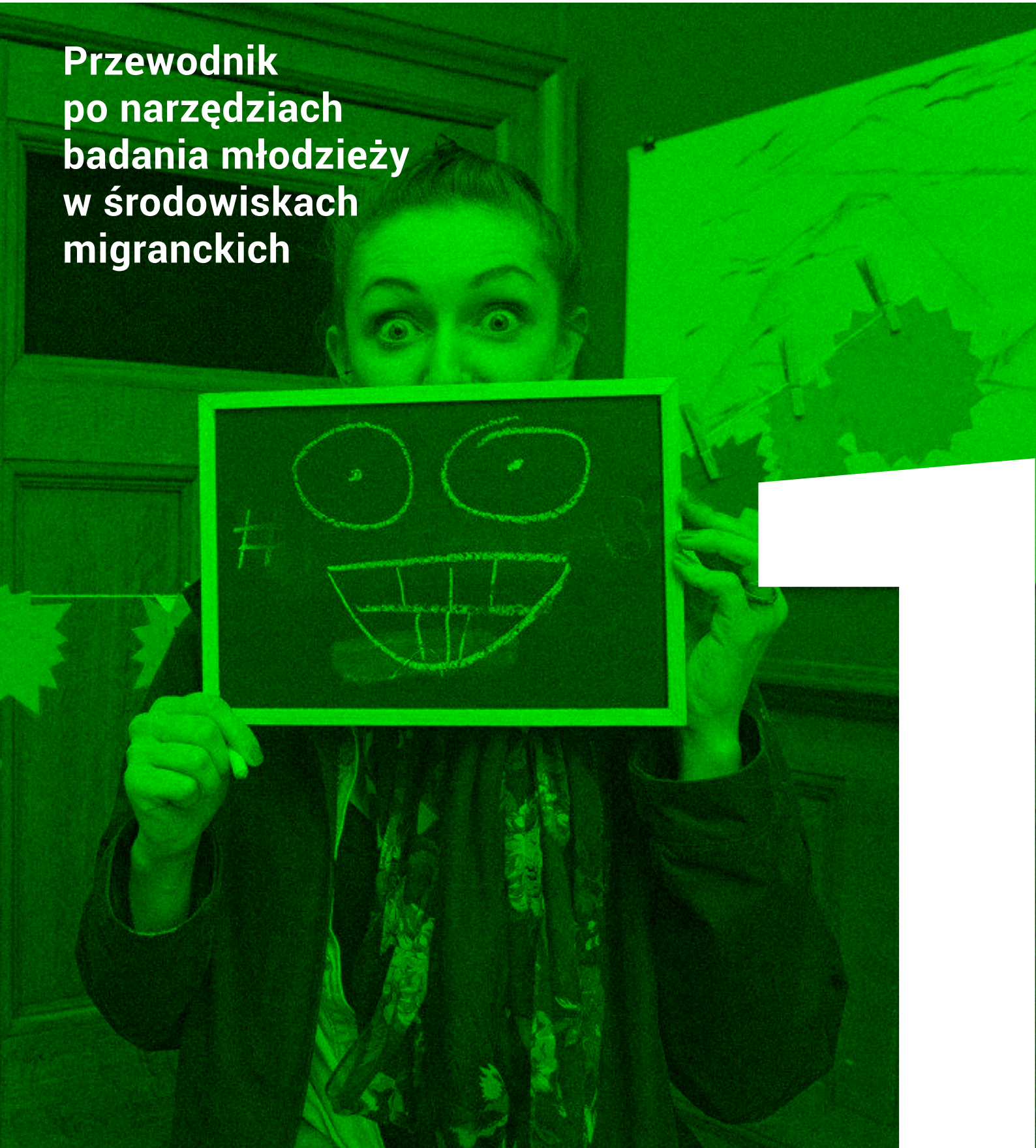
Po pierwsze: diagnoza

Przewodnik po narzędziach badania młodzieży w środowiskach migranckich



Spis treści

Wstęp 5
Diagnoza. A po co to komu? 9
Rozbrajanie bomby 10
Korzyści z diagnozy dla organizacji 12

Jak się zabrać za diagnozę? 15

Wybór metod 19
Metody ilościowe 20
Charakterystyka metody 21
Typy wywiadów kwestionariuszowych 22
Z kim przeprowadzać badania ilościowe? 23
Jak skonstruować dobry kwestionariusz (główna część) 24
Ostatnie rady 30
Podsumowanie 31
Przykład z Islandii 32

Metody jakościowe 36
Dane zastane, czyli badanie zza biurka lub biały wywiad 38
Charakterystyka metody 38
Jakie materiały analizować? 39
Jak się zabrać? 40
Zalety i wady 42
Przykład ze Szkocji 43
Idi, czyli rozmowa w cztery oczy zgodnie z planem 44
Charakterystyka metody 44
Z kim przeprowadzać wywiady? 46
Rekrutacja respondentów 48
Gdzie przeprowadzać rozmowę? 50
Przygotowanie scenariusza wywiadu i prowadzenie wywiadu 50
Ostatnie rady do pisania i wykorzystania scenariusza 54
Uwagi do prowadzenia i rejestracji 54
Podsumowanie 55
Przykład z Węgier 56

Po pierwsze: diagnoza

Zogniskowany wywiad grupowy, czyli rozmowa w grupie 58
Charakterystyka metody 58
Kogo zapraszać do rozmowy? 60
Gdzie przeprowadzać dyskusje grupowe? 61
Wskazówki do przygotowania scenariusza i prowadzenia 62
Podsumowanie 63
Przykład ze Szkocji 65
Kilka pomysłów na mniej typowe metody diagnozy 66
Kawiarnia obywatelska 68
Przykład z Węgier 70
Akcje plenerowe 71
Przykład z Islandii 72
Przykład ze Szkocji 73
Konkursy na historię 74
Kreatywne zajęcia 75
Przykład ze Szkocji 77
Podsumowanie 78

Analiza i raport 81
Analiza i wnioskowanie 82
Przygotowanie raportu 86
Przykład z Islandii 89
Wnioski i rekomendacje 90

Specyfika badania młodzieży 95

Bibliografia 101

Wstęp

Publikacja *Po pierwsze: diagnoza* jest rezultatem projektu realizowanego przez Fundację Szkoła Liderów w ramach partnerstwa strategicznego w sektorze młodzieży w ramach Programu Erasmus+. Partnerami projektu i jednocześnie współtwórcami niniejszej publikacji są organizacje prowadzone przez Absolwentów Programów Polonijnych Szkoły Liderów:

1. Stowarzyszenie Kulturalne Polonia Nova z Węgier,
2. ProjektPolska.is z Islandii,
3. Polish Cultural Festival Association ze Szkocji.

Celem projektu **„Liderzy w organizacji mniejszościowej. Podnoszenie standardów działania organizacji pracujących na rzecz aktywizacji młodych przedstawicieli środowisk polonijnych”** jest wzmocnienie potencjału organizacji polonijnych działających na rzecz edukacji obywatelskiej młodych przedstawicieli Polonii (w wieku 18–30 lat) w krajach UE. Wzmocnienie potencjału odbywa się poprzez wymianę dobrych praktyk, wspólne szkolenia personelu organizacji oraz opracowanie nowych rozwiązań wspomagających pracę tych organizacji. W wyniku planowanych działań zostaną opracowane nowe narzędzia mające zwiększyć aktywność obywatelską młodych ludzi.

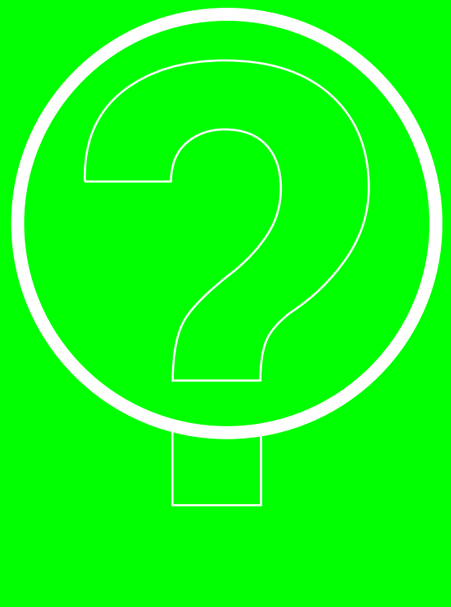
Pierwszym z takich narzędzi jest publikacja *Po pierwsze: diagnoza*, którą mamy przyjemność oddać w Wasze ręce. Jej przygotowanie zostało sfinansowane ze środków Komisji Europejskiej w ramach Programu Erasmus+, a zawarte w niej treści odzwierciedlają wyłącznie poglądy autorów, zaś Komisja Europejska i Narodowa Agencja (Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji) nie ponoszą odpowiedzialności za wykorzystywanie przedstawionych informacji w jakikolwiek sposób.

Niniejsza publikacja jest wynikiem wielomiesięcznej pracy czterech organizacji partnerskich. W październiku 2015 roku odbyło się szkolenie dotyczące metod prowadzenia diagnoz społeczności lokalnych, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki pracy z młodymi ludźmi. W czasie szkolenia 20 osób poznawało metodologię badań społecznych, dzieliło się swoimi doświadczeniami w tym zakresie, a także planowało diagnozy potrzeb, które później zostały zrealizowane w krajach uczestników. Ponadto w czasie szkolenia odbyły się wizyty studyjne w Towarzystwie Inicjatyw Twórczych „ę" oraz w wydziale młodzieżowym Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy. Zebrane w tym procesie doświadczenia wsparte wiedzą ekspertów – pracowników i współpracowników Fundacji Szkoła Liderów posłużyły do stworzenia tej publikacji.

Ma ona być przystępnym i praktycznym poradnikiem prowadzenia diagnoz społeczności lokalnych, ze szczególnym uwzględnieniem grupy młodzieży. W całym tekście staraliśmy się uchwycić specyfikę działań organizacji polonijnych. Znajdziecie w publikacji opisany krok po kroku proces diagnozy lokalnej, prezentacje narzędzi, a także doświadczenia i wskazówki organizacji polonijnych, które wykonały w ramach projektu własne diagnozy.

Serdecznie zachęcamy do zapoznania się z publikacją i wykorzystywania jej w codziennej praktyce w swoich organizacjach. Mamy nadzieję, że jej kolejne części staną się narzędziami, które Fundacja Szkoła Liderów, a także organizacje prowadzone przez jej Absolwentów będą wykorzystywać do pracy z młodzieżą polonijną. Oczywiście zachęcamy do korzystania z narzędzi zaprezentowanych w publikacji także w realiach działania organizacji młodzieżowych w Polsce.

Diagnoza. A po co to komu?



Diagnoza. A po co to komu?

O diagnozie częściej się mówi, niż ją praktykuje. Wiele organizacji pozarządowych postrzega badania społeczne jako kosztowne i czasochłonne działania, nie przynoszące spodziewanych rezultatów (zob. np. Daszkowska-Kamińska i in., 2013, s. 7). Towarzyszą tej opinii również inne problemy: brak w zespole organizacji osób posiadających odpowiednie umiejętności, a także hermetyczny język i fachowa terminologia, którą na ogół posługują się badacze.

Organizacje najczęściej sięgają po wyniki badań lub próbują przeprowadzić własne, gdy są do tego zobowiązane, na przykład podczas przygotowywania wniosku bądź próby zdobycia środków na realizację swoich pomysłów. Zazwyczaj nie wystarczy przedstawienie projektu, konieczne jest wyjaśnienie, jaki problem mają nasze przedsięwzięcia rozwiązywać.

Wszystko to sprawia, że wiele organizacji myśli tak: „Bez wątpienia diagnoza jest ważna, ale to nie praca dla nas”. Krótko mówiąc: niepotrzebne zawracanie głowy, zwłaszcza jeśli jesteśmy nastawieni na praktyczne działanie, a nie „bezowocne teoretyzowanie”. Po co tracić energię na przygotowanie badań i diagnozy?

Rozbrajanie bomby

Powiedzmy sobie szczerze – nie wszystkie obawy dotyczące robienia diagnoz są całkiem bezpodstawne. Czy to jednak oznacza, że każda diagnoza i każde badanie muszą być czasochłonne, trudne, bezużyteczne? Nie. Wiele zależy od tego, jak zaplanujemy i przeprowadzimy całe przedsięwzięcie. Będę jeszcze o tym pisał, w tym momencie skoncentruję się – w odniesieniu do wcześniejszych wątpliwości – na tym, dlaczego diagnozę warto przeprowadzić. Jeśli przyjrzymy się obawom na chłodno, okaże się, że diagnoza nie jest tak straszna, jak ją malują.

Po pierwsze, diagnoza zawsze zabiera czas (jak każde działanie!); jak wiele wymaga czasu, zależy od skali zaplanowanych działań. Warto ograniczyć diagnozę do niezbędnych rozmiarów, zwłaszcza jeśli naszym celem jest zebranie informacji i wyciągnięcie wniosków na potrzeby pojedynczej organizacji pozarządowej. Bardzo często wystarczy przeprowadzić badania w ograniczonym zakresie, które jednak pozwolą zdobyć użyteczną wiedzę. Pomiędzy robieniem diagnozy a nie robieniem jej wcale jest bardzo duża przestrzeń, w której mieszczą się różnego rodzaju działania zmierzające do sprawdzenia, „jak sytuacja wygląda naprawdę?". Badania pomagają zrozumieć, w jakim kontekście i dla kogo działamy, a także co możemy zrobić lepiej, by odpowiedzieć na oczekiwania osób, do których adresujemy nasze przedsięwzięcia. Diagnozę można przygotowywać od czasu do czasu, traktując ją jako oddzielny projekt (bardziej lub mniej czasochłonny), można także zbierać informacje na bieżąco przy okazji różnych akcji, które i tak przeprowadzamy. Wtedy badanie jest mniej absorbujące na co dzień. Zawczasu możemy przygotować wiele rzeczy, które usprawnią badanie, jeśli tylko o nich pamiętamy.

Po drugie, to prawda, że diagnoza może stanowić dla organizacji wyzwanie, zwłaszcza wtedy, gdy w zespole organizacji nie ma zbyt wielu osób z doświadczeniem badawczym (zdobytym na uczelni lub w pracy). Bardzo często jest to jednak trudność wyolbrzymiana. Tym bardziej, jeśli celem nie jest przeprowadzenie skomplikowanego badania, a pogłębienie wiedzy, istotnej z punku widzenia organizacji. Bądź co bądź nie chodzi o badania sondażowe, pozwalające wyciągnąć wnioski na temat całej populacji, co faktycznie wymaga zarówno czasu, jak i znacznej wiedzy.

Będę się was raczej starał zachęcić do tego, by sięgnąć przede wszystkim po te metody badawcze, które niewiele różnią się od tego, co już robicie w swoich organizacjach. Wszystko czego potrzebujecie, żeby je stosować, to umiejętności rozmawiania i słuchania, opisywania i podsumowywania, a zwłaszcza refleksyjnego i krytycznego myślenia. Chodzi zatem o te cechy, które pomagają funkcjonować i orientować się w świecie. To, co różni podejście badawcze od innych sposobów zbierania informacji, to jego zaplanowany i przemyślany charakter.

Po trzecie, dobra diagnoza jest potrzebna organizacji. Mówiąc „dobra" – podkreślę to jeszcze raz nie chodzi mi o skalę i rozmach, ale o odpowiednie dopasowanie diagnozy do potrzeb i zasobów danej organizacji. Dobra diagnoza to taka, która:

- odpowiada na pytania ważne dla organizacji,
- jest dopasowana do możliwości działania organizacji,
- jest zaplanowana i przemyślana.

Ostatecznie więc tylko od was zależy, czy diagnoza będzie czemuś służyła i czy zakończy się na przygotowaniu raportu, który faktycznie przyda wam się w codziennej działalności.

Korzyści z diagnozy dla organizacji

Zdobywanie wiedzy może być celem samym w sobie. W przypadku diagnozy chodzi jednak o coś więcej, a mianowicie o sformułowanie wniosków, które mogą być potrzebne w pracy.

Diagnoza jest istotna zarówno dla organizacji dopiero co rozpoczynających aktywność, jak i dla tych, które działają już od dłuższego czasu.

Bez względu na długość stażu, planując przedsięwzięcia opieramy się na pewnych wyobrażeniach dotyczących otoczenia, w jakim funkcjonujemy. Przygotowując swoje projekty korzystamy z własnego doświadczenia, opinii innych osób, artykułów prasowych i publikacji fachowych. W oparciu o te zróżnicowane informacje formułujemy sądy, zazwyczaj jednak kierujemy się przekonaniami, których nie kwestionujemy zbyt często.

Planowanie diagnozy pozwala zatrzymać się i krytycznie przyjrzeć naszej wiedzy i żywionym przekonaniom o świecie – czy znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości? Zatrzymujemy się nie po to, żeby powiedzieć: „wiem, że nic nie wiem", ale: „wiem, choć nie wiem, na ile mam rację". Bez wątpienia taki moment refleksji będzie istotny dla naszej codziennej pracy oraz wpłynie na osiąganie lepszych efektów w przyszłości.

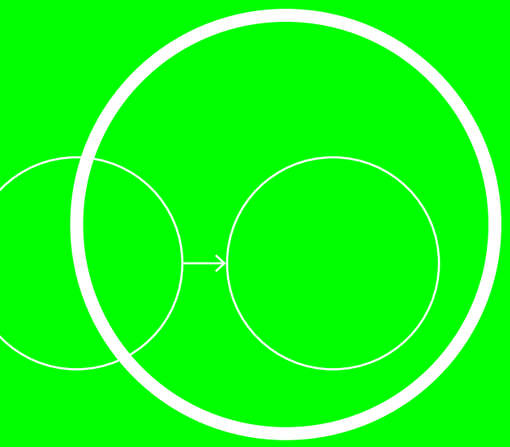
Robienie diagnozy jest naturalną częścią profesjonalizacji organizacji, świadomej własnej wartości i pragnącej się dalej rozwijać. Zdobyta wiedza pomoże nam nie tylko lepiej planować przyszłe działania, ale również skuteczniej prezentować wyniki innym, w tym sponsorom i grantodawcom.

Podsumujmy, w czym konkretnie może pomóc nam diagnoza:

- w przygotowaniu projektów odpowiadających na potrzeby osób;
- w głębszym zrozumieniu otoczenia, w jakim funkcjonujemy;
- w dotarciu do osób, z którymi wcześniej nie mieliśmy kontaktu;
- w skuteczniejszym sprawdzaniu efektów naszej pracy;
- w znalezieniu pomysłów i inspiracji do nowych działań.

Posiadanie diagnozy jest dowodem na to, że wiemy, o czym mówimy. Przeprowadziliśmy badania i nie kierujemy się tylko własnymi przeczuciami Dzięki temu, zdobyta w diagnozie wiedza może ułatwić nam komunikowanie się zarówno na zewnątrz (z grupami odbiorców i instytucji), jak i do wewnątrz, w samej organizacji – ze współpracownikami i wolontariuszami. Diagnoza zatem poszerza nasze możliwości, po pierwsze, komunikacyjne: nasze działania stają się bardziej przejrzyste, a cele bardziej zrozumiałe, a po drugie wizerunkowe: odwoływanie się do własnych badań świadczy o profesjonalizmie organizacji.

Jak się zabrać za diagnozę?



Jak się zabrać za diagnozę?

Każde badanie rozpoczyna się od podstawowego pytania: czego tak naprawdę chcemy się dowiedzieć? To bardzo ważny etap i wśród praktyków nie zawsze doceniany. Wszyscy od razu chcieliby ruszyć w teren, by zbierać dane, co nie zawsze jest tak naprawdę konieczne. Niekiedy okazuje się, że interesujące nas informacje już zostały przez kogoś zebrane.

Załóżmy, że naszą diagnozę chcemy poświęcić polskiej społeczności emigranckiej w jakimś konkretnym kraju. Ale na czym naprawdę nam zależy? Czy chcemy ustalić, ile osób przyjechało w ciągu ostatnich lat? Czy interesują nas powody emigracji? A może bardziej potrzeby tej konkretnej grupy?

Podczas wstępnej fazy nie musimy być ekspertami. Na pewno jednak przydatne jest posiadanie ogólnego rozeznania w danym temacie. Nie trzeba przeczuwać odpowiedzi na wszystkie pytania, ale powinniśmy wiedzieć, o co należy zapytać. Wszystkie pytania powinniśmy wyraźnie sformułować i używać konkretnych pojęć, dzięki którym będzie jasne, co chcemy osiągnąć. Nie bójmy się również uszczegółowiać naszych pytań. Im dokładniej opiszemy, na jakiej wiedzy nam zależy, tym łatwiej będzie nam dobrać właściwe metody.

Dobrze również zastanowić się nad celem naszych badań. Czy zależy nam na tym, by:

- Sprawdzić lub zweryfikować jakąś hipotezę (sformułowaną na podstawie naszych doświadczeń i/lub literatury);
- Zapoznać się z jakimś zagadnieniem, o którym wiemy niewiele, by określić cel dalszych dociekań;
- Opisać jakieś zjawisko;
- Znaleźć przyczyny i opisać skutki obserwowanych sytuacji;
- Ocenić skuteczność naszych dotychczasowych działań skierowanych do grupy docelowej.

Zastanawianie się nad celem diagnozy to dobry moment na działania zespołowe. Jeśli mamy już dłuższe doświadczenia w pracy w jakimś środowisku, to warto zaprosić na wspólne warsztaty pracowników i wolontariuszy organizacji, by porozmawiać na temat informacji, których nam najbardziej brakuje. Jednocześnie dyskusja o celu diagnozy będzie dobrą sposobność, by określić, jakie mamy przekonania dotyczące konkretnego problemu. Być może uważamy, że większość emigrantów w naszej grupie wiekowej interesuje się jakimiś konkretnymi wydarzeniami albo że komunikuje się w jakiś określony sposób? Te przeczucia będziemy mogli później sprawdzić w trakcie diagnozy.

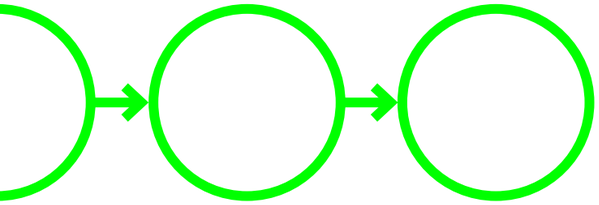
Przygotowanie pytań badawczych jest pierwszym krokiem opracowanie całej koncepcji badawczej. W jej ramach powinniśmy:

- **ustalić metodologię**, czyli określić, w jaki sposób, będziemy zbierać dane.
- **wybrać zjawiska**, czyli wskazać, co zamierzamy analizować, z kim będziemy rozmawiać, jak również w jakim czasie przeprowadzimy badania.

