

JAK KONSTRUOWAĆ REZULTATY JAKOŚCIOWE czyli o wskaźnikach i sposobach ich pomiaru

prowadząca: Ewa Ryłko
21 lutego 2024

Z CZEGO WYNIKA REZULTAT

PO CO NAM REZULTATY...

Rezultaty to wszystko, co zostało wypracowane przez organizację w ramach projektu lub zostało dostarczone beneficjentom/grupie docelowej.

Ale nie są to produkty projektu.

Ściślej rzecz biorąc – **REZULTAT TO ZMIANA**, która zaszła pod wpływem działań projektu, czyli nie tyle **WYNIK**, co – **SKUTEK**.

Nie wszystkie rezultaty są pożądane. Jednych oczekujemy przede wszystkim, inne traktujemy jako uboczne.



REZULTAT – TO NIE PRODUKT

PRODUKT

Wydrukowano 1000 ulotek o projekcie.
Przeprowadzono 200 godzin korepetycji z języka angielskiego dla uczniów naszej szkoły.
Zorganizowano 5 warsztatów kompetencyjnych.
Opublikowano „Podręcznik inicjatyw”

REZULTAT

50% mieszkańców wsi słyszało o działaniach projektowych.
80% uczniów naszej szkoły zdało egzamin z języka angielskiego.
70% uczestników warsztatów poprawiło swoje kompetencje.
Nasz podręcznik zebrał bardzo dobre fachowe recenzje/95% uczestników projektu skorzystało z porad podręcznika.

REZULTAT – TO NIE CEL!

Uczestnicząc w konkursie dotacyjnym i otrzymując grant – zobowiązujemy się do osiągnięcia konkretnych wskaźników. Niewywiązanie się z tej deklaracji może skutkować zwrotem części otrzymanej dotacji. Nie wystarczy, że mieliśmy świetlane cele.

Pisząc projekt, trzeba więc założyć rezultaty, które będą:

REALISTYCZNE

ŁATWE I TANIE DO ZMIERZENIA

I UDOKUMENTOWANIA

Im więcej zakładamy rezultatów jakościowych – tym trudniejsze nasze zadanie. Nie rzucajmy sobie kłód pod nogi.

NIE WSZYSTKIE REZULTATY SĄ DOBRE

O wartości uzyskanych rezultatów świadczą kryteria oceny projektu – czyli jego ewaluacji. Rezultaty ocenia się pod kątem ich **skuteczności, efektywności, użyteczności, trwałości i trafności.**

W świetle tych kryteriów nie każdy rezultat jest równie wartościowy, a niektóre mogą wręcz dyskredytować podjęte w projekcie działania.

REZULTATY MAJĄ SWOJĄ MIARĘ

SKUTECZNOŚĆ – sprawdzamy czy działania przyniosły zamierzony skutek.

EFEKTYWNOŚĆ – sprawdzamy czy otrzymane skutki zostały osiągnięte bez zbędnych nakładów.

UŻYTECZNOŚĆ – sprawdzamy, czy osiągnięte skutki zdołały choć minimalnie zaspokoić potrzeby naszych odbiorców.

TRWAŁOŚĆ – sprawdzamy, jak długo mogą potrwać skutki naszego działania.

TRAFNOŚĆ – sprawdzamy, na ile nasze działania doprowadziły do zmiany, na której nam zależało.

WACHLARZ REZULTATÓW

JEDNOSTKOWE
BEZPOŚREDNIE
KRÓTKOFALOWE
ILOŚCIOWE
MIĘKKIE



ZBIOROWE
POŚREDNIE
DŁUGOFALOWE
JAKOŚCIOWE
TWARDE

TWARDOŚĆ to policzalność – jak produkty projektu, a MIĘKKOŚĆ rezultatu to jego trudna mierzalność.

