje zwrotne. Upewnijmy się, że wiedzą, na co spotkanie może mieć wpływ.
- Jak najszybciej po spotkaniu należy jego uczestnikom dostarczyć informacje (pamiętajmy, aby unikać żargonu) w formie, w której będzie im najłatwiej je odebrać (np. za pośrednictwem pracowników, emailem, czy tradycyjną pocztą).
- Księgę porządków obrad można udostępniać również między spotkaniami, aby odbiorcy usług mieli dostęp do ich treści i aby mogli proponować punkty do dyskusji.
- Dobrze jest zapewnić odbiorcom usług możliwość przeszkolenia w zakresie umiejętności związanych z prowadzeniem spotkań (np. sporządzanie notatek, wystąpienia publiczne, przewodniczenie obradom).
- Jeżeli odbiorcy usług uczestniczą w innych spotkaniach jako przedstawiciele grupy usługobiorców, powinni przejść odpowiednie przeszkolenie, aby mieć świadomość, kiedy przedstawiają swój własny punkt widzenia, a kiedy stanowisko grupy.

Plusy

- Spotkania i zebrania często skutkują pozyskaniem większej ilości informacji zwrotnych, ponieważ kwestie podnoszone przez innych wyzwalają w uczestnikach chęć wyrażenia własnej opinii.
- Spotkania i zebrania mogą dać usługodawcom możliwość zaproszenia do dyskusji osób z zewnętrz.
- Spotkania i zebrania mogą też być związane ze szkoleniem.

Minusy

- Spotkania/zebrania mogą przynieść informacje o odczuciach niewielkiej liczby odbiorców usług, gdyż uczestnictwo w nich jest prawie zawsze dobrowolne. Organizacje powinny zdawać sobie z tego sprawę i wykorzystywać inne metody do zbierania opinii od pozostałych odbiorców usług.
- Osobom, które nie czują się swobodnie zabierając głos w większym gronie, należy zaproponować rozmowę w cztery oczy.
- Obecność innych uczestników, a zwłaszcza personelu, może powstrzymywać odbiorców usług przed szczerym wypowiadaniem się.
- Zebrania i spotkania mogą być niedostępne dla osób władających innymi językami.
- Często wśród uczestników jest zbyt wielu pracowników; minimalizacja obecności pracowników prowadzi do skupienia się na perspektywie usługobiorców.

Niezbędne zasoby - niewielkie

- Wygodna, łatwo dostępna sala.
- Porządek obrad.
- Protokoły z wcześniejszych spotkań.
- Czas, jak personel może poświęcić na spotkanie i realizację odpowiednich działań.
- Poczęstunek i inne koszty.

3. Skrzynki na sugestie i komentarze

Skrzynki na sugestie to świetny, prosty sposób na pozyskiwanie informacji zwrotnych o usługach. Chociaż można je również wykorzystywać do zgłaszania skarg, sugerujemy, aby nie nazywać ich skrzynkami na skargi, zachęcając do zgłaszania możliwych udoskonaleń i propozycji. Duże znaczenie ma zapewnienie odbiorcom usług informacji zwrotnych dotyczących ich sugestii.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☐**

Realizacja:

- Skrzynkę na sugestie należy zamocować/ustawić w miejscu, w którym odbiorcom usług łatwo będzie włożyć do niej dyskretnie swoje uwagi (tak, aby nie było to widoczne dla innych).
- W pobliżu należy zapewnić długopis (albo kilka długopisów) i papier. Ich obecność/stan należy regularnie sprawdzać, ponieważ powinny się tam stale znajdować.
- Przy skrzynce powinna się też znajdować informacja, jak często i kiedy skrzynka jest opróżniana, a także kiedy i w jakiej formie można się spodziewać odpowiedzi/reakcji na sugestie.
- Wszystkie komentarze powinny skutkować odpowiedzią, w której powinna się też znaleźć informacja o tym, kiedy można spodziewać się zmian oraz na jakie zmiany można liczyć, a jakie są niemożliwe do przeprowadzenia.

Możliwe formy odpowiedzi: (i) osobiście; (ii) na zebraniu; (iii) na kartkach przymocowanych do ściany oraz (iv) w biuletynach/newsletterach.

- Należy zadbać o utrzymanie anonimowości i ochronę poufności.
- Niektóre organizacje tworzą bardzo proste formularze, pozwalające odbiorcom usług na wskazanie preferowanej formy odpowiedzi i ewentualne podanie własnych danych.

Plusy

- Skrzynki na komentarze dają odbiorcom usług możliwość zasugerowania udoskonaleń.
- Odbiorcy usług mogą wyrażać swoje propozycje anonimowo, nie obawiając się rozpoznania.
- W niektórych placówkach stosuje się to rozwiązanie do zbierania propozycji dotyczących porządku obrad na zebraniach czy programu grup fokusowych.
- W niektórych placówkach skrzynkę otwiera się w określonym terminie/czasie, a następnie kierownik placówki odczytuje komentarze publicznie (jeżeli usługobiorcom to odpowiada).

Minusy

- Opieka nad skrzynką na komentarze jest obowiązkiem personelu. Związane z tym zadania obejmują czytanie komentarzy i kierowanie ich do odpowiednich osób, zapewnianie odpowiedzi i ogłaszanie wprowadzanych zmian.
- Rozwiązanie to może być niedostępne dla osób mających problem z czytaniem/pisaniem oraz osób posługujących się innymi językami.

Niezbędne zasoby - niewielkie

- Mocna, dobrze oznaczona skrzynka.
- Papier i długopisy.
- Czas, jaki personel może przeznaczyć na udzielanie usługobiorcom odpowiedzi.
- Czas, jaki personel może przeznaczyć na skonsultowanie z usługobiorcami/personelem, w jaki sposób przygotować i rozpropagować skrzynkę na komentarze oraz zasady odpowiadania na nie.

4. Gadające ściany

Gadająca ściana to po prostu duża płachta papieru przymocowana w widocznym miejscu w ogólnodostępnej przestrzeni. Metoda ta jest najczęściej wykorzystywana w połączeniu z innymi technikami partycypacji (np. spotkaniami, grupami fokusowymi i współpracą z organizacjami partnerskimi). Jest to również dobre rozwiązanie na stałe w placówkach, a także skuteczne narzędzie ewaluacji – na przykład dające ludziom możliwość wypowiedzenia się, co czuli danego dnia.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Do ściany mocujemy dużą płachtę papieru. Na górze zapisujemy markerem w dobrze widocznym kolorze pytanie, na jakie chcemy uzyskać odpowiedzi, lub piszemy po prostu „zapraszamy do wpisywania uwag".
- Koniecznie pamiętajmy, aby w pobliżu zapewnić sporo markerów, co pozwoli ludziom na swobodne zapisywanie swoich uwag w wolnym czasie.
- Aby gadająca ściana była skuteczna, powinna znaleźć się w miejscu generującym duży ruch, gdzie będzie zauważona.
- W przypadku wykorzystania tego rozwiązania podczas zebrania/konferencji/itp., moderator powinien zdecydowanie zachęcać uczestników do pisania/rysowania na ścianie – inaczej może ona pozostać niewykorzystana.
- Można też zapewnić przyklejane karteczki typu „post-it", co może stanowić dodatkowy element niwelujący obawy i zapewniający poczucie prywatności.
- Jedna osoba powinna być wyznaczona do zdjęcia „gadającej ściany", opisanie komentarzy i zapewnienia informacji zwrotnych wszystkim zainteresowanym.
- Rozwiązanie to można stosować w ramach bieżących projektów jako stały element – np. co tydzień do konsultacji kolejnych problemów.
- Należy ustalić zasady reakcji na komentarze i jasno je ogłosić.
- Rozwiązanie to może wymagać ustalenia zasad, na przykład: nie umieszczamy informacji o charakterze osobistym, obraźliwych komentarzy, czy przekleństw.

Plusy

- Można pisać bez pośpiechu.
- Zamiast pisać, można rysować.
- Można uzyskać interesujący materiał wizualny i wykorzystać go w przyszłości.
- Narzędzie zapewnia alternatywny sposób wyrażania opinii, bez konieczności zabierania głosu w czasie spotkania.

Minusy

- Osoba pisząca jest widoczna dla innych – metoda nie zapewnia anonimowości/prywatności; można to obejść poprzez zastosowanie przyklejanych karteczek.
- Osoby mające problem z czytaniem/pisaniem oraz osoby posługujące się innymi językami mogą uznać to rozwiązanie za niedostępne.

Niezbędne zasoby - niewielkie

- Płachta papieru lub tapety.
- Kolorowe długopisy/markery.
- Przyklejane karteczki typu „post-it”.
- Czas na przeanalizowanie i ogłoszenie wyników.

5. Tablice informacyjne i białe tablice do pisania

W większości placówek wykorzystuje się tablice informacyjne albo białe tablice do pisania. Są one świetnym sposobem na ogłaszanie działań z zakresu partycypacji i zapewnianie informacji zwrotnych. Takie tablice lokalizujemy w dobrze widocznym miejscu, pamiętając, aby większość informacji (a na pewno najważniejsze informacje) znajdowała się na poziomie wzroku. Tablice trzeba systematycznie sprawdzać pod kątem aktualności znajdujących się na nich informacji - informacje nieaktualne należy usuwać.

Tablica informacyjna to świetne miejsce na umieszczenie schematu organizacyjnego naszej organizacji - dzięki temu usługobiorcy mogą się zorientować, kto jest kim i za co odpowiada. Można je też wykorzystywać do zapraszania na konsultacje i do wyrażania podziękowań.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☐**

Realizacja:

- Wszystkie informacje muszą być podane w maksymalnie przystępnej formie, we wszystkich odpowiednich językach.
- Jeśli to możliwe, wykorzystujmy zdjęcia/grafikę.
- Niekiedy pomocne jest zastosowanie czytelnych nagłówków i odstępów między poszczególnymi rodzajami informacji. Należy zastanowić się, czemu konkretnie tablica ma służyć.
- Wybieramy osobę/osoby odpowiedzialne za stałą opiekę nad tablicą (w tym za sprawdzanie aktualności informacji). Może to też być sposobność do przyjęcia odpowiedzialności za utrzymywanie i aktualizację informacji przez usługobiorców.
- Usuwamy lub aktualizujemy starsze materiały, zapobiegając przeładowaniu tablicy.
- Informujemy odbiorców usług o lokalizacji i celu zastosowania tablic informacyjnych.
- Tablica nie ma być wyłącznym sposobem komunikacji, tylko jej dodatkowym kanałem.

Plusy

- Łatwy dostęp do informacji.
- Niski koszt.
- Rozwiązanie, które mogą wykorzystać do komunikacji wszyscy zainteresowani.

Minusy

- Rozwiązanie może być niedostępne dla osób mających problemy z czytaniem/ pisaniem oraz osób posługujących się innymi językami.
- Bywa, że informacje są ściągane z tablicy lub zmieniane.
- Rozwiązanie to nie zawsze jest w pełni wykorzystywane.
- Często następuje przeładowanie tablic informacjami.

Niezbędne zasoby - niewielkie

- Zasoby powinny być minimalne.
- Czas ze strony pracowników – niezbędna aktualizacja.
- Markery, masa klejąca „blu tac”, pineski.

6. Plakaty i ulotki

Plakaty i ulotki dają możliwość komunikowania się z aktualnymi i potencjalnymi usługobiorcami. Można je też wykorzystywać do zachęcania do uczestnictwa w konsultacjach i działaniach nakierowanych na uzyskanie informacji zwrotnych. Idealnymi osobami do sprawdzania atrakcyjności i dostępności plakatów oraz ulotek są konsumenci tych materiałów, czyli usługobiorcy. Dobrze jest zaangażować ich w projektowanie i przygotowywanie tych materiałów.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☐**

Realizacja:

- Od początku angażujemy usługobiorców.
- Dobre zaplanowanie komunikacji z wykorzystaniem plakatów i ulotek ma kluczowe znaczenie, gdyż poprawa tekstu po wydruku materiałów jest bardzo kosztowna.
- Wszystkie materiały tracą aktualność, ale nie skracajmy tego okresu dodatkowo, stosując szybko dezaktualizujące się odniesienia. Dla przykładu, podanie nazwiska pracownika organizacji oznacza, że gdy przestanie on u nas pracować, ulotka straci aktualność.
- Przy projektowaniu ulotek i plakatów należy brać pod uwagę potencjalnych odbiorców – niektóre decyzje mogą skutkować ich wykluczeniem. Zastosowanie pewnych rodzajów grafiki i rozwiązań rozkładowych może stawiać w niekorzystnej sytuacji osoby z problemami ze wzrokiem lub czytaniem/pisaniem.
- Czcionka powinna być przejrzysta, wyraźna i odpowiednio duża. Unikajmy gęsto zadrukowanych przestrzeni.
- Szczególnie uważajmy na tekst z tłem, bo może on wówczas stać się słabiej czytelny.
- Im bardziej złożony język (w tym żargon i slang), tym więcej osób zostanie wyłączonych z grona potencjalnych odbiorców.
- Pamiętajmy o ogólnej zasadzie: im prościej, tym lepiej. Pomocne może być przygotowanie tekstu w formie pytań i odpowiedzi, zastosowanie wyraźnych odstępów i podzielenie bardziej złożonych procesów na mniejsze kroki. Pomyślmy o naszych odbiorcach i utrzymajmy tekst w jak najbardziej bezpośredniej formie.
- Angażujmy odbiorców usług w przygotowywanie tekstu i sprawdzanie jego przystępności; tekst musi być łatwy do zrozumienia i atrakcyjnie podany. Najlepiej skonsultować się z różnymi usługobiorcami.
- Skonsultujmy z usługobiorcami, gdzie najlepiej wykładać ulotki i inne materiały informacyjne dotyczące naszej placówki (np. w przestrzeniach wspólnych).

