

Katarzyna Pilarczyk-Bal

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH W BADANIACH MIĘDZYKULTUROWYCH

Streszczenie: Niniejszy artykuł poświęcony jest możliwości prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych z udziałem uczestników międzykulturowych. W części początkowej scharakteryzowano podstawowe cechy wywiadów jako metody badawczej, a następnie przywołano i zanalizowano przykłady trzech wywiadów przeprowadzonych podczas szkoleń międzynarodowych. Przybliżony został skład grupy, cel spotkania, kontekst i cele realizowanego wywiadu, szczegółowy plan oraz wnioski końcowe. Po dokładnej analizie przeprowadzonych wywiadów dokonano oceny przydatności i skuteczności wybranej metody badawczej w środowiskach niejednorodnych kulturowo. Praca kończy się podsumowaniem, w którym ujęte są podstawowe wyzwania stojące przed badaczami chcącymi prowadzić zogniskowane wywiady grupowe na grupach uczestników międzykulturowych.

Słowa kluczowe: zogniskowany wywiad grupowy, badania międzykulturowe, grupa wielokulturowa.

1. Wstęp

Europa jako obszar współistnienia i współżycia wielu kultur jest bardzo trudnym rynkiem do prowadzenia badań marketingowych, jednak coraz więcej podmiotów potrzebuje do swojego działania informacji o oczekiwaniach wielokulturowych społeczności. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie, że w zogniskowanym wywiadzie grupowym mogą brać udział nie tylko grupy jednorodne, ale także wielokulturowe, a zatem że jest to metoda badawcza, którą można stosować w badaniu rynków zróżnicowanych kulturowo.

Obecnie Unia Europejska złożona jest z 27 państw członkowskich. Nie oznacza to jednak, że społeczność Europy to wyłącznie przedstawiciele tych właśnie państw. Europa od wieków jest miejscem przenikania i współżycia kultur z całego świata. Ma to swoje źródło jeszcze w średniowiecznych podbojach kolonialnych. Współcześnie Coraz dalej idące starania Unii Europejskiej, dotyczące uregulowania „spraw imigrantów”, powodują, że sytuacja imigrantów jest trudniejsza i trudniej jest im dostać się do Europy. Powoduje to, że jednoczą się oni i zamykają na wpływy państw, do których przyjechali. Brak integracji i współpracy tworzy z rejonów zamieszkanym

przez imigrantów zamknięte enklawy. Najbardziej pożądanym i oczekiwanym rozwiązaniem byłoby współzycie kultur we wspólnym, większym społeczeństwie, ale jednocześnie z możliwością pielęgnowania swoich tradycji i wartości, czyli – inaczej mówiąc – tolerancyjne i pokojowe współzycie kultur¹. Aby to osiągnąć, Unia tworzy różnego rodzaju programy, których celem jest nawiązanie współpracy i wymiana doświadczeń pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi lub zawodowymi państw członkowskich oraz krajami sąsiadującymi ze Wspólnotą. Wszyscy zdają sobie sprawę, że prędzej czy później kraje obecnie sąsiadujące z Unią staną się jej częścią, dlatego podejmując badania mające pomóc w planowaniu przyszłego rozwoju, należy uwzględnić również te właśnie państwa.

Obywatele poszczególnych krajów, tak jak i reprezentanci poszczególnych kultur, mają swoje wyobrażenie zarówno o sobie, jak i o obywatelach innych krajów. Często wyraża się to w stereotypach na temat danego kraju, które w podobnym kształcie powtarzane są w różnych państwach, co stanowi wyraz reakcji na odmienność kulturową reprezentowaną przez członków danej społeczności. Ze względu na coraz bardziej postępującą integrację wewnątrz Unii oraz coraz większą mobilność jej obywateli, często to właśnie stereotypowe zachowania czy upodobania poszczególnych jednostek umożliwiają zaliczenie ich do konkretnej grupy narodowościowej. Zajmowanie wspólnego terytorium czy też obywatelstwo nie jest już niestety wskazówką dla badacza potwierdzającą również wspólną narodowość danej grupy osób. Podejmując próby zbadania tak zróżnicowanego rynku, trzeba szczególnie nacisk położyć na poznanie pod względem kultury społeczeństwa zamieszkującego dany obszar.

Opisane dalej wywiady grupowe zostały przeprowadzone podczas różnych szkoleń międzynarodowych z udziałem młodych ludzi aktywnie uczestniczących w działaniach organizacji pozarządowych.