PODEJŚCIE RACJONALNE

Opis projektu można porównać do zapisu racjonalnego rozumowania człowieka:

1. Zauważa on jakiś **problem**, związane z nim zjawiska, stara się je powiązać z innymi. Prowadzi diagnozę problemu.
2. Stwierdza, że zauważony problem - wynika z jakichś konkretnych **czynników**.
3. Stara się wskazać, jak można problem usunąć – czyli jak oddziaływać na czynniki, by problem się zmniejszył lub rozwiązał. Stawia **hipotezę** zakładającą zależność rezultatu od wybranych czynników.
4. Planuje swoje działania, które mają **sprawdzić** tę hipotezę, potwierdzić ją.
5. Po wykonaniu tych działań stwierdza – na podstawie wyników i skutków, czyli **dowodów** – czy jego hipoteza była prawdziwa.



NAPISZMY PROJEKT – JAK CZŁOWIEK MYŚLĄCY...

Chcemy, żeby seniorom w naszej wsi lepiej się żyło. Jaki jest nasz **CEL?**

Od czego – według nas – zależy to „lepsze życie”? Jakie **CZYNNIKI** bierzemy pod uwagę? Jakimi **DZIAŁANIAM** planujemy wpłynąć na te czynniki?

A kiedy już na nie wpłyniemy – to jakich spodziewamy się **REZULTATÓW?** Co udowodni, że doszło do zmian, na jakich nam zależało?

Potem stawiamy **HIPOTEZĘ**, przeprowadzamy swoje działania i zbieramy te **REZULTATY**. Czy nasza hipoteza się sprawdziła?

KORZYŚĆ DLA ODBIORCÓW!

Myślenie kategorią korzyści dla odbiorców/beneficjentów/uczestników - to niezawodna podstawa opisu rezultatów projektu.

Jaka zmiana społeczna zostanie osiągnięta, jeśli w naszym projekcie zorganizujemy cykl występów kapel ludowych z naszego powiatu? Można wpaść w popłoch, bo jaka zmiana społeczna zachodzi po koncercie? Ale zastanówmy się – jaką **korzyść** odnieśli uczestnicy koncertów. Od razu (krótkofalowo). Z całą pewnością poznali lub pogłębili znajomość polskiej muzyki ludowej. Albo – spotkali się miłośnicy muzyki ludowej, nawiązali kontakty, środowisko się zintegrowało.

Albo? Co jeszcze?

GDZIE SZUKAĆ REZULTATÓW

REZULTATY TRZEBA ZBADAĆ

Rezultaty są trudniej mierzalne od produktów projektu. Trzeba się do ich zmierzenia **przygotować wcześniej** (trzeba je zaplanować przy pisaniu projektu).

Rezultaty ilościowe można policzyć **łatwiej i rzetelniej** niż rezultaty jakościowe.

Gdy grupa naszych odbiorców jest mało liczna – liczy do 30 osób – rezultaty projektu trzeba traktować zawsze jako rezultaty **JAKOŚCIOWE** w statysty-cznym rozumieniu.

REZULTATY POTRZEBUJĄ WSKAŹNIKÓW

Żeby móc stwierdzić, że uzyskaliśmy założone rezultaty, musimy zdobyć na to dowody. Nie szukamy ich na oślep, lecz z góry zakładamy jaki fakt, stan, jakie cudze słowa – **WSKAŻĄ** nam te dowody. Czyli – musimy wybrać **WSKAŹNIKI**.
Wskaźniki są nam niezbędne w procesie ewaluacji projektu – czyli często w jego trakcie i na końcu. Większość z nich racjonalnie ustalamy sami, ale może się zdarzyć, że **dodatkowe wskaźniki** ujawnią się nam dopiero na etapie zbierania wyników.

JAK ZDOBYWAĆ REAKCJE NA WSKAŹNIKI

REZULTATY I INE WSKAZNIKI na poziomie narzędzia

OCENA ZAJĘĆ FUNDACJI

Prosimy, byś odpowiedział/a na kilka pytań i oddał/a nam wypełnioną ankietę. Proszę zakreślać kółkiem cyfrę wybranej odpowiedzi. Dziękujemy!
Organizatorzy

Zapisz dzisiejszą datę:	
Jak nazywały się zajęcia, w których brałeś właśnie udział?	