Plusy

- Plakaty i ulotki są często wykorzystywanym sposobem reklamy usług, adresowanym do potencjalnych odbiorców oraz osób kierujących do skorzystania z nich. Obecnie powszechnie oczekuje się zapewnienia takich materiałów w ramach każdego projektu.
- Dobra ulotka nie tylko zapewnia informacje, ale też niesie ze sobą adresowany do partnerów i innych odbiorców przekaz o wartościach wyznawanych przez organizację i o jej profesjonalizmie.
- Narzędzie angażuje odbiorców usług w podejmowanie decyzji o tym, jak organizacja komunikuje się z własnymi i potencjalnymi usługobiorcami oraz innymi partnerami.
- Ulotki to świetny sposób na przekazywanie informacji o wynikach działań z zakresu partycypacji.

Minusy

- Plakaty i ulotki powinny reprezentować wysoką jakość. Nieprofesjonalnie przygotowane materiały reklamowe sygnalizują niską kompetencję i jakość.
- Może zajść potrzeba regularnej aktualizacji.

Niezbędne zasoby - niewielkie

- Koszt wydruku (wewnętrznie lub zewnętrznie).
- Konsultacje z usługobiorcami/personelem.
- Ewentualnie oprogramowanie – w sieci dostępne jest nieodpłatnie bardzo zaawansowane oprogramowanie z zakresu grafiki i składu komputerowego. Dla potrzeb przygotowania niektórych materiałów, odpowiedni będzie edytor tekstu.

7. Grupa fokusowa

Grupa fokusowa to metoda badawcza polegająca na zwróceniu się z prośbą o wyrażenie opinii na określony temat do odpowiednio dobranej grupy osób. Pytania oraz kwestie do omówienia podnosi się w interaktywnym środowisku grupy, zaś jej członków zachęca się do swobodnych wypowiedzi. Narzędzie działa najlepiej, gdy w grupie jest nie mniej, niż 4 i nie więcej, niż 12 uczestników, i gdy dyskusja trwa 1-2 godziny.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Organizatorzy powinni ustalić, jakie informacje chcą uzyskać i kto powinien zostać moderatorem, aby to osiągnąć. Uczestnicy grupy fokusowej powinni dysponować pewnym doświadczeniem lub opinią w sprawie, której dotyczy spotkanie.
- Organizatorzy powinni zapewnić grupie neutralne, wygodne miejsce do dyskusji.
- Wybierając termin i godzinę spotkania, należy wziąć pod uwagę potrzeby uczestników. O terminie spotkania należy powiadomić uczestników z odpowiednim wyprzedzeniem i dodatkowo im o nim przypomnieć.
- Dobierając uczestników, pamiętajmy, aby były to osoby reprezentatywne i odpowiednio doświadczone. Powiadamiając o organizacji spotkania, organizatorzy powinni jasno określić jego temat i scharakteryzować potencjalnych uczestników.
- Moderatorzy powinni charakteryzować się pewnością siebie i wiedzą w zakresie tematu spotkania. Powinni zapewnić poufność i powstrzymać się od składania nierealistycznych obietnic. Osobom, które nie czują się swobodnie zabierając głos w większym gronie, moderator powinien zaproponować rozmowę w cztery oczy.
- Na wstępie moderator powinien dopatrzyć, aby ustalono zasady obowiązujące podczas spotkania i przedstawiono jego porządek (włącznie z przerwami).
- Sekretarz powinien czytelnie pisać na tablicy typu *flip chart* sprawdzając, czy zapiski są zrozumiałe i pamiętając o wszystkich komentarzach. Spotkanie powinno zakończyć się podsumowaniem poruszonych kwestii przez sekretarza i sprawdzeniem, czy uczestnicy są świadomi, jak będzie rozwiązana sprawa informacji zwrotnej.
- Przed rozpoczęciem i na zakończenie dyskusji należy określić, do czego zostaną wykorzystane jej wyniki. Jeżeli mają one być opublikowane w formie raportu, dopatrzmy, aby każdy uczestnik grupy, który zostawił swój adres kontaktowy, otrzymał kopię raportu.

Plusy

- Narzędzie może wywołać szerszą i głębszą dyskusję, niż wywiad w cztery oczy.
- Zapewnia uzyskanie dużej ilości informacji w krótkim czasie.
- Liczba uczestników grupy fokusowej często pozwala na wykorzystanie reprezentatywnej próbki populacji placówki.
- Metoda zapewnia bogactwo opinii i ich uzasadnień.
- Jest stosunkowo niedrogim i prostym sposobem pozyskania informacji zwrotnych.

Minusy

- Uczestnicy mogą odczuwać presję, aby zgadzać się z poglądami innych uczestników.
- Jeżeli obecni są pracownicy, uczestnicy mogą mieć poczucie, że powinni wyrażać pozytywne poglądy.
- Informacje uzyskane w czasie pracy grupy fokusowej mogą być trudne do zinterpretowania i zapisania.
- Osobom, które nie czują się swobodnie zabierając głos w większym gronie, należy zaproponować rozmowę w cztery oczy.
- Metoda ta może być niedostępna dla osób posługujących się innymi językami.

Niezbędne zasoby – poziom średni

- Moderator i osoba sporządzająca notatki.
- Tablica typu *flip chart* i długopisy.
- Czas, jaki personel może przeznaczyć na drukowanie programu spotkania, podstawowych zasad i informacji zwrotnych.
- Zachęty i poczęstunek.

8. Ankiety i kwestionariusze

Ankiety i kwestionariusze to świetna metoda zbierania informacji o określonym aspekcie usługi czy organizacji. Narzędzie to umożliwia zbieranie informacji od odbiorców usług lub na ich temat i pomaga opisywać, porównywać i wyjaśniać ich wiedzę, opinie, czy zachowanie.

Stosując tę metodę, organizacja może zyskać bogate źródło danych, pozwalających na doskonalenie świadczonych usług, czy własnego programu działania. Proces ten składa się z kilku etapów: wyboru celów ankiety, jej przygotowania, przeprowadzenia, opracowania i analizy danych oraz ogłoszenia wyników.

Takie narzędzie można też wykorzystywać w większej grupie organizacji, na zasadzie szerszych konsultacji dotyczących opinii czy programu. Szczególne znaczenie ma odpowiednie przygotowanie ankiety. Proces przygotowywania pytań jest najskuteczniejszy, gdy odbywa się w ramach współpracy odbiorców usług z personelem.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

Wybór celów ankiety: Cele ankiety mogą wynikać z potrzeby zebrania informacji na określony temat związany ze świadczonymi usługami. Ten etap przeprowadza personel – niekiedy we współpracy z usługobiorcami.

Przygotowanie ankiety: zaangażowanie w ten etap odbiorców usług może być dla nich budującym doświadczeniem, chociaż wiąże się ze wzrostem nakładu czasu i zasobów. Przygotowując ankietę, pamiętajmy o zachowaniu przystępnego, jasnego języka w całym dokumencie. Możemy wykorzystać:
(i) ***pytania otwarte***, pozwalające na swobodę wypowiedzi (np. pytania „jak", „co" i „dlaczego" pomagają respondentom wyrażać opinie). Chociaż zapewnia to pozyskanie ciekawych wypowiedzi, może utrudniać interpretację podniesionych kwestii i zgromadzonych informacji; wykorzystanie tej formy pytań wymaga dużej troski o uniknięcie niewłaściwej interpretacji.
(ii) ***pytania zamknięte***, pozwalające respondentom udzielić wyraźnej odpowiedzi (np. „tak" lub „nie"). Takie pytania mogą być trudne do sformułowania, ale ułatwiają analizę statystyczną i interpretację.

Przeprowadzenie ankiety: osoba przeprowadzająca ankietę musi potrafić skutecznie się komunikować i aktywnie słuchać, aby wydobyć sens wypowiedzi uczestnika. Jeżeli w ten etap mają być zaangażowani odbiorcy usług, należy zapewnić im odpowiednie przeszkolenie, aby mieć pewność, że przeprowadzenie ankiety będzie skutkowało pozyskaniem bogatego źródła danych. Pamiętajmy, aby wziąć pod uwagę kwestie języka/umiejętności czytania/pisania.

Opracowanie i analiza danych: proces ten rozpoczyna się z chwilą otrzymania wypełnionych ankiet/kwestionariuszy. Należy sprawdzić, czy udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania, czy odpowiedzi zostały prawidłowo sformułowane, czy odbiorcy usług zrozumieli pytania, a także wyłowić powtarzające się w odpowiedziach elementy/motywy.

Przedstawienie wyników: Po analizie odpowiedzi można ogłosić wyniki. W tym celu można zastosować pisemny raport lub przekazać wyniki ustnie. Etap może być przeprowadzony samodzielnie przez odbiorców usług, przez personel we współpracy z usługobiorcami, albo przez sam personel. Niezbędne są do tego umiejętności komunikacyjne, umiejętność pisania raportów, a także prezentowania tabel i rysunków. Dobrze jest, jeśli w zespole znajdzie się pracownik, który podda wstępny raport analizie pod kątem obiektywności.

Plusy

- Dzięki ankietom uzyskujemy informacje dotyczące konkretnego aspektu świadczonej przez organizację usługi lub samej organizacji.
- Zaangażowanie w ten proces odbiorców usług może prowadzić do wzrostu zrozumienia pomiędzy poszczególnymi grupami partnerów i może być bardzo wzmacniającym doświadczeniem dla usługobiorców.
- Ankiety mogą zapewniać uzasadnienie dla wprowadzania zmian w zakresie świadczonej usługi, realizowanej polityki, czy generowanego wizerunku.
- Kwestionariusze i ankiety można wykorzystywać podczas rozmów w cztery oczy, zostawiać przy skrzynkach na sugestie, dostarczać do drzwi odbiorców, czy przeprowadzać przez telefon.

Minusy

- Należy starannie dobrać pytania. Zadanie właściwych pytań ma ogromne znaczenie, gdyż w przeciwnym razie nie uzyskamy potrzebnych nam informacji.
- Organizacje powinny zapewnić odpowiednie zasoby umożliwiające przeprowadzenie ankiety. Jeżeli w proces mają być w pełni zaangażowani usługobiorcy, przedsięwzięcie może okazać się wysokonakładowe.
- Rozwiązanie może być niedostępne dla osób mających trudności językowe lub kłopoty z czytaniem/pisaniem.

Niezbędne zasoby – poziom średni

Niezbędna odpowiednia ilość czasu na przygotowanie, wydruk, konsultacje i opracowanie.

9. Zajęcia twórcze

Zajęcia twórcze można stosować razem z innymi narzędziami lub indywidualnie. Są szczególnie przydatne tam, gdzie występują bariery językowe/problemy z piśmiennością. Można je wykorzystywać w pracy indywidualnej lub z grupami.

Zajęcia twórcze mogą skupiać się na delikatnych problemach, o których trudno się mówi. Pomagają zdobyć zaangażowanie grup, do których trudno jest dotrzeć. Można je wykorzystać do angażowania ludzi na wiele sposobów; poniżej tylko kilka z nich.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

DRAMA zajęcia teatralne mogą postawić w centralnym świetle złożony problem, czyniąc go bardziej istotnym na poziomie emocjonalnym, bardziej interesującym/zrozumiałym i zwiększając jego odniesienie do życia uczestników. Sztuka teatralna jest często łatwiej zauważana i lepiej pamiętana, niż utwór pisany. Może być dobrym sposobem angażowania szerokiego grona osób charakteryzujących się różnym poziomem umiejętności analitycznych i doświadczenia na poziomie lokalnym i krajowym. Drama jest znakomitym sposobem na dotarcie z przekazem i punktem widzenia. Jej wpływ można dodatkowo zwiększyć, uzupełniając spektakl zajęciami angażującymi publiczność.