2. Charakterystyka metody badawczej

Zogniskowany wywiad grupowy (*Focus Group Interview*) jest metodą badawczą o bardzo szerokim zastosowaniu. Może być przeprowadzony na niemal każdym etapie bardziej złożonego procesu badawczego. Focus można przeprowadzić przed badaniem ilościowym, kiedy jeszcze nie jest znany język, jakim posługują się badani, a wyniki wykorzystać do skonstruowania pytań późniejszego kwestionariusza. Focusy mogą być także przeprowadzone w następstwie badań ilościowych i wtedy ich celem jest dokładna eksploracja kwestii poruszanych przez respondentów w kwestionariuszach, tj. wyjaśnienia i dokładnego zrozumienia ich wyników. Metoda ta może być też wykorzystywana niezależnie od innych metod badawczych w sytuacjach takich, jak badania koncepcji reklamowych, kiedy to focusów nie można zastąpić

¹ K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 11.

żadną inną metodą badawczą². Zogniskowane wywiady grupowe są metodą skierowaną na uzyskanie wyników stworzonych wspólnie przez wszystkich uczestników wywiadu, jest to więc metoda dyskusji, odpowiednio prowadzonej i skoncentrowanej na określonym temacie³. W takiej dyskusji, w której osoba prowadząca badanie nazywana jest moderatorem, poruszane są wąsko określone tematy, pozwalające na rozpatrywanie problemu badawczego jedynie w zakresie interesującym badacza⁴. Metoda ta wykorzystywana jest przede wszystkim w celu poznania schematów myślenia respondentów, ale także ich nieuświadomianych wyobrażeń, percepcji, zakresu upodobań i niechęci, skojarzeń czy argumentów „za” i „przeciw” czemuś⁵.

Szczególną cechą pogłębianych wywiadów grupowych jest wzajemne oddziaływanie moderatora, który zadając odpowiednie pytania, kieruje dyskusję na eksplorowany zakres tematyczny, oraz członków grupy. Słuchając wypowiedzi innych uczestników badania, komentując je czy ustosunkowując się do nich, członkowie grupy stymulują się nawzajem i w rezultacie docierają do coraz głębszych motywów swoich działań oraz podejmowanych decyzji. Sprawny moderator potrafi wykorzystać wypowiedź jednej osoby jako przyczynę dalszych pytań i prowadzić dyskusję na kolejnych poziomach w całkowicie naturalny sposób⁶. Rolą moderatora jest także dbanie o to, aby każdy miał szansę wypowiedzi i udziału w dyskusji, a więc ograniczanie osób starających się zdominować dyskusję oraz motywowanie tych bardziej nieśmiałych⁷. Aby respondenci udzielali odpowiedzi na zadawane pytania i nie rozpraszaali się, moderator może używać szczególnych technik prowadzenia wywiadów, takich jak różne techniki projekcyjne, konfrontacja postaw czy stanowisk, burza mózgów⁸. Wiedza, którą można pozyskać dzięki wywiadam pogłębianym, jest niezbędna do zrozumienia motywów postępowania i wyborów konsumentów⁹, oceny działań marketingowych czy przy próbach pozycjonowania produktów i nie ma żadnej innej metody badawczej umożliwiającej jej uzyskanie.

Aby badanie metodą pogłębianego wywiadu grupowego przyniosło oczekiwane wyniki, musi być odpowiednio przygotowane i przeprowadzone. Cel lub cele badania muszą być jasno zdefiniowane i przestrzegane od początku do końca. Uczestnicy muszą być dobrani według wyraźnie określonych kryteriów, a ilość przeprowadzo-

² D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 29-30.

³ K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 152.

⁴ A. Nikodemka-Wołowik, *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Wyd. Grupa Verde, Warszawa 2008, s. 82-85.

⁵ R.J. Kaden, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008, s. 93-94.

⁶ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2004, s. 148-152.

⁷ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 309-310.

⁸ A. Sagan, wyd. cyt., s. 150-152.