Czy jesteś zadowolony/a z udziału w tych zajęciach? Proszę ocenić swoje zadowolenie na skali 1-5, gdzie 1 = jestem bardzo niezadowolony/a, a 5 = jestem bardzo zadowolony/a.

Jestem bardzo nie zadowolony/a				Jestem bardzo zadowolony/a
1	2	3	4	5

Co Ci się najbardziej podobało w tych zajęciach? Proszę to krótko opisać.

--

Co w tych zajęciach stanowiło dla Ciebie najważniejszą korzyść? Proszę wybrać 2 najważniejsze rzeczy.

Wiedza z tematu zajęć	1	Możliwość twórczego spędzenia czasu	6
Własnoręczne wykonanie pewnych prac	2	Przyjemna atmosfera spotkania	7
Spotkanie swoich znajomych	3	Inna sprawa (zapisz – jaka?)	8
Poznanie nowych osób	4		
Nauczenie się nowej, przydatnej umiejętności	5		

REZULTAT:

80 % rodziców zachęci się do poznawania tematyki ekologicznej przez wspólne zabawy z dziećmi
WSKAŹNIKI

REZULTATY I INICH WSKAŹNIKI na poziomie narzędzia

Czy zamierzasz przyjść na podobne zajęcia/spotkanie, jeśli zostaniesz o nim zawiadomiony/a w przyszłości? Zaznacz odpowiedź.

Zdecydowanie tak	1	Nie	3
Raczej tak	2	Jeszcze nie wiem	4

A czy zamierzasz w przyszłości polecić te zajęcia swoim znajomym? Zaznacz odpowiedź.

Zdecydowanie tak	1	Nie	3
Raczej tak	2	Jeszcze nie wiem	4

Skąd dowiedziałeś/aś się o tych zajęciach? Zaznacz odpowiedź.

Z poczty mailowej	1	Z afisza/ogłoszenia	
Ze strony internetowej Fundacji	2	Od znajomej osoby	
Z innej strony w internecie	3	Inaczej	

Jakie masz dodatkowe uwagi na temat tych zajęć lub innych działań Fundacji?

Opisz je krótko.

Ile masz lat?		Zaznacz swoją płeć.	
Mam mniej niż 18 lat	1	Kobieta	1
Mam 18-40 lat	2	Mężczyzna	2
Mam 41-60 lat	3		
Mam powyżej 61 lat	4		

Dziękujemy Ci za wszystkie odpowiedzi i zapraszamy na kolejne zajęcia!

WSKAŹNIKI
REZULTAT:
80 % rodziców zachęci się do poznawania tematyki ekologicznej przez wspólne zabawy z dziećmi

REZULTATY I ICH WSKAZNIKI na poziomie narzędzia

ANKIETA PRZED warsztatem wokalnno-scenicznym

Zastanów się jak oceniasz dzisiaj swoje umiejętności, które wykorzystujesz śpiewając w chórze?

Staraj się szczerze spojrzeć na siebie.

Oceń swoje umiejętności na skali 1-7, gdzie 1 oznacza, że są one aktualnie bardzo słabo rozwinięte, zaś 7 – że są bardzo mocno rozwinięte.