POEZJA I TWÓRCZE PISANIE mogą pomagać uczestnikom w wyrażaniu emocji, omawianiu problemów, czy znajdowaniu niewerbalnych sposobów ekspresji. Takie zajęcia można zacząć na szereg sposobów: można na przykład podać kilka słów czy sformułowań, na bazie których uczestnicy stworzą opowiadanie lub wiersz, przynieść walizkę przedmiotów, stanowiących bazę do opowiadania, albo serię piosenek czy wycinków filmowych, inspirujących do napisania recenzji lub opowiadania:

- uczestnicy z problemami językowymi lub problemami z czytaniem/pisaniem mogą wykorzystać do nagrywania poezji dyktafon; można ich również połączyć z osobą, która będzie tłumaczyć;
- zastosowanie komputerów jest również dobrym sposobem na pisanie, gdyż uczestnicy mogą korzystać z opcji sprawdzania pisowni, wycinania i wklejania; mogą też eksperymentować z kolorami, czcionką, czy wielkością tekstu.

Zajęcia z plastyki-techniki mogą nieść ze sobą korzyści terapeutyczne, jednocześnie pomagając uczestnikom rozwijać zdolności twórcze. Można je też wykorzystywać po prostu jako narzędzie konwersacji, gdzie usługobiorcy i pracownicy siadają i realizują razem jakieś zadanie, omawiając dowolną kwestię. Ten sposób angażowania może wydawać się o wiele mniej zagrażający, niż oficjalne spotkanie. Zajęcia mogą polegać na przykład na robieniu plakatów, prostych mozaik, czy malowaniu na szkle.

- Pamiętajmy, aby zapewnić odpowiednią ilość materiałów dla wszystkich oraz trochę materiałów na zapas (na wypadek „błędów” oraz dla osób, które skończą szybciej i będą chciały stworzyć coś jeszcze).

MUZYKA jest uniwersalna i większość osób reaguje na nią bez względu na obecne w ich życiu problemy. Muzyka ma zdolność do wywoływania u słuchacza emocji, może relaksować i zmniejszać stres. Słuchanie muzyki może być dobrym sposobem na rozwijanie integracji grupy i „przełamywanie lodów", gdy każdy uczestnik wybiera swoją ulubioną muzykę i opowiada o niej. Nauka gry na instrumencie lub tworzenia muzyki może być również dobrym działaniem angażującym uczestników, ale zazwyczaj wymaga zaangażowania specjalisty.

Plusy

- Działania z tego zakresu mogą być stosunkowo niedrogie i łatwe do przeprowadzenia. Wiele zajęć nie wymaga specjalistycznych umiejętności ani sprzętu.
- Zajęcia związane ze sztuką mogą nadać kierunek pracy z grupą i być sposobem na łagodzenie niezręczności związanych z pierwszym spotkaniem się usługobiorców.
- Jeżeli członkowie grupy dobrze się znają, można ich zachęcić do pomocy tym spośród nich, którzy potrzebują wsparcia przy wykonywaniu zadania.
- Techniki z tego zakresu można wykorzystywać do „przełamywania lodów" lub rozgrzewki przed innymi działaniami.
- Dzięki zajęciom związanym ze sztuką, wiele osób, które niekoniecznie zaangażowałyby się w działania z zakresu partycypacji czy zatrudnialności może przekonać się do uczestnictwa w nich.
- Takie zajęcia rozwijają pewność siebie, pomagają budować umiejętności i są świetnym sposobem na przełamywanie barier związanych z wiekiem czy językiem.

Minusy

- Uczestnicy mogą mieć poczucie, że zajęcia nie są odpowiednio skupione na celu.
- Jeżeli cel zajęć nie jest jasny, a prowadzący nie opiera się na szacunku dla uczestników, niektóre osoby mogą mieć poczucie, że zajęcia mają charakter protekcjonalny lub, że za bardzo przypominają im zajęcia szkolne.
- Należy mieć na uwadze, że niektórzy odbiorcy usług mogą początkowo czuć się niekomfortowo przy realizacji szczególnie ekstrawertycznych działań w grupie.

Niezbędne zasoby – różne

- Niektóre sesje mogą wymagać zaangażowania specjalisty.
- Wszystkie zajęcia wymagają konkretnych materiałów i/lub sprzętu.

10. Tworzenie filmu

Produkcja filmu jest narzędziem partycypacji, które może być jednocześnie świetnym sposobem na uczestnictwo w zarządzaniu projektem. Organizacja może ustalić razem z zaangażowanymi usługobiorcami, jaki przekaz ma nieść ze sobą ich film. Usługobiorcy mogą wyrażać opinie i doświadczenia własne oraz cudze. Aby zaprezentować je szerszej rzeszy osób, można wykorzystać film. Realizacja może mieć postać wywiadów, filmów dokumentalnych, dzienników wideo, adaptacji filmowych, czy produkcji obejmujących grę aktorską. Odbiorcy usług mogą angażować się przed kamerą lub nabywać umiejętności i doświadczenia po jej drugiej stronie.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Upewnijmy się, że wszystkie zaangażowane osoby są świadome powodów, dla których powstaje film oraz tego, do kogo i dlaczego jest kierowany. Każda osoba pojawiająca się w filmie musi udzielić pisemnej zgody na dystrybucję i wykorzystywanie nagrania.
- Upewnijmy się, że dla wszystkich jest jasne, czy osoby filmowane reprezentują szerszą społeczność odbiorców usług, czy wyłącznie własne poglądy.
- Zdecydujmy, ilu będzie kopii filmu i kto je otrzyma (pamiętajmy o osobach zaangażowanych w produkcję i kręcenie filmu).
- Upewnijmy się, że wszyscy są świadomi ewentualnych reperkusji. Dla przykładu, nawet, jeśli zagwarantujemy, że nasza organizacja będzie pokazywać film jedynie przy szczególnych okazjach, po wydaniu go innym organizacjom czy odbiorcom usług, monitoring stanie się trudny.
- Pamiętajmy o zapewnieniu przeszkolenia, aby uczestnicy projektu mieli możliwość przećwiczenia swoich wypowiedzi i uniknięcia ujawnienia informacji, które nie powinny być nagrywane (można je też wyciąć na etapie postprodukcji).
- Jeżeli do nagrania i postprodukcji filmu zostanie zaangażowana profesjonalna firma produkcyjna, upewnijmy się, producent zachowuje odpowiedzialność społeczną.
- Czas kręcenia zdjęć ograniczmy do minimum, bo postprodukcja bywa bardzo czasochłonna. Zadbajmy o dobrą jakość dźwięku, zwłaszcza, jeśli film ma być pokazywany szerszej publiczności.
- Zarezerwujmy czas na kolejne spotkania w celu oglądania DVD z poszczególnych etapów postprodukcji. Pozwala to sfilmowanym osobom na sprawdzenie, czy w procesie postprodukcji odpowiednio odzwierciedlono sens ich wypowiedzi.

Plusy

- Obraz filmowy jest często bardziej interesujący od konwencjonalnych prezentacji i skuteczniej dociera do widza.
- Odbiorcy usług zaangażowani w produkcję filmu rozwijają w sobie pewność siebie i nabywają nowych umiejętności.
- Dobrze zrealizowany film niesie ze sobą wyraźny, spójny przekaz.
- Film jest formą dostępną dla odbiorcy.
- Jest to też doskonały sposób na zapisanie historii wziętych z życia.
- Można go wykorzystywać do dokumentowania działań związanych z pracą, np. badań w środowisku koleżeńskim, podając na końcu ich wyniki.

Minusy

- Narzędzie wymaga dużej ilości szczegółowego planowania.
- Może być kosztowne.
- Właściwa realizacja każdego ujęcia może wymagać dużej ilości czasu.
- Odbiorcy usług są w poważnym stopniu narażeni na skutki błędnej interpretacji.

Niezbędne zasoby – średnie/duże

- Lokalne firmy zajmujące się produkcją medialną mają często rozsądne ceny i być może obniżą koszty dla ważnej społecznie sprawy.
- Dzięki technologiom cyfrowym możliwa jest amatorska produkcja filmu, ale aby produkt finalny był profesjonalny, potrzeba specjalnych umiejętności.
- Niezbędny jest czas personelu na współpracę z usługobiorcami: omówienie treści filmu i jego postprodukcję.
- Wzór formularza zgody na publikację wizerunku.
- Lokalizacja umożliwiająca filmowanie.
- Poczęstunek i inne wydatki.

11. Biuletyny usługobiorców

Biuletyn przygotowany przez personel w celu komunikacji z usługobiorcami nie jest narzędziem partycypacji, natomiast biuletyn, w przygotowanie którego zaangażowani są usługobiorcy, może nim być. Przy odpowiednim planowaniu i zasobach, biuletyny usługobiorców mogą upodmiotawiać i służyć doskonaleniu świadczonych usług.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Biuletyn można wykorzystać do zapisywania historii z życia usługobiorców, ogłaszania możliwości uczestnictwa w różnych działaniach i zdarzeniach, aktualizacji informacji bieżących i ogólnych (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych), informowania o wprowadzanych zmianach/inicjatywach, publikowania informacji zwrotnych po konsultacjach i spotkaniach/zebraniach oraz publikowania wypowiedzi, osobistych doświadczeń i opinii.
- Pamiętajmy, aby angażować usługobiorców od samego początku, dzięki czemu będą oni mieli swój udział w ustalaniu zasad i podejmowaniu decyzji, i będą je rozumieli.
- Warto już na początkowym etapie wprowadzić kontrolę redakcyjną. Na przykład, czy odbiorcy usług będą mogli pisać o dowolnym problemie i wyrażać dowolną opinię? Pamiętajmy, aby ustalić jasne zasady.
- Pamiętajmy, aby ustalić, jaki wpływ ma mieć biuletyn jako narzędzie partycypacji. Dla przykładu, czy chcemy, aby dawał po prostu odbiorcom usług możliwość pracy wolontarystycznej, czy też mamy nadzieję, że uda się wykorzystać publikowane informacje do wywarcia wpływu na działania realizowane w placówce, bądź szerzej?
- Jeżeli przygotowywanie biuletynu spotka się z dużym zainteresowaniem odbiorców usług, ustalmy rotacyjny charakter pełnionych funkcji; w ten sposób, zmieniając funkcje, osoby zainteresowane będą mogły nadal uczestniczyć w produkcji regularnie ukazującego się biuletynu.

Plusy

- Biuletyny dają usługobiorcom możliwość przygotowywania własnej publikacji i wyrażania opinii, dzielenia się doświadczeniem oraz uruchamiania kreatywności.
- Narzędzie daje też szansę na autentyczne cieszenie się działaniami partycypacyjnymi i wyrażanie podziękowań usługobiorcom, którzy poświęcają swój czas na przygotowywanie biuletynów.
- Jest to również dla usługobiorców szansa na nabycie umiejętności z zakresu obsługi komputera, tworzenia/rozliczania budżetu, pracy z określonym terminem realizacji i pracy w grupie.
- Biuletyny można tworzyć niskobudżetowo, ale jeśli środki na to pozwalają, można sobie również pozwolić na kosztowniejsze realizacje – bardziej zaawansowana produkcja, barwny wydruk i większy nakład umożliwiają komunikację z osobami spoza placówki.
- Biuletyny umożliwiają odbiorcom usług uczestniczącym w projektach wielolokalizacyjnych na wzajemną komunikację i uczestnictwo w pozytywnej działalności oraz dzielenie się dobrą praktyką.

Minusy

- Biuletyny wymagają większego nakładu pracy i czasu, niż wyobraża to sobie wiele osób.
- Utrzymywanie atrakcyjności treści i zainteresowania odbiorców usług regularną produkcją może stanowić wyzwanie.
- Uczestnictwo odbiorców usług i pracowników w regularnie odbywających się spotkaniach może być czasochłonne.
- Realizacja może okazać się kosztowna.

Niezbędne zasoby – średnie

- Budżet zależy od opcji wydruku (realizacja samodzielna lub zewnętrzna).
- Niezbędne zasoby zależą też od zamierzonego nakładu, rodzaju papieru i wykorzystanych kolorów.
- Nie trzeba kupować oprogramowania – w internecie można znaleźć dostępne nieodpłatnie, a odpowiednio zaawansowane oprogramowanie umożliwiające skład tekstu; wielu osobom wystarczy edytor tekstu.