Potem przechodzimy do realizacji badania, a na końcu do podsumowania jego wyników. W ramach tego procesu powinniśmy:

- **zebrać materiały** (jest to tzw. faza terenowa);
- **opracować i wstępnie przenalizować** zebrany materiał;
- ostatecznie **opracować i sformułować wnioski**;
- przygotować **raport**.

Na kolejnych stronach przedstawię poszczególne kroki, dzięki którym łatwiej wam będzie przygotować i zrealizować samodzielnie badanie.



1. Opracowanie koncepcji badawczej

→ wybór metod

→ wybór zjawiska

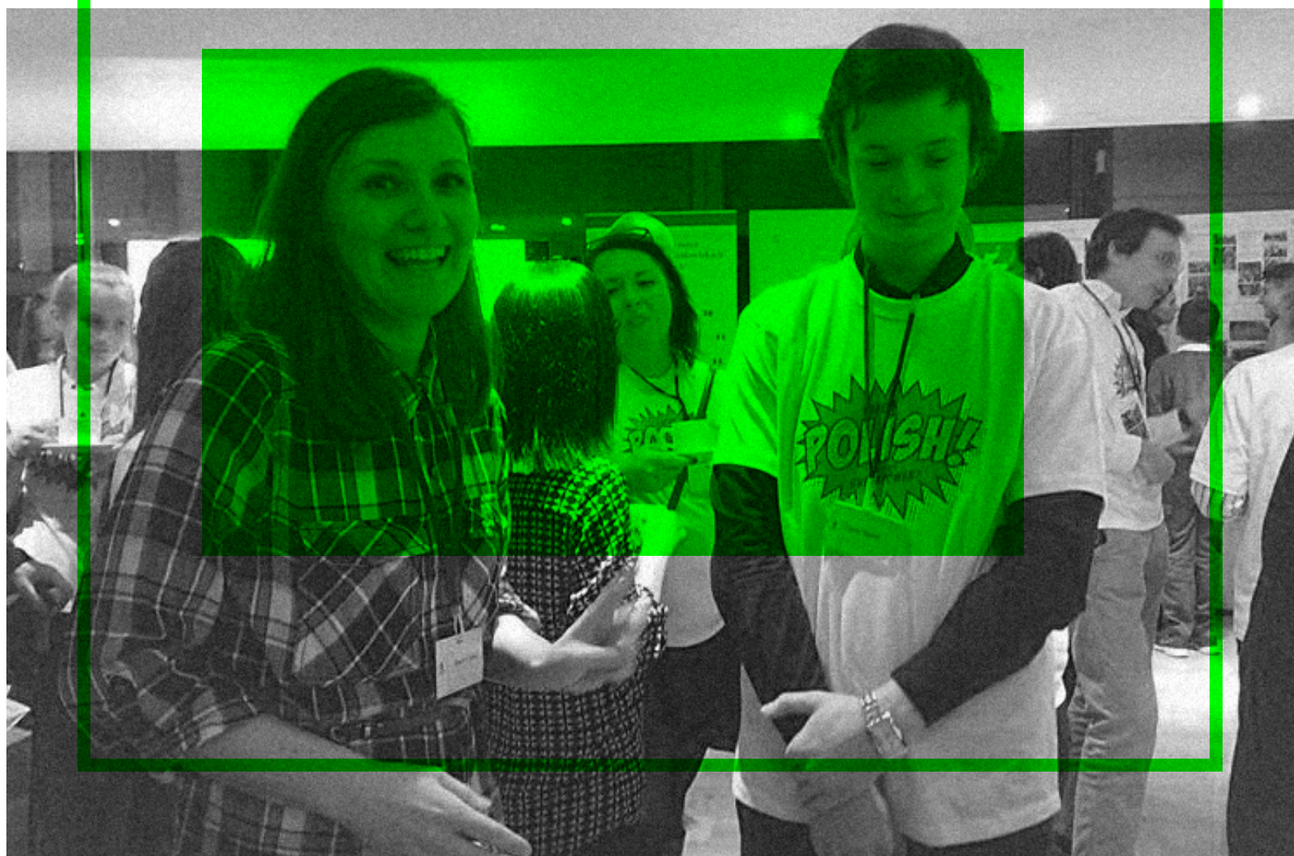
2. Realizacja badania

→ zabranie materiałów

→ opracowanie i wstępna analiza

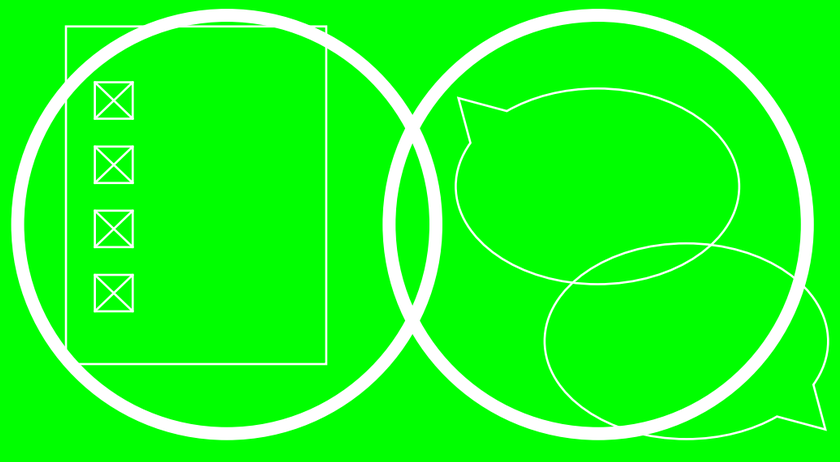
→ opracowanie i sformułowanie wniosków

→ raport



fot. Katarzyna Jackowska

Wybór metod



Wybór metod

Jeżeli już wiemy, czego chcielibyśmy się dowiedzieć, pora zacząć gromadzić informacje. Nauki społeczne dostarczają nam bardzo wielu przydatnych sposobów zbierania materiału, na podstawie którego wyciągniemy wnioski. Pomimo bogatego repertuaru metod, badania społeczne na ogół kojarzone są z różnego rodzaju ankietami i wywiadami kwestionariuszowymi. Polegają one na tym, że respondenci zapoznają się w wcześniej przygotowanymi pytaniami oraz odpowiadają na nie zgodnie z założonym kluczem (np. poprzez zaznaczenie jednej z zaproponowanych możliwości). Takie badania wielu osobom wydają się bardziej wiarygodne i znaczące, co nie zawsze jest słusznym przekonaniem. Będę o tym pisał na kolejnych stronach, starając się wyjaśnić, na czym polega ilościowe podejście oraz jak przygotować dobry kwestionariusz, a także jakiego rodzaju trudności możemy napotkać.

Sam, zwłaszcza w ramach zaangażowania w organizacjach pozarządowych preferuję podejście bazujące w większym stopniu na metodach jakościowych, które są zbliżone do tego, w jaki sposób na co dzień zdobywamy wiedzę o świecie: poprzez czytanie i analizę, rozmowę i obserwację. Podejście jakościowe opiera się na umiejętnościach, które ćwiczymy w szkole i w późniejszym życiu zawodowym – czytaniu, myśleniu i komunikowaniu się. Taki sposób badania jest w dużym stopniu nastawiony na człowieka, którego nie traktujemy jedynie jako źródło danych i informacji. Sytuacja badawcza daje szansę do auto-ekspresji i pełniejszego wypowiedzenia się na temat tego, co się myśli i sądzi.

W praktyce różne metody często stosuje się zamiennie, co pozwala na lepsze zrozumienie problemu. W takich sytuacjach na ogół proces badawczy rozpoczyna się od badań jakościowych, a dopiero później podejmuje się próbę liczbowego potwierdzenia hipotez. W niniejszej publikacji porządek ten zostanie odwrócony. Wyjdę od metod ilościowych i różnego rodzaju kwestionariuszy, najczęściej kojarzonych z badaniami społecznymi, by przejść następnie do metod jakościowych. Przegląd metod zakończę opisem mniej typowych sposobów badania, które łączą w sobie podejście badacza i animatora kultury, a nawet aktywisty.

Metody ilościowe

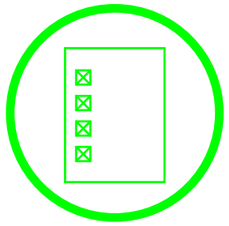
Jeśli zapytać przypadkowego przychodnia, z czym mu się kojarzą badania społeczne, to zapewne odpowie, że z sondażami wyborczymi. W Polsce prawdopodobnie najczęściej publikuje się właśnie badania na temat poparcia dla partii politycznych. Wystarczy włączyć telewizor bądź sięgnąć po gazetę. Inne często przytaczane wyniki ankiet realizowanych przez ośrodki badania opinii publicznej, dotyczą tego, co obywatele myślą o aktualnych tematach (np. migracja i przyjmowanie uchodźców) lub jaki mają stosunek do ważnych instytucji bądź osób zajmujących istotne stanowiska państwowe (np. jakim darzą zaufaniem prezydenta czy premiera).

W przypadku podobnych badań zbiera się od znacznej liczby respondentów informacje na temat ich przekonań i sądów, tak, by odpowiedzi poszczególnych osób można było ze sobą w łatwy sposób zsumować i porównywać, a wyniki przedstawić w formie wykresów, tabel i procentów. Na przykład próbujemy sprawdzić, ile procent respondentów popiera konkretne działanie rządu. Albo ilu spośród naszych badanych emigrantów kontaktuje się z kimś z Polski przynajmniej raz w tygodniu.

W odróżnieniu od metod jakościowych metody ilościowe są mocno sformalizowane i zakładają „przedmiotowe" podejście do respondentów, których traktuje się przede wszystkim jako osoby dostarczające informacji.

Zgromadzenie dużej liczby obserwacji (odpowiedzi różnych osób) wymaga standaryzacji zarówno narzędzi (kwestionariusz z pytaniami i odpowiedziami), jak i sposób realizacji obserwacji (relacja ankieter – respondent, warunki, w jakich udzielane są odpowiedzi).

Badacze największy wpływ na przebieg spotkania z respondentami mają podczas planowania badania i przygotowania narzędzia (kwestionariusza), ale już nie w trakcie jego realizacji. Błędów popełnionych na samym początku – na przykład w zakresie sposobu sformułowania pytania – nie da się później odkręcić, co może sprawić, że pozyskane informacje będą mało użyteczne. Dlatego taki sposób pracy polecam raczej bardziej doświadczonym osobom, które mają dobre rozeznanie w badanym temacie.



Charakterystyka metody

Służy do ilościowego opisu rzeczywistości. Interesuje nas nie tylko to, czy jakieś zjawisko występuje, ale również jak często? Z jakim natężeniem?

Lepiej sprawdza się w badaniu faktów niż uzasadnień opinii i sądów.

Pozwala uzyskać odpowiedzi od do większej liczby osób.

Ujmując rzecz za pomocą porównania, można powiedzieć, że metody jakościowe do ilościowych mają się tak, jak stara matura z języka polskiego do nowej: zamiast wypracowania do napisania jest test do wypełnienia, który pozwala obiektywnie porównywać umiejętności uczniów, ale uniemożliwia konstruowanie subiektywnych wypowiedzi.

Wiele z badań wykorzystywanych w diagnozie lokalnej bazuje na pozyskiwaniu danych od respondentów za pośrednictwem przygotowanego wcześniej kwestionariusza. Respondenci są proszeni o zapoznanie się z serią pytań i odpowiedzenie na nie zgodnie z założonym przez badacza sposobem. Cały proces jest w dużym stopniu ujednolicony. Nie można zmienić:

- treści pytań,
- kolejności pytań,
- brzmienia pytań i użytych terminów,
- możliwości odpowiedzi.

Bez względu na to, czy przygotowujemy kwestionariusz do samodzielnego uzupełnienia, czy też do wypełnienia przez ankietera, zasady przygotowania pytań i odpowiedzi pozostają zbieżne. Dlatego też zostaną opisane wspólnie.

Typy wywiadów kwestionariuszowych

Respondenci mogą udzielać odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu samodzielnie (dla uproszczenia nazwijmy to ankietą) albo w obecności ankietera, który odczytuje poszczególne pytania i prosi o udzielenie odpowiedzi (wywiad kwestionariuszowy). Zdarza się, że ankieterzy kontaktują się z respondentami nie osobiście, ale telefonicznie.

Jest dużo interesującej literatury naukowej na ten temat. W naszym przypadku nie ma jednak potrzeby zagłębiać się w szczegóły. Tym bardziej, że organizacje rozpoczynającej swoją przygodę z diagnozą raczej nie będą realizować dużych badań ilościowych opartych o wywiady kwestionariuszowe. Co najwyżej przeprowadzą sondę wśród osób obecnych na – dajmy na to – pikniku stworzonym przez naszą organizację.

Z kim przeprowadzać badania ilościowe?

Bardzo rzadko badania ilościowe obejmują całą populację. Tylko w nielicznych przypadkach staramy się dotrzeć do wszystkich członków grupy, którą chcemy lepiej poznać. Ma to miejsce podczas wyjątkowego badania, jakim jest spis powszechny, w ramach którego ankieterzy starają się porozmawiać z przedstawicielami wszystkich gospodarstw domowych. Nawet w przypadku spisu, który cieszy się dużą popularnością wśród Polaków, nie zawsze udaje się „przepytać" wszystkich obywateli.

Jeśli celem badania jest pozyskanie wiedzy na temat całej populacji (np. o preferencjach politycznych wszystkich Polaków po 18 roku życia), wówczas badacze dobierają (losują) odpowiednią próbę, czyli wyselekcjonowaną grupę respondentów, których odpowiedzi będzie można uogólnić na całe społeczeństwo.

Krótko mówiąc chodzi o to, by wybrać takich ludzi, którzy istotnymi cechami przypominają wszystkich członków społeczeństwa. Gdyby chcieć stworzyć reprezentatywną grupę Polaków, musiałyby się w niej znaleźć osoby obojga płci, dobrze i słabo wykształceni i zamożni i biedni, mieszkające na wsi, w większych i mniejszych miejscowościach. Proporcje pomiędzy tymi cechami powinny być zbliżone do tych, które istnieją

w społeczeństwie. Zapewnienie tego warunku nie jest proste i wymaga zazwyczaj skonstruowania próby liczącej od kilkuset do kilku tysięcy osób[1]. Dopiero wtedy można mówić o reprezentatywnej próbie, która pozwala z bardzo dużym prawdopodobieństwem trafności wypowiadać się na temat całej populacji.

Cały czas warto jednak pamiętać o tym, że mówimy o swego rodzaju przybliżeniu. W przeszłości zdarzały się sytuacje, gdy pozyskiwane wyniki nie odpowiadały temu, co ludzie tak naprawdę myśleli. Niektóre partie są na przykład w sondażu prawie zawsze niedoszacowane, co bierze się albo z nieprawidłowego doboru próby, albo – zwłaszcza w przypadku partii o skrajnych poglądach – z niechęci badanych do przyznawania się do posiadania określonych sympatii politycznych.

W tej publikacji nie będziemy rozmawiać o tym, jak badania reprezentatywne przeprowadzać. Są one i tak poza zasięgiem możliwości większości organizacji ze względu na koszty i stopień złożoności. Nie oznacza to, że z metod ilościowych w ogóle nie skorzystamy. Należy jedynie pamiętać, że różnego rodzaju ankiety (papierowe i elektroniczne) najprawdopodobniej nie będą prowadziły do wniosków o charakterze reprezentatywnym dla całego społeczeństwa.

Przykładowo, załóżmy, że zdecydowaliśmy się przeprowadzić kwestionariusz w internecie, który ma nam pomóc sprawdzić jakiego rodzaju wydarzeń kulturalnych brakuje przedstawicielom Polonii za granicą. Nawet jeśli w podobnym badaniu weźmie udział 600 osób, to trudno powiedzieć, czy ich zdanie jest zgodne z tym, co myślą inni. W takich sytuacjach nie mamy żadnej kontroli nad tym, kto udzielił odpowiedzi.

Czy to zatem oznacza, że podobne wyniki są bez znaczenia? Absolutnie nie. W końcu poznaliśmy oczekiwania części osób, z którymi organizacja ma kontakt bądź do których dotarła. W tym miejscu uczulam jednak na pewne ograniczenia, które warto uwzględnić w analizie danych.

1 O metodach doboru próby można przeczytać np. tutaj: Babbie, 2004: s. 200–241.

Jak skonstruować dobry kwestionariusz (główna część)

Największy wpływ na to, jakie pozyskamy dane, mamy na samym początku, gdy wymyślamy badanie. Dlatego projektowanie kwestionariusza wymaga dużo namysłu, sporej wiedzy oraz oczywiście czasu. Możliwość korekty naszych wyjściowych założeń jest zdecydowanie mniejsza niż w przypadku metod jakościowych.

Większość kwestionariuszy składa się z trzech głównych sekcji:

1. Wstępne informacje	Informacja o badaniu Wskazówki/formularz dla ankietera lub Instrukcja do samodzielnego wypełnienia
2. Część zadadnicza	Pytania otwarte i zamknięte
3. Metryczka	Pytania dotyczące charakterystyki respondenta

1. Wstępne informacje

W przypadku kwestionariuszy do samodzielnego wypełniania, w pierwszej części należy przede wszystkim umieścić informacje na temat celu badania, organizacji je przeprowadzającej oraz sposobu wypełniania ankiety. Dobrym pomysłem jest umieszczenie danych kontaktowych do osób, które będą mogły odpowiedzieć na ewentualne wątpliwości. Tekst ten nie może być zbyt długi, jednak powinien zachęcać do dalszego wypełniania ankiety.

W przypadku wywiadów kwestionariuszowych w części wstępnej powinny zostać podane informacje o badaniu (jak w przypadku ankiety), a także rubryka na zanotowanie miejsca i czasu przeprowadzania rozmowy.

2. Część zasadnicza

PYTANIA

Pytania w kwestionariuszu powinny odpowiadać pytaniom badawczym. Jeśli zależy nam na przykład na tym, by zbadać poziom zaangażowania obywatelskiego przedstawicieli Polonii za granicą, to powinniśmy stworzyć takie pytania, które w najlepszy sposób pozwolą nam to sprawdzić. Możemy na przykład pytać o:

- udział w wyborach (np. do samorządu lokalnego za granicą),
- uczestnictwo w konsultacjach społecznych,
- zaangażowanie społeczne (np. w ramach wolontariatu, członkostwa w organizacji pozarządowej),
- podejmowanie zróżnicowanych aktywności obywatelskich (np. kontaktu z radnymi, udziału w demonstracjach),
- znajomość sytuacji politycznej i sposoby czerpania informacji o niej,
- stopień zaufania do innych osób.

Bardzo ważne jest przełożenie naszych zainteresowań badawczych na pytania, które będą zrozumiałe dla ankietowanych. Weźmy trudniejszy przykład – „zaangażowanie społeczne". Dla wielu respondentów może to być dość abstrakcyjne sformułowanie, więc musimy je rozbić na kilka pytań. Przede wszystkim jednak powinniśmy zapytać siebie, co chcemy zbadać. Czy chodzi nam o:

- członkostwo w organizacji pozarządowej;
- wolontariat;
- sposób spędzania czasu (np. pomoc sąsiadom w trudnych chwilach, z zakupami);
- gotowość bezinteresownej pomocy innym;
- nieodpłatną i dobrowolną pracę na rzecz społeczności;
- zaangażowanie charytatywne/dobroczynne;
- itp.

Wszystkich pytań nie zadamy, więc musimy wybierać. Ograniczenie liczby zagadnień jest już ważną decyzją wpływającą na to, czego będziemy się w stanie dowiedzieć. W przypadku ankiety (np. na stronie internetowej) powinniśmy dbać o to, by nie zadawać więcej niż

15–20 pytań. Większa liczba może sprawić, że osoby przerwą w trakcie wypełnianie kwestionariusza.

Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzane przez ankietera mogą być dłuższe, ale również i w tym przypadku należy zachować umiar. Mało kto będzie gotowy poświęcić nam więcej niż godzinę. Oczywiście powinniśmy brać pod uwagę to, gdzie będziemy przeprowadzać tego typu badania. Jeśli na przykład zamierzamy zrealizować sondę uliczną, to ograniczmy liczbę pytań (podobnie jak w ankiecie). Osoby zatrzymane na ulicy lub uczestniczące w wydarzeniu plenerowym mogą nie chcieć poświęcić nam więcej niż kilka minut.

Pytania w kwestionariuszu powinny być:

- **Jednoznaczne**. Należy pytać tylko o jedną rzecz naraz.
- **Zrozumiałe dla respondentów**. Nie należy używać słów, które mogą sprawiać trudność respondentom.
- **Logicznie ze sobą powiązane**. Pytania powinny po sobie następować według zrozumiałego porządku, to znaczy być ze sobą powiązane. Przykładowo, jeśli chcielibyśmy przyjrzeć się preferencjom migracyjnym Polaków, to wpierw należałoby zapytać o to, czy ktoś w ogóle rozważa wyjazd, a dopiero potem, do którego państwa chciałby się przenieść.
- **Uszeregowane pod kątem trudności**. W literaturze często sugeruje się, by najpierw pytać o sprawy łatwe i dopiero stopniowo przechodzić do trudniejszych zagadnień.
- **Niekontrowersyjne**. Należy unikać rzeczy, które mogłyby zestresować respondentów i spowodować przerwanie przez niego wywiadu. Należy raczej unikać tematów drażliwych.
- **Krótkie i niezłożone**. Należy pytać o jedną rzecz naraz, tak żeby respondent miał jasność do czego odnosi się jego odpowiedź. Jeśli chcemy przeprowadzić ewaluację jakiegoś wydarzenia kulturalnego, warto ocenę rozbić na kilka pytań i nie próbować w jednym pytaniu zmieścić zbyt wielu zagadnień (np. doboru wykonawcy, terminu, ceny biletu i lokalizacji).
- **Niesugerujące odpowiedzi**. Przykładem złego rozpoczynanie pytania jest sformułowanie: „Czy nie uważasz, że?”. Lepiej pytać o to, w jaki sposób ktoś odnosi się do jakiejś kwestii. Warto również unikać emocjonalnie nacechowanych terminów.