Jak oceniasz swoje aktualne umiejętności wokalne?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jak oceniasz swoje aktualne umiejętności sceniczne?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jak oceniasz swoje umiejętności emisji głosu?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

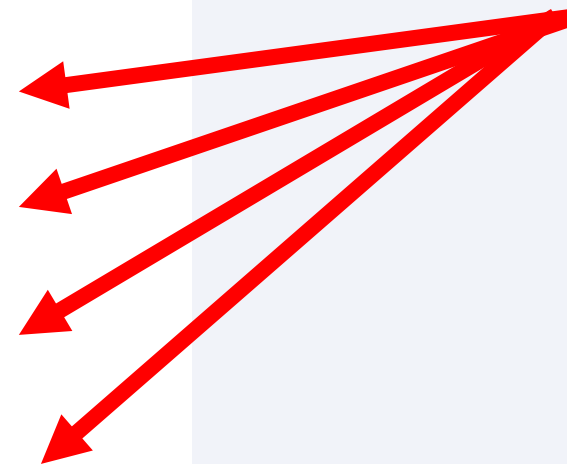
Jak oceniasz swoje umiejętności czytania nut?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Czego przede wszystkim chciałbyś/chciałabyś nauczyć się na tych warsztatach? Opisz to krótko.

Dziękujemy!

REZULTAT:
70 % uczestników warsztatów
wokalnych podniesie swoje
umiejętności wokalnno-sceniczne
WSKAŹNIKI



REZULTATY I ICH WSKAZNIKI na poziomie narzędzia

ANKIETA PO warsztacie wokally-scenicznym

Zastanów się jak oceniasz dzisiaj swoje umiejętności, które wykorzystujesz śpiewając w chórze?

Staraj się szczerze spojrzeć na siebie.

Oceń swoje umiejętności na skali 1-7, gdzie 1 oznacza, że są one aktualnie bardzo słabo rozwinięte, zaś 7 – że są bardzo mocno rozwinięte.

Jak oceniasz swoje aktualne umiejętności wokalne?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jak oceniasz swoje aktualne umiejętności sceniczne?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jak oceniasz swoje umiejętności emisji głosu?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

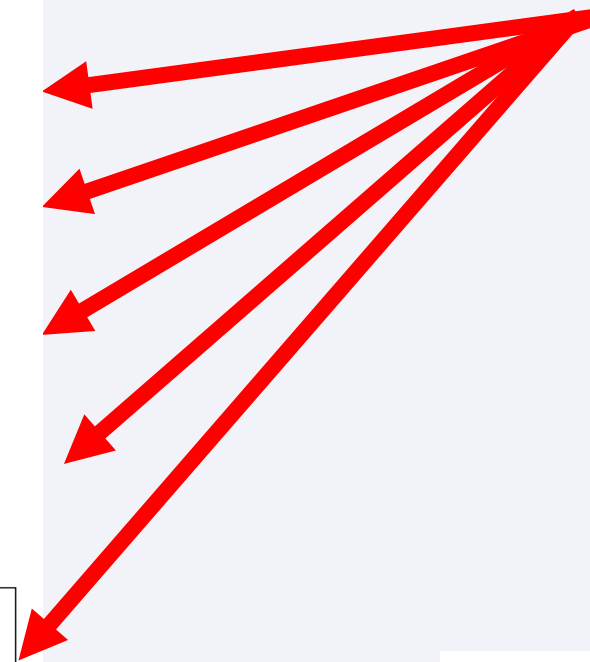
Jak oceniasz swoje umiejętności czytania nut?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Czego przede wszystkim nauczyłeś/łaś się na tych warsztatach? Opisz to krótko.

Dziękujemy!

REZULTAT:
70 % uczestników warsztatów
wokalnych podnieśli swoje
umiejętności wokally-sceniczne
WSKAŹNIKI



FAKTY I OPINIE – ZASADNICZA RÓŻNICA

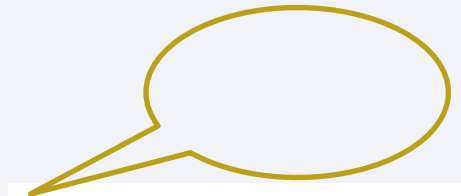
FAKTY

obecność na zajęciach
zapisy na następną turę zajęć
zdjęcia z imprez projektowych
składka prywatna na następne działania
przyrost członków organizacji realizującej projekt
nowa wiedza odbiorców
„produkcje” odbiorców