12. Metoda otwartej przestrzeni

Metoda otwartej przestrzeni to innowacyjne narzędzie, które można zastosować w ramach szerokiego spektrum działań partycypacyjnych – od spotkań po szczególne wydarzenia. Polega na samodzielnym ustaleniu przez uczestników spotkania jego programu lub wyborze grupy fokusowej. Jeżeli z góry ustalamy temat przewodni, musi on być przedmiotem autentycznego zainteresowania wszystkich zaangażowanych partnerów. Metoda otwartej przestrzeni umożliwia oddolne, demokratyczne, równościowe podejście, dzięki któremu ustalimy główny temat zebrania, warsztatów, grupy fokusowej, czy spotkania poświęconego planowaniu działań.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Konferencje realizowane z wykorzystaniem metody otwartej przestrzeni to rozwiązanie niestandardowe, gdyż nie mamy tu gotowego programu, natomiast zapewniamy uczestnikom przestrzeń do omówienia szczególnie dla nich istotnych problemów. Oddanie przestrzeni ma na celu umożliwienie uczestnikom przystosowania standardowej konferencji do ich potrzeb/punktów zainteresowań.
- Zdarzenia wykorzystujące metodę mogą trwać godzinę albo tydzień. Warunkiem jest dobrowolność uczestnictwa i ustalenie programu przez samych uczestników, w związku z czym powinien on zawsze dotyczyć spraw leżących im na sercu.
- Do określenia tematów dyskusji możemy wykorzystać takie narzędzia jak niewielkie grupy fokusowe, kwestionariusze, przyklejane karteczki, gadające ściany itp. oraz głosowanie uczestników ustalające priorytety.
- Zasady metody można adaptować i wdrażać na szereg sposobów; można też wynająć fachowego, posiadającego odpowiednie doświadczenie moderatora.
- Zarezerwujmy odpowiednią salę i jak najszerzej rozreklamujmy wydarzenie.
- Ogólnie rzecz ujmując, program dnia jest w znacznym stopniu ustalony – w przeciwieństwie do poruszanych problemów. Uczestnicy w drodze demokratycznego głosowania wybierają tematy do dyskusji zaproponowane wcześniej przez uczestników, a następnie omawiają je w niewielkich grupach roboczych.
- Można przeszkolić personel/usługobiorców w zakresie moderowania wydarzeń wykorzystujących metodę, ale przy odpowiednim planowaniu można to zrobić samemu.
- Porozmawiajmy z usługobiorcami z odpowiednim wyprzedzeniem o tym, na czym polega metoda otwartej przestrzeni – nie zapomnijmy podkreślić, że daje im możliwość ustalenia programu. Po zdarzeniu zapewnijmy uczestnikom informacje zwrotne o zmianach wprowadzanych na skutek ich uczestnictwa.

Plusy

- Metoda pozwala na zgromadzenie w jednym miejscu bardzo dużej i bardzo zróżnicowanej grupy osób.
- Mówcy nie są niezbędni – potrzeba tylko moderatora.
- Metoda jest skuteczna, gdy duża grupa osób musi szybko wypracować rozwiązanie.
- Odbiorcy usług głosują ustalając priorytetowość ważnych dla nich kwestii.
- Metoda umożliwia dzielenie się pomysłami, wiedzą, dyskusję nad problemami, „sieciowanie" i opracowywanie planów działań wymagających współpracy.
- Można ją zmodyfikować, angażując nie tylko odbiorców usług, ale i wszystkich partnerów dla potrzeb podzielenia się perspektywami i fachową wiedzą/doświadczeniem na wszystkich etapach pracy.

Minusy

- Rozwiązanie może być kosztowne (w zależności do wielkości pomieszczenia i kosztów poczęstunku).
- Aby zapewnić skuteczność, moderator musi wykazywać się doskonałym zrozumieniem polityki społecznej, programów pomocy i społecznym odbiorem problemów będących przedmiotem dyskusji.

Niezbędne zasoby - zróżnicowane

- Łatwo dostępne miejsce.
- Moderator.
- Koszty materiałów reklamowych (mogą to być najprostsze plakaty lub duże, profesjonalne rozwiązania).
- Koszty podróży i wyżywienia usługobiorców.
- Wkład ze strony personelu.

13. Badania prowadzone przez „kolegę”

Badania prowadzone przez „kolegę” (ang. *peer*) to metoda pozyskiwania informacji opierająca się na przekonaniu, że chętniej dzielimy się informacjami z osobami, które mają podobne doświadczenia, co my.

Osoba prowadząca badanie pochodzi z grupy ludzi, którzy mają być badani. Musi być wcześniej odpowiednio przeszkolona (czasem uzyskuje wsparcie ze strony personelu). Metoda ma charakter oddolny i powinna być rozwijana we współpracy z usługobiorcami lub bezpośrednio przez nich.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- „Koledzy” którzy stają się badaczami powinni być zaangażowani w każdy etap przygotowywania badania począwszy od wyboru metody badawczej (np. grupy fokusowe, opracowanie i przeprowadzenie ankiety, czy grupy dyskusyjne).
- Należy rozważyć zapewnienie kompleksowego szkolenia obejmującego min. zachowanie tajemnicy, zasady i granice, równość szans i planowanie procesu badawczego.
- Personel nie powinien odgrywać w tym przypadku roli wiodącej, ale moderującą, pozwalając, aby cały zakres prac (w tym analiza danych i podsumowanie) został zrealizowany „oddolnie”.
- W badaniu można wykorzystać jedną lub więcej metod (np. kwestionariusze i grupy fokusowe). Usługobiorcy i personel powinni rozważyć, jakie narzędzie lub jaka technika będą najbardziej odpowiednie w danym przypadku.
- Usługobiorcy powinni być zaangażowani w sporządzanie raportów i rozpowszechnianie wyników badania.

Plusy

- Usługobiorcy chętniej dzielą się informacjami z osobami, z którymi łączy ich podobieństwo doświadczeń. Jest to dodatkowa wartość badania.
- Upodmiotowienie wszystkich zaangażowanych.
- Bardziej wspierająca i zrelaksowana atmosfera dla osób badanych.
- Unikalna osobista perspektywa osoby prowadzącej badanie („kolegi").
- Możliwość wybrania kwestii, która ma być badana przez usługobiorców.
- Realny a nie pozorny udział w badaniu.

Minusy

- Może okazać się, że badacze „koledzy" nie dysponują żadnym albo jedynie niewielkim doświadczeniem w tym zakresie, zaś szkolenie może być czasochłonne i kosztowne.
- Dużym wyzwaniem mogą być ograniczenia czasowe jeśli badanie oprzemy na wolontariuszach pracujących w niepełnym wymiarze godzin.
- Ponieważ badacze „koledzy" mają często podobne doświadczenia do respondentów, jest bardzo prawdopodobne, że zostaną poruszone emocje – stąd może być potrzebne wsparcie.
- Rozwiązanie to może być niedostępne dla osób mających problem z czytaniem/ pisaniem oraz osób posługujących się innymi językami.
- Jak przy wielu metodach badawczych, subiektywność badacza „kolegi" może ograniczać obiektywność raportu końcowego – należy na to uczulić w szkoleniu.
- Organizatorzy powinni być świadomi, że badacze „koledzy" mogą doświadczyć „kryzysu tożsamości", kiedy kwestia czyniąca z nich „osobę o podobnym doświadczeniu" przestanie być w ich przypadku aktualna. Po jakimś czasie tożsamość „kolegi" może utrudniać ruszenie z życiem do przodu.
- Badania wymagają rzetelności i długofalowego zaangażowania (np. wywiady mogą przeprowadzać tylko usługobiorcy, którzy przeszli cały cykl szkoleń). Czasem korzystne może być przeszkolenie większej liczby osób, niż potrzeba.

Niezbędne zasoby - duże

- Czas na przygotowanie szkolenia.
- Miejsce na przeprowadzenie szkolenia.
- Poczęstunek i inne koszty.
- Czas na przygotowanie harmonogramu działań personelu/prowadzących badania.
- Czas na przeprowadzenie szkolenia.

14. Edukacja koleżeńska

Edukacja koleżeńska opiera się na przekonaniu, że wspólnota doświadczeń przynosi dodatkową wartość i wiedzę. Dzięki rezygnacji z tradycyjnego hierarchicznego układu „nauczyciel-uczeń", w edukacji koleżeńskiej uczniowie częściej zwracają się do edukatorów i przyjmują otrzymywane od nich informacje.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Edukacja koleżeńska wymaga odpowiedniej ilości czasu na dokładne przygotowanie na każdym etapie procesu.
- Materiały do edukacji koleżeńskiej należy przygotowywać we współpracy z usługobiorcami.
- Odbiorcy usług powinni razem z personelem ustalić, jakie konkretne rodzaje technik z zakresu edukacji koleżeńskiej znajdą zastosowanie.
- Należy wybrać i pozyskać edukatorów ze środowiska koleżeńskiego, a następnie przeszkolić ich w zakresie technik edukacji koleżeńskiej.
- Można zastanowić się nad zastosowaniem ogłoszeń celem pozyskania „uczniów" – w takim przypadku kontakt nawiązują z nimi edukatorzy ze środowiska koleżeńskiego.
- Edukatorom należy zapewnić stały nadzór i wsparcie (w tym wsparcie koleżeńskie).
- Programy z zakresu edukacji koleżeńskiej prowadzą różne organizacje – czasem warto skorzystać z dobrych wzorców. Warto zastanowić się, czy możemy przenieść coś z cudzych doświadczeń na własny grunt.

Plusy

- Edukacja koleżeńska opiera się na założeniu, że odbiorca i potencjalny odbiorca usługi lepiej przyjmie informacje otrzymywane od osoby, z którą dzieli go wspólnota doświadczeń, niż od innej.
- Dobrze zarządzane programy edukacji koleżeńskiej dają edukatorom i ich uczniom duże szanse na pracę wolontarystyczną lub zarobkową.
- Edukacja koleżeńska wiąże się ze znacznym rozwojem osobistym edukatorów, tj. wzrostem ich godności osobistej, pewności siebie, samoświadomości i wiedzy.
- „Uczniowie" czerpią z faktu, że specjalistyczna wiedza i informacje są im podawane w godnym zaufania kontekście, językiem, który postrzegają jako wiarygodny.

Minusy

- Edukacja koleżeńska oznacza koszty początkowe niezbędne do przeszkolenia grupy edukatorów ze środowiska koleżeńskiego.
- Jako nowe działanie, edukacja koleżeńska może wymagać wprowadzenia nowych odgórnych regulacji i procedur, jeśli ma trafić do niektórych organizacji.
- Organizacje powinny być świadome, że edukatorzy mogą doświadczyć „kryzysu tożsamości" wywołanego poczuciem, iż kwestia czyniąca z nich „swojaka" przestała dla nich być odpowiednim czy pomocnym wyróżnikiem. Dla przykładu, były narkoman może czuć się swobodnie jako osoba dzieląca doświadczenie z człowiekiem, który korzysta z usług adresowanych do narkomanów, jednak po jakimś czasie ten element tożsamości może być dla niego nie tylko mniej istotny, ale może też dawać poczucie, że jest „kulą u nogi", utrudniającą dalsze życiowe posunięcia.

Niezbędne zasoby – duże

- Czas niezbędny na planowanie.
- Odpowiednia ilość czasu na przygotowanie i prowadzenie szkoleń.
- Czas ze strony personelu na udzielanie wsparcia edukatorom.
- Koszty materiałów marketingowych.
- Poczęstunek i inne koszty.

15. Mentoring koleżeński

Mentoring koleżeński to pozbawiona oceniania relacja 1:1 pomiędzy mentorem a uczestnikiem. Rolą mentora jest przyjście uczestnikowi z pomocą w jakimś aspekcie jego życia. Mentor wysłuchuje uczestnika, rozmawia z nim o możliwych rozwiązaniach i razem ustalają cele. Atutem mentora jest fakt, że ma podobne doświadczenia, co uczestnik, dzięki czemu lepiej rozumie jego problemy. Uczestnik ma możliwość dzielenia się problemami z osobą, która doświadczyła podobnej sytuacji.

Mentoring koleżeński zachęca do dzielenia się, komunikacji i przyjmowania wsparcia w przyszłości. Mentor powinien pomóc uczestnikowi uwierzyć w siebie i podnieść samoocenę. Powinien zadawać pytania i stawiać wyzwania, jednocześnie zapewniając pomoc i wsparcie. Mentoring pozwala uczestnikowi badać nowe kierunki bez lęku. Otrzymuje szansę eksplorowania problemów, aspiracji, możliwości i celów, co może wyzwolić w nim większą pewność siebie i samoświadomość.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Aby mentoring koleżeński miał sens, należy zaplanować odpowiednie środki na jego koordynację przez personel, koszty odbiorców usług, oraz szkolenia mentorów i materiałów dla nich.
- Zadaniem koordynatora jest zapewnianie mentorom i ich podopiecznym pełnego wsparcia przez cały czas trwania mentoringu.
- Warto skonsultować się z innymi organizacjami prowadzącymi (obecnie lub kiedyś) mentoring koleżeński. Spotkanie z kluczowymi osobami koordynującymi taki program może przynieść olbrzymie korzyści i pomóc uniknąć potencjalnych problemów.
- Pozyskajmy mentorów. Przygotujmy sobie listę kryteriów, jakie mentor powinien spełniać (np. ofiarność, odpowiedzialność, zaangażowanie, brak uprzedzeń).

Dla mentorów należy przygotować i przeprowadzić szkolenie, biorąc pod uwagę różnice w zakresie umiejętności i zdolności. Szkolenie powinno objąć następujące tematy:

- Tło i cel projektu.
- Konkretne informacje dotyczące grupy usługobiorców.
- Charakter relacji w projekcie mentoringowym.
- Role i zadania stron.
- Ochrona szczególnie wrażliwych osób dorosłych i równość szans.
- Granice i poufność.
- Bezpieczeństwo osobiste.
- Radzenie sobie z trudnymi zachowaniami.
- Umiejętności słuchania i komunikacji.