ODPOWIEDZI

Teraz pora na odpowiedzi. Powinniśmy starać się, żeby odpowiedzi w większości były zamknięte. Będzie to sporym ułatwieniem w analizie, przy podawaniu wyników oraz pisaniu ostatecznego raportu. Ma to szczególne znaczenie w przypadku badań obejmujących dużą liczbę osób. Co więcej: pytania otwarte mogą też sprawiać większą trudność ankietowanym, zwłaszcza gdy respondent sam udziela odpowiedzi w kwestionariuszu. Nieobecność osoby zadającej pytania sprawia, że pokusa przerwania badania jest największa.

Skupmy się na pytaniach zamkniętych. Niektóre pytania mogą polegać na wskazaniu jednej odpowiedzi (jeśli się wzajemnie wykluczają), a niektóre kilku. W każdym przypadku powinniśmy określić, jakiego rodzaju danych od respondentów oczekujemy.

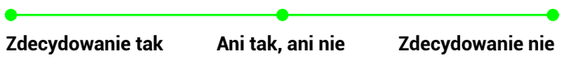
Pytania jednokrotnego wyboru mogą polegać na:

Wskazaniu jednej odpowiedzi z podanej listy, np. „Czy głosował/a Pan/i w wyborach do samorządu lokalnego w Polsce w 2014 roku?". Możliwe odpowiedzi:
- (1) Tak,
- (2) Nie,
- (3) Nie pamiętam/Trudno powiedzieć.

Możliwość wyboru odpowiedzi z kafeterii (czyli listy przykładowych pytań), np. „Proszę zaznaczyć, skąd czerpie Pan/i informacje na temat bieżących wydarzeń politycznych (można zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi)".
- prasa
- radio
- telewizja
- serwisy internetowe
- rozmowy z innymi osobami (z rodziną/przyjaciółmi)
- inne (jakie?):

Ocenie jakiegoś zjawiska na wyobrażonej skali, np. „Proszę ocenić w jakim stopniu niniejsze zdanie opisuje Pana/ią: jestem osobą dobrze poinformowaną na temat sytuacji politycznej w Polsce".
- (1) Zdecydowanie tak.
- (2) Raczej tak.
- (3) Ani tak, ani nie.
- (4) Raczej nie.
- (5) Zdecydowanie nie.

Skala też może być zobrazowana w inny sposób, np.:



Ten drugi sposób obrazowania przydaje się przy szczególnie dużych skalach, gdy na przykład chcemy zapytać respondentów, w jaki sposób są z czegoś zadowoleni w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza zupełnie niezadowolony, a 10 całkowicie zadowolony. Im bardziej skala jest rozległa, tym trudniej znaleźć określenia na każdy z punktów (tak jak ma to miejsce w przypadku skali powyżej).

Pytania macierzowe. Jeżeli zadajemy kilka pytań o zbliżonej formule odpowiedzi, można dla wygody umieścić je w prostej tabeli (macierzy).

Przykład: Zamiast tworzyć odrębne pytania dla oceny poszczególnych planów samorządu, można zadać jedno o następującej treści: „Proszę w poniższej tabeli ocenić (przez postawienie znaku X), w jakim stopniu zgadza się Pan/i z planami rządu na najbliższą kadencję (1 – całkowicie się zgadzam, 7 – zupełnie się nie zgadzam).

	1	2	3	4	5	6	7
Postulat 1							
Postulat 2							
Postulat 3							
...							

Dzięki takiemu zblokowaniu pytań oszczędzamy miejsca, jak również ułatwiamy respondentom wypełnianie ankiety.

Rangowanie. Możemy też poprosić uczestników badania o to, by zamiast wskazywać konkretne odpowiedzi, przyporządkowali im wartość ze względu na osobiste potrzeby. Np. „Proszę uszeregować poniższe odpowiedzi według wagi, jaką Pan/i im przypisuje"

3. Metryczka

To pytania dotyczące tego, kim jest respondent. Dzięki nim możemy dowiedzieć się więcej na temat tego, kto wypełniał ankietę. Do danych najczęściej w ten sposób zbieranych należą:
- **wiek**,
- **płeć**,
- **wykształcenie**,
- **miejsce zamieszkania**,
- **stan cywilny**.

W przypadku diagnozy społeczności lokalnej Polonii można tę część wydłużyć o inne pytania, np. okres spędzony za granicą, powód przyjazdu czy status zawodowy.

Metryczkę najczęściej umieszcza się na końcu ankiety, ponieważ zainteresowanie prywatną sytuacją respondentów mogłoby zostać przez nich odebrane negatywnie.

Gdzie przeprowadzać?

Zakładam, że większość organizacji nie będzie w stanie dobrać reprezentatywnej próby, co wymaga doświadczonego zespołu, znacznej wiedzy, licznych przygotowań i sporych środków finansowych. W praktyce takie badania najczęściej zleca się profesjonalnym ośrodkom badawczym, które są przygotowane do podjęcia podobnych wyzwań.

W przypadku metod ilościowych używanych na potrzeby diagnozy będzie nam zależeć na zebraniu sporej liczby odpowiedzi (powyżej stu, a nawet kilkaset). Ankiety do samodzielnego wypełniania najlepiej dostarczyć respondentom bezpośrednio (np. na adres pocztowy). Jeśli istnieje jakieś czasopismo polonijne, warto byłoby umieścić kwestionariusz w środku.

W praktyce coraz częściej stosuje się kwestionariusze elektroniczne. Przygotowanie stosownego formularza (np. dzięki narzędziom Google'a albo innym serwisom, takim jak Survey Monkey) jest stosunkowo proste i szybkie. Odpada także konieczność czasochłonnego opracowywania jego wizualnej strony. Platformy ankieterskie oferują bardzo wiele różnych formatów odpowiedzi, które mogą być dostosowane do naszych potrzeb.

Podstawowy problem polega na tym, jak dotrzeć do potencjalnych uczestników badania. W tym przypadku warto stosować bardzo różne metody, np.:

- zamieszczać informację na swojej stronie internetowej i w portalach społecznościowych;
- starać się umieścić informację na stronach odwiedzanych przez Polaków mieszkających za granicą;
- próbować dotrzeć do potencjalnych respondentów za pośrednictwem organizacji/instytucji/firm, które mają kontakt z osobami, które nas interesują;
- wykorzystywać pocztę pantoflową i zachęcając do informowania swoich znajomych o istnieniu takiej ankiety.

Warto również z przygotowanym kwestionariuszem wyjść do ludzi. To nie będzie tradycyjne badanie surveyowe, ale jednak może nam pomóc zebrać potrzebne ankiety np. w formie krótkiego wywiadu kwestionariuszowego na ulicy lub podczas wydarzenia kulturalnego.

Być może są miejsca, w których Polacy chętnie przebywają i można ich poprosić o to, by wypełnili krótki kwestionariusz. Może są imprezy, na których można spotkać Polaków. Kontakt bezpośredni nie gwarantuje sukcesu, ale może przynieść bardzo dobre rezultaty.

Ostatnie rady

Przy realizacji badania i przygotowywania kwestionariusza warto:

1. **Wyjaśnić, po co robimy badanie i do czego nam posłuży**. Starajmy się być przekonujący, wyjaśnijmy praktyczne efekty, pokażmy, że wypełnienie formularza nie będzie stratą czasu.
2. **Zostawić kontakt do osób**, które będą mogły udzielić większej liczby odpowiedzi na temat badania.
3. **Przygotować kwestionariusz, który nie będzie zbyt długi.** To szczególnie ważne w przypadku ankiet do samodzielnego wypełniania.
4. **Zadbać o stronę wizualną kwestionariusza**. Nie chodzi o to, by umieszczać kolorowe grafiki, ale o to, żeby kwestionariusz był czytelny, zrozumiały i nie onieśmielał swoją wielkością.

Najważniejsze:

5. **Zrobić pilotaż**. Zanim udostępnicie kwestionariusz, sprawdźcie, jak działa. Poproście kilka osób o wypełnienie ankiety. Dzięki temu dowiecie się, czy wszystkie pytania są zrozumiałe, czy nie brakuje jakichś odpowiedzi. Dopiero po poprawieniu narzędzia, będziecie mogli zacząć realizować badanie na większą skalę.

Podsumowanie

Jak można zauważyć, przygotowanie badania ilościowego i ułożenie dobrego kwestionariusza wymaga czasu i sporej wiedzy. Zazwyczaj uświadamiamy sobie to wtedy, gdy sami staramy się stworzyć zestaw pytań. W trakcie szkoleń, często proszę uczestników, by w grupach przygotowali kilka przykładowych tematów do ankiety. Dopiero wtedy okazuje się, jak skomplikowane jest to zadanie.

Sami zresztą zastanówcie się nad ankietami, które zdarzało wam się wypełniać. Czy wszystkie pytania były dla was jasne? Czy czuliście, że zaproponowane odpowiedzi pozwalają wam wyrazić swoje zdanie? Ile z tych ankiet przerwaliście w trakcie, bo były zbyt długie lub nużące?

Z tych właśnie względów sugeruję, by nie koncentrować się nadmiernie na tym sposobie pracy. Nie twierdzę, że organizacje nie powinny posługiwać się metodami ilościowymi. Posiadają one liczne zalety, które warto wziąć pod uwagę. Należy sobie jednak zdawać sprawę z ograniczeń, własnych oraz samej metody.

Metodolodzy podkreślają liczne problemy związane z takim robieniem badań. Wskazują na to, że kwestionariusze (albo do samodzielnego wypełnienia, albo przy wsparciu ankietera) bazują na nieraz nieuświadamianych założeniach. Ponadto nie zawsze bierze się pod uwagę, że pytania, które formułujemy mogą być różnie zrozumiane przez respondentów oraz że mogą w nich wywoływały jakieś emocje. Zwraca się też uwagę na sztuczność całej sytuacji wynikającej z takiego sposobu zbierania danych.

+	-
Badaniem można objąć dużą grupę osób	Mała elastyczność (możliwość pominięcia ważnej części zagadnienia)
Dostarczają wiedzy o częstości/ rozkładzie procentowym cech, właściwości, opinii	Zdawkowość i sformatowany charakter odpowiedzi
Anonimowość	Narzucenie respondentom własnego rozumienia problemu
Łatwość analizy danych przy dużej liczbie uczestników	Czasochłonność
	Potrzebna spora wiedza
	Wymagany znaczny stopień zwrotności

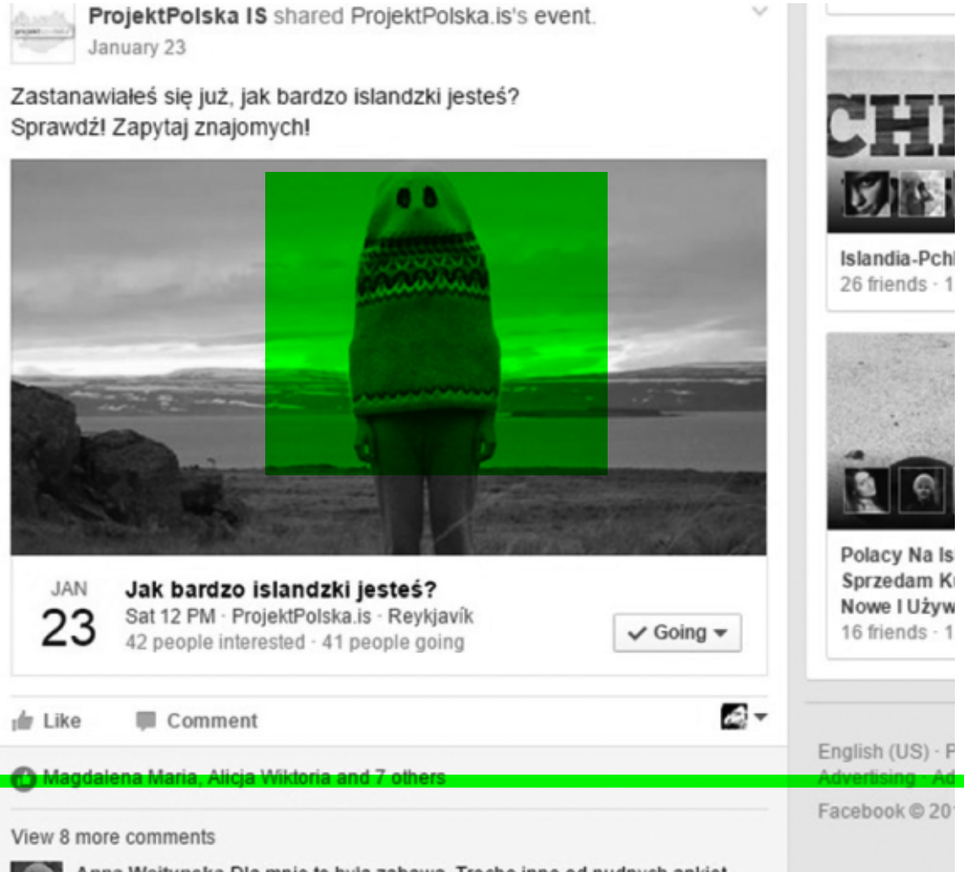
Przykład / Jak bardzo islandzki jesteś?

Ankieta internetowa

Skierowana ona była do wszystkich Polaków mieszkających w Islandii.

Ankieta „Jak bardzo islandzki jesteś?" łączyła w sobie pytania quizowe z badawczymi. Dzięki rozrywkowej formie udało się przyciągnąć respondentów i jednocześnie uzyskać ważne, z punktu widzenia badawczego, informacje.

Ankieta składała się w sumie z 33 pytań i była podzielona na dwie części. Pierwsza zawierała pytania o formy spędzania czasu wolnego, udział w wydarzeniach kulturalnych i aktywność społeczną, a także pytania quizowe. Po ukończeniu części głównej, respondenci zostali poproszeni o udzielenie informacji na temat znajomości organizacji imigranckich na Islandii oraz podstawowych danych metryczkowych (płeć, wiek).



Zrzut ekranu z badania umieszczonego w grupie „Polacy na Islandii"

Przykład / Jak bardzo islandzki jesteś?

Tu przykładowe pytania z quizu:

Q1 **Od jak dawna mieszkasz w Islandii**
- krócej niż rok
- od 1-3 lat
- 4-8 lat
- 9 lat i więcej
- od urodzenia

Q2 **Gdzie mieszkasz? (podaj kod pocztowy, np. 101)**

Q3 **Jak często chodzisz na basen?**
- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Kilka razy w roku lub rzadziej
- Nigdy

Q4 **Teraz zjadł(a)byś raczej**
- zapiekankę
- pylsę

Q5 **Ile czytasz książek?**
- dużo
- całkiem sporo
- niewiele
- praktycznie wcale

Q6 **W jakim języku czytasz najchętniej?**
- polskim
- islandzkim
- nie lubię czytać
- Inne (podaj, jakie)

Q7 **Jak często oglądasz TV?**
- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu lub rzadziej
- Nigdy

Q8 **Jakie kanały oglądasz najczęściej?**
- RUV
- Stöð2
- TVP
- TVN
- National Geographic
- Żadnego

Q9 **Na jakich portalach społecznościowych**
- posiadasz swój profil?
- Facebook
- Nasza Klasa
- Instagram
- Fliqr
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Nie mam profilu na żadnym portalu społecznościowym
- Inne (podaj, jakie)

Q10 **Jak często z nich korzystasz? (portali społecznościowych)**
- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Praktycznie nigdy

Q11 **Najlepsza impreza to:**
- Ze znajomymi na domku
- Ze znajomymi na domówce
- Na Laugavegur do białego rana
- Na kanapie we własnym towarzystwie

Q12 **Jakbyś musiał(a) wybrać to raczej**
- Jólasveinar
- Mikołajki

Q13 **Jakbyś musiał(a) wybrać to raczej**
- Bolludagur
- Tłusty Czwartek

Q14 **Jakbyś musiał(a) wybrać to raczej**
- malt & appelsin
- opłatek

Q15 **Ile razy jadłaś/eś skatę?**
- Nie zjem nawet jeśliby mi zapłacili
- Jeden, i to był mój ostatni raz
- Kilka razy
- Jadam rokrocznie
- Nie wiem co to jest

Q16 **Jak często chodzisz do kościoła?**
- Codziennie
- Raz w tygodniu
- Raz w miesiącu
- Raz/dwa razy do roku
- Nigdy

Przykład / Jak bardzo islandzki jesteś?

Q17 **Jak często odwiedzasz Polskę?**
- Przynajmniej raz do roku
- Raz na dwa lata
- Raz na 5 lat
- Rzadziej niż co 5 lat
- Nigdy

Q18 **Jakimi językami władasz? Określ stopień ich znajomości**
- j. polski
- j. islandzki
- j. angielski

Q19 **Większość moich znajomych to:**
- Polacy
- Islandczycy
- Polacy i Islandczycy
- Inni obcokrajowcy
- Nie mam

Q20 **Jak często uczestniczysz w wydarzeniach kulturalnych?**
- Prawie w każdym tygodniu
- Mniej więcej raz w miesiącu
- Kilka razy do roku
- Rzadziej niż raz w roku
- Tylko gdy jestem w Polsce
- Nigdy

Q21 **Jeśli nie uczestniczysz w wydarzeniach kulturalnych, to dlaczego?**
- Nie mam czasu
- Nie mam pieniędzy
- Nie rozumiem języka
- Nie lubię wychodzić
- W Islandii nie ma wydarzeń, które mnie interesują
- nie dotyczy
- Inne (podaj, jakie)

Q22 **W jakim wydarzeniu kulturalnym ostatnio uczestniczyłaś/łeś ?**
- Icelandic Airwaves
- RIFF
- Występ Kabaretu Ani Mru Mru
- Koncert VNM (rapera Tomasza Lewandowskiego)
- Przegląd Polskich Filmów w Bió Paradis
- Balet Jezioro Łabędzie
- Koncert Islandzkiej Orkiestry Symfonicznej
- Parada wielokulturowa w Reykjaviku
- GayPride
- Obchody Święta Narodowego Islandii
- Koncert zespołów Boys i Basta w Hafnarfjörður
- Verslunarmannahelgi
- Menningarnótt
- występ chóru
- Inne (podaj jakie)

Q23 **Kiedy jadasz lody?**
- Generalnie latem
- Cały rok
- Przynajmniej raz w tygodniu
- Nigdy

Q24 **Gdzie szukasz informacji o wydarzeniach kulturalnych na Islandii?**
- Islandzkie gazety (wraz z wydaniami internetowymi)
- Radio/ TV
- Polski portal internetowy Iceland News Polska
- Forum „iceland.pl"
- Facebook
- Strony internetowe instytucji kulturalnych
- Znajomi
- Nie szukam/ Nie interesują mnie wydarzenia kulturalne
- Inne (podaj, jakie)

Q25 **Jak ważny jest dla Ciebie kontakt z kulturą polską?**
- Bardzo ważny
- Raczej ważny
- Trudno powiedzieć
- Raczej nieważny
- Zdecydowanie nieważny

Q26 **Czy czujesz się:**
- Polką/Polakiem
- Islandką/Islandczykiem
- Ani Polką/Polakiem ani Islandką/Islandczykiem
- Polką/Polakiem i Islandką/Islandczykiem
- Inne (podaj, jakie)

Q27 **Jak sądzisz, która nacja zasługuje na miano pracowitych:**
- Polacy
- Islandczycy
- Polacy i Islandczycy
- Żadna z powyższych

Przykład / Jak bardzo islandzki jesteś?

Q28 **W których imprezach polonijnych brałeś kiedykolwiek udział?**
- Spotkania Razem Raźniej
- Polka Bistro
- Zajęcia organizowane przez Windę
- Spotkanie Andrzejkowe/ Wielkanocne ProjektPolska.is
- Many Nations One Blood
- Oprowadzanie po muzeum z polskim przewodnikiem
- Nigdy nie brałam/em udziału w żadnym wydarzeniu polonijnym na Islandii
- Inne (podaj, jakie)

Q29 **O których z poniższych organizacji słyszałeś/łaś?**
- Winda
- Polska Szkoła
- ProjektPolska.is
- W.O.M.E.N.
- Pozytywni
- Towarzystwo Przyjaźni Islandzko-Polskiej
- PLeikhús
- Stowarzyszenie Polonii Islandzkiej (SPI)
- Towarzystwo Polaków na VestFjordach
- Towarzystwo Polaków w Reykjanesbaer (Rejs)
- Nie słyszałam/em żadnej organizacji na Islandii
- Inne (podaj, jakie)

Q30 **Co organizacje polonijne mogłyby dla Ciebie zrobić?**
- Dbać o lepszy wizerunek Polaków w Islandii
- Reprezentować Polaków w Islandii w kontaktach z islandzkimi organizacjami rządowymi
- Integrować środowisko polonijne w Islandii
- Współpracować z innymi organizacjami imigranckimi na Islandii
- Organizować więcej imprez polonijnych
- Sprowadzać do Islandii polska kulturę (koncerty, filmy, teatr)
- Organizować kursy, szkolenia
- Żadne z powyższych
- Inne (podaj, jakie)

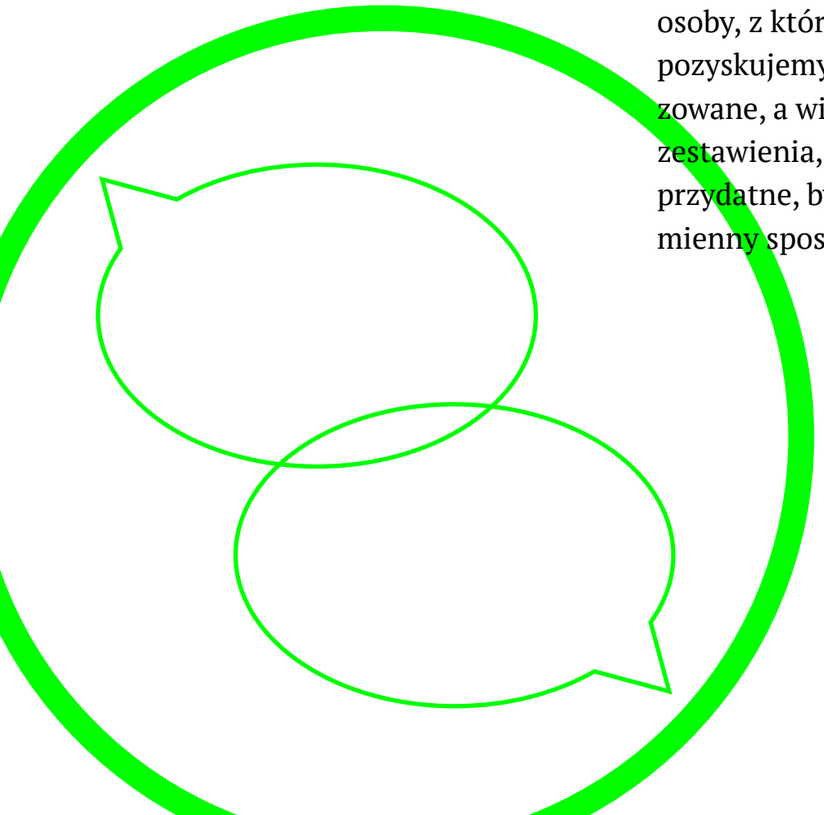
Q31 **Czym obecnie się zajmujesz?**
- Pracuję
- Uczę się/studiuję
- Mam status osoby bezrobotnej
- Inne (podaj, jakie)

Q32 **Twój wiek to:**
- Poniżej 18 lat
- 18–24
- 25–30
- 31–35
- 36+

Q33 **Twoja płeć to:**
Kobieta
- Mężczyzna
- Inne (podaj, jakie)

Metody jakościowe

Metody jakościowe odpowiadają na część problemów, których nie rozwiązują ilościowe. Jak sama nazwa wskazuje, nie chodzi o zgromadzenie dużej liczby obserwacji, ale o pozyskanie bogatego w treść materiału. Taki materiał badawczy jest bardziej „treściwy", ale też wewnętrznie zróżnicowany i niejednolity, przez co jest trudniejszy do analizowania. W dużej mierze od przeprowadzających badanie oraz ich umiejętności analizy i wyciągania wniosków zależy to, jak dobry będzie ostateczny raport.