OPINIE

opinie o działaniach projektowych
deklaracje nt. swoich nastrojów
deklaracje nt. swojej wiedzy
osobiste oceny faktów i działań
testy pamięciowe
deklaracje swoich przyszłych zachowań
polecanie działań projektowych



WSKAŹNIKI FAKTÓW

obecność na zajęciach – liczba osób zapisana na pierwsze zajęcia w porównaniu do listy osób zapisanych na ostatnie zajęcia; lista rezerwowa; ilość osób faktycznie uczestniczących w zajęciach w stosunku do listy zapisów; zapisy na przyszłą turę zajęć;

zdjęcia z imprez projektowych – dokumentacja fotograficzna/audiowizualna działań projektowych i ich analiza/opis, wnioskowanie na ich podstawie; zdjęcia własne i uczestników;

składka prywatna na następne działania – zebranie pieniędzy na kontynuację zajęć/nowe zajęcia/dalsze działania, nowa inicjatywa starania się o środki na dalsze działania (organizacji/odbiorców);

WSKAŹNIKI FAKTÓW – cd.

przyrost członków organizacji realizującej projekt – nowe zapisy do organizacji; powstanie grupy wolontariuszy przy organizacji, którzy w określonym zakresie wspomagają jej działania; poszerzenie terenu, z którego rekrutują się członkowie organizacji; włączenie się w działania większej liczby członków organizacji;

nowa wiedza odbiorców – poznanie i zapamiętanie nowych danych (testy wiedzy), nabycie umiejętności; wybory wskazujące na przepracowanie stereotypów społecznych, decyzje osobiste wskazujące na zmianę poglądów, sprawdziany nowych kompetencji;

„produkcje” odbiorców – rysunki, zapisy, e-wpisy, własne relacje zamieszczone w mediach społecznościowych, inne fizyczne dowody podziękowań/reakcji społecznych na działania projektu.

WSKAŹNIKI OPINII

opinie o działaniach projektowych – opinie celowo zbierane oraz przygodne; opinie uzyskane w ankietach, wywiadach, sondach, rozmowach z odbiorcami; opinie mediów o działaniach projektowych; opinie autorytetów lokalnych lub pozostałych interesariuszy;

deklaracje nt. swoich nastrojów – ankiety i wywiady z odbiorcami, „rundy” ocen/refleksji; „tablice humoru”;

deklaracje nt. swojej wiedzy – ankiety i wywiady, samooceny;

osobiste oceny faktów i działań – e-wpisy, indywidualne relacje w mediach społecznościowych;

testy pamięciowe – sprawdziany zapamiętanych wydarzeń, nazw, faktów, osób; zbieranie indywidualnych relacji o wpływie projektu na działania jednostki i analiza tych relacji;

deklaracje swoich przyszłych zachowań - ankiety i wywiady zbierające obietnice przyszłych wyborów osobistych;

„psychotesty” z zadaniami sytuacyjnymi;

polecenie działań projektowych - ankiety i wywiady, osobiste relacje o poleceniu, śledzenie rekrutacji „kulą śniegową”, świadectwa rozszerzania się „idei” projektu.

REZULTATY ILOŚCIOWE I JAKOŚCIOWE – ZASADNICZA RÓŻNICA

Fakty częściej wskazują rezultaty ilościowe projektu, zaś opinie – częściej wskazują rezultaty jakościowe.

Wskaźniki ilościowe odpowiadają na pytanie ILE – osób, godzin, wydarzeń etc. zaszło w projekcie – jakie są **REZULTATY ILOŚCIOWE** projektu.