- Uczestnicy powinni najpierw rozpoznać i ustalić swoje cele z personelem/ specjalistami, a następnie przeanalizować je dogłębnie ze swoim mentorem.
- W sytuacji idealnej mentorów łączymy z uczestnikami 1:1 (mentorom posiadającym duże doświadczenie możemy przydzielić dwie osoby). Wprowadzamy obowiązek prowadzenia przez mentora dokumentacji opisującej wsparcie i rozwój uczestnika.
- Zapewnijmy możliwość korzystania z różnych opcji pomocy poprzez odpowiednie kierowanie, informowanie i poradnictwo.
- Ponieważ mentorzy dzielą się swoimi doświadczeniami, mogą potrzebować wsparcia emocjonalnego.

Plusy

- Metoda zachęca do udzielania sobie nawzajem wsparcia.
- Usługobiorcy rozwijają pewność siebie, samoświadomość i nabywają nowych umiejętności.
- Proces upodmiotawia wszystkie zaangażowane weń osoby.
- Usługobiorcy są kompleksowo szkoleni, co można potwierdzić w sposób oficjalny.
- W procesie powiększa się sieć społeczna uczestników.
- Odbiorcy usług lepiej poznają możliwości dostępne w swojej okolicy.

Minusy

- Metoda wymaga dużej ilości zasobów – czasu personelu i planowania.
- Odpowiednie pogramy szkoleniowe mogą okazać się trudnodostępne.
- Należy zapewnić stałe wsparcie mentorów i uczestników przez personel.
- Do prowadzenia dokumentacji niezbędna jest umiejętność dobrego pisania.
- Ponieważ mentorzy dzielą z uczestnikami doświadczenia, mogą potrzebować wsparcia emocjonalnego.
- Niezbędna duża ilość czasu personelu na promocję programu i rekrutację.

Niezbędne zasoby - średnie/duże

- Osoba odpowiedzialna za przygotowanie i wspieranie programu.
- Przygotowanie materiałów szkoleniowych, promocyjnych i rekrutacyjnych.
- Wsparcie w prowadzeniu dokumentacji zarówno dla mentorów, jak i uczestników.
- Dostęp do telefonów.
- Koszt zaświadczenia o niekaralności.
- Wydatki bieżące.

16. Rzecznictwo koleżeńskie

Rzecznictwo jest procesem, w którym osoba trwa przy drugiej osobie, zabiera głos w jej imieniu i zachęca ją do samodzielnego zabierania głosu. Rzecznictwo może pomóc rozwiązać problem nierówności w społeczeństwie i przeciwstawić się niesprawiedliwości.

Rzecznictwo koleżeńskie zachodzi tam, gdzie istnieje wspólnota ważnych życiowych doświadczeń. Rzecznika i jego partnera mogą łączyć: wiek, płeć, przynależność do grupy etnicznej, diagnoza, czy doświadczane problemy. Doświadczenie rzeczników pozwala im zrozumieć partnera i obdarzyć empatią. Rzecznictwo koleżeńskie rozwija pewność siebie, samoświadomość i asertywność tak, aby dana osoba mogła samodzielnie dbać o własne interesy, zmniejszając nierówność sił między rzecznikiem, a jego partnerem.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Istnieją 4 podstawowe zasady niezależnego rzecznictwa: (i) stawiam usługobiorcę na pierwszym miejscu (ii) przyjmuję na siebie odpowiedzialność formalną (iii) jestem dostępny, i (iv) jestem w maksymalnym stopniu wolny od konfliktu interesów.
- Należy przyjąć rygorystyczne zasady rekrutacji rzeczników (niezbędne referencje i zaświadczenie o niekaralności). Ustalamy też, w jaki sposób będą podejmowane decyzje o priorytetowości zgłaszanych próśb o rzecznictwo i jeśli to możliwe, zapewniamy możliwość wyboru rzecznika.
- Niezbędne jest przyjęcie jasnych zasad i procedur wprowadzania, szkolenia, stałego wsparcia, umów o rzecznictwo, przypadków łamania zasad, postępowania dyscyplinarnego i rozpatrywania skarg, kierowania do odpowiednich osób, BHP, konfliktu interesów, ograniczeń, kwestii finansowych, stałego uczestnictwa, oraz zachowania niezależności od wpływu organizacji wspierających i sponsorów.
- Rzecznicy muszą być kompleksowo przeszkoleni – upewnijmy się, że zapewniono przejrzyste zasady rozpoczynania i kończenia relacji rzecznika z partnerem. W czasie szkoleń należy wyjaśnić rolę rzecznika, udzielić praktycznych porad, zapewnić informacje o właściwych technikach, a także zasadach i przepisach wewnętrznych i zewnętrznych (jeśli znajduje to zastosowanie).
- Upewnijmy się, że plany dotyczące realizacji celów są przejrzyste, zapisane w dokumentacji i przechowywane w sposób zapewniający zachowanie poufności.
- Należy przyjąć jasne zasady uzyskiwania opinii partnerów uczestniczących w projekcie, w tym opinii dotyczących wpływu rzecznictwa, sprawdzając między innymi, czy pomaga ono chronić prawa i procedury zgłaszania/rozpatrywania skarg.
- Jeśli to możliwe, współpracujmy z innymi organizacjami działającymi na rzecz osób z grup ryzyka i grup trudnodostępnych.

Plusy

- Dzielenie się informacjami.
- Wzrost pewności siebie, poprawa samopoczucia i poszerzenie sieci społecznej.
- Równowaga sił.
- Poprawa sytuacji życiowej.
- Dbałość o preferencje i uprawnienia.
- Upodmiotowienie zarówno rzecznika, jak i jego partnera.
- Zmniejszenie popytu na świadczone usługi.
- Metoda ma charakter nieformalny, stąd większa szansa na zaangażowanie rzeczników ze środowiska koleżeńskiego.
- Może zwiększać zdolność do śledzenia zmian i rezultatów.

Minusy

- Metoda może być odczuwana przez personel jako zagrożenie, jeżeli jej wprowadzaniu nie będzie towarzyszyło podnoszenie świadomości.
- Skuteczność metody wymaga dużych nakładów i szkolenia na wysokim poziomie.
- Aby ustalone zasady przyjęły się, potrzeba zazwyczaj trochę czasu.
- Koszty.
- Przygotowanie, koordynacja oraz zapewnienie stałego wsparcia przez personel.

Niezbędne zasoby – duże

- Miejsce na spotkania, szkolenie i stałe wsparcie.
- Koszt szkolenia, wyżywienia, podróży itp.

17. Współpraca z organizacjami partnerskimi (warsztaty/seminaria/konferencje)

Wydarzenia organizowane przez współpracujące organizacje dają wszystkim stronom doskonałą możliwość omówienia aktualnych spraw i problemów. Wydarzenia te np. warsztaty, seminaria, konferencje mogą dotyczyć jednego lub kilku projektów. Ich celem jest zaangażowanie usługobiorców oraz zapewnienie możliwości komunikacji i porozumienia. Podstawą współpracy jest założenie, że wszyscy partnerzy (główny personel, odbiorcy usług, osoby zajmujące się planowaniem i decydenci) mogą się dzielić swoją wyjątkową wiedzą i perspektywami oraz zapewnienie każdemu takiej samej możliwości wyrażenia opinii.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- We współorganizowanym wydarzeniu można wykorzystać formułę grupy dyskusyjnej, sesji pytań i odpowiedzi, metodę otwartej przestrzeni, grupy fokusowe i spotkania. Można je przeplatać warsztatami z zakresu dramy, poezji, sztuk plastycznych, czy muzyki, co zapewni uczestnikom zajęcie przez cały dzień, a jednocześnie będzie atrakcyjnym sposobem na realizację zaplanowanej pracy.
- W procesie planowania należy wziąć pod uwagę możliwość dotarcia do wszystkich partnerów i mieć na uwadze, aby docelowo w każdej grupie była ich jednakowa liczba (odbiorcy usług, jednostki świadczące usługi oraz decydenci).
- Odbiorców usług należy od samego początku zaangażować w planowanie zdarzenia.
- Organizatorzy muszą przypilnować, aby wydarzenie odbywało się z poszanowaniem autentycznej równości stron i aby każdy uczestnik mógł się swobodnie wypowiadać.
- Zastanówmy się, czym zachęcić odbiorców usług do udziału i pamiętajmy, aby odpowiednio to rozreklamować.
- Moderatorzy powinni zadbać, aby uczestnicy mogli wypowiadać się z wykorzystaniem różnych środków (np. grupy dyskusyjne, gadające ściany, czy kwestionariusze).
- Im mniej członków grupy, tym łatwiej zabierać głos i tym większa ilość czasu na wyrażenie myśli.
- Organizatorzy i uczestnicy powinni przeprowadzić ewaluację wydarzenia.
- Należy sporządzić raport dokumentujący wydarzenie, ale też wzywający do stałego dialogu, dalszych dyskusji i działania.

Plusy

- Wydarzenia współorganizowane dają usługobiorcom możliwość rozmowy o nurtujących ich problemach z decydentami i prezentacji poglądów na szerszym forum.
- Są szansą dla decydentów do usłyszenia bezpośrednio od użytkowników usług, co o nich sądzą.
- Pomagają budować sieci społeczne.
- Obejmują wiele metod angażowania uczestników.
- Dają możliwość prezentacji usług oraz zapewnienia poradnictwa i informacji.
- Dają możliwość wolontarystycznego udziału w planowaniu i przygotowaniach.
- Dzięki rozmowom ujawniającym bariery i luki (które mogłyby pozostać w ukryciu, gdyby nie obecność wszystkich stron) są doskonałą szansą na rozwijanie zrozumienia i współpracy.

Minusy

- Metoda może być odczuwana przez personel jako zagrożenie, jeżeli jej wprowadzaniu nie będzie towarzyszyło podnoszenie świadomości.
- Skuteczność metody wymaga dużych nakładów i szkolenia na wysokim poziomie.
- Aby ustalone zasady przyjęły się, potrzeba zazwyczaj trochę czasu.

Niezbędne zasoby - średnie/duże

- Miejsce na spotkania, szkolenia i stałe wsparcie.
- Koszty szkolenia, cateringu, podróży itp.
- Inne koszty.
- Przygotowanie, koordynacja i zapewnienie stałego wsparcia obciążają personel.

18. Zarządzanie organizacją pozarządową (zarząd i rada)

Za działalność organizacji pozarządowej odpowiada jej zarząd i rada (w zależności od rodzaju organizacji, zwane zarządem, radą, radą fundacji itd.). Dbają one o właściwe zarządzanie finansami, legalność prowadzonych działań oraz ich zgodność z przepisami regionalnymi, a także o realizację celów swoich organizacji oraz wypełnianie obowiązków ustawowych przez personel i wolontariuszy. Właściwie zaplanowane członkostwo w zarządzie lub radzie może być świetnym sposobem na dzielenie się zarządzaniem z usługobiorcami.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Kluczowe znaczenie ma unikanie pozorności i wrażenia pozorności. Aby cały proces miał sens, należy go starannie zaplanować i przeprowadzić. Oznacza to, że usługobiorcy muszą spełniać kryteria zawarte w „opisie stanowisk" dla członków rady i że ich obecność w tym ciele nie może być pozorna.

- Organizacja oraz odbiorca usługi muszą mieć jasność co do roli i odpowiedzialności prawnej osoby uczestniczącej w zarządzaniu organizacją. Odbiorcy usług muszą zdawać sobie sprawę z formalnej odpowiedzialności związanej z członkostwem w zarządzie lub radzie.

- Jeżeli nie ma możliwości wzięcia na siebie takiej odpowiedzialności przez usługobiorców, rozważmy, w jaki inny sposób można ich zaangażować – może stworzyć podgrupę usługobiorców, która omawiałaby sprawy bieżące, prowadziła szersze konsultacje i przekazywała ich wynik zarządowi?

- Usługobiorcom należy zapewnić przeszkolenie umożliwiające sprawne uczestnictwo – zarówno w zakresie formalnym (formuła posiedzeń, dokumenty, odpowiedzialność prawna, itp.), jak i nieformalnym (w razie potrzeby niezbędne wsparcie).

- Usługobiorców należy przeszkolić w zakresie dotyczącym takich kwestii jak wizja, misja i cele organizacji, jej zasady etyczne i wartości oraz kierunek strategiczny.

- Należy jasno wyznaczyć role i cele oraz przeprowadzić w pełnym zakresie proces wdrażania. Zakres szkolenia będzie oczywiście uzależniony od obejmowanej funkcji, ale może obejmować objaśnianie bilansów, dokumentacji związanej z zarządzaniem i raportów rady.

Plusy

- Autentyczna możliwość uczestnictwa w zarządzaniu i podejmowaniu decyzji na najwyższym szczeblu.
- Odbiorcy usług rozwijają szereg umiejętności związanych z komunikacją, asertywnością, negocjowaniem, refleksyjnością.
- Przyjęcie tej opcji może być dla odbiorców usług bardzo wyraźnym sygnałem o zaangażowaniu organizacji i dawać im asumpt do partycypacji.