⁹ K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody...*, s. 151-152.

nych wywiadów musi odpowiadać specyfice tematu i możliwościom badawczym¹⁰. Koniecznymi warunkami do przeprowadzenia udanego pogłębionego wywiadu grupowego jest zachowanie kilku zasad. Pierwsza z nich dotyczy wyboru komfortowego miejsca przeprowadzenia wywiadu, w którym uczestnicy będą w stanie się skupić i możliwe będzie stworzenie bezpiecznej atmosfery, sprzyjającej dzieleniu się odczuciami. Kolejna zasada związana jest z wytworzeniem wewnątrz grupy poczucia tolerancji i wzajemnego szacunku przy jednoczesnym motywowaniu do udzielania spontanicznych wypowiedzi, które są zazwyczaj bardziej naturalne i prawdziwe niż odpowiednio wcześniej przemyślane odpowiedzi udzielane w kwestionariuszach¹¹, a więc o wiele cenniejsze z punktu widzenia jakości uzyskanych danych jakościowych. Jeśli respondenci czują się swobodnie, a dyskusja jest profesjonalnie kierowana przez moderatora, to kolejne odpowiedzi udzielane przez poszczególne osoby powodują zagłębianie się w wyznaczony temat i wzajemne motywowanie się uczestników do coraz bardziej osobistych i szczegółowych wypowiedzi, co z kolei umożliwia poznanie ich prawdziwych, często bardzo skrywanych lub nawet nieświadomych motywów działania¹².

Kolejnym istotnym elementem jest dobór grupy uczestników badania. Powinna ona być w miarę możliwości homogeniczna, gdyż poszukując odpowiedzi związanych ze ściśle określonym tematem, musimy mieć pewność, że są one wynikiem oddziaływania na siebie podobnych konsumentów, a co za tym idzie, że mają szansę być podobnie postrzegane przez przedstawicieli tej samej grupy. Respondenci zdecydowanie różniący się od siebie mogą na ten sam bodziec zareagować podobnie, ale skutek motywacji zupełnie innymi czynnikami. Nie rozpoznanie takiej sytuacji może zafałszować wynik badania.

Nie można zapomnieć o kwestii optymalnej liczebności grupy biorącej udział w pogłębionym wywiadzie grupowym. Zgodnie z tradycją europejską powinno być 6-8 osób, natomiast zgodnie z tradycją amerykańską 10-12 osób. Ważny też jest czas trwania samego wywiadu, pozwalający na wygenerowanie najlepszych wyników. Tutaj, podobnie jak w poprzednim przypadku, widoczne są różnice między Europą, gdzie są to zazwyczaj 3-4 godziny, a Stanami Zjednoczonymi, gdzie wywiad zazwyczaj trwa około 2 godzin¹³.

Pomimo często bardzo innowacyjnych i interesujących wniosków wynikających z wywiadów, trzeba zawsze wziąć pod uwagę fakt, że udzielane odpowiedzi są w dużym stopniu indywidualne i osobiste, a więc wyniki pogłębionego wywiadu grupowego niekoniecznie muszą przekładać się na całą populację dokładnie w takiej formie, jak by to wynikało z badania konkretnej grupy. Ewentualne uogólnienie wyników zależy też od wiedzy i doświadczenia badacza¹⁴. Na podstawie wyników

¹⁰ Tamże, s. 150.

¹¹ A. Sagan, wyd. cyt., s. 145-146.

¹² A. Nikodemka-Wołowik, wyd. cyt., s. 86-87.

¹³ A. Sagan, wyd. cyt., s. 148-152.

¹⁴ Tamże, s. 147.

samych wywiadów grupowych nie można podejmować ważnych decyzji marketingowych. Z całą jednak pewnością, po zakończeniu wywiadu pogłębionego, badacz będzie miał więcej informacji na temat interesującego go tematu i łatwiej będzie mu wyznaczyć kierunek dalszych badań¹⁵.

3. Charakterystyka grup biorących udział w wywiadach

Badania, których wyniki zostały wykorzystane do napisania niniejszego artykułu, zostały przeprowadzone podczas trzech szkoleń międzynarodowych w latach 2008-2009 w ramach programu Unii Europejskiej „Młodzież w Działaniu”. Podczas tych szkoleń autorka była koordynatorem oraz trenerem.

Tabela 1 przybliży skład narodowościowy, rozkład wiekowy, a także udział kobiet i mężczyzn w każdej z trzech grup oraz ogólny opis sytuacji, w jakiej badania zostały przeprowadzone.