Przedstawmy to na przykładzie. W badaniu ilościowym zapytalibyśmy respondentów o to, w jaki sposób chcieliby poszerzyć ofertę naszej organizacji i zaproponowalibyśmy im kilka możliwych rozwiązań (koncerty, wystawy, wieczory zapoznawcze). W przypadku badań jakościowych takie pytanie mogłoby pozostać otwarte, a od respondentów moglibyśmy dowiedzieć się rzeczy, o których nie pomyśleliśmy wcześniej. Bezpośredni kontakt z respondentem sprawia, że czuje się on jako konkretna jednostka, a nie tylko dostawca informacji; ponadto daje szansę odkrycia sposobu myślenia osoby, z którą rozmawiamy. Wprawdzie pozyskujemy dane mniej wystandaryzowane, a więc również trudniejsze do zestawienia, ale potencjalnie bardziej przydatne, by dogłębnie zrozumieć odmienny sposób patrzenia na świat.

Metody wykorzystywane w badaniach jakościowych często wydają się intuicyjne. W istocie bowiem bazują na sposobach zdobywania informacji o świecie, którymi posługujemy się codzienni (rozmowa czy obserwacja). Stanowi to zarówno łatwość, jak i trudność. Łatwość, ponieważ stosowanie tych metod wydaje się czymś naturalnym i nie wymaga posiadania rozległej wiedzy związanej na przykład z doborem próby czy układaniem kwestionariusza. Metodologia nie jest bardzo skomplikowana, a niedoskonałość narzędzi (np. scenariusza wywiadu), może być korygowana w trakcie wywiadu zgodnie z intuicją badacza.

Trudność, ponieważ – choć wydaje się, że każdy może przeprowadzić na przykład indywidualny wywiad pogłębiony (w końcu to tylko rozmowa) – dobre wywiązanie się z zadania wymaga określonych kompetencji miękkich, takich jak aktywne słuchanie, kontrolowanie czasu czy tworzenie odpowiedniej atmosfery (z czym wiąże się powstrzymywanie się od uwag bądź wyrażania własnych opinii, które mogłyby doprowadzić do tego, że respondent będzie spięty i niechętny do współpracy).

Z pewnością umiejętności te zdobywa się i rozwija z czasem. Doświadczenie, refleksja nad własnym zachowaniem jest tu bez wątpienia najbardziej kluczowa. W końcu nie ma jednego przepisu na spotkanie z drugim człowiekiem.

Dane zastane, czyli badanie zza biurka lub biały wywiad

Charakterystyka metody

Służy do badania istniejących informacji na interesujący nas temat.

Jest często wykorzystywana jako pierwszy krok w szerszej diagnozie.

Polega na wykorzystaniu danych już zgromadzonych i dostępnych „od ręki” (raportów, sprawozdań itp.).

Pozwala na opis sytuacji (lub stanu wiedzy na określony temat) oraz na odkrycie nowych wątków, o których wcześniej nie myśleliśmy (eksploracja).

Większość metod, które opiszę na dalszych stronach dotyczy danych wywołanych przez nas, czyli takich, które nie istniały przed rozpoczęciem naszej pracy. W przypadku analizy danych zastanych jest inaczej. Jak sama nazwa wskazuje, opiera się na gromadzeniu i badaniu materiałów, które już istniały wcześniej. Rola badacza polega więc na dotarciu do interesujących, potrzebnych czy rzadkich materiałów oraz ich analizie.

Taki sposób pracy jest nie tylko jednym z najstarszych, ale również jednym z najbardziej rozpowszechnionych w naukach społecznych. Analiza danych zyskała na znaczeniu w XIX wieku, kiedy to instytucje państwowe zaczęły na masową skalę gromadzić i zestawiać dane statystyczne, które można analizować, i z których można wyciągać wnioski.

Jakie materiały analizować?

Analiza danych zastanych bardzo często dotyczy danych statystycznych, ale nie ogranicza się do nich. Jest bardzo wiele innych informacji dostępnych „od ręki”. Są one również niezwykle zróżnicowane, a zaliczyć można do nich m.in.:

- dokumenty strategiczne opracowane przez instytucje publiczne i/lub organizacje;
- dane statystyczne;
- akty prawne (oraz ich projekty);
- przekazy medialne (w prasie, telewizji, radiu, internecie);
- opracowania i raporty, w tym wyniki badań społecznych;
- publikacje naukowe (artykuły, książki);
- zapisy dyskusji (np. na forach internetowych czy portalach społecznościowych);
- fotografie;
- filmy.

Przedstawiciele nauk społecznych w bardzo różny sposób pracują z danymi. Nie będziemy wnikać w ilościowe metody badania tekstów[2] czy w analizę ukrytych treści. W naszym przypadku materiały będziemy traktować jako źródło informacji, które mogą być mniej lub bardziej rzetelne, ale które nie będą nam służyć za podstawę wyciągania wniosków na temat tego, kto jest stworzył.

2 Chodzi na przykład o ustalenia częstości występowania zwrotów w określonych tekstach. Np.: w ilu przekazach o emigrantach, mowa jest również o innych interesujących badacza zjawiskach: polityce, sytuacji gospodarczej czy problemach społecznych.

Jak się zabrać?

Proces analizy danych jest bardzo bliski temu, z czym zapewne duża część czytelników miała do czynienia podczas pisania pracy licencjackiej czy magisterskiej. Można go opisać w kilku krokach:

1. Opisanie materiałów, które nas interesują – nakreślenie tematyki i wypisanie słów kluczowych.
2. Poszukiwanie i wybór materiałów.
3. Lektura zebranych materiałów i wstępna analiza (np. pod kątem rzetelności).
4. Ostateczne wyciągnięcie wniosków.

Największym wyzwaniem przy tej metodzie jest zdobycie wartościowego materiału do analizy. Z pozoru wydaje się, że wszystko jest na wyciągnięciu ręki. Dzięki rozpowszechnieniu internetu, każdego dnia wymieniamy coraz więcej informacji, przez co nabieramy przekonania, że jeszcze nigdy nie było tak łatwo dotrzeć do potrzebnej nam wiedzy. Jest to prawda, jeśli chodzi o znalezienie rozkładu jazdy lokalnego autobusu, repertuaru kina czy wskazówek dla turystów wyjeżdżających za granicę. Niekoniecznie musi się to przekonanie potwierdzić podczas szukania danych na temat społeczności Polaków mieszkających za granicą. Dane te mogą być:

- rozproszone,
- niedostępne w formie cyfrowej,
- nieprecyzyjne,
- trudno dostępne.

O ile nie powinniśmy mieć problemu ze znalezieniem informacji o kolejnym skandalu w Hollywood, to ustalenie czegoś precyzyjnego o charakterze i specyfice polskiej społeczności mieszkającej za granicą może nastręczać poważnych trudności. Jak więc znaleźć takie informacje?

Z pewnością nie wystarczy wyszukiwarka Google. Dobrze również:

- przejść się do dobrze zaopatrzonej biblioteki (np. na uczelni) i poszukać tekstów, które mogą dotyczyć naszego tematu,
- poszukać instytucji publicznych i organizacji, które zajmują się imigracją lub imigrantami,
- przejrzeć zasoby europejskiego i krajowych urzędów statystycznych,
- opracować listę ekspertów i badaczy, którzy zajmują się interesującym nas tematem.

Może się okazać, że choć dane faktycznie istnieją, to dostęp do nich wcale nie jest taki łatwy, a instytucje publiczne, które zbierają informacje, nie wszystko udostępniają na swoich stronach internetowych. Jeśli po przejrzeniu materiałów danej instytucji, do których udało nam się dotrzeć, nadal czujemy, że to nie wszystko, warto skontaktować się i zapytać, czy instytucja dysponuje wiedzą, której poszukujemy. Obywatele państw członkowskich Unii Europejskiej mają prawo do dostępu do informacji publicznej, więc można o nie prosić.

Dane zastane, to nie zawsze dane łatwo dostępne. Czasami trzeba nieźle się napocić, żeby znaleźć to, co nas interesuje. Poszukiwania przypominają, zwłaszcza w przypadku słabo rozeznanego tematu, pracę dziennikarzy śledczych, którzy krążą wokół jakiegoś tematu, spędzają dużo czasu na przeglądaniu różnych materiałów, dopóki nie uzyskają potrzebnych informacji.

Czasami dobrze skorzystać z pomocy kogoś, kto już przeszedł zbliżoną drogę. Dlatego sugerowałem wcześniej, by nie zapominać o osobach zawodowo zajmujących się daną tematyką. Być może kontakt telefoniczny lub mailowy z kimś takim będzie w stanie pomóc nam dotrzeć do publikacji, o których nie wiedzieliśmy, a które pozwolą nam ustalić to, na czym nam zależy.

Kiedy mamy już zebrany materiał przychodzi pora na jego analizę pod kątem autentyczności i rzetelności. Popularyzacja Internetu, o której była mowa, sprawia, że te same informacje są rozpowszechniane przez kolejne osoby bez żadnej krytycznej analizy. Zdarza się również, że to, co nam się udało pozyskać wydaje się niewiarygodne bądź niekompletne.

Należy za każdym razem spoglądać krytycznym okiem na wszystkie materiały, które nam się udało zgromadzić, nie przyjmować ich jako zapisu czystych faktów. Ważne jest również, kto dany materiał opracował. Bez wątpienia raporty i dane zbierane i opracowane przez instytucje lub osoby cieszące się autorytetem (przedstawiciele rządowych instytucji, uznani akademicy, wiarygodne think tanki itd.) są bardziej przekonujące niż anonimowe wpisy na forum. Nawet jednak w przypadku źródeł wzbudzających większe zaufanie, należy zachować ostrożność i za każdym razem przyglądać się z czego dane wnioski zostały wywiedzione. Na przykład, jeśli zdobędziemy interesują nas liczbę imigrantów z Polski, to zapytajmy, na jakiej podstawie została ona wyliczona czy oszacowana?

Instytucje publiczne zbierają bardzo dużo danych, ale wiele z nich nie jest kompletna. Nie wszystkie osoby się rejestrują, dopełniają formalności, nie ze wszystkimi można się skontaktować itd.

Zalety i wady

Podsumowując analiza treści jest bardzo przydatną metodą, zwłaszcza na początku pracy nad danym tematem. Rzadko jednak jest wystarczającą, tzn. taką, która pozwoli nam na odpowiedzenie na wszystkie pytania badawcze. W większości projektów (w tym w procesach diagnozy) analiza danych zastanych traktowana jest obecnie jako pierwszy krok zarówno w przygotowaniu koncepcji badania, jak i metodologii[3]. Zalety i wady tej metody wyglądają następująco:

Uzupełnieniem tych metod mogą być kolejne, które opisujemy na dalszych stronach.

+	-
Różnorodność dokumentacji	Potencjalnie brak części istotnych źródeł
Potencjalnie duża dostępność materiałów	Trudny dostęp do niektórych potrzebnych danych
Niektóre rzeczy już zostały zbadane, opisane	Kłopot z oceną wiarygodności i autentyczności źródeł
Zebrane dane pozwalają na pogłębienie naszego rozumienia tematu	Ryzyko pominięcia istotnych danych
	Ryzyko zbyt mało krytycznej analizy danych (pochopne uogólnienia)
	Czasochłonność

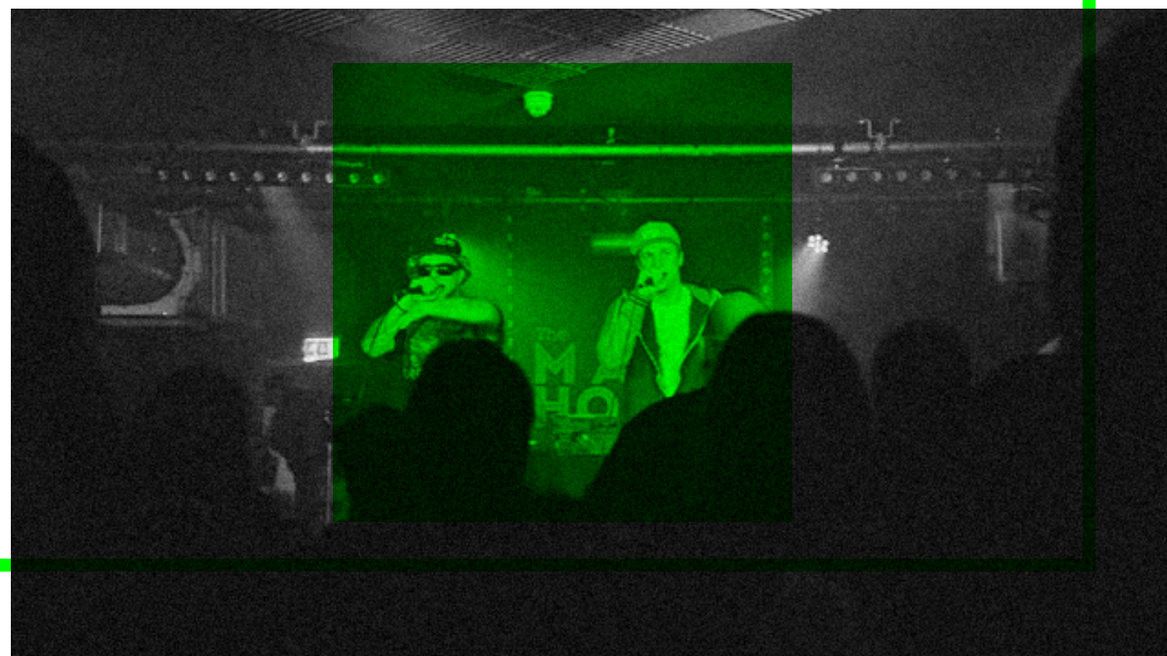
3 Pomijam tu badania zjawisk historycznych, które siłą rzeczy muszą opierać się jedynie na danych niewywołanych, bowiem do innych materiałów (zwłaszcza w przypadku wydarzeń, które zdarzyły się dawno temu), badacz często nie ma dostępu.

Przykład / Analiza twórczości: teksty hiphopowe

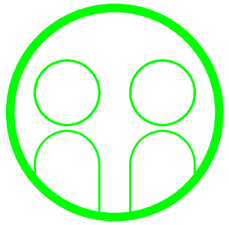
Teksty utworów muzycznych artystów występujących podczas koncertu dostarczają ważnego wglądu w ich postrzeganie rzeczywistości. Ich przesłanie trafia nie tylko do polskiej publiczności, lecz także do fanów polskiego rapu w Szkocji i całej Wielkiej Brytanii, dlatego ważne jest, by brać to pod uwagę w analizie.

Teksty napisane zostały w języku polskim, aczkolwiek w kilku miejscach użyto także zdań, refrenów sample'i w języku angielskim. Artyści posługują się głównie, choć nie zawsze, językiem potocznym, kolokwializmami, umiarkowanie stosują wulgaryzmy. Treść składa się z realistycznych opisów codzienności, jak np. "Wychodzę z pracy, idę do domu", ale prezentowana jest także przy użyciu metafor, paraleli i stylizacji (np. "Orient") i posiada bogate odniesienia do kultury (np. mitologia grecka), literatury (np. Pinokio) oraz popkultury (np. Kasia Figura czy Megan Fox).

Głównym celem tekstów jest próba opisania, zdefiniowania i zredefiniowania tożsamości i statusu twórców oraz odpowiedzi na zadawane przez nich pytania: „Kim jestem, co robię i dlaczego; co jest dla mnie ważne w życiu?". Poniższe kategorie są płynne i często nakładają się na siebie; zostały stworzone by przejrzyście zaprezentować kluczowe zagadnienia pojawiające się w tekstach.



fot. Katarzyna Jackowska



IDI, czyli rozmowa w cztery oczy zgodnie z planem

Charakterystyka metody

Polega na przeprowadzeniu rozmowy mającej na celu zdobycie poszukiwanych informacji.

Trwa zazwyczaj ok. godziny.

Wywiady przeprowadza się z respondentami spełniającymi określone wcześniej kryteria.

W mniejszym stopniu służy do gromadzenia faktów, a w większym pozwala na poznanie opinii, ocen, związków pomiędzy faktami.

Jeśli czegoś nie wiemy, trzeba zapytać. Komunikujemy się właściwie cały czas: w sklepie, na przystanku, przy rodzinnym stole, na spotkaniu z przyjaciółmi. Wymieniamy informacje, pytając o zdanie, dyskutując o ważnych dla nas sprawach. Czy o to w tej metodzie chodzi? Prawie, ale nie do końca.

Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI od ang. *Individual In-depth Interview*) to określony rodzaj rozmowy, która od wymienionych wcześniej sytuacji komunikacyjnych różni się na ogół:

- celem;
- długością;
- stopniem ukierunkowania dyskusji;
- bardziej formalnym charakterem (mniejszą spontanicznością).

Indywidualne wywiady pogłębione nie są wcześniej zapowiedziane i zaplanowane, a rozmówcy zostają poinformowani, w jakim celu chcemy się z nimi spotkać. Są również mniej partnerskie: w odróżnieniu od codziennych rozmów z przyjaciółmi, podczas których każda osoba ma możliwość podzielenia się tym, co jest dla niej ważne, podczas wywiadów indywidualnych, jeden z rozmówców jest bardziej aktywny. Badacz jest kimś zainteresowanym tematem, kimś, kto chciałby się czegoś dowiedzieć. Raczej pyta lub doprecyzowuje, aniżeli sam wygłasza własne sądy.

Choć wywiady indywidualne przypominają rozmowę, to jednak możliwości zmieniania tematów i wątków są bardziej ograniczone. Osoba przeprowadzająca wywiad (badacz), kieruje się na ogół wcześniej przygotowanym scenariuszem, który określa plan rozmowy oraz informacje, które chcemy zebrać. Scenariusz wywiadu może być bardziej lub mniej szczegółowy, w zależności od naszych potrzeb.

Po przygotowaniu koncepcji badawczej realizacja IDI związana jest z następującymi krokami:

- określeniem, z kim będziemy rozmawiać;
- przygotowaniem scenariusza;
- rekrutacją;
- realizacją badania;
- analizą materiału.

Wszystkie powyższe etapy rozpisano w kolejnych punktach.

Z kim przeprowadzać wywiady?

W przypadku diagnozy lokalnej polskich społeczności zagranicznych warto przeprowadzić wywiady zarówno z:

- ekspertami – np. osobami, które zajmują się pracą z imigrantami lub badają ich sytuację (akademicy, pracownicy wybranych instytucji publicznych, przedstawiciele niektórych organizacji pozarządowych itp.),
- z samymi emigrantami.

Wywiady z ekspertami, którzy zawodowo zajmują się interesującym nas tematem, pozwolą nam poznać profesjonalną opinię i zdobyć fachową wiedzę. To okazja, by skorzystać z wiedzy i doświadczenia osób, które – często przez lata – analizowały i wyciągały wnioski dotyczące sytuacji imigrantów, ich adaptacji w nowym środowisku oraz potrzeb i trudności, jakie mogły napotykać. Wiedza ta pozwoli nam nie tylko spojrzeć na interesujące nas obszary z innej perspektywy, ale również sformułować wstępne hipotezy, które będziemy mogli sprawdzać w dalszej fazie diagnozy.

Rozmowy z emigrantami to z kolei szansa, by zdobyć informacje z pierwszej ręki, tzn. zapytać samych zainteresowanych o to, co ich spotkało, jakie były ich losy oraz czego najbardziej im brakuje.

W przypadku tej metody badawczej rzadko będziemy w stanie przeprowadzić bardzo dużą liczbę wywiadów. Diagnozy, w których przeprowadza się trzydzieści rozmów można uznać za duże. Nie jest to problem. Jak już wskazywałem w innym miejscu, celem tych metod nie jest sformułowanie wniosków, które można uogólniać na całą populację (wszystkich Polaków, którzy wyemigrowali do danego kraju), ale zdobycie bogatego materiału ukazującego różne doświadczenia i punkty widzenia. Jeśli mamy nieograniczone zasoby, wywiady indywidualne możemy przeprowadzać do momentu, gdy każde kolejne spotkanie nie będzie przynosiło już żadnych nowych tropów ani informacji. W żargonie socjologicznym określa się to nasyceniem próby.

Na ogół nie mamy aż takiego komfortu, dlatego dobrze zawczasu zaplanować orientacyjną wielkość próby (liczbę respondentów), a rozmówców dobierać w taki sposób, by reprezentowali odmienne doświadczenia. Przykładowo, możemy starać się, by w próbie znaleźli się respondenci zróżnicowani ze względu na:

- wiek (18–25 lat; 26–30 lat),
- okres pobytu za granicą,
- powodu wyjazdu (osoby uczące się, pracujące czy takie, które wyjechały z powodów rodzinnych),
- planowany okres pobytu (emigracja tymczasowa, stała),
- miejsce pochodzenia (wieś, mniejsze miasta, duże miasta),
- stopień aktywności społecznej.