Minusy

- W przypadku, gdy odbiorcy usług uczestniczą w zarządzaniu bez odpowiedniego przeszkolenia czy umiejętności, może to być doświadczenie negatywne, zmniejszające efektywność zarządzania organizacją i jej zdolność do realizacji celów.
- Metoda może wymagać intensywnych zasobów – dotyczy to szkolenia usługobiorców.
- Może też okazać się deklaratywna, jeżeli poglądy odbiorców usług nie będą brane pod uwagę na równi z poglądami innych osób.
- Metoda może być niedostępna dla osób z problemami językowymi lub trudnościami z czytaniem/pisaniem.

Niezbędne zasoby - duże

- Koszty szkolenia (początkowego i stałego).
- Koszty wsparcia.
- Inne koszty.
- Poczęstunek.

19. Wspierany wolontariat

Wspierany wolontariat polega na angażowaniu usługobiorców w bardziej sformalizowane działania na zasadzie wolontariatu w środowisku gwarantującym wsparcie. Metoda ta promuje samodzielność i może zapewniać trwały, stale obecny element osobom doświadczającym życiowych zmian czy trudności. Pomaga usługobiorcom rozwijać pewność siebie i szacunek do samego siebie, poszerzać sieć społeczną, nabywać nowych umiejętności i torować sobie drogę do zatrudnienia. Wartość dobrego programu wspieranego wolontariatu przewyższa koszt jego przygotowania i stałego rozwijania, a także inwestowany weń czas.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Możliwości pracy wolontarystycznej są obecne prawie wszędzie: np. uczestniczący w zebraniu usługobiorca, pragnący bardziej się zaangażować, może pełnić funkcję przewodniczącego, sekretarza, zredagować raport, czy zająć się informacjami zwrotnymi. Wspierany wolontariat opiera się na tworzeniu upodmiotawiających warunków, w których odbiorcy usług mogą realizować się jako wolontariusze zgodnie z własnymi potrzebami i aspiracjami.
- Dopatrzmy, aby nasza organizacja była na każdym poziomie zaangażowana w ideę i zasady wspieranego wolontariatu. Dobrze jest opracować dokument przedstawiający politykę organizacji w tym zakresie, stosującą się na każdym jej szczeblu.
- Razem z usługobiorcami należy stworzyć listę potencjalnych działań wolontarystycznych zgodnych z celami organizacji.
- Jeśli to możliwe, połączmy potrzeby i zainteresowania potencjalnych wolontariuszy z możliwościami działań wolontarystycznych w organizacji na zasadzie dopasowania. Jeżeli trudno jest coś dobrać, porozmawiajmy z wolontariuszem o tym, w co chciałby się zaangażować i zdecydujmy, czy jest to możliwe. Jeżeli nie, pokierujmy daną osobę do innej organizacji, w której będzie mógł zrealizować swoje potrzeby.
- Opracujmy „Drogowskazy dla wolontariusza" – dokument szczegółowo przedstawiający kolejne kroki od rekrutacji przez rejestrację, szkolenie wprowadzające, planowanie celów, po realizację zadań, stałe wsparcie, informacje zwrotne i dalsze pokierowanie.
- Pamiętajmy, aby wyznaczyć osobę, do której wolontariusz będzie mógł się zwrócić i która będzie go wspierać go przez cały okres jego wolontariatu. Rozważmy wprowadzenie instytucji „opiekunów wolontariusza".
- Przeprowadźmy dla nowego wolontariusza szkolenie wprowadzające – proces powinien przypominać analogiczne szkolenie dla pracowników. We współpracy z członkiem personelu wolontariusz powinien stworzyć plan celów z zakresu wolontariatu, bazujący na jego oczekiwaniach w tym zakresie, aspiracjach i dostępnym wsparciu.

- Pamiętajmy, aby zaplanować, ustalić i regularnie przeprowadzać spotkania mające na celu ocenę działania wolontariusza, co zapewni wsparcie przez cały okres wolontariatu.
- Pamiętajmy, aby zapewnić odpowiednią strategię dotyczącą kończenia działalności przez wolontariusza i aby realizujący ją personel dysponował aktualnymi informacjami na temat możliwości, jakie może zaproponować swojemu wolontariuszowi. Zachęcajmy wolontariuszy do prowadzenia teczki dokumentującej ich doświadczenia z zakresu wolontariatu. Jest to krok do uzyskania formalnego potwierdzenia nabytego doświadczenia.
- Jeśli prawo daje taką możliwość, podpisujmy z wolontariuszami umowy wolontariackie.

Plusy

- Metoda umożliwia rozwijanie umiejętności (nabywanie nowych i odświeżanie dawnych).
- Zapewnia doświadczenie i kieruje ku zatrudnieniu. Umożliwia wolontariuszowi odgrywanie aktywnej roli w organizacji i poczucie, że coś osiąga.
- Zapewnia możliwość świadczenia usługi, a nie tylko jej przyjmowania.
- Poprawia samoocenę, pewność siebie i poczucie własnej wartości.
- Rozwija siatkę znajomości i daje możliwość cieszenia się nowymi doświadczeniami.
- Zapewnia strukturę i ciągłość.
- Wprowadza do działalności punkt widzenia usługobiorców, nowe perspektywy i pomysły.
- Udoskonala wolontariat i ogólnie działalność organizacji, zapewniając otwartość, różnorodność i dostępność.
- Daje organizacji dodatkowe możliwości.

Minusy

- Ryzyko skupienia się na potrzebach organizacji, zamiast na potrzebach usługobiorcy.
- Na skutek wyczerpania dotacji przewidzianych na realizację projektu, działalność wolontariusza może zakończyć się szybciej i w sposób bardziej gwałtowny, niż zakładano. Pamiętajmy, aby rozważyć, jak postąpimy w podobnym przypadku i w jaki sposób porozmawiamy o tym z wolontariuszem.

Niezbędne zasoby – duże

- Koordynator-wolontariusz lub inna osoba/osoby odpowiedzialna za wspierany wolontariat.
- Jasne zasady (polityka) i procedury z zakresu wolontariatu w organizacji.

20. Kontakty z mediami

Usługobiorcy spotykają się czasem z prośbą o wypowiedź na swój temat lub o usługach, z jakich korzystają, dla mediów np. radia, telewizji, prasy. Niekiedy chodzi o wywiad z jednym usługobiorcą, czasem o rozmowę z usługobiorcą i personelem, a czasem o wywiad z kilkoma usługobiorcami. Kontakt z mediami może odbywać się na terenie placówki lub poza nią.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- W każdym przypadku należy bezwzględnie uświadomić odbiorcom usług możliwość niewłaściwej interpretacji i innych negatywnych skutków kontaktów z mediami.
- Organizacja powinna posiadać formularz zgody na publikację wizerunku, jeżeli zwraca się do usługobiorcy o udział w tego rodzaju zdarzeniu.
- Należy zwrócić uwagę na planowanie, przygotowywanie i briefing dla usługobiorców, aby zminimalizować ryzyko odczucia, że ich wypowiedzi zostały w mediach błędnie zinterpretowane.
- Olbrzymie znaczenie ma zapewnienie usługobiorcom wsparcia przez cały czas trwania zdarzenia. Równie ważne jest to, aby organizacja była świadoma swojej roli jako mediatora pomiędzy usługobiorcami a mediami.
- Sprawdźmy w możliwie szerokim zakresie, czy dziennikarz jest osobą respektującą zasady odpowiedzialności społecznej.
- Pamiętajmy, aby zapewnić czas na odprawę tuż przed zdarzeniem i spotkanie zamykające po nim, biorąc pod uwagę realistyczne terminy.
- Odbiorca usługi powinien mieć świadomość, że może odmówić i poprosić o spełnienie własnych warunków.
- Dziennikarzy należy zaopatrzyć w pisemne materiały dotyczące organizacji, aby zapewnić poprawność przekazywanych przez nich informacji.
- Zróbmy z usługobiorcą kilka prób i upewnijmy się, że ma on zaplanowaną swoją wypowiedź. Pamiętajmy, aby pytania nie odbiegały od tematu.
- Przygotujmy umowę, w której zapiszemy, że przed wydrukowaniem/pokazaniem materiału, usługobiorca będzie miał możliwość weryfikacji, czy odzwierciedlono w nim prawidłowo jego wypowiedzi. Dopatrzmy, aby ją odpowiednio wcześnie podpisano.

- Spróbujmy zapewnić, aby wypowiadający się otrzymali od organizacji lub dziennikarzy jakąś formę wynagrodzenia (np. talony, gotówka, poczęstunek, itp.).

- Jeżeli to możliwe, ustalmy z dziennikarzem, że usługobiorca otrzyma kopię zrealizowanego materiału (np. DVD lub gazetę).

- Usługobiorca powinien być poinformowany o możliwych rozwiązaniach zapewniających anonimowość (np. deformacja obrazu i/lub dźwięku, czy pokazanie samej sylwetki). Świadkiem wyrażenia przez usługobiorcę zgody na włączenie takiego kompromisowego zapisu do umowy powinna być osoba reprezentująca organizację.

Plusy

- Poprawa społecznego odbioru usługobiorców i możliwa redukcja stygmatyzacji niektórych reprezentowanych grup.
- Rozwijanie doświadczenia i umiejętności odbiorców usług.
- Podnoszenie świadomości i rozpowszechnianie informacji o projektach i usługach.
- Dla usługobiorców kontakt z mediami może być doświadczeniem upodmiotawiającym.

Minusy

- Możliwość niewłaściwej interpretacji wypowiedzi (błędne podanie) i niezgodnego z intencjami usługobiorcy upublicznienia adresów czy zdjęć.
- Narzędzie może mieć negatywny wpływ, jeżeli nie zostanie wzięta pod uwagę najlepsza praktyka.
- Odbiorcy usług mogą w przyszłości żałować „upublicznienia” swoich doświadczeń.

Niezbędne zasoby - poziom średni

- Czas personelu na udzielanie wsparcia i na spotkania z dziennikarzami.
- Wydatki związane z wolontariuszami.
- Przygotowanie formularza zgody na publikację wizerunku.

21. Rekrutacja personelu

Prawidłowo przeprowadzona rekrutacja personelu stanowi ważny aspekt funkcjonowania organizacji, w którym mogą partycypować odbiorcy usług. Zaangażowanie w rekrutację personelu jest ważnym narzędziem włączania usługobiorców w prowadzenie organizacji. Zaangażowanie można rozważyć odnośnie każdego etapu procesu rekrutacji: od ogłaszania wakatu po wybór odpowiedniej osoby i jej wprowadzenie.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Partycypacja może dotyczyć każdego etapu rekrutacji: od przygotowywania ogłoszeń, poprzez wybór kandydatów i rozmowy z nimi, po wprowadzenie wybranej osoby.
- Osoba zaangażowana w jeden etap nie musi angażować się w pozostałe. Dla przykładu, grupa odbiorców usług może ustalić, jakie pytania zostaną zadane kandydatom, ale nie musi uczestniczyć w rozmowach z nimi.
- Aby metoda miała sens, powinna wykraczać poza przyjęcie jednego usługobiorcy do komisji rekrutacyjnej. Zadawane pytania powinny odzwierciedlać intencje szerszej grupy usługobiorców, a nie wyłącznie osoby znajdującej się w komisji rekrutacyjnej i fizycznie je zadającej.
- Odbiorcy usług powinni mieć poczucie, że ich wkład w każdy etap rekrutacji był wartościowy oraz że wynik procesu był rezultatem wysiłku grupowego.
- Znajomość procesu rekrutacji w organizacji ma podstawowe znaczenie – odbiorcom usług należy stale udzielać niezbędnych informacji. Usługobiorcy powinni zaznajomić się z zasadami wyboru (np. punktacja, „remis”, kandydaci rezerwowi, wspólne podejmowanie decyzji, poufność).
- Jest ważne, aby w dniu rozmów z kandydatami przeprowadzić najpierw spotkanie informacyjne z pracownikami i usługobiorcami biorącymi udział w procesie rekrutacji, co ma na celu zaznajomienie ich z pytaniami i stworzenie spokojnej atmosfery. Istotne jest również przedstawienie w kompleksowym zarysie stanowiska, na które chcemy kogoś zatrudnić.
- Ważne jest też przygotowanie pomieszczenia - odbiorcy usług powinni uczestniczyć w podejmowaniu decyzji o rozplanowaniu przestrzeni w taki sposób, aby zarówno oni sami, jak i kandydaci czuli się dobrze. Należy zapewnić wodę, odpowiedni sprzęt (musi być sprawny!) oraz niezbędne formularze/dokumenty/papier.
- W dniu rozmów z kandydatami dobrze jest podzielić zadania i wyznaczyć osoby do ich realizacji (np. kto przedstawi członków komisji, kto powie kilka słów o stanowisku i organizacji, kto zada które pytania i kto podziękuje kandydatom w miły sposób).
- Bądźmy świadomi, że odbiorcy usług mogą odczuwać dyskomfort związany z odpowiedzialnością za podejmowanie decyzji i wybór kandydatów.