Tabela 1. Grupa badana i kontekst realizacji wywiadów

	WYWIAD 1	WYWIAD 2	WYWIAD 3
Uczestnicy	Natalia, K, 22, Polska Leo, M, 26, Niemcy Carolina, K, 23, Włochy Merlin, K, 20, Estonia Mustafa, M, 21, Turcja Lena, K, 21, Rosja Giorgi, M, 21 Gruzja Bahruz, M, 22, Azerbejdżan Gurgen, M, 22, Armenia Tatiana, K, 23 Mołdawia	Isil, K, 23, Turcja Thomas, M, 27, Niemcy Erika, K, 26, Włochy Maike, K, 21, Estonia Inna, K, 19, Rosja Tomasz, M, 22, Polska Martian, M, 29, Mołdawia Artur, M, 22, Armenia Tinatin, K, 21, Gruzja Fariz, M, 20, Azerbejdżan	Galina, K, 21, Rosja Annika, K, 22, Estonia Giorgi, M, 21, Gruzja Andriej, M, 26, Ukraina Hasan, M, 22, Turcja Orkhan, M, 23, Azerbejdżan Maurizio, M, 22, Włochy Piotr, M, 23, Polska Amalia, K, 26, Armenia Natasha, K, 21, Mołdawia
Moderator	Daniel, M, 29, Holandia	Lorenzo, M, 28, Włochy	Filiz, K, 25, Turcja
Temat	Perspektywy współpracy młodych ludzi z krajów ogarniętych wojną lub w stanie konfliktu politycznego.	Najsukuteczniejsze metody uczenia się podczas szkoleń międzykulturowych.	Znaczenie stereotypów i uprzedzeń w procesie uczenia się międzykulturowego.
Czas trwania	4 h	3,5 h	4 h
Kontekst	Końcowa sesja międzynarodowego szkolenia z zakresu postępowania w sytuacjach konfliktu w grupie	Jedna z początkowych sesji podczas międzynarodowego szkolenia o nieformalnych metodach uczenia się.	Sesja w połowie programu szkolenia z zakresu komunikacji międzykulturowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

¹⁵ R.J. Kaden, wyd. cyt., s. 94.

Zgodnie z zasadami prowadzenia pogłębionych wywiadów grupowych, grupa respondentów powinna być w miarę możliwości homogeniczna, a sam wywiad należy przeprowadzić w kilku niezależnych od siebie grupach¹⁶. W badanych grupach panowało ogromne zróżnicowanie narodowościowe i kulturowe, jednak pod pewnymi względami grupy były bardzo homogeniczne: wszyscy respondenci to osoby zaangażowane w budowę i działanie społeczeństwa obywatelskiego, wszystkie były studentami lub młodymi absolwentami, wszystkie dobrowolnie przyjechały na szkolenie mające pomóc im w rozwoju osobistym oraz wszystkie miały w swoich planach podjęcie działań zmierzających ku zmianie świata zewnętrznego. Wszyscy uczestnicy posługiwali się językiem angielskim co najmniej w stopniu umożliwiającym im aktywny udział w międzynarodowym szkoleniu.

Tabela 2. Raporty z pogłębionych wywiadów grupowych

	WYWIAD 1	WYWIAD 2	WYWIAD 3
Cel	Internacjonalizacja wniosków ogólnych oraz własnych i doprowadzenie do rzeczywistej realizacji zaplanowanych działań.	Poznanie charakterystyki i specyfiki różnych metod uczenia się wykorzystanych w dalszej części szkolenia.	Zrozumienie, że stereotypy i uprzedzenia ma każdy oraz interpretowanie ich i wykorzystywanie w procesie uczenia międzykulturowego.
Plan wywiadu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przywitanie, przedstawienie celów spotkania – 15 min. 2. Naszkicowanie konturu „mini- Europy oraz zaznaczenie istniejących konfliktów – 30 min. 3. Dyskusja nt. zidentyfikowanych konfliktów – 45 min; 4. Naniesienie na mapę kontaktów, jakie poszczególni uczestnicy mają z przedstawicielami różnych krajów, także będących w konflikcie z ich krajami – 45 min. 5. Zaznaczenie na mapie miejsc, w których uczestnik zna kogoś – niezależnie czy jest z tą osobą w dobrych relacjach czy też w konflikcie – 60 min. 6. Podsumowanie i uwolnienie emocji – 15 min. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przywitanie, przedstawienie celów spotkania – 15 min. 2. Opracowanie listy metod i sposobów uczenia się oraz ich charakterystyk – 45 min. 3. Stworzenie listy przykładów wykorzystania różnych metod uczenia się – 30 min. 4. Dyskusja nt. specyfiki tematów uczenia się podczas szkoleń międzykulturowych – 30 min. 5. Analiza przykładowego programu szkoleniowego wraz z wykorzystanymi metodami uczenia się i ich ocena – 45 min. 6. Dobór metod uczenia się do poszczególnych kategorii wiedzy z uwzględnieniem skuteczności – 30 min. 7. Podsumowanie i wnioski – 15 min. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przywitanie, przedstawienie celów spotkania – 15 min. 2. Gra kulturowa dot. uprzedzeń i stereotypów – 30 min. 3. Dyskusja nt. istoty powstawania i znaczenia stereotypów i uprzedzeń – 45 min. 4. Analiza procesu uczenia się międzykulturowego – 30 min. 5. Burza mózgów: gdzie w uczeniu międzykulturowym mogą się pojawić stereotypy i uprzedzenia – 30 min; 6. Metody pracy wykorzystujące stereotypy i uprzedzenia w procesie uczenia się międzykulturowego – 45 min. 7. Podsumowanie i wnioski – 15 min.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