Pomocą w rozpisaniu różnych kategorii może być prosta technika związana z mapowaniem. Polega na graficznym przedstawieniu wszystkich grup, które powinny zostać opisane w naszej diagnozie. Taki sposób pracy doskonale sprawdza się podczas dyskusji grupowych, ale można ją stosować również w pojedynkę.

Etapy pracy metodą „mapy interesariuszy" obejmują:

- swobodne wypisywanie kategorii osób, które przychodzą nam do głowy (burza mózgów);
- uporządkowanie wypisanych stron/grupowanie;
- wybór najważniejszych typów respondentów, których chcemy zaprosić do rozmów;
- przypisanie konkretnych osób/instytucji z naszego środowiska do wybranych kategorii.

Warto wypisać możliwie jak najwięcej stron. **Im większą mamy wiedzę o problemie, tym łatwiej przyjdzie nam wskazanie ważnych z naszego punktu widzenia grup.**

Po wypisaniu wszystkich typów respondentów oraz uporządkowaniu materiału zyskujemy obrazowo przedstawioną mapę zależności i powiązań. Do najważniejszych interesariuszy warto dopisać osoby oraz instytucje, które reprezentują daną grupę, a które działają w naszej okolicy. Ułatwi to późniejsze zbieranie opinii.

Oczywiście, nigdy nie uda się porozmawiać ze wszystkimi. Podobna mapa uwzględniająca zdobytą wiedzą, ułatwi dokonanie wyboru, pokazuje o kim nie można zapomnieć.

Rekrutacja respondentów

Wszystkie wywiady powinny być umówione wcześniej. Rekrutacja jest dość mozolną i często niedocenianą czynnością. Z pewnością nie wszyscy respondenci będą chcieli się zgodzić od razu, część będzie miała wątpliwości. Od umiejętności osoby zajmującej się rekrutacją oraz jej nastawienia w dużej mierze zależy, czy niezdecydowanego rozmówcę uda się namówić na wywiad. W przypadku ekspertów, zwłaszcza tych związanych z instytucjami publicznymi, w grę może wchodzić dodatkowo konieczność uzyskania zgody przełożonego na rozmowę.

W takich sytuacjach nie warto od razu się zrażać. Jeśli ktoś nie odbierze telefonu – spróbujmy ponownie. Oczywiście nie chodzi o to, by kogoś bez końca prześladować. Każdy ma prawo odmówić uczestnictwa w badaniu. Jeśli ktoś mocno oporuje, zostawmy mu możliwość odwrotu. Zawsze bądźmy przy tym kulturalni i rozumiejący. Nie da się nikogo zmusić do rozmowy. Dobry rekruter wie, kiedy może jeszcze zachęcać, a kiedy powinien odpuścić.

Należy się również przygotować, że część respondentów, zwłaszcza tych związanych z instytucjami publicznymi, może chcieć poznać więcej szczegółów dotyczących badania. Dobrze mieć zawczasu przygotowany krótki tekst, który będziemy mogli przesłać mailem, a w którym wytłumaczymy ogólnie, na czym ma polegać wywiad, o co będziemy pytać i w jaki sposób zamierzamy wykorzystać wyniki.

W sporadycznych przypadkach respondenci mogą poprosić nas o jakiś dokument potwierdzający naszą rolę jako badaczy. Skan pisma przygotowanego przez organizację robiącą diagnozę powinien w zupełności wystarczyć.

Próby do wywiadów indywidualnych są na ogół celowe. To znaczy z góry zakładamy, z kim chcemy porozmawiać, a dopiero później szukamy respondentów odpowiadających danym kategoriom. W przypadku diagnozy lokalnej możemy posługiwać się swoimi kontaktami – zapytać znajomych i współpracowników w organizacji, czy nie znają osób o poszukiwanych przez nas cechach (np. studiują zagranicą oraz są aktywni społecznie w ramach organizacji studenckiej).

W przypadku problemów ze znalezieniem wszystkich poszukiwanych typów respondentów dobrym pomysłem jest pytanie osób, z którymi przeprowadzamy wywiady, czy nie znają kogoś, kto mógłby nam pomóc. W ten sposób, metodą kuli śniegowej, możemy docierać do kolejnych osób. To dość wygodny sposób postępowania, choć ma też swoje ograniczenia. Przez cały czas pozostajemy bowiem w gronie znajomych pierwotnego informatora, które – może do tego dojść – będą nam opowiadały bardzo podobne rzeczy.

Możemy spróbować jeszcze inaczej: dobrze nagłośnić nasz projekt diagnostyczny podczas akcji plenerowych, na stronach internetowych i profilach portali społecznościowych odwiedzanych przez potencjalnych respondentów. Być może też istnieją miejsca odwiedzane często przez imigrantów. Czemu by więc nie powiesić tam jakiegoś plakatu?

Gdzie przeprowadzać rozmowę?

Dobrze jest prowadzić wywiady w miejscach, w których respondenci czują się swobodnie i gdzie nikt nie będzie przerywał rozmowy. Mogą być to zarówno miejsca ciche i odosobnione (np. dom, biuro), ale również takie, które charakteryzują się większym „szumem" otoczenia. Z jednej strony hałas w kawiarni z utrudnia nagrywanie (zwłaszcza jeśli mikrofon jest słabej jakości), z drugiej jednak może działać uspokajająco. Nawet jeśli wiele osób siedzi przy sąsiednich stolikach, nie powinniśmy obawiać się o naszą prywatność, ludzie w kawiarniach czy restauracjach zazwyczaj zajmują się swoimi sprawami.

Najlepiej by było, gdyby miejsce wybrał sam respondent. Pozostawmy mu decyzję. Jednakże w trakcie umawiania wywiadu zapytajmy się, czy nie chciałby spotkać się w jakimś miejscu, w którym można spokojnie i bez zakłóceń porozmawiać.

Przygotowanie scenariusza wywiadu i prowadzenie wywiadu

W wywiadach biograficznych, polegających na poznaniu historii konkretnej osoby, nieraz można zdać tylko jedno pytanie, np.: „Proszę opowiedzieć, jak wyglądało Pani/Pana życie?". Po odpowiednim wprowadzeniu, podczas którego badacz przedstawia cel badania, pytanie otwierające na ogół wystarczy, by rozmówca rozpoczął swoją opowieść.

Zadaniem badacza jest wówczas „podążanie" za respondentem w sposób umożliwiający poznanie historii jego życia. Każdy rozmówca i jego historia są odmienne, dlatego też trudno stworzyć bardzo szczegółowe wskazówki do przeprowadzenia wywiadu. Tego typu wywiady (narracyjne czy biograficzne) określa się mianem nieustrukturyzowanych: nie ma w nich konkretnego zestawu pytań, a jedynie ogólny zarys i cel.

W przypadku diagnozy lokalnej, gdy mamy bardziej określone potrzeby dotyczące tego, czego chcielibyśmy się dowiedzieć, korzystamy na ogół z dokładniejszych wskazówek, a scenariusz jest w większym stopniu ujednolicony. W zależności od potrzeb, możemy przekazać prowadzącym listę informacji, które chcielibyśmy zdobyć (np. sposoby spędzania czasu, powód wyjazdu), albo dokładną listę pytań, jakie powinny zostać zadane.

Każdy wywiad poprzedza faza jego aranżowania, czyli wszystko to, co prowadzi do umówienia i rozpoczęcia rozmowy. Respondentów umawia się wcześniej przedstawiając im cele badania.

Na początku rozmowy powinniście przypomnieć respondentowi, kim jesteście oraz co się wydarzy. Dobrze zawrzeć następujące elementy:

- przywitanie i przedstawienie,
- cel i charakter wywiadu,
- sposób wykorzystania wyników,
- zapewnienie o anonimowości respondenta,
- określenie długości rozmowy,
- zasada braku dobrych i złych odpowiedzi,
- zasada szczerości,
- możliwość nieodpowiadania na pytania, jeśli respondent się wzbrania,
- sposób rejestracji przebiegu spotkania (np. nagrywanie).

Po pierwszej, wstępnej fazie, przychodzi czas na właściwy wywiad. Dobrym pomysłem jest rozpoczęcie rozmowy od kilku pytań „rozgrzewkowych", które dotyczą tego, kim jest respondent i czym się zajmuje. Pytania te są najłatwiejsze, ponieważ większość osób lubi o sobie opowiadać. Prowadzący okazuje swoje zainteresowanie drugą osobą oraz tym, co ma do powiedzenia. W przypadku diagnozy społeczności lokalnej Polaków mieszkających za granicą, można na przykład zadać takie pytania:

- Czym się Pan/i na co dzień zajmuje?
- Od jak dawna mieszka Pan/i w [nazwa kraju]?
- Co Pana/ią skłoniło do wyjazdu za granicę?
- Czy to Pana/i pierwszy wyjazd za granicę?
- Jak Panu/i się tu podoba?
- Czy planuje Pan/i zostać tu na dłużej?

Po bloku wstępnym należy rozpocząć rozmowę na temat kolejnych grup zagadnień, na przykład związanych z:

- Trudnościami związanymi z pobytem za granicą,
- Potrzebami,
- Związkami z krajem,
- Sposobami spędzania czasu wolnego,
- Radami dotyczącymi przygotowania oferty organizacji polonijnej czy też komunikacji z Polakami mieszkającymi za granicą.

Scenariusz powinien być ułożony logicznie, tak by jeden blok zagadnień następował płynnie po drugim. Respondent powinien mieć przekonanie, że rozmowa ma przemyślany przebieg oraz że zmierza w określonym kierunku. Polecam również, by w większości przypadków rozpoczynać rozmowę od potrzeb i doświadczeń, a dopiero pod koniec ewentualnie prosić o rady.

Sposób przygotowania scenariuszy zależy od naszej wiedzy na temat badanego zjawiska oraz stopnia rozpoznania tematu. W przypadku, gdy rozpoczynamy nasze badanie i wiemy bardzo mało lub trudno nam postawić precyzyjne hipotezy badawcze, polecam przygotować bardziej otwarty plan rozmowy. Potraktujmy wówczas nasze wywiady jako możliwość zdobycia dodatkowych informacji. To na ich podstawie będziemy mogli dopiero formułować wstępne wnioski (hipotezy) oraz wskazówki do dalszych badań. Jeśli z kolei obszar badawczy wydaje nam się dobrze znany, wówczas możemy pokusić się o precyzyjniejsze wskazówki i dyspozycje, by zdobyć jak najwięcej konkretnych informacji.

Po drugie, przy układaniu scenariusza warto również wziąć pod uwagę doświadczenie zespołu. Jeśli pracujemy z bardziej doświadczonymi badaczami na ogół wystarczy zapewne jedynie lista poszukiwanych informacji. Prowadzący sam zdecyduje, w jaki sposób poprowadzi rozmowę, by osiągnąć postawiony cel. Jeśli jednak zespół jest młody (lub po prostu zróżnicowany pod względem doświadczenia), można pokusić się o szkic scenariusza, zawierający pytania zbliżone do tych, które chcielibyśmy, aby zostały zadane.

W tym drugim przypadku, dobrym pomysłem jest ułożenie scenariusza w bloki. Przykładowy formularz scenariusza przedstawiam poniżej:

Faza	Charakterystyka/pytania	Czas
wprowadzenie i rozgrzewka	Przywitanie i przedstawienie się. Podkreślenie, że w wywiadzie nie ma złych i dobrych odpowiedzi. Zaznaczenie, że celem wywiadu jest zebranie jak najszczerszych odpowiedzi. Wyjaśnienie, że wywiad jest nagrywany dla celów dokumentacyjnych, natomiast w raporcie z badania żadna z wypowiedzi nie będzie przyporządkowana do konkretnej osoby. Przedstawienie celów i charakteru badania.	5 min
Blok 1 (Na ogół poświęcony charakterystyce respondenta)	-	
Blok 2		
Blok 3	-	
Ostatni blok to dobra okazja, by zapytać o rekomendacje i ogólniejsze refleksje		
Podsumowanie	Podziękowanie za udział w badaniu. Prośba o ostatnie komentarze.	min

Ostatnie rady do pisania i wykorzystania scenariusza:

Przygotowując się do rozmowy warto pamiętać o tym, że:

1. **Scenariusz ma być pomocą, a nie ograniczeniem**. W przypadku indywidualnych wywiadów swobodnych/pogłębionych warto pozwolić prowadzącym zmieniać formę pytań (bez zmiany ich sensu), tak by były bardziej dopasowane do potrzeb respondenta.
2. **Ograniczmy liczbę pytań i dyspozycji**, tak by udało się skończyć rozmowę w ciągu godziny. Dłuższe wywiady też się zdarzają, ale są męczące zarówno dla prowadzącego, jak i dla rozmówcy.
3. **Zaznaczmy te pytania, które są najbardziej kluczowe** z punktu widzenia prowadzonej diagnozy. Zdarza się, że prowadzący będzie musiał z jakiegoś pytania zrezygnować (np. respondent zastrzeże, że będzie musiał wcześniej skończyć), dlatego powinien wiedzieć, na co ma położyć nacisk.
4. **Starajmy się, by pytania były otwarte** i nie sugerowały odpowiedzi (np. „Czy uważa Pan, że brakuje koncertów dla Polonii?". Lepiej zapytać najpierw, czy respondent odczuwa potrzebę kontaktu z Polakami za granicą, a jeżeli potwierdzi, spróbować doprecyzować, w jaki sposób chciałby się z nimi kontaktować).

Uwagi do prowadzenia i rejestracji

Sytuacja związana z wywiadem, zwłaszcza dla początkujących, wiąże się często ze sporymi stresem oraz koniecznością wcześniejszych przygotowań. Przed wywiadem na pewno sporo będziecie się zastanawiać o czym rozmawiać i jak się zachowywać. Dla respondenta rozmowa również może być źródłem zdenerwowania, ale będzie się ono objawiać przede wszystkim na początku.

W trakcie wywiadu powinniśmy dbać o dobrą atmosferę rozmowy oraz wykazywać zainteresowanie odpowiedziami respondenta. Powinniśmy być wnikliwi. Jeśli coś dla nas jest niejasne dopytujmy bądź używajmy parafrazy, to znaczy powtarzajmy naszymi słowami wypowiedzi respondenta. Pamiętajmy jednak, że wywiad nie jest przesłuchaniem, dlatego też nie wytykajmy sprzeczności interlokutora.

Zachęcam do używania dyktafonu. Dzięki niemu będziecie mogli zarejestrować cały przebieg rozmowy i w pełni skupicie się na odpowiedziach. Większość osób zgadza się na nagrywanie i dość szybko o nim zapomina. W przypadku braku czy awarii sprzętu lub rzadkich sytuacji odmowy nagrywania, konieczne będzie robienie rzetelnych i szczegółowych notatek. To oczywiście jest dość czasochłonne i może przyczynić się do zaburzenia swobodnego toku rozmowy.

Podsumowanie

Wywiad swobodny jest dość wygodnym narzędziem, które pozwala lepiej zrozumieć sprawy, które nas interesują. Prowadzącemu daje możliwość nawiązania osobistego kontaktu oraz prowadzenia rozmowy w sposób dopasowany do sposobu komunikowania się rozmówcy. Ponieważ większość pytań jest otwarta, respondent może się do nich ustosunkować na swój sposób, a niekiedy nawet podważać założenia za nimi stojące. Taki wywiad jest oczywiście czasochłonny: konieczność znalezienia i zrekrutowania rozmówcy, przeprowadzenie samej rozmowy oraz jej późniejsza analizy. Nawet jeśli nie chcemy przepisywać nagranego wywiadu, to i tak będziemy musieli zrobić notatki. Jednakże wywiad swobodny, oprócz wielu innych zalet, pozwala odkryć zagadnienia, nad którymi wcześniej się nie zastanawialiśmy.

+	-
Możliwość spojrzenia na rzeczywistość oczami badanego i poznania jego opinii na dany temat	Czasochłonność i pracochłonność realizacji oraz analiz
Bardziej partnerskie podejście do badanego	Ograniczona liczba wywiadów, które będziemy w stanie zrealizować
Możliwość poznania nie tylko faktów, ale również interpretacji respondenta	Dość skomplikowana analiza
Spora elastyczność i możliwość dopasowania rozmowy do potrzeb i sytuacji	Brak możliwości generalizowania wniosków (np. na wszystkich Polaków mieszkających za granicą)
Bogactwo materiału do analizy	

Przykład / Scenariusz wywiadu z Węgier

1. Rozgrzewka

Zapewniamy anonimowość. Pytamy, czy możemy robić notatki podczas rozmowy (kilka najważniejszych informacji, odpowiedzi).
Przedstawiamy się. Nie mówimy, że reprezentujemy Polonia Nova.Mówimy dlaczego się spotykamy, ale nie zdradzamy dokładnego celu badania: np.: rozmowa pomoże nam w świeży sposób spojrzeć na działalność realizowaną przez organizacje polonijne
Mały chit-chat:

- Pogoda, sytuacja na ulicy
- Jak Pan/Pani tu dojechał/a?
- Czy dobrze zna Pan/Pani Budapeszt?
- Czy swobodnie porusza się Pan/Pani po Budapeszcie?

Przez cały czas budowanie bezpieczeństwa.

2. Pytania wstępne, otwierające, ogólne

- Jaka jest Pana/Pani obecna sytuacja życiowa? Pracuje Pan/Pani?
- Jaki był Pana/Pani powód przyjazdu na Węgry?
- Jak Pan/Pani spędził/a weekend/ jak planuje go spędzić?
- Jakie ma Pan/Pani hobby/zainteresowania?
- Czy może je Pan/Pani tutaj realizować?
  TAK → Jak Pan/Pani je tu realizuje?
  NIE → Dlaczego? Co w tym przeszkadza?
- Co się Panu/Pani podoba na Węgrzech?
- Co jest tu dla Pana/Pani ważne/istotne?
- Czy dobrze się tu Panu/Pani żyje?
- Co takiego powinno tutaj być, dziać się by lepiej się Panu/Pani żyło?
- Czego Panu/Pani tu brakuje?
- Za czym Pan/Pani tęskni?
- Jak czas wolny spędzają Pana/Pani znajomi?

3. Pytania wprowadzające

- W jakiego typu wydarzeniach brał/a Pan/Pani udział w ostatnich latach / od momentu przyjazdu?
  TAK → Co to był za event?
  → Czy podobało się Panu/Pani?
  → Co się podobało?
  NIE → Dlaczego nie?
- Z kim chodzi Pan/Pani na wydarzenia kulturalne?
- Co ułatwiłoby Panu/Pani udział w życiu kulturalnym/towarzyskim?

Przykład / Scenariusz wywiadu z Węgier

4. Pytania zasadnicze - zestaw 20-25 zdjęć, z których nasz rozmówca wybiera te, które najbardziej kojarzą mu się z Polską, a następnie pytamy, co to za skojarzenia. (pyt. Z czym kojarzy się Panu/Pani Polska? Czym jest dla Pana/Pani Polska?)

- Jaki ma Pan/Pani kontakt z Polakami i Polską?
- Czy brał/a Pan/Pani udział w jakimś wydarzeniu w języku polskim na Węgrzech?
  TAK → Co to był za event?
  → Czy podobało się Panu/Pani?
  → Co się podobało?
  NIE → Dlaczego nie?
- Czy chciałby Pan/chciałaby Pani brać udział w wydarzeniach dla Polaków / związnych z Polską?
- Co słyszał/a Pan/Pani o wydarzeniach polonijnych na Węgrzech?
- Na jakie wydarzenia chętnie Pan/Pani by przyszedł/przyszła?
- Co sprawiłoby, że częściej brałby Pan/brałaby Pani udział w wydarzeniach kulturalnych?
- Co ułatwiłoby Panu/Pani branie w nich udziału?
- Z czym kojarzy się Panu/Pani organizacja Polonia Nova?
- Czy wie Pan/Pani, czym zajmuje się Polonia Nova?
- Jakiego typu wydarzeniami byłby Pan/ byłaby Pani zainteresowany/a?
- Jakimi kanałami informacyjnymi organizacje polonijne powinny do Pani/Pana trafiać?

5. Pytania zamykające

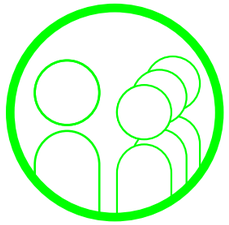
- Jak Pan myśli, czy organizacje polonijne są potrzebne i jeśli tak, to czy może Pan/Pani doradzić, jak powinny działać, by być bardziej atrakcyjnymi dla młodych ludzi?
- Jak Pan/Pani myśli, jak zachęcić Pana/Pani znajomych do brania udziału w wydarzeniach organizowanych przez Polonię Nova?
- Co Pana/Pani znajomi sądzą o tego typu wydarzeniach/formie spędzania wolnego czasu?
- A gdyby miał/a Pan/Pani wystąpić w roli doradcy stowarzyszenia polonijnego, jaki program by Pan/Pani zasugerował/a?
- Bardzo dziękujemy za poświęcony czas, te wszystkie informacje rozjaśniły wiele kwestii, dały mi sporo do myślenia, bardzo mi pomogły lepiej zrozumieć potrzeby Polaków

Metryczka

- Wiek 18-25, 25-30, 30-35
- Mieszkajacy na Węgrzech powyżej 1 roku
- Pracuje / nie pracuje / studiuje (czy jest nam to potrzebne?)
- Płeć
- Miejsce zamieszkania: stolica i okolice

Porady

Podczas wywiadu DOPYTYWAC: A może coś jeszcze przychodzi Panu/Pani do głowy, "cisza motywujaca".Jeśli ktoś ma problem z odpowiedzią na pytanie, nie pytajmy go bezpośrednio o opinię, ale ukryjmy się za pytaniem typu: Jak Pan sądzi, dlaczego ludzie mają z tym i z tym problem...



Zogniskowany wywiad grupowy, czyli rozmowa w grupie

Charakterystyka metody

Polega na przeprowadzeniu moderowanej dyskusji w grupie;

Rozmowa jest nakierowana na zdobycie konkretnych informacji (wykonanie określonych ćwiczeń);

Jest dobrym sposobem na zdobycie informacji służącej diagnozie lub na podsumowanie i wyciągnięcie wniosków z całej diagnozy.

Rozmawiać można nie tylko jeden na jeden, ale również w większej grupie. Tę metodę nazywa się zogniskowanymi wywiadami grupowymi tzw. focusami, w skrócie FGI (od ang. *Focus Group Interview*). Technika ta polega na prowadzeniu moderowanej dyskusji w gronie kilku osób, od 6 do 10 (zdarzają także wywiady z mniej lub bardziej liczną grupą).