Plusy

- Metoda zapewnia upodmiotawiające doświadczenie i większą wiedzę oraz doświadczenie z zakresu procesu rekrutacji.
- Odbiorcy usług czują się dowartościowani.
- Odbiorcy usług rozwijają szereg umiejętności.
- Świetny dodatek do CV usługobiorców.
- Rozwijanie umiejętności z zakresu przeprowadzania rozmów/aktywnego słuchania.
- Pogłębienie wiedzy o dobrej praktyce pracodawcy w zakresie zatrudniania.
- Nowi pracownicy szybko orientują się, jakie znaczenie ma w organizacji etos partycypacji.
- Świetna możliwość wspólnej pracy dla pracowników i odbiorców usług.

Minusy

- Należy przygotować i przeprowadzić szkolenie, co może być czasochłonne.
- Należy pokryć wydatki odbiorców usług.
- Problemem mogą być kłopoty z piśmiennością.
- Odpowiednia ilość czasu dla personelu na wspieranie procesu.
- Długi czas przygotowania.
- Trudne do przeprowadzenia, jeżeli wakat trzeba obsadzić szybko.

Niezbędne zasoby – duże

- Czas, jaki personel może przeznaczyć na szkolenie.
- Czas, jaki odbiorcy usług mogą przeznaczyć na udział w szkoleniu, przygotowania, próby i udział w zdarzeniu.
- Koszty podróży.
- Poczęstunek.
- Czas, jaki personel może przeznaczyć na przygotowania.
- Miejsce/pomieszczenie.

22. Projekty/organizacje prowadzone przez usługobiorców

Niniejszy podrozdział dotyczy zarówno organizacji prowadzonych przez odbiorców usług, jak i projektów prowadzonych przez nich w ramach struktur organizacji goszczących. **Projekt prowadzony przez odbiorców usług** to, jak sama nazwa wskazuje, autonomiczny projekt zaplanowany, przygotowany i prowadzony przez odbiorców usług. Jest mało prawdopodobne, aby takie projekty prowadziły organizacje nieposiadające odpowiedniego doświadczenia w rozwijaniu partycypacji, czy aby realizowali je odbiorcy usług, którzy nie uczestniczyli wcześniej w działaniach partycypacyjnych. Takie projekty mogą powstawać oddolnie z inicjatywy odbiorców usług i można w nich wykorzystywać dowolne narzędzia partycypacji opisane w poradniku.

Nie ma wiele **organizacji prowadzonych przez usługobiorców**, ale jednak istnieją – i niektóre z nich działają z powodzeniem. Ich sukces zależy min. od organizacji macierzystej, która wspiera drogę grupy odbiorców usług do pełnej niezależności organizacyjnej. W organizacji prowadzonej przez usługobiorców, odbiorcy usług zazwyczaj stanowią większość w Radzie/Zarządzie i odpowiadają za rekrutację, wspieranie i zwalnianie personelu.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

Projekty prowadzone przez odbiorców usług

- Rolą organizacji goszczącej jest wspieranie projektu oraz, na prośbę odbiorców usług, udzielenie pomocy (w chwili i w formie, o jaką się zwrócą).
- Aby zapewnić dobre działanie projektu, odbiorcy usług powinni mieć możliwość przejścia odpowiedniego szkolenia.
- Należy rozważyć, kiedy odbiorca usługi przestaje być jej odbiorcą.

Organizacje prowadzone przez odbiorców usług

- Może się okazać, że organizacja macierzysta będzie wspierać organizację prowadzoną przez usługobiorców do chwili osiągnięcia przez nią pełnej niezależności instytucjonalnej. Aby zrobić to najlepiej, trzeba zapewnić możliwość stałej komunikacji.
- Wszyscy interesariusze powinni być świadomi istnienia różnicy pomiędzy organizacjami usługobiorców, a organizacjami przez nich prowadzonymi. Dla przykładu, nie ma powodu, dla którego organizacje prowadzone przez usługobiorców nie miałyby zatrudniać pracowników nie rekrutujących się spośród usługobiorców.
- Odbiorcy usług mogą zwrócić się do innej organizacji z prośbą o pomoc w zdobyciu funduszy w ich imieniu. Jeśli sposób zarządzania środkami jest ustalony i charakter projektu prowadzonego przez usługobiorców jest zrozumiały i zaakceptowany przez wszystkie strony, nie musi to stanowić dla projektu zagrożenia.

Plusy

- Rozwiązanie ogromnie upodmiotawia odbiorców usług, którzy wykorzystując swoje talenty i mądrość do kierowania własnym życiem, wpływają również na zmiany strukturalne i w polityce społecznej na rzecz innych ludzi.
- Usługa lub organizacja, którą odbiorcy usług powołali do życia, jest ich własnością – a takie projekty są najczęściej realizowane i przyjmowane z entuzjazmem.
- Projekty i organizacje prowadzone przez odbiorców usług zyskują z tego tytułu dodatkową wiarygodność: są postrzegane jako oddolne, ukazujące wyjątkową perspektywę.
- Projekty otwierają usługobiorcom możliwości angażowania się w wolontariat. Wachlarz zadań może być bardzo szeroki i może pomóc usługobiorcom nabyć nowe umiejętności i rozwinąć wiarę we własne siły.
- Organizacje zyskują wiele dzięki doświadczeniom odbiorców usług.
- Dowiedziono, że projekty prowadzone przez usługobiorców są bardzo efektywne kosztowo.

Minusy

- Tego rodzaju projekty mogą być niestabilne, ponieważ ich zarządzaniem i realizacją zajmują się często wyłącznie wolontariusze.
- Środki finansowe, którymi dysponują są bardzo niewielkie lub nie ma ich wcale.
- Projekty prowadzone przez odbiorców usług mogą ucierpieć, jeżeli nie będą chcieli ich wspierać sponsorzy, organizacje i indywidualni profesjonaliści.
- Rozwiązanie może okazać się pozorne, jeżeli stanowiska w zarządzie i kierownictwie obejmą usługobiorcy nieposiadający umiejętności/doświadczenia niezbędnych do realizacji przypisanych ich stanowiskom obowiązków.

Niezbędne zasoby – duże

- Miejsce do pracy.
- Wsparcie administracyjne.
- Koszty.
- Gościnność.

23. Tworzenie planu pomocy

Ustalanie i weryfikacja planu terapii/pomocy konkretnej osoby (przyp. tłum: np. kontrakt socjalny) to integralne działania realizowane na co dzień przez wiele placówek w celu wspierania usługobiorców. Plany pozwalają usługobiorcom oraz placówce określić cele, aspiracje i pożądane wyniki ich współpracy. Organizacja wykorzystuje te informacje przede wszystkim do stworzenia programu terapii/pomocy odpowiadającego potrzebom usługobiorcy. Przez cały okres, w którym usługobiorca korzysta z usługi, w regularnych odstępach czasu odbywają się spotkania (tzw. weryfikacyjne) mające na celu weryfikację planu, sprawdzenie postępów i ustalenie nowych celów. Plan terapii/pomocy może być skutecznym narzędziem zaangażowania, o ile jest realizowany wspólnie, przewiduje partycypację i zostawia obszary do dyskusji.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☐ opinia społeczna ☐**

Realizacja:

- Poddajmy analizie wykorzystywane przez nas narzędzia tworzenia i weryfikowania planu terapii/pomocy. Zastanówmy się, w jakim stopniu umożliwiają one omawianie i zapisywanie oczekiwanych przez usługobiorców rezultatów, ich aspiracji, a także powodów, dla których zdecydowali się korzystać z usługi.
- Wykorzystajmy każdą sposobność, aby dowiedzieć się od usługobiorców, jak powinny wyglądać narzędzia i spotkania dotyczące tworzenia i weryfikacji planu.
- Spotkanie można wykorzystać do przedstawienia stosunku placówki do partycypacji – dostępne dokumenty dotyczące polityki organizacji z tego zakresu należy wręczyć usługobiorcy i omówić je z nim podczas spotkania.
- Do formularzy wykorzystywanych do tworzenia i weryfikacji przebiegu terapii/pomocy można dodać pytania dotyczące doświadczeń usługobiorcy związanych z korzystaniem z placówki, usługi.
- W czasie zaplanowanego spotkania weryfikacyjnego zapewnijmy możliwość podkreślenia, omówienia i odnotowania działań partycypacyjnych, w których uczestniczył usługobiorca – może to być dobry wskaźnik wzrostu pewności siebie i szacunku do samego siebie.
- Jeżeli w czasie spotkania sporządzane są notatki, należy je głośno odczytać w celu weryfikacji poprawności. Pamiętajmy, aby usługobiorca zapoznał się z ostateczną wersją dokumentacji tworzenia i weryfikacji planu (po wpisaniu wszystkich ustaleń i komentarzy).
- Plan terapii/pomocy i dokumenty weryfikacyjne powinny być podpisane przez pracownika i usługobiorcę, tytułem potwierdzenia zgodności. Usługobiorcom należy zapewnić kopię tych dokumentów na ich własne potrzeby.
- Przed omawianiem z osobą trzecią jakichkolwiek komentarzy bądź poglądów wyrażonych podczas spotkania dotyczącego planu terapii/pomocy (lub przed pokazaniem ich osobie trzeciej), należy uzyskać zgodę usługobiorcy.

Plusy

- Rozwiązanie włącza partycypację na bardzo wczesnym etapie korzystania przez usługobiorcę z usługi.
- Daje możliwość rozmowy w cztery oczy o tym, co usługobiorca sądzi o usłudze. Inne narzędzia partycypacji mogą takiej szansy nie dać.
- Może być pomocne w ukazywaniu usługobiorcom poczynionych przez nich postępów.
- Stanowi dla sponsorów i instytucji kontrolnych dowód indywidualnego i partycypacyjnego podejścia usługodawcy.

Minusy

- Ustalanie planu terapii/pomocy często odbywa się na bardzo wczesnych etapach korzystania przez usługobiorcę z pomocy – dlatego może on odczuwać dyskomfort bądź zdenerwowanie, co może wpływać na udzielane przez niego odpowiedzi i wypaczać je.
- Informacje dotyczące partycypacji uzyskane podczas spotkania dotyczącego planu terapii/pomocy można wykorzystywać jedynie za zgodą usługobiorcy, zachowując anonimowość.

Niezbędne zasoby – duże

- Osoba prowadząca wywiad/rozmowę.
- Spokojne miejsce, w którym nikt nie będzie przeszkadzał.
- Czas niezbędny do weryfikowania dokumentacji związanej z planami terapii/pomocy.

24. Zaangażowanie wspierane technologią

Technologia jest coraz częściej wykorzystywana jako narzędzie uzupełniające działania partycypacyjne. Poniżej przedstawiamy kilka przykładów obecnie stosowanych metod:

- SMS-y: krótkie wiadomości wysyłane z telefonów lub komputerów;
- ankiety onlinowe: pytania, na które odpowiadamy w trybie online. Linki do ankiet można umieścić na stronie internetowej, na forum, w serwisach społecznościowych lub emailach;
- onlinowa grupa dyskusyjna/blog: interaktywna strona, na której mogą się znaleźć filmy, zdjęcia i informacje; można na niej w prosty sposób zostawić komentarz;
- serwisy społecznościowe: łączą grupy ludzi przez stronę internetową. Dołączając do serwisu, tworzymy własny lub grupowy profil;
- ratingi i głosowanie: narzędzie działa na szereg sposobów (np. jako generator recenzji na serwisach Amazon czy eBay); narzędzie można ustawić na stronach internetowych;
- głosowanie elektroniczne: standardowo stosowane podczas dużych imprez/programów telewizyjnych (takich, jak „Milionerzy”) w celu zebrania opinii lub sprawdzenia stopnia zrozumienia;
- można też zastanowić się nad zastosowaniem kanałów RSS (aktualizacja emaili), stron wiki, VOD, cyfrowej telewizji interaktywnej, ekranów dotykowych i telefonu internetowego (np. Skype), czy standardowego.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

- Pamiętajmy, że jedynie pewna liczba osób będzie miała możliwość czy będzie chciała skorzystać z możliwości wspierania zaangażowania poprzez technologię.
- Sprawdźmy, co jest dostępne - na przykład zamiast zakładać własne forum, można dołączyć do już istniejącego.
- Pamiętajmy, aby od samego początku zapewnić mechanizmy generujące informacje zwrotne.
- Pamiętajmy, aby uzyskać ogólną zgodę i zezwolenie od odbiorców usług na stosowanie tego rodzaju metod komunikacji (tam, gdzie znajduje to odniesienie).
- Rozważmy kwestie prawne związane z poufnością, ochroną danych i prywatnością.