Wskaźniki jakościowe odpowiadają na pytanie **JAKIE** coś było – dobre/złe, wysokiej jakości/niskiej jakości, potrzebne/niepotrzebne, wesołe/smutne, zachęciło/ zniechęciło, rozwinęło mnie/nie rozwinęło mnie – czyli jakie są **REZULTATY JAKOŚCIOWE**

Projekt zakłada stworzenie miejsc pracy dla niepełnosprawnych umysłowo. **Rezultat jakościowy** – po projekcie powstaną w gminie godne miejsca pracy dla niepełnosprawnych. Lecz co to znaczy **godne**? Musimy to „owskaźnikować” ;) Tzn. wskazać, jakie elementy będą identyfikować **godne miejsca pracy** - płaca? dodatkowe przerwy? zadowolenie pracownika?

Projekt zakłada stworzenie miejsc pracy dla niepełnosprawnych umysłowo. **Rezultat ilościowy** – po projekcie powstanie 5 takich miejsc w gminie.

JAK PYTAĆ O REZULTATY ILOŚCIOWE

O wiele z nich nie musimy pytać odbiorców – odpowiedzi dostarcza nam **dokumentacja**.

Jeśli badamy zmiany w opinii (wiedzy) odbiorców – musimy sprawdzić stan ich poglądów/wiedzy przed projektem oraz po jego oddziaływaniu na odbiorcę. Musimy zmierzyć wiedzę/postawy **na początku (pretest) i na końcu (posttest)**. Policzalnym faktem będzie różnica między tymi testami u każdego odbiorcy z osobna (badanie nieanonimowe).

Projekt zakłada podniesienie wiedzy o korzyściach z przydomowego gromadzenia deszczówki. Główne działania to szkolenie i wizyta studyjna w mieście partnerskim. Dla określenia wzrostu wiedzy na ten temat konieczne jest zbadanie jej poziomu przed uruchomieniem działań projektowych, a także na ich zakończenie – na tej samej próbie odbiorców.

JAK PYTAĆ O REZULTATY JAKOŚCIOWE

Odpowiedzi mogą być **biegunowe** (wesoły/smutny).

Odpowiedzi mogą być **skalowane** (skala powinna być raczej nieparzysta, np. 1-2-3, 1-5, 1-7).

Odpowiedzi muszą być **jasne**, możliwie krótkie, bez negacji.

Pytania ankiety mogą być sformułowane w trybie pytającym lub oznajmującym (*Czy zgadzasz się z następującym zdaniem...*)

Projekt zakłada podniesienie poczucia własnej wartości wśród kobiet z dużą przerwą na rynku pracy. Uczestniczą one w cyklu 10 warsztatów pracy nad sobą. Rezultatem jakościowym będzie wzrost ocen swojego poczucia wartości u uczestniczek warsztatów – żeby stwierdzić ten wzrost, trzeba zbadać ich poczucie własnej wartości przed warsztatami i po nich. Za słabym wskaźnikiem będzie odpowiedź na pytanie *Czy po warsztatach wzrosło Twoje poczucie wartości?* – tylko raz, po cyklu warsztatów. Trzeba wskazać co najmniej 3 wskaźniki wysokiego poczucia własnej wartości, najlepiej w oparciu o literaturę fachową, bo badany rezultat ma charakter psychologiczny. Potem trzeba zbadać uczestniczki przed warsztatami i po warsztatach. A i tak nie mamy za dużej pewności...

MAMY REZULTATY I WSKAŹNIKI – CZY NAM UWIERZĄ?

Konstruując projekt, gdy już określimy rezultaty, ich wskaźniki, a także sposoby ich zbadania, zastanówmy się jeszcze jak przekonać grantodawcę, że zakładane rezultaty są **możliwe do osiągnięcia**. Warto zaplanować wartościowe konkrety, np.:

specjalną promocję

przemysłaną ścieżkę rekrutacji

dogodne warunki spotkań/szkoleń

wysoką jakość świadczonych działań

niestandardowe metody badania (np. częstsze, fachowe,

o zróżnicowanej metodyce)

etc.

WIĘCEJ INFORMACJI

www.malopolskalokalnie.pl

www.facebook.com/malopolskalokalnie

Serdecznie zapraszamy do udziału w konkursie!