Podobnie jak w przypadku wywiadów indywidualnych, także i w tym przypadku nad przebiegiem rozmowy czuwa badacz, posługujący się wcześniej przygotowanym scenariuszem.

Wywiady grupowe to bardzo przydatne narzędzie, dzięki któremu będziemy mogli dowiedzieć się wielu rzeczy, w inny sposób dla nas niedostępnych. Pod względem dynamiki rozmowa jeden na jeden (jak w IDI) różni się od wywiadu grupowego, który jest na ogół bardziej stymulujący dla uczestników. Rozmówcy odnoszą się nie tylko do pytań moderatora, ale również komentują swoje własne opinie i sugestie. W trakcie focusów uczestnicy są często w stanie:

- wymyślić więcej niż w pojedynkę (efekt synergii),
- bardziej się zaangażować, bowiem wypowiedzi osób pociągają za sobą kolejne,
- wykazać się większym entuzjazmem,
- mieć większe poczucie bezpieczeństwa z powodu obecności dodatkowych osób.

Jednocześnie jednak respondenci mogą prezentować opinie inne niż by to miało miejsce w przypadku spotkania z badaczem twarzą w twarz. Część osób może dopasowywać swoje zachowanie i poglądy do dominujących w grupie i ukrywać swoje poglądy (konformizm), inni wręcz przeciwnie – podkreślać swoje odmienne zdanie, żeby skupić na sobie uwagę oraz wybić się z tłumu. Pojawia się też większe ryzyko zbaczania z tematu i podążania za rytmem rozmowy. Zapobieżenie temu wszystkiemu wymaga sprawnego moderatora.

Kogo zapraszać do rozmowy?

W praktyce prowadzi się wywiady grupowe albo z ekspertami, albo osobami, których opinie chcielibyśmy poznać (w naszym przypadku przede wszystkim emigrantami).

Na ogół staramy się, by członkowie poszczególnych grup, zapraszanych do wywiadu, byli do siebie podobni. Nie ma powodu, by w tym samym czasie rozmawiać z ekspertami zajmującymi się różnymi aspektami wsparcia dla imigrantów i z osobami, które wyjechały za granicę. Dobór respondentów na zasadzie podobieństwa pozwoli nam w dużej mierze uniknąć konfliktów oraz sprawi, że zaproszone przez nas osoby będą mogły swobodniej dzielić się swoją wiedzą oraz inspirować się nawzajem.

W przypadku naszej diagnozy, jeśli chcemy porozmawiać z Polakami, którzy przeprowadzili się do danego kraju, to możemy stworzyć kilka grup, różniących się ze względu na różne kryteria, na które zwracałem uwagę przy okazji rekrutacji do IDI, np. ze względu na wiek, okres pobytu za granicę czy planowany okres pobytu.

Również rekrutacja odbywa się podobnie jak w przypadku wywiadów indywidualnych, choć jest oczywiście bardziej czasochłonna. Warto zawczasu zarezerwować salę i zaprosić uczestników. Tuż przed spotkaniem (np. dwa dni wcześniej) warto raz jeszcze skontaktować się z respondentami oraz przypomnieć im o nadchodzącym spotkaniu.

W przypadku IDI rzadko stosuje się wynagrodzenie finansowe. Inaczej jest przy focusach. Jeśli macie taką możliwość, przygotujcie jakieś nagrody lub niewielkie wynagrodzenie finansowe. Może to stanowić dodatkową zachętę do wzięcia udziału w badaniu.

Gdzie przeprowadzać dyskusje grupowe?

Podobne dyskusje przeprowadzane są często w specjalnie przygotowanych do tego miejscach, w których oprócz dużego stołu i krzeseł znajduje się również flipchart oraz sprzęt do nagrywania obrazu i dźwięku. W przypadku wywiadów grupowych sam dyktafon często nie wystarczy. Zdarza się, że uczestnicy wypowiadają się jednocześnie albo mają dość podobne głosy, wobec czego rozróżnienie kto co powiedział bez nagrania wideo może stanowić spory problem. W salach przeznaczonych do realizacji focusów znajdują się często lustra fenickie, zza których można obserwować przebieg dyskusji. Są one przydatne zwłaszcza wtedy, gdy dyskusji chce się przyglądać więcej osób, jak ma to miejsce w przypadku badań komercyjnych, na przykład o profilu marketingowym.

Wynajem podobnych pomieszczeń jest stosunkowo kosztowne. Ale podobną przestrzeń można zaaranżować we własnym zakresie. Należy przygotować miejsce jak do każdego warsztatu i ustawić kamerę z dobrym mikrofonem, który będzie w stanie „zebrać” dźwięk z sali. Na potrzeby naszej diagnozy, możliwość obserwacji przebiegu wywiadu może nie być tak naprawdę potrzebna.

Przygotowując salę warto zadbać o drobny poczęstunek (np. ciastka, paluszki, krakersy) i napoje (kawa, herbata, soki, woda). Ułatwi to nie tylko przetrwanie dłuższego czasu pracy, ale również stworzy bardziej przyjazną dla uczestników atmosferę.

Wskazówki do przygotowania scenariusza i prowadzenia

Podobnie jak w przypadku IDI, warto rozpocząć od odpowiedniego wprowadzenia dyskusji oraz przedstawienia zasad rozmowy. Następnie powinni przedstawić po którym następuje krótkie przedstawienie się uczestników (na tak szczegółowe poznanie respondentów, jak w wywiadzie, miejsca niestety nie będzie). Sam proces układania bloków tematycznych jest podobny do tworzenia scenariusza do wywiadu. Warto gromadzić pytania w bloki, tak by tworzyły one powiązane ze sobą logicznie całości. Myśląc o pytaniach, należy ograniczyć się do takich, na które będą mogli wypowiedzieć się wszyscy uczestnicy.

Plusem tej metody jest możliwość wykorzystania elementów warsztatowych. Przykładowo, rozmawiając o sposobach spędzania wolnego czasu w jakimś konkretnym mieście możemy pracować na mapach i prosić respondentów o zaznaczanie miejsc, w których imigranci często przebywają. Możemy też pracować na ilustracjach (np. prosić o opisanie jakiejś sytuacji przedstawionej na zdjęciach) bądź korzystać z metod projekcyjnych, czyli pytać nie wprost, ale prosić o wczucie się w sytuację osób trzecich.

W przypadku rozmowy w grupie, warto zarezerwować sobie więcej czasu, około 2-3 godzin. Podobnie jak przy IDI, dłuższe spotkania mogą stać się męczące dla respondentów. Scenariusz powinien być co najmniej tak samo dobrze przemyślany jak w wywiadach indywidualnych.

W trakcie spotkania moderator powinien starać się stworzyć dobrą i bezpieczną atmosferę oraz wykazać się zrozumieniem dla różnych sądów pojawiających się w trakcie sesji. Dobry warsztatowiec dba o to, by:

- zebrać pożądane informacje i kontrolować scenariusz (a także wiedzieć, kiedy od niego odejść i podążyć za grupą),
- zaangażować wszystkich uczestników w dyskusję,
- uczestnicy łatwiej rozwiązywali konflikty oraz potrafili się lepiej zrozumieć.

Podsumowanie

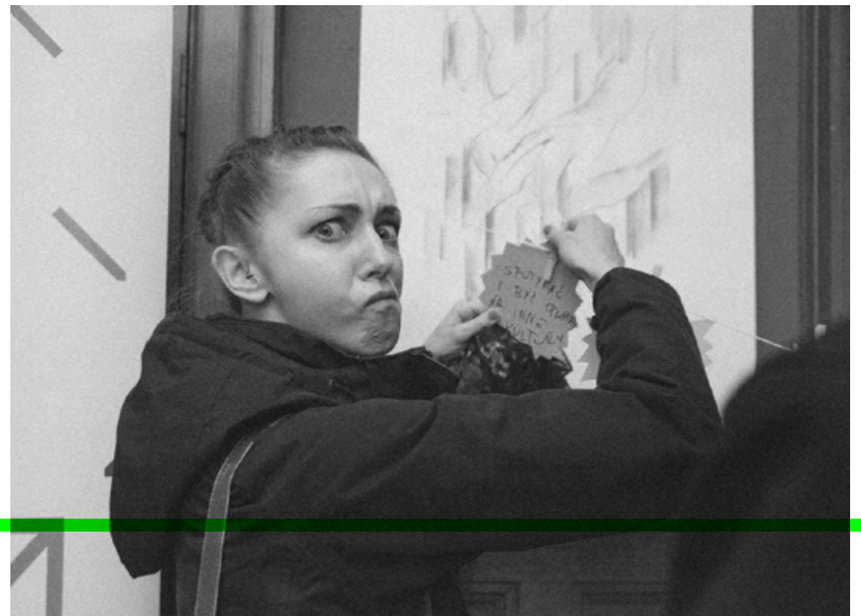
To bardzo interesująca i przydatna metoda, która jednak wymaga sporo energii i znacznego przygotowania, jak również posiadania dobrego moderatora. Przeprowadzenie FGI jest z pewnością trudniejsze niż zrobienie dobrego wywiadu indywidualnego. Z tego względu technika ta lepiej wypadnie w przypadku osób, które mają większe doświadczenie związane z prowadzeniem warsztatów i spotkań grupowych. Jednak w trakcie takich spotkań możemy uzyskać wiele interesujących informacji, będących rezultatem interakcji pomiędzy uczestnikami, co nie byłoby możliwe w przypadku wywiadów indywidualnych.

+	-
Jak w IDI	Jak w IDI
Umożliwia zbadanie różnych typów osób zaangażowanych w projekt (obiektywizacja oceny) i zebranie istotnych informacji w relatywnie krótkim czasie	Dynamika procesów grupowych (uczestnictwo w grupie może fałszować faktyczne opinie – konformizm, ryzyko zdominowania grupy przez jednostkę; możliwość pojawienia się konfliktów)

Przykład / Edynburg Creative LAB

Spotkanie grupy fokusowej zostało przeprowadzone w języku polskim i uczestniczyło w nim jedenaście osób w wieku od 16 do 25 lat. Informacje o organizowanym badaniu fokusowym były rozpowszechniane przez Facebook, Emito.net (polski portal internetowy w Wielkiej Brytanii) oraz przez własne sieci kontaktów. Forma spotkania miała być w założeniu nieformalna, swobodna i twórcza.

Wykorzystano **techniki projekcyjne** – twórcza część warsztatowa poświęcona była planowaniu wydarzenia pod nazwą Follow Up Mixtape. Uczestnicy zostali podzieleni na grupy, a następnie każda z grup otrzymała papierowy model przedstawiający potencjalnych uczestników koncertu. Zadaniem każdej grupy było określenie płci, osobowości, środowiska oraz oczekiwań swojego „uczestnika", przeprowadzając go przez różne etapy planowanego wydarzenia. Wyniki warsztatów zostały zaprezentowane w formie map, przedstawiających drogę każdego z modeli.



fot. Katarzyna Jackowska

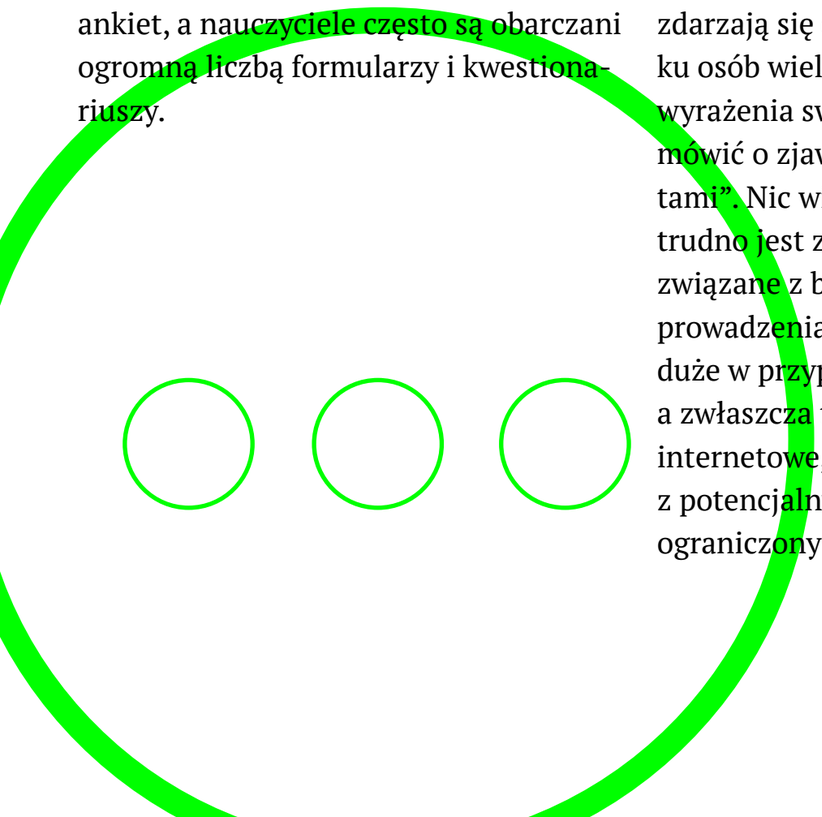
Przykład / Edynburg Creative LAB

Obserwacja uczestnicząca – podczas trwania warsztatu jeden z członków PCFA miał za zadanie obserwować uczestników. Starając się zachować równowagę pomiędzy uczestnikiem a obserwatorem, notował przebieg rozmów z pozostałymi uczestnikami oraz zaobserwowane interakcje zachodzące w grupie.

Niedokończone zdania – „pytania na sznurkach". W pomieszczeniu, w którym odbywał się fokus, rozwieszono sznurki z zapisanymi na kartkach papieru początkami zdań. Uczestnicy zostali poproszeni o dokończenie zdań i zawieszenie swoich odpowiedzi na sznurku.

Kilka pomysłów na mniej typowe metody diagnozy

Poprzednio opisałem najczęściej stosowane, „klasyczne” metody wykorzystywane przy w diagnozie. Pozwalają one zdobyć wiele informacji, ale mają też swoje ograniczenia. Jednym z problemów jest na przykład zapewnienie wystarczająco dużej liczby osób biorących udział w badaniu . Jest to szczególnie widoczne w przypadku osób, które bardzo często proszone są o wzięcie udziału w badaniach, np. uczniów i nauczycieli. We współczesnych szkołach na każdym kroku realizuje się bardzo wiele różnych diagnoz. Uczniowie wypełniają mnóstwo ankiet, a nauczyciele często są obarczani ogromną liczbą formularzy i kwestionariuszy.



Zjawisko to nie ogranicza się tylko do placówek edukacyjnych. Przeglądając serwisy internetowe czy korzystając z różnego rodzaju usług, przynajmniej kilkanaście razy w roku otrzymujemy zaproszenie do podzielenia się swoją opinią. Z jednej strony, to miłe, że ktoś chce poznać nasze zdanie. Z drugiej jednak, wszyscy żyjemy w pośpiechu. Każdy i każda z nas zadaje sobie pytanie, czy warto po raz kolejny poświęcić swój czas, by pomóc jakiejś instytucji czy organizacji osiągnąć swój cel.

Odmowy uczestnictwa w badaniach zdarzają się coraz częściej. W przypadku osób wielokrotnie zapraszanych do wyrażenia swojej opinii można wręcz mówić o zjawisku „zmęczenia ankietami”. Nic więc dziwnego, że niekiedy trudno jest zrealizować pierwotne plany związane z badaniem. Ryzyko nieprzeprowadzenia badania jest szczególnie duże w przypadku metod ilościowych, a zwłaszcza takich jak kwestionariusze internetowe, w których nasz kontakt z potencjalnymi respondentami jest ograniczony do minimum.

W poprzednich rozdziałach pisałem nieco o tym, co należy zrobić, by zwiększyć szansę na sukces. Przykładowo, w odniesieniu do metod jakościowych, takich jak indywidualny wywiad pogłębiony czy *focus*, wiele zależy od nastawienia osoby odpowiedzialnej za rekrutację. Potrzebne jest odpowiednie podejścia, by przekonać kogoś do wzięcia udziału w badaniu. Wcześniej przedstawione rady ograniczały się do pokazania, jak przekroczyć występujące bariery. Wychodziły z założenia: skoro mamy narzędzie skuteczne, które nie do końca się sprawdza, to należy wprowadzić pewnego rodzaju poprawki. Nie zmieniały się jednak same narzędzia.

W tym krótkim podrozdziale zaproponuję nieco inne podejście. Chciałbym przedstawić kilka przykładów pokazujących inne oblicze badań. Metody, jakie zostaną zaprezentowane poniżej, są inspirowane działaniami ze sfery sztuki oraz partycypacji obywatelskiej. Co ważne, w przeszłości były często testowane w kontaktach z młodzieżą.

Metody te, w odróżnieniu od wcześniej omawianych, zachęcają do eksperymentowania. Dlatego ich opisy będą krótsze i zostaną uzupełnione przez wskazówki bibliograficzne, gdzie można znaleźć więcej informacji.

Kawiarnia obywatelska

Charakterystyka i opis metody

Służy przede wszystkim pobudzaniu dialogu – ważniejsza jest rozmowa i poruszenie nowych wątków niż uzgodnienie wspólnego stanowiska.

Trwa zwykle ok. 1,5 godziny.

Idealna do zaangażowania 8-10 uczestników.

Rozmowa jest mniej ukierunkowana niż w przypadku focusów.

Wymaga prowadzącego, który pełni rolę gospodarza, dbającego o to, żeby każdy czuł się dobrze. Prowadzący bierze udział w dyskusji.

Wiele osób nie chce brać udziału w kolejnych badaniach, ale jednocześnie może mieć ochotę poznać nowych ludzi. Jest na to rozwiązanie – kawiarnia obywatelska. Jak sama nazwa wskazuje, organizuje się je najczęściej w kawiarniach lub w podobnych miejscach, w których można spokojnie usiąść i pogadać z innymi (również w restauracjach, pubach). Oprócz miejsca potrzebujemy jedynie prowadzącego, który przedstawi uczestnikom temat i zasady dyskusji.

Co do zasady, zagadnienie podejmowane podczas dyskusji powinno dotyczyć spraw ważnych dla uczestników. W przypadku metod skupionych na migracjach, moglibyśmy na przykład zaproponować poniższe tematy:

- Co kocham, czego nie znoszę w kraju, do którego wyjechałem?
- Jak sobie ułożyć życie zagranicą?
- Jak być Polakiem na obczyźnie?
- Polska – mgliste wspomnienie czy punkt odniesienia?

Na początku spotkania prowadzący przedstawia też podstawowe zasady związane z dialogiem, takie jak otwartość na poglądy innych, gotowość do zmiany swojego punktu widzenia, zwięzłość czy powstrzymywanie się od oceniania innych (można oczywiście mówić, że nie zgadzamy się z jakimiś poglądami). Te zasady mają na celu zapewnienie przyjaznej atmosfery, tak by każdy czuł się bezpiecznie i był gotowy do dzielenia się swoimi przemyśleniami.

Po uzgodnieniu zasad, rozmowa w kawiarni obywatelskiej toczy się w ramach czterech rund[4]:

Runda 1: Każdy z uczestników (po kolei) przedstawia się i mówi co myśli na temat dyskusji. Uczestnicy na razie nie odnoszą się do swoich pomysłów.

Runda 2: Każdy z uczestników może skomentować (ale nie musi) pomysły, które pojawiły się wcześniej i powiedzieć, czy coś nowego przyszło mu do głowy (wypowiedzi w kolejności).

Runda 3: Tym razem uczestnicy wypowiadają się bez z góry przypisanej kolejności. Prowadzący może dopytywać lub zachęcić do wypowiedzenia się kogoś, kto nie zabierał głosu.

Runda 4: Podsumowanie, znów w rundzie po kolei.

Prowadzenie w ten sposób dyskusji bardzo dobrze sprawdza się w przypadku osób, które nie znają się lub znają się słabo. To idealna metoda, dla chcących poznać nowe osoby oraz nauczyć się pokonywać własne ograniczenia interpersonalne. Z kolei z punktu widzenia diagnozy jest to szansa, by zdobyć informacje w temacie, który jest ważny zarówno dla nas, jak i dla grupy, dla której pracujemy.

Więcej informacji o tej metodzie można znaleźć na anglojęzycznej stronie www.conversationcafe.org. Znajdziecie tam wiele przydatnych materiałów, w tym rady dla prowadzących, przykłady tematów, a nawet propozycje plakatów albo ulotek.

4 Opis na podstawie materiałów przygotowanych przez Pracownię Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia". Więcej informacji o tej i innych technikach partycypacyjnych na stronie: http://partycypacjaobywatelska.pl/strefa-wiedzy/techniki.

Przykład / Budapeszt: spotkanie przy grzańcu, karteczki w dzbanku

W celu badania zorganizowano specjalnie spotkanie towarzyskie pod hasłem Spotkanie przy Grzańcu. Uczestnicy w nieformalnej atmosferze rozmawiali o kwestiach zaproponowanych przez organizatorów. Podawali swoje propozycje wydarzeń kulturalnych, w których chętnie by uczestniczyli.

fot. Milena Wartecka

Akcje plenerowe

Charakterystyka i opis metody

Pozwala pokazać się społeczności i uzmysłowić istnienie naszego projektu badawczego.

Jest szansą na to, by dotrzeć do ludzi, z którymi w inny sposób nie mielibyśmy kontaktu.

Umożliwia wplecenie różnych metod badawczych i animacyjnych.

Jak już wskazywaliśmy wcześniej wiele osób może nie chcieć uczestniczyć w kolejnym badaniu. Ale może chcieć wziąć udział w pikniku! Jeśli zadbamy o atrakcje (np. występ popularnego artysty, zajęcia sportowe na świeżym powietrzu, stanowiska z jedzeniem) mamy szansę trafić do różnych grup wiekowych i społecznych. Dlaczego by nie zaproponować zawodów tradycyjnych gier podwórkowych (kapsle, klasy, skakanie przez gumę)? To znakomita okazja, by przyciągnąć całe rodziny. Kiedy dzieci będą zajęte zabawą, wy będziecie mogli porozmawiać z ich opiekunami.

Organizowanie akcji plenerowych to znakomita okazja, by przeprowadzić krótszą ankietę lub zaprosić kogoś na wywiad. Informacje można też zbierać na bieżąco podczas wydarzenia z pomocą wcześniej przygotowanych wolontariuszy, którzy będą gotowi porozmawiać z ludźmi na temat ich doświadczeń[5], bądź w inny sposób, na przykład w punktach bezobsługowych można zawiesić sznurek, na który klipsami od bielizny uczestnicy będą mocować odpowiedzi na pytania.