Plusy

Technologia zapewnia większą ilość informacji w szybszym czasie. Jej wykorzystanie jest wygodne, ponieważ odbiorcy usług mogą z niej korzystać w dogodnym dla nich czasie:

- **SMS-y:** zapewniają natychmiastową komunikację, gdyż większość osób ma telefon przy sobie (najczęściej telefon bez dostępu do internetu); są powszechnie stosowane; wiele osób nie ma problemów z korzystaniem z SMS-ów; dają możliwość niedrogiego przekazania rutynowych informacji; ułatwiają kontakt z osobami, których adresy są niepewne.

- **ankiety onlinowe:** wypełnia się je szybko i prosto; unikamy kosztów wydruku i wysyłki; do przeprowadzenia potrzeba mniejszej ilości czasu; łatwo można je uatrakcyjnić wizualnie; zapewniają anonimowość, co jest istotne dla wielu osób; są przyjazne dla środowiska; łączą się z prostą analizą wyników.

- **onlinowe grupy dyskusyjne/blogi:** zapewniają możliwość uczestnictwa zarówno jednej osoby, jak i grupy osób; można je szybko i łatwo założyć (w porównaniu ze stroną internetową); przydatna metoda uzyskiwania informacji zwrotnych; przejrzyste, świetne rozwiązanie dla osób, które mają mało czasu.

- **serwisy społecznościowe:** ułatwiają dzielenie się informacjami i organizację spotkań; wiele osób już obecnie potrafi z nich korzystać; ułatwiają komunikację z osobami i grupami osób; bardzo popularne narzędzie wśród młodzieży; korzystanie z nich można ująć zarówno w niewielkich, jak i dużych projektach.

- **ratingi i głosowanie:** prosty sposób na bardzo szybkie zebranie opinii bądź informacji zwrotnych, wspaniałe rozwiązanie, jeżeli korzystamy już ze strony internetowej lub bloga.

- **głosowanie elektroniczne:** wiele osób zna to narzędzie z telewizji; zapewnia ono dużą przejrzystość i natychmiastowe wyniki; można mu nadać atrakcyjną formę (nawet przy poważnych problemach); jest dostępne dla osób, którym trudno jest zabierać głos publicznie; zapewnia anonimowość.

Minusy

Technologia nigdy nie zastąpi tradycyjnych metod komunikacji w cztery oczy, zaś korzystanie z tych narzędzi jest skuteczne jedynie wówczas, gdy uzupełniamy je innymi. Ryzyko polega na tym, że choć metody wspierane technologią są szybkie i proste, docierają jedynie do osób, dla których są dostępne (odsetek takich osób może być bardzo niewielki w grupach dotkniętych wielokrotnym wykluczeniem, min. problemami z piśmiennością, czy językowymi).

- **SMS-y:** przesyłane wiadomości są krótkie.
- **ankiety onlinowe:** są często ignorowane; docierają jedynie do osób regularnie korzystających z poczty elektronicznej; nie dają możliwości uzyskania wyjaśnień, jeśli coś jest niezrozumiałe; często spotykają się z niewielkim oddźwiękiem; przygotowanie analizy wyników może wymagać specjalistycznej wiedzy.
- **internetowe grupy dyskusyjne/blogi:** wymagają monitorowania oraz wskazówek z zakresu dobrej praktyki.
- **serwisy społecznościowe:** wymagają ścisłego monitorowania, uprawnień do administrowania i ograniczenia dostępu do informacji poprzez ustawienia prywatności; czasami nie można uniknąć obecności reklam na stronie.
- **ratingi i głosowanie:** zapewniają bardzo niewielką ilość informacji; wymagają analizy kwestii związanych z przejrzystością (dostęp do dotychczasowych wyników głosowania może wpłynąć na głosujących).
- **głosowanie elektroniczne:** niekoniecznie reprezentatywne, gdyż zależy od umiejętności oraz poziomu zainteresowania; ponadto uczestniczą w nim jedynie uczestnicy konferencji; nie umożliwia uzyskania wyjaśnień, jeśli coś jest niezrozumiałe, lub jeśli pytania są inne, niż generujące odpowiedź „tak” lub „nie”; metoda wymaga fachowych umiejętności i może być kosztowna.

Niezbędne zasoby – duże

- Zróżnicowane zasoby w zależności od stosowanego narzędzia.
- Fachowa wiedza.
- Sprzęt techniczny.
- Czas pracowników na przygotowanie, analizę, konsultacje, informacje zwrotne itp.
- Czas na badanie dostępności wśród usługobiorców.

25. Własna droga do wyleczenia

Osoby aktywnie angażujące się w proces powracania do zdrowia (starające się opanować choroby psychiczne lub uzależnienia) mogą skorzystać z wielu narzędzi opisanych w poradniku. Mogą je wykorzystywać jako elementy spinające dany etap leczenia z długoterminowym celem jakim jest powrót do zdrowia. Celem każdego narzędzia jest zapewnienie, aby dana osoba panowała nad procesem powracania do zdrowia.
Metoda własnej drogi do wyleczenia odnosi się do wielu narzędzi przedstawionych w poradniku oraz do zasobów zewnętrznych, które można wykorzystać na różnych etapach powracania do zdrowia:

1. Partycypacja w ustalaniu przebiegu leczenia.
2. Partycypacja w powracaniu do zdrowia.
3. Wsparcie koleżeńskie od społeczności osób wracających do zdrowia.
4. Partycypacja w programach i politykach wspierających powracanie do zdrowia.

Korzyści: **osoba ☑ usługa ☑ polityka społeczna ☑ opinia społeczna ☑**

Realizacja:

1. Partycypacja w ustalaniu przebiegu leczenia:
Wspólne ustalanie przebiegu leczenia zapewnia aktywny udział usługobiorcy i placówki w określaniu celów, aspiracji i zamierzonych wyników terapii. Uzyskane informacje są wykorzystywane przede wszystkim do przygotowania we współpracy z usługobiorcą programu leczenia odzwierciedlającego jego potrzeby. Przez cały okres, w którym usługobiorca korzysta z usługi, w regularnych odstępach czasu odbywają się spotkania weryfikacyjne mające na celu weryfikację planu i postępów terapii/pomocy oraz ustalenie nowych celów. Plan terapii/pomocy stawiający w centrum konkretną osobę może być skutecznym narzędziem partycypacji, jeżeli przygotowano go w ścisłej współpracy z usługobiorcą *(więcej informacji w podrozdziale 23: „Tworzenie planu pomocy”).*

2. Partycypacja w powracaniu do zdrowia
Powracanie do zdrowia to proces o charakterze osobistym. Istnieje kilka pomocnych metod, których działanie może dodatkowo wesprzeć doświadczony pracownik lub terapeuta. Jedną z nich jest ciesząca się uznaniem na całym świecie metoda „WRAP” („Wellness Recovery Action Plan”). U jej podstaw leżą następujące założenia:

- wyleczenie jest możliwe („nadzieja”);
- każda osoba powinna wziąć odpowiedzialność za swoje życie i samopoczucie („odpowiedzialność osobista”);
- duże znaczenie ma wiedza o sobie samym, samoświadomość („edukacja”);
- jest ważne, aby w siebie wierzyć i działać na rzecz swoich interesów („rzecznictwo samodzielne”);
- kluczowe znaczenie ma wsparcie uzyskiwane od innych ludzi („wsparcie”).

Powracanie do zdrowia nie obejmuje wyłącznie leczenia, ale dotyczy wszystkich aspektów tej podróży. Szersze spojrzenie obejmuje również przynależność do społeczności, rodziny i sieci społecznych:

- zastanówmy się nad udziałem w ustalaniu procesu powracania do zdrowia szerszych sieci społecznych, np. rodziny, przyjaciół, placówek udzielających wsparcia, odpowiednich członków społeczności;
- kwestie samopostrzegania i postrzegania przez innych można kierować we właściwym kierunku, stając się aktywnym obywatelem, reprezentującym społeczność osób powracających do zdrowia oraz angażując się we wspierany wolontariat i pracę na rzecz osób znajdujących się w podobnej sytuacji *(więcej informacji w podrozdziale 19 „Wspierany wolontariat”);*
- „opowiadanie historii” pomaga nabrać pewności siebie i ułatwia dzielenie się swoim indywidualnym doświadczeniem z zakresu powracania do zdrowia i rozwoju osobistego. Przykład z tego zakresu znajdziemy tu: http://www.nami.org/template.cfm?section=In_Our_Own_Voice

3. Wsparcie koleżeńskie od społeczności osób powracających do zdrowia

Wiele osób znajdujących się w procesie powracania do zdrowia podaje, że wspieranie innych osób znajdujących się w podobnej sytuacji ma korzystne skutki dla obydwu stron. Dzieląc się podobnym doświadczeniem życiowym, mogą stawać się „opiekunami” innych, edukować ich oraz działać na ich rzecz. Wsparcie koleżeńskie jest podstawowym elementem niektórych metod z tego zakresu, np. metody 12 Kroków, czy SMART Recovery. Wsparcie koleżeńskie może też odbywać się (nieformalnie lub formalnie) w placówce *(więcej informacji w podrozdziałach: 14 („Edukacja koleżeńska”), 15 „Mentoring koleżeński”) i 16 („Rzecznictwo koleżeńskie”).*

4. Partycypacja w programach i politykach wspierających powracanie do zdrowia.

Partycypacja usługobiorców powinna stanowić niezbywalny element kultury świadczenia usług mających na celu ułatwienie powrotu do zdrowia – dzięki temu sposób świadczenia usług oraz stosowane zasady będą adekwatne do potrzeb. Usługi świadczone we współpracy z osobami wracającymi do zdrowia przynoszą korzyści, stanowiąc wyzwania dla członków społeczeństwa mających negatywne przekonania. Wiele społeczności osób powracających do zdrowia to projekty prowadzone częściowo lub całkowicie przez usługobiorców.

Badania w środowisku koleżeńskim mogą również skutkować pozyskiwaniem przydatnych informacji, gdyż ludzie chętniej otwierają się w towarzystwie osób o podobnych doświadczeniach. Można to z korzyścią przenosić zarówno do praktyki, jak i polityki organizacji *(więcej informacji w podrozdziale 13: Badania prowadzone przez „kolegę”.*

Plusy

Dla osób ze środowiska koleżeńskiego:

- aktywność obywatelska;
- dzielenie się doświadczeniem życiowym i wiedzą;
- podnoszenie problemów i komunikowanie pomysłów;
- nabywanie nowych i rozwijanie już posiadanych umiejętności;
- poprawa samopoczucia i budowanie sieci znajomości;
- działanie na rzecz innych: mój wkład sprawia, że zmienia się czyjeś życie;
- pozyskanie pełnej sensu, płatnej pracy.

Dla osób wracających do zdrowia:

- skupienie się na możliwościach i osiągnięciach, zamiast na ograniczeniach i problemach;
- omówienie usług i procesów z osobą, która już je zna, zapewnia lepsze zrozumienie;
- bardziej równa relacja, niż relacja ze specjalistą;
- łatwiejszy wzrost zaufania;
- wsparcie umożliwiające wypracowanie i werbalizację własnych opinii i preferencji;
- poczucie bycia zrozumianym;
- korzystanie z przysługujących praw;
- podnoszenie problemów i werbalizacja pomysłów;
- nabywanie nowych i rozwijanie już posiadanych umiejętności;
- ponowne odkrycie i rozwinięcie własnego wizerunku i pewności siebie;
- poprawa samopoczucia i (od)budowa sieci znajomości;
- nieformalna atmosfera umożliwiająca uniknięcie poczucia dyskomfortu;
- poprawa warunków życiowych i jakości życia.

Dla programów i polityki społecznej:

- dodatkowe „moce przerobowe”;
- wykrycie luk w programach i polityce społecznej;
- prezentacja otwartego i demokratycznego procesu;
- lepszy odbiór społeczny świadczonych usług;
- wartość dodana do jakości i skuteczności świadczonych usług;
- usługi odpowiadające potrzebom;
- wpływ na lokalną politykę i strategie;
- trwałe wyniki.

Minusy

- Niezbędne duże zasoby związane ze szkoleniem i zapewnieniem ciągłego wsparcia.
- Możliwość nawrotu choroby u wolontariuszy ze środowiska koleżeńskiego.
- Uniemożliwia wolontariuszom ze środowiska koleżeńskiego korzystanie z innych możliwości, gdyż odgrywają ogromną rolę w społeczności osób powracających do zdrowia.

Niezbędne zasoby – duże

- Rekrutacja wolontariuszy ze środowiska koleżeńskiego lub (opłacanych) pracowników ze środowiska koleżeńskiego.
- Szkolenie i coaching.
- Personel powinien zapewnić wolontariuszom ze środowiska koleżeńskiego stałe wsparcie.
- Pracowników należy przeszkolić, aby czasem powstrzymywali się od działania.
- Interwizja lub superwizja (najlepiej realizowane przez przeszkolonych pracowników ze środowiska rówieśniczego).

Polecane lektury

www.smartrecovery.org.uk
http://www.mentalhealthrecovery.com/
http://copelandcenter.com/wellness-recovery-action-plan-wrap