Możliwości są tak naprawdę nieograniczone. Inspiracją mogą być projekty zrealizowane i przetestowane przez innych. Od lat zbiera je Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę”. Na stronie http://pomysly.e.org.pl można przeczytać instrukcje dotyczące różnych metod animacyjnych zebranych w ramach projektu „Pomysły do zrobienia”. Wiele z nich można wykorzystać przy okazji akcji plenerowych.

5 Zobaczcie jak w 2008 roku zrobiła to brytyjska organizacja Bold Creative przy okazji rozmowy ze społecznością na temat zaniedbanego parku: https://vimeo.com/2760799.

Przykład / Rejkiavik: „Many Nations One Blood"

Podczas wydarzenia organizowanego w Dniu Niepodległości (11 listopada) pod hasłem „Many Nations One Blood" (akcji promującej honorowe krwiodawstwo wśród polskich imigrantów na Islandii), przeprowadzona została akcja społeczna. W holu punktu krwiodawstwa w Rejkjaviku rozwieszono baner z pytaniem **„Czego brakuje/potrzeba Polakom na Islandii?"** oraz kartki, na których uczestnicy mogli zapisywać swoje odpowiedzi i przyklejać do banera. Odpowiedzi były jawne, dawały tym samym możliwość wglądu w ich treść kolejnym uczestnikom.

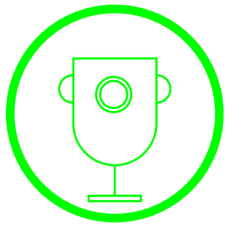
fot. Aleksandra Orzyłowska

Przykład / Koncert hiphopowy w Edynburgu

W Edynburgu zorganizowano koncert hiphopowy. Główną gwiazdą był polski artysta, którego twórczość jest skierowana przede wszystkim do młodych odbiorców. Wejście kosztowało pięć funtów, ale można było otrzymać darmowy bilet wstępu. W tym celu należało wypełnić kwestionariusz przed wydarzeniem lub w czasie jego trwania.

Ponadto podczas koncertu młodzi wolontariusze (uczestnicy wcześniejszej grupy fokusowej) przeprowadzali krótkie wywiady video i stworzyli relację z koncertu, które zamieścili w internecie (np. tutaj).

fot. Joanna Howańska



Konkursy na historię

Charakterystyka i opis metody

Służy zbieraniu informacji na temat sposobu widzenia świata lub opisu jakiegoś problemu.

Metoda czasochłonna dla uczestników, ale też bardziej kreatywna i dająca więcej możliwości auto-ekspresji.

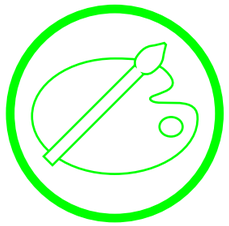
Socjologowie od lat badają przekazy autobiograficzne, takie jak pamiętniki czy wspomnienia. Metoda ta była również wykorzystywana do badania emigrantów, jako przykład może posłużyć klasyczna praca dotycząca wyjazdu Polaków na Zachód. Na początku lat 20. XX wieku ukazała się publikacja *Chłop polski w Europie i Ameryce* Williama I. Thomasa oraz polskiego socjologa i filozofa Floriana Znanieckiego. Książka w dużej mierze bazowały na materiałach przygotowanych przez samych emigrantów. Znaniecki, gdy wrócił do Polski, jak i jego uczniowie, popularyzowali ten sposób pracy, polegający na organizowaniu różnego rodzaju konkursów na pamiętniki lub wspomnienia.

Przykładowe pomysły tego, co można badać, obejmują np.:

- konkurs na pamiętnik,
- konkurs na wspomnienia,
- konkurs na bloga/dziennik imigranta,
- konkurs fotograficzny (np. portrety imigrantów, mieszkania imigrantów).

Organizując konkurs trzeba oczywiście zastanowić się nad zwiększeniem motywacji uczestników. Można to zrobić oferując nagrodę lub możliwość publikacji czy rozpowszechnienia efektów pracy (np. w przypadku konkursu fotograficznego – wystawa).

Pozyskane w ten sposób materiały będą z pewnością bardzo bogate w treści, ale też mogą być trudne w analizie.



Kreatywne zajęcia

Charakterystyka i opis metody

Połączenie edukacji i zbierania informacji.

Dobry wstęp do szerszych dyskusji na jakiś temat.

Czasochłonność.

Konieczność zaangażowania ekspertów.

Młodzi ludzie mogą często niechętnie podchodzić do typowych diagnoz badawczych, które uważają za mało interesujące i czasochłonne. Wielu z nich poświęca jednak sporo czasu na naukę rzeczy, które ich szczególnie interesują – zajęcia sportowe lub spotkania kół zainteresowań. A gdyby to wykorzystać?

Na taki pomysł wpadli badacze i aktywiści ze Stanów Zjednoczonych, którzy zamiast przygotowywać kampanię społeczną skierowaną do młodych na temat narkotyków, zachęcili ich do uczestnictwa w projekcie, który miał na celu stworzenie filmu o tej tematyce (Ollner 2010: 55). Zespół nastolatków zróżnicowanych pod względem pochodzenia etnicznego miał na celu przygotowanie scenariusza oraz zrobienie filmu od początku do końca. Pomagał im w tym profesjonalny filmowiec.

Choć w przedstawionym przypadku nacisk został położony na stworzenie krótkiego filmu fabularnego, pomysł ten można rozwijać. Zajęcia mogą polegać na stworzeniu dokumentu. Można też odejść od sztuki filmowej i zrobić warsztaty z pisania opowiadań, dziennikarstwa, czy projektowania plakatu.

Bardzo popularne są również zajęcia fotograficzne, które służą zbieraniu informacji przydatnych diagnozie. Uczestnicy nie tylko stopniowo uczą się, jak robić zdjęcia, ale też dzięki wsparciu facylitatorów rozmawiają o historiach, które się za nimi kryją. Metoda ta, często określana w języku angielskim mianem „photovoice", stosowana była z powodzeniem zarówno wśród uczniów, jak i osób, które nie komunikują się sprawnie w formie pisanej (np. wśród chińskich rolników, zob. Wang, Burris 1997). Fotografia zaś okazywała się często dobrym sposobem, by rozpocząć dyskusję mającą na celu zebranie ważnych danych dla decydentów.

Podobna praca skupiona wokół konkretnego tematu może przynieść bardzo wiele informacji, zwłaszcza jeśli zostanie uzupełniona o dyskusje o danej problematyce. Końcowe prace poświęcone danej społeczności mogą stać się pretekstem do tego, by rozpocząć debatę publiczną na jej temat (np. projekcja zakończoną dyskusją).

Opisana metoda nie jest klasyczną formą badań, a raczej sposobem wykorzystania aktywności artystycznej do tego, by pogłębić rozumienie świata. Podobne zajęcia i projekty mogą być bez wątpienia interesującą odmianą dla młodych; angażujące bowiem młodzież, która może zdobyć wiedzę i konkretne umiejętności. W przypadku takiego sposobu pracy, należy jednak postępować bardzo ostrożnie, by nie ograniczyć kreatywności młodych osób, lecz pozostawić im swobodę działania, a jednocześnie zgromadzić informacje potrzebne do sformułowania wniosków dotyczących diagnozy.

Więcej przykładów pracy z młodzieżą w oparciu o metody związane ze sztuką można znaleźć w zbiorze artykułów *A Guide to the Literature on Participatory Research with Youth* (Ollner 2010).

Przykład / Analiza pracy twórczej: rysunki

Uczestnicy koncertu uczestniczyli w rysowaniu „na żywo". Zaproszeni artyści street art mieli za zadanie przedstawić odpowiedzi na pytania organizatorów dotyczące życia w Szkocji w formie rysunków.

Graficy zaczęli od rysowania swoich własnych wizji. Wbrew początkowym założeniom dalsze rysunki zostały stworzone przez samych uczestników. Żadne z nich nie wydawały się odpowiadać na istniejące pytania – stanowiły spontaniczną i chaotyczną mieszaninę podpisów – tagów i obrazków.

Wskazówka na przyszłość: Warto by podczas organizowanych wydarzeń uczestnikom, którzy wypowiadają się artystycznie, towarzyszyli aktywni facylitatorzy.

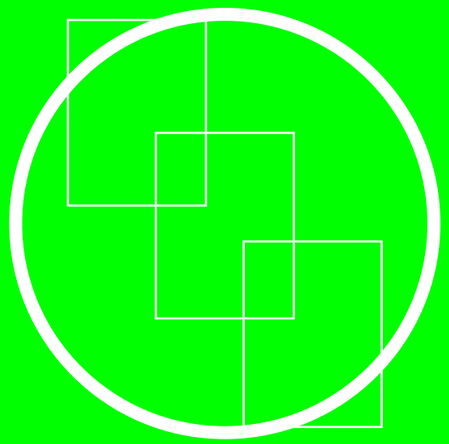
fot. Katarzyna Jackowska

Podsumowanie

Powyższe metody pracy nie są oczywiście jedynymi. Przeglądając raporty z różnych projektów oraz podglądając sposoby, w jaki inni zdobywają wiedzę, okazuje się, że wachlarz metod jest bardzo szeroki. Bez względu na to, czy postawimy nacisk na klasyczne narzędzia badawcze, czy na kreatywne warsztaty i konkursy, możemy zyskać bardzo interesujące wyniki. Czasami nawet zwykła obserwacja miejsc wiele nas nauczy. Jeśli tylko wykażemy się wystarczającą uważnością, po pewnym czasie będziemy w stanie powiedzieć, gdzie interesujące nas grupy przebywają oraz co robią w tych miejscach. Być może będziemy w stanie również postawić wstępne hipotezy, na przykład na temat tego, co sprawia, że Polacy za granicą przychodzą do danego miejsce, a unikają innych. Podobne wnioski mogą być wstępem do sfomułowania ważnych pytań badawczych, które można pogłębiać.

Tak naprawdę, choć jest bardzo wiele różnych metod pracy, to u podstaw każdej z nich jest ciekawość i chęć poznania świata. Jeśli tak jest i w naszym przypadku, jeśli jesteśmy otwarci na nowe obserwacje i uważnie rozglądamy się dookoła, diagnozować możemy na bardzo różne sposoby.

Analiza i raport



Analiza i raport

Zakończyliście część terenową badania. Brawo! To duży sukces. Teraz pora przyjrzeć się temu, co udało wam się zebrać. Im większa skala działań, im więcej wykorzystanych metod, tym więcej materiałów, na których można bazować i z których można wyciągać wnioski. Bogactwo danych to jednak poważny ból głowy: jak się w tym wszystkim odnaleźć i nadać temu sens?

Analiza i przygotowanie raportu to bez wątpienia jedne z najbardziej istotnych elementów całej diagnozy. Na nic się zdadzą ciekawe informacje, które zebraliśmy, jeśli nie będziemy w stanie ich zinterpretować, a potem o tym opowiedzieć innym.

Analiza i wnioskowanie

Szczególnie w początkach pracy badawczej wyciąganie wniosków na temat zebranego materiału może być trudne. Dlatego nie popełniajcie błędu i nie zakładajcie, że wszystko pójdzie szybko. Zaplanujcie sobie sporo czasu, by dobrze zapoznać się z materiałem. Starajcie się również jak najwięcej wstępnych wniosków wyciągać jeszcze w trakcie pracy terenowej. Nie dotyczy to raczej metod ilościowych (takich jak np. kwestionariusze elektroniczne), w przypadku których należy poczekać do końca zbierania odpowiedzi. Jeśli badanie ilościowe będzie w miarę proste, to przedstawienie wyników będzie ograniczać się do pokazania w tabeli bądź na wykresie rozkładu odpowiedzi.

Można (a nawet trzeba) przyglądać się na bieżąco informacjom, jeśli w naszych badaniach korzystamy z metod jakościowych lub bardziej kreatywnych sposobów pracy opisanych poprzednio. Wtedy po każdym wywiadzie czy spotkaniu warto zapoznawać się z materiałem i zastanawiać się, czy dowiedzieliśmy się czegoś, co pozwoli odpowiedzieć na pytania kierujące naszą pracą? A może wpadliśmy na jakiś nowy trop, który powinien zostać uwzględniony?

Jeśli na początku całego przedsięwzięcia sformułowaliśmy pytania badawcze, materiały powinniśmy porządkować przede wszystkim pod ich kątem. Załóżmy, że chcieliśmy się dowiedzieć, w jaki sposób Polacy za granicą angażują się społecznie. Każdy wywiad analizujemy pod tym kątem. Gdy zbierzemy wszystkie fragmenty, możemy zacząć się zastanawiać nad ostateczną odpowiedzią.

Tu ważna uwaga dotyczące tego, co należy analizować. Wcześniej, omawiając metody jakościowe, sugerowałem, by rejestrować rozmowy. Jeśli przepiszecie wywiady, to znacząco ułatwicie sobie pracę. Jeśli zdecydujecie się tego nie robić, to przynajmniej stwórzcie notatki. Najlepszym sposobem jest sporządzenie roboczego sprawozdania tuż po przeprowadzeniu rozmowy. Notatkę taką powinno się uzupełnić po ponownym przesłuchaniu nagrania, na przykład o cytaty, które szczególnie warte są dokładniejszego odnotowania.

Im bardziej szczegółowy zapis, tym bogatszy materiał do analizy. Z pełnej transkrypcji można nie tylko wynotować wszystkie ważne informacje, ale również prześledzić tok rozmowy. Dzięki temu można z większą precyzją wypowiadać się na temat tego, czy badacz sugerował respondentowi z góry założone wnioski albo jakie pytania sprawiały szczególnie trudność. Można też dokładniej przyjrzeć się tokowi rozumowania rozmówcy oraz lepiej zrozumieć kontekst, w jakim pojawiały się poszczególne opinie czy sądy.

Przepisanie wywiadów czy zrobienie dokładnych notatek jest dość czasochłonne, ale bardzo ułatwia późniejsze podsumowania i wyciąganie wniosków. Z tekstem pisanym pracuje się bowiem znacznie szybciej – łatwiej zlokalizować poszukiwane treści, przeanalizować je, a potem, w formie cytatu, wykorzystać w raporcie.

Proponuję, by z każdym z wywiadów (indywidualnych czy grupowych) postępować podobnie. Po zapoznaniu się z jego pełną treścią, należy znaleźć fragmenty, które odnoszą się do naszych pytań badawczych. Część badaczy stosowała w przeszłości, żeby nie pogubić się w natłoku danych, metodę „papier i nożyczki” – z transkrypcji (lub notatki) fizycznie wycinano części, odnoszące się do konkretnego tematu i odkładano na różne stosy. Po zakończonej pracy (lub przy dużej liczbie wywiadów, po częściowej selekcji materiału), analizowano poszczególne fragmenty tekstu. Taki sposób postępowania miał bez wątpienia swoje plusy, ponieważ ułatwiał rozeznanie się w dużej ilości informacji. Ale pod wieloma względami był niepraktyczny. Zapanowanie nad dużą liczbą kartek i niepogubienie się w nich było wyzwaniem dla mniej zorganizowanych osób. Ponadto – w związku z tym, że niektóre wypowiedzi respondenta mogą odpowiadać na różne pytania badawcze jednocześnie – niezbędne były dodatkowe wydruki.

Szczęśliwie od tamtych „pionierskich” czasów wiele się zmieniło. Pojawiło się wiele programów do analizy danych jakościowych, pozwalających wykonać podobną pracę w dokumentach elektronicznych. Jednak nie sięgajcie po nie, jeśli nie planujecie na poważnie zajmować się diagnozą w przyszłości. Każdy program wymaga dłuższego czasu, by go opanować. Jeśli więc nie jesteście pewni, czy będziecie zajmować się analizą kolejnego badania, wystarczy wykorzystać jeden z edytorów tekstu. By się nie pogubić, należy poszczególnym plikom do analizy przypisać konkretne pytanie badawcze. Możecie do pojedynczego pliku przeklejać te części transkrypcji lub notatki, które się do niego bezpośrednio odnoszą.

Podobnie postępujcie w przypadku materiałów zebranych podczas stosowania innych metod jakościowych, zarówno tych klasycznych, jak i mniej typowych (np. pamiętniki, zapisy dyskusji z zajęć kreatywnych).

Kiedy zbierzemy materiał, możemy zacząć analizę właściwą. Przeglądajmy go przede wszystkim pod kątem:

- podobieństw w odpowiedziach – czy na podstawie fragmentów możemy zarysować jakieś wspólne stanowiska, a może każda z tych odpowiedzi jest odmienna?
- różnic – jeśli jakieś wypowiedzi wyraźnie odstają, to nie ignorujmy ich. Mieści się tu potencjalnie bardzo interesujący punkt widzenia;
- porządku – czy na podstawie odpowiedzi można wyszczególnić jakieś bardziej ogólne kategorie (np. jeśli na pytanie o ulubione sposoby spędzania wolnego czasu pojawiają się odpowiedzi: „spacer”, „wycieczka”, „bieganie”, to możemy to bardziej uogólnić – „spędzanie czasu na świeżym powietrzu”);
- związków pomiędzy poszczególnymi wydarzeniami – czy na podstawie rozmów da się wyszczególnić relacje przyczynowo-skutkowe?

Wnioskowanie indukcyjne (od szczegółu do ogółu) jest czasochłonne, ale chroni nas przed zbyt pochopnym przechodzeniem do konkluzji i pomaga bazować na faktycznie zebranym materiale.

Kiedy wstępnie uporządkowaliśmy materiał (wiemy mniej więcej jak jest), pora przejść na głębszy poziom analizy i zadać sobie pytania: „dlaczego?” i „co z tego wynika?”. Czy coś szczególnie nas zaskoczyło? Czy potrafimy odpowiedzieć na pytanie o przyczyny danego stanu rzeczy?

Jest to odpowiedni moment, by nad materiałem pochylić się zespołowo. Dobrze, jeśli w grupie przyglądającej się pierwszym wnioskom z badań znajdą się osoby bardziej i mniej zaangażowane w przeprowadzanie diagnozy. Może będą w stanie na podstawie dostarczonych przez nas informacji zasugerować jakieś hipotezy bądź wnioski.

Zastanówcie się, czy informacje zebrane przy użyciu różnych metod są ze sobą zgodne czy sobie przeczą. Zapiszcie, czego najbardziej nauczyliście się na podstawie zdobytej wiedzy.

Podczas analizy i wnioskowania:

1. **Bądźcie dociekliwi.** Nie poprzestawajcie na pierwszych skojarzeniach, nie przechodźcie do konkluzji.
2. **Bądźcie krytyczni wobec zebranego materiału.** Nie przyjmujcie wszystkiego na wiarę. Podawajcie w wątpliwość wypowiedzi respondentów lub wyniki kwestionariusza. Zastanówcie się, dlaczego ktoś coś powiedział: czy naprawdę tak uważa, czy uznał, że tak „wypadało” powiedzieć?
3. **Dajcie sobie czas**. Szerszy obraz może się wyłonić dopiero po dłuższym obcowaniu z zebranymi danymi. Pierwsze wrażenia po zetknięciu się z pokaźnym materiałem mogą być onieśmielające. Dopiero po pewnym czasie, gdy zaczynamy lepiej się w nim rozeznawać, relacje i powiązania, a także możliwość uogólnień stają się bardziej jasne.
4. **Bądźcie uczciwi i szczerzy wobec siebie.** Jeśli czegoś nie da się ustalić na pewno, napiszcie o tym wprost. Być może trzeba przeprowadzić kolejne badania lub należy spojrzeć na zagadnienie z nieco innej strony.

Przygotowanie raportu

Jeśli solidnie przeanalizowaliśmy materiał i wyciągnęliśmy wnioski, to napisanie raportu powinno już pójść dość szybko. Większość raportów z badań ma podobną strukturę:

1. **Strona tytułowa.**
2. **Spis treści.**
3. **Wprowadzenie z opisem raportu.**
4. **Opis celów badania.**
5. **Przedstawienie metodologii.**
6. **Przedstawienie informacji o realizacji badania.** (Kiedy? Jakie materiały zgromadziliście).
7. **Przedstawienie wyników:**
   a. **Opis sytuacji.**
   b. **Wnioski.**
   c. **Rekomendacje** (ewentualnie)**.**
8. **Załączniki** (jeśli są potrzebne, np. scenariusz wywiadu, formularz kwestionariusza ankiety, bardziej szczegółowe tabele z wynikami, jeśli nie wszystkie zamieściliśmy w tekście).

Warto trzymać się podobnego schematu, ponieważ osoby często korzystające z tego typu publikacji są do niego przyzwyczajone. Pamiętajcie, że raport jest pisany nie tylko dla członków organizacji, lecz także, a może przede wszystkim dla osób z zewnątrz. Dlatego bardzo ważne jest, gdy przygotowujemy publikację podsumowującą, **dobre zaplanowanie struktury raportu**, to znaczy takie, które umożliwia szybkie znalezienie interesujących treści. Bardzo rzadko czyta się podobne raporty od początku do końca. Na ogół czytelnik poszukuje konkretnych wniosków i informacji. Dobry wstęp, spis treści oraz czytelny układ (rozdziałów i podrozdziałów) z pewnością to ułatwią.

Oprócz przejrzystego układu należy zadbać o:

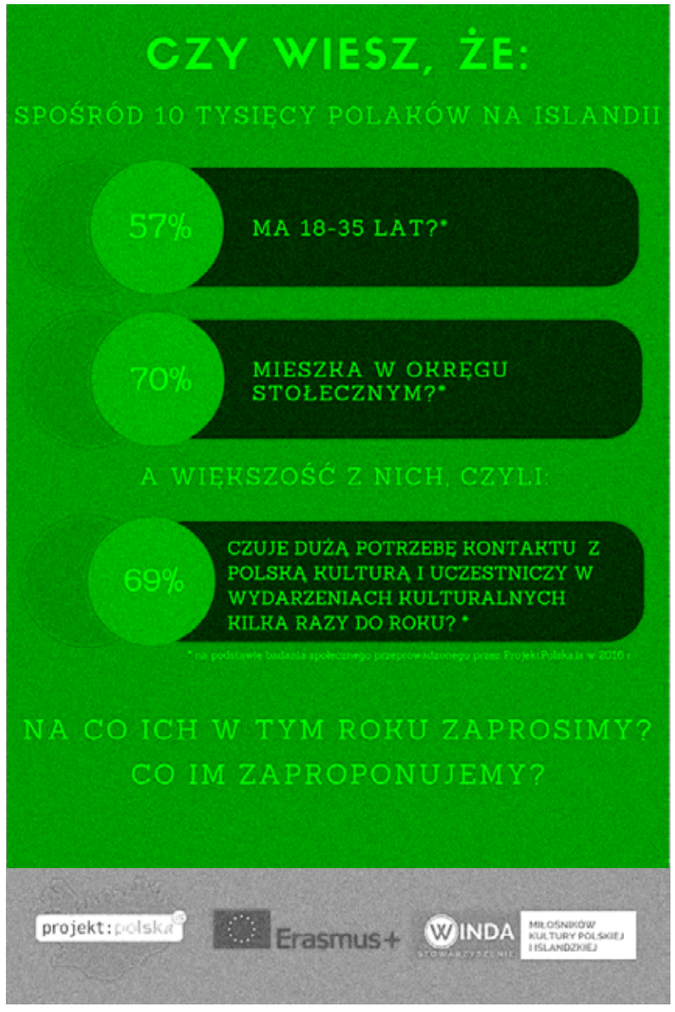
1. **Prosty język.** Nie używajmy skomplikowanych terminów, jeśli nie są one konieczne.
2. **Unikanie nic nie wnoszących wywodów lub dygresji.** W raporcie powinno znaleźć się tylko to, co potrzebne. Nie bójcie się usuwać z pierwszej wersji raportu akapitów lub ich fragmentów, które uznacie za mało znaczące.
3. **Odpowiednio dobraną szatę graficzną.** Wygląd raportu jest ważny. Jeśli przygotowujecie publikację elektroniczną, to najlepiej postawcie na czcionkę bezszeryfową (np. Arial, Verdana czy Helvetica), ponieważ pismo szeryfowe (z poprzecznymi lub ukośnymi belkami przy literach, jak np. w Times New Roman) jest trudniejsze w odbiorze na ekranie komputera. Zrezygnujcie również z justowania (wyrównania do lewego i prawego marginesu), które podczas lektury na komputerze sprawdza się gorzej niż w druku.
4. **Nie przesadzajcie również z kolorami**, które mogą rozpraszać i utrudniać lekturę osobom słabiej widzącym.
5. **Przedstawiajcie wyniki w formie wykresów lub tabel**, jeśli dzięki temu zebrane dane będą bardziej czytelne.
6. **Powołujcie się na jakościowy materiał źródłowy.** Rozmowy, które przeprowadziliście bywają barwne. Wykorzystajcie to. Zacytujcie wypowiedzi, które pokażą, na jakiej podstawie wyciągnęliście niektóre wnioski. To na pewno uatrakcyjni wasz raport.
7. **Zadbajcie o zasadę anonimowości.** Jeśli zgodnie z wytycznymi przedstawionymi wcześniej, obiecaliście respondentom poufność, napiszcie raport w taki sposób, by na podstawie cytatów i wypowiedzi nie dało się ustalić, kto był autorem danej wypowiedzi. Oznaczcie poszczególne wywiady symbolami (np. W1, W2 itd.). Usuńcie nazwiska, a respondentów opisujcie ogólnie (np. nie dyrektor konkretnego działu w urzędzie, ale przedstawiciel urzędu).
8. **Starajcie się pokazywać wasz tok myślenia.** Zwłaszcza w pracy nad materiałem jakościowym nie warto sztywno oddzielać części poświęconej uzyskanym informacjom od wniosków. Warto pokazać jak poszczególne opinie respondentów wpływały na wasz tok myślenia i kategoryzowanie wyników. Starajcie się pokazać, w jaki sposób doszliście do konkluzji. Dla czytelnika może to być zdecydowanie bardziej przydatne i interesujące.

Trzymajcie się tych rad, a wasz raport będzie nie tylko zrozumiały, ale również interesujący i – co najważniejsze – przydatny. Pisanie w przystępny sposób wymaga wcześniejszej lektury, dlatego zanim weźmiecie się za przygotowanie własnego sprawozdania, zobaczcie, jak zrobili to inni. Może zainspiruje was sposób, w jaki ktoś opisał wyniki badań, a może zauważycie błędy, których będziecie chcieli uniknąć.

Najważniejsze jednak, byście po skończonej pracy byli zadowoleni z efektu. W końcu w pisaniu każdego raportu chodzi o to, by przygotować takie sprawozdanie, które sami chcielibyście przeczytać.

Przykład / Islandia: wykorzystanie wyników badania

Prosta i ciekawa forma przedstawiania wyników analizy:



Wnioski i rekomendacje

Islandia

- Podstawą badań i diagnozy jest odpowiednie dobranie metody na podstawie dostępnej wiedzy na temat grupy docelowej.
- Ponieważ działacze organizacji polonijnej niekoniecznie muszą mieć doświadczenie badawcze, dobrym rozwiązaniem wydaje się korzystanie z wszelkich możliwości uzyskania „feedbacku", np. przeprowadzenie ankiety podczas organizowanych wydarzeń polonijnych.
- Kluczowe – jak pokazał przykład islandzkiej diagnozy – jest wykorzystanie mediów polonijnych.

Szkocja

- Do przeprowadzeniu grupy fokusowej warto zaangażować moderatora.
- Do wszystkich zajęć i aktywności powinni być włączeni animatorzy.
- Organizowanie regularnych, „otwartych" spotkań z wolontariuszami i umożliwienie im udziału w pracy nad projektami/wydarzeniami, na miarę ich oczekiwań i umiejętności, jest dobrym sposobem, aby włączyć ich w działania.
- Działania angażujące najlepiej planować wraz z potencjalnymi uczestnikami; im większa partycypacja, tym większa szansa na to, że projekt się uda.

Węgry

- Warto docierać do osób, które rzadko korzystają z ofert organizacji polonijnych. Mogą one udzielić informacji na temat tego, co stanowi rzeczywiste utrudnienia w korzystaniu z oferty stowarzyszeń polonijnych oraz jakie są ich oczekiwania i potrzeby względem nich. Do tych informacji chcieliśmy dotrzeć gdyż to one pozwoliły nam w świeży sposób spojrzeć na realizowane do tej pory projekty i wyjść poza utarte schematy.
- Informacje zebrane podczas badania i ich analiza będą stanowić podstawę przygotowania strategii organizacji oraz planowania nowych projektów.
- Należy dobrze przemyśleć wybór narzędzia wykorzystywanego podczas badania. Indywidualne wywiady pogłębione pomogły nie tylko określić potrzeby i oczekiwania młodych Polaków oraz zidentyfikować czynniki utrudniające udział w wydarzeniach polonijnych, lecz także dostarczyły odpowiedzi na pytanie „dlaczego” te problemy się pojawiają i z czego wynikają. Ten sposób badania jest bardzo satysfakcjonujący i rozwijający dla zespołu prowadzącego badania. Pozwala nawiązać bezpośredni kontakt z rozmówcą, rozwinąć umiejętności komunikacyjne i społeczne.
- Przy wyborze tego rodzaju narzędzia warto zorganizować spotkanie z woluntariuszami już po kilku przeprowadzonych wywiadach. Celem takiego spotkania powinna być weryfikacja, czy dany scenariusz wywiadu pozwala udzielić nam wystarczających informacji o prawdziwych potrzebach respondentów, czy też należy go zmodyfikować w celu przeprowadzenia głębszej analizy potrzeb rozmówców.

- Przeprowadzenie diagnozy społecznej dostarcza nie tylko cennych informacji, potrzebnych do dalszego rozwoju, ale w bezpośredni sposób wpływa na promocję stowarzyszenia i jego projektów. Buduje też obraz organizacji zaangażowanej w sprawy swych małych społeczności, organizacji wychodzącej naprzeciw lokalnym oczekiwaniom.
- W trakcie trwania wywiadów pogłębionych pojawiły się tematy i problemy, które warto byłoby poddać dalszemu badaniu i analizie (np. podczas kolejnej diagnozy). To potwierdza, iż dobrze przeprowadzona diagnoza określonych problemów danej społeczności otwiera oczy na kolejne kwestie, co może doprowadzić do głębokiej i wyczerpującej analizy danej społeczności i przyczynić się do lepszego jej funkcjonowania, poprawienia warunków życia, pracy, nauki itp. członków wspólnoty lokalnej.

Specyfika badania młodzieży

Specyfika badania młodzieży

Wiele z metod badawczych opisanych wcześniej ma uniwersalny charakter. Warto jednak wziąć pod uwagę kilka rzeczy, które pozwolą je dopasować do kontekstu grupy, z którą będziemy pracować. Poniższe punkty to raczej zestaw wskazówek, niż zamknięty katalog, może być zatem rozszerzany o nowe pomysły. Pisząc poniższe uwagi, bazowałem na literaturze, jak również na doświadczeniach swoich oraz innych badaczy.

Zróżnicowanie grupy

Młodzież jest bardzo zróżnicowaną grupą, trudno jednoznacznie stwierdzić, kto do niej już należy, a kto już nie. Różne państwa, instytucje i organizacje przyjmują bardzo odmienne definicje. Zauważalne jest wydłużanie okresu życia, w którym uznaje się kogoś za młodzież lub osobę młodą. Związane jest to z tym, że żyjemy coraz dłużej, jak i z tym, że kluczowe decyzje podejmujemy później niż nasi rodzice czy dziadkowie. Wiele osób później się usamodzielnia, znajduje stałą pracę, zakłada rodziny. Z tego też względu okres przejściowy pomiędzy dzieciństwem a dorosłością ulega wydłużeniu. Najczęściej przyjmuje się, że młodzież to osoby od 13 do 15 roku życia. Niektórzy uznają, że okres ten kończy się w wieku 25 lat, inni że około 29[6] roku życia, choć zdarza się, że ta granica jest przesuwana do 35 roku życia[7].

Bez względu na to, jak zdefiniujecie sobie górną granicę, łatwo dostrzeżecie duże zróżnicowanie grupy. Znajdą się w niej młodsze i starsze nastolatki, jak i młodzi dorośli.

Z każdą z tych podgrup będzie trzeba pracować inaczej. W inny sposób komunikujemy się z uczniami, w inny ze studentami, a w inny z absolwentami rozpoczynającymi pracę.

6 Tak przyjmuje na potrzeby przygotowania raportów Eurostat (zob. np. Eurostat, 2015: 18).

7 Zob. np. raport o młodzieży i migracji przygotowany przez ONZ (UN, 2013: 16).

O co pytać?

Diagnoza nie stwarza ograniczeń, możecie pytać o wszystko, co was interesuje. Łatwiej będzie jednak zaprosić kogoś do badania, jeśli poruszać będziecie zagadnienia istotne z jego punktu widzenia. W kontekście młodzieży i polityki młodzieżowej najczęściej jako ważne wymienia się sprawy związane z następującą problematyką:

- spędzanie czasu wolnego (w tym turystyka, sport, kultura);
- edukacja;
- zdrowie i profilaktyki zdrowotna;
- transport;
- uczestnictwo w życiu publicznym;
- wsparcie i integracja społeczna;
- zatrudnienie i rozwój zawodowy.

Te tematy przewijają się przez większości strategii formułowanych w Polsce oraz Unii Europejskiej[8]. Listę tę z pewnością można poszerzać, na przykład po przeprowadzeniu badań jakościowych.

Mów językiem korzyści

Dotyczy to wszystkich badań, ale może być szczególnie istotne przy badaniach młodzieży szkolnej. Jak wynika z diagnoz realizowanych w Polsce przez Fundację Pole Dialogu, młodzi ludzie czują się często zagonieni i zapracowani. Nieobce jest im poczucie ciągłego zabiegania związanego z nadmiarem obowiązków. Mogą uznać wzięcie udziału w badaniach za mało interesujące, jeśli nie dostrzegą, że może być ono korzystne również dla nich. Tym bardziej, że często mają już dość wypełniania ankiet.

8 Zob. np. (1) „Biała księga. Nowe impulsy dla młodzieży europejskiej" opublikowana przez Komisję Europejską w 2001 roku; (2) Europejski Pakt na rzecz Młodzieży przyjęty przez Radę Europejską w 2005 roku; (3) „Strategia UE na rzecz młodzieży – inwestowanie w młodzież i mobilizowanie jej do działania" na lata 2010–2018; (4) obowiązująca w Polsce w latach 2003–2012 Strategia Państwa dla Młodzieży.

Zaproponuj ciekawe metody pracy

Jeśli tradycyjne metody zawiodą, spróbujcie tych bardziej innowacyjnych, takich jak kreatywne zajęcia czy kawiarnie obywatelskie. Dobrym sposobem może być takie zorganizowanie diagnozy, które sprawi przyjemność samym badanym i pozwoli im zdobyć cenne doświadczenie.

Znajdź ambasadorów lub pomocników

Coraz częściej próbuje się zaangażować młodzież w realizację badania: pomoc w planowaniu badania, tworzenie młodzieżowych zespołów badawczych, przeprowadzających z naszym udziałem diagnozy. Angażowanie nowych osób to całkowicie odmienne wyzwanie, które jednak może przynieść pozytywne rezultaty. Jeśli nie mamy odpowiednich zasobów, zawsze możemy poszukać wśród młodych osób ambasadorów naszych projektów, którzy pomogą nam w rekrutacji i podpowiedzą, w jaki sposób dotrzeć i rozmawiać z ich rówieśnikami. W ten sposób zmniejszymy ryzyko, że młodzież potraktuje badanie jako niezwiązane z ich potrzebami (jako obce).

Traktuj respondentów po partnersku

Czyli nie z góry. Dbaj o to, by respondenci czuli się dowartościowani, czuli, że traktuje się ich poważnie. Znajdź miejsce, w którym będą mogli swobodnie rozmawiać i nie będą mieli wrażenia, że są odpytywani. W przypadku dużej różnicy wieku, bardzo ważne jest, by badający nie był traktowany jako ktoś zupełnie obcy i oderwany od problemów badanej młodzieży. Empatia i ciekawość, otwartość i zrozumienie, chęć poznania czyjejś perspektywy oraz akceptacja odmiennych poglądów, to cechy kluczowe w kontakcie z różnymi grupami. Cechy, które w przypadku badań młodzieży nabierają szczególnego znaczenia.

Bibliografia

Babbie E., 2004, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Daszkowska-Kamińska A., i in., 2013, *Przepis na diagnozę, czyli poznaj młodych i środowisko lokalne*, Warszawa: Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży. Dostępne w Internecie: http://www.rownacszanse.pl/uploads_public/cms/parameter-1615/19316_Przepis_na_diagnoze_czyli_poznaj_mlodych_i_srodowisko_lokalne_www.pdf [15.01.2016].

Eurostat, 2015, *Being young in Europe today*. Dostępne w Internecie: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/6776245/KS-05-14-031-EN-N.pdf/18bee6f0-c181-457d-ba82-d77b314456b9 [24.02.2016]

Ollner, A., 2010, *A Guide to the Literature on Participatory Research with Youth. The Assets Coming Together For Youth Project*. Dostępne w Internecie: http://www.yorku.ca/act/reports/InvolvingYouthInResearch.pdf [24.02.2016].

UN, 2013, *World Youth Report. Youth & Migration*. Dostępne w Internecie: http://www.unworldyouthreport.org/images/docs/fullreport.pdf. [24.02.2015]

Wang C., Burris M.A., 1997, *Photovoice: Concept, Methodology, and Use for Participatory Needs Assessment*. Dostępne w internecie: http://heb.sagepub.com/content/24/3/369 [28.02.2016]

Realizatorzy Projektu

Fundacja Szkoła Liderów to instytucja dbająca o jakość życia publicznego w Polsce i wśród Polaków za granicami. Od ponad 20 lat pracujemy na rzecz rozwoju świadomego, opartego na wartościach przywództwa. Wynajdujemy i wspieramy liderów z organizacji pozarządowych, instytucji samorządu terytorialnego oraz z partii i organizacji politycznych. Wierzymy, że to właśnie osoby o zdolnościach przywódczych, pociągające za sobą innych, są motorem zmian.

Fundacja jest miejscem spotkania i dialogu. W naszych programach uczestniczą osoby z różnych opcji politycznych i społecznych. Konfrontacja z innym punktem widzenia jest jednym z podstawowych narzędzi Szkoły: pomaga budować kulturę dyskusji opartą na szacunku, a także wzmacnia świadomość własnego systemu wartości i wywodzącej się z niego tożsamości.

Uczestnictwo w programach Fundacji jest silnym doświadczeniem rozwojowym, dla wielu Absolwentów staje się punktem zwrotnym w ich karierach publicznych. Szkoła Liderów wyposaża ich w narzędzia do przeprowadzania zmiany i wywierania wpływu, pogłębia samoświadomość i stwarza możliwości dalszego rozwoju.

Podstawowe programy Fundacji, dzięki zaangażowaniu donatorów i darczyńców, pozostają od wielu lat bezpłatne. Szkoła Liderów oferuje indywidualnie dopasowane do potrzeb klienta programy i usługi. Zysk z działalności gospodarczej w całości przeznaczany jest na cele statutowe organizacji.

Stowarzyszenie Kulturalne Polonia Nova działa od roku 2007. Do głównych celów stowarzyszenia należy promocja kultury i nauki polskiej, edukacji alternatywnej, w tym edukacji dorosłych, wspieranie animacji ruchu kulturalnego polskiej mniejszości na Węgrzech oraz działanie na rzecz integracji polskich ośrodków kulturalnych i organizacji polonijnych na świecie.

Od początku swego istnienia Stowarzyszenie Polonia Nova kładło duży nacisk na aktywizację zamieszkującej Węgry młodzieży polskiej i posiadającej polskie korzenie. Zachęcamy do czynnego uczestnictwa w życiu polonijnym, co realizujemy poprzez poszukiwanie nowych form działalności, które są atrakcyjne dla młodych ludzi, zacieśniają ich związki z Polską, rozwijają wiedzę na temat historii i współczesnej kultury polskiej, a jednocześnie dają możliwość rozwoju własnej kreatywności oraz kształcą przyszłych działaczy polonijnych. Aktywnie zachęcamy młodych Polaków na Węgrzech, by nie byli biernymi odbiorcami projektów stowarzyszenia, lecz także uczestniczyli w procesie planowania i koordynowania wydarzeń.

Projekt:Polska.is (PP.is) jest stowarzyszeniem, które powstało z inicjatywy kilkunastu Polaków związanych z Islandią. PP.is, jako platforma zrzeszająca ludzi, chcących budować kulturowy dialog pomiędzy Islandią a Polską, ma na celu działanie na rzecz społeczności obu narodów.

PP.is jest obecnie największą na wyspie organizacją pozarządową obcego pochodzenia. Z tego względu reprezentujemy nie tylko największą grupę mniejszościową, ale także pozostałych imigrantów. W związku z tym nasze działania kierujemy w miarę możliwości do wszystkich grup.

Ściśle współpracujemy ze stowarzyszeniem HOLA zrzeszającym osoby hiszpańskojęzyczne na Islandii oraz z W.O.M.E.N. zrzeszającym kobiety obcego pochodzenia.

Polish Cultural Festival Association jest przedsiębiorstwem społecznym działającym w Szkocji od 2008 roku. Promuje integrację społeczności polskiej w Szkocji oraz równość i różnorodność. Swoje cele realizuje poprzez liczne działania edukacyjne i kulturalne, które są skierowane do wszystkich grup wiekowych. Przedsięwzięcia prowadzone są w języku angielskim lub w polskim i angielskim, w zależności od typu projektu i jego odbiorców; są dostosowywane i planowane z uwzględnieniem potrzeb społeczności lokalnych. Organizację tworzy kolektyw profesjonalistów, którzy posiadają doświadczenie w rozwoju programów edukacyjnych oraz prowadzeniu projektów społecznych i kulturalnych wraz zespołem wolontariuszy.

W ostatnich latach nasza działalność skupiała się na:

- budowaniu kapitału społecznego Polaków oraz innych mniejszości narodowych/etnicznych mieszkających na terenie Szkocji poprzez umożliwienie pracy wolontariackiej przy projektach społecznych i kulturalnych. Nasze projekty pozwoliły wielu osobom zdobyć nowe umiejętności i doświadczenia – polepszyły sytuację uczestników na rynku pracy, a także pomogły zbudować sieci kontaktów przydatnych w życiu osobistym i zawodowym (w dwuletnim projekcie Polish Scottish Heritage wzięło udział około 60 wolontariuszy z wielu krajów, którzy zdobywali umiejętności przeprowadzania, nagrywania i edytowania podkastów, oraz pomagali w organizacji wydarzeń kulturalnych w ramach festiwalu).
- budowaniu dialogu międzykulturowego pomiędzy Polską, Szkocją oraz mniejszościami narodowymi. Nawiązaliśmy współpracę z wieloma organizacjami działającymi na rzecz mniejszości narodowych, takimi jak: Edinburgh and Lothians Regional Equality Council, Fife Migrants Forum, The Welcoming, Volunteer Centre Edinburgh, Edinburgh Voluntary Organisations' Council.
- rozwoju programów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży, promujących wielokulturowość (nasz program edukacyjny został przedstawiony polskim szkołom sobotnim i zaczyna być prezentowany w szkołach publicznych).

Publikacja powstała w ramach projektu „Liderzy w organizacji mniejszościowej. Podnoszenie standardów działania organizacji pracujących na rzecz aktywizacji młodych przedstawicieli środowisk polonijnych”, finansowanego ze środków Komisji Europejskiej w ramach programu Erasmus+.

Publikacja wyraża jedynie poglądy autorów. Komisja Europejska i Narodowa Agencja Programu Erasmus+ nie ponoszą odpowiedzialności za wykorzystanie tych informacji w jakikolwiek sposób. Publikacja jest bezpłatna.

Koncepcja i redakcja merytoryczna:
Borys Martela

Opracowanie merytoryczne:
Iwona Ciećwierz
Witold Ducki
Kamila Farkas
Katarzyna Jackowska
Dobrawa Jezior
Paweł Kopeć
Lidia Krzynówek
Borys Martela
Magdalena Mazur
Aleksandra Młodożeniec
Aleksandra Orzyłowska
Alicja Pawluczuk
Magdalena Plewowska-Semik
Zuzanna Preiss
Kuba Radzewicz
Milena Wartecka
Anna Wojtyńska
Joanna Zawadzka

Opracowanie graficzne i skład:
Marianna Wybieralska

Redakcja:
Piotr Szcześniak

Wydawca:
Fundacja Szkoła Liderów
ul. Wiejska 12 A
00-490 Warszawa
www.szkola-liderow.pl

ISBN 978-83-65163-01-1

Licencja:
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/