¹⁶ Tamże, s. 99.

Podczas każdego szkolenia Grupa 30 uczestników podzielono na 3 zespoły, a każdym kierował inny moderator. Wywiady były prowadzone jednocześnie w trzech niezależnych grupach. W tabeli 1 przedstawiona została jedna losowo wybrana grupa dla każdego opisywanego wywiadu. Wszystkie wywiady zaprojektowano i przeprowadzono zgodnie z określoną strukturą grupowych wywiadów pogłębianych, począwszy od wprowadzenia, przez wstępne rozpoznanie, uformowanie i dyskusję, a na podsumowaniu wyników skończywszy¹⁷. Jeżeli chodzi o wielkość grup badanych, to była zgodna z tradycją amerykańską (po 10 osób), natomiast ich czas trwania był taki jak w tradycji europejskiej (3,5-4 h)¹⁸.

Tabela 2 zawiera cele każdego z wywiadów oraz ogólny zarys ich przebiegu. Przyjrzyjmy się więc bliżej, co szczególnego było w wybranych wywiadach i dlaczego mogą stać się przykładem godnym powielania w prowadzeniu międzynarodowych badań marketingowych.

4. Analiza wybranych pogłębianych wywiadów grupowych

Wyniki wywiadów pogłębianych rejestrowane są zwykle w postaci zapisów wideo lub notatek¹⁹ i właśnie notatki, zdjęcia oraz raport końcowy z projektu są źródłem informacji o wywiadach wykorzystanych w niniejszym opracowaniu. Pierwszy wywiad odbył się ostatniego dnia dziewięciodniowego szkolenia, w którym udział wzięło 30 uczestników. W pierwszym wywiadzie uczestniczyły osoby o najmniejszym do tej pory doświadczeniu międzykulturowym, szkolenie to było bowiem pierwszą szansą spotkania przedstawicieli narodu, z którym ich kraj jest w stanie konfliktu, gdyż to właśnie w zmianie ich postawy w stosunku do tych osób pokładano największe nadzieje. Spośród państw reprezentowanych na szkoleniu w stanie konfliktu są: Rosja – Gruzja, Turcja – Armenia, Armenia – Azerbejdżan, w sytuacji częstych napięć: Rosja – Mołdawia, Rosja – Estonia).

Do momentu rozpoczęcia wywiadu uczestnicy mieli osiem dni, aby się poznać, współpracować przy kolejnych zadaniach i poznać różne metody zarówno zapobiegania konfliktom, jak i postępowania w sytuacji konfliktu. Szkolenie odbyło się we Wrocławiu w lutym 2009 roku. Poza rozmowami prowadzonymi prywatnie nie mieli jednak możliwości przeanalizowania zmiany własnej postawy w stosunku do konfliktów, w których bierze udział ich kraj, oraz tego, jak oni chcieliby, aby konflikt ten został rozwiązany. Uczestnicy rozpoczęli od narysowania konturu Europy na papierze zajmującym całą podłogę sali oraz zaznaczenia na nim poszczególnych krajów. Wykorzystując różne pomoce plastyczne uczestnicy w dowolny sposób nanosili na stworzoną mapę wszelkie istniejące konflikty, bez oceniania, kto jest winny, kto ma rację czy kto bardziej cierpi z powodu konfliktu. Uczestnicy z krajów niewykłanych

¹⁷ A. Nikodemka-Wołowik, wyd. cyt. 2008, s. 90-91.

¹⁸ A. Sagan, wyd. cyt., s. 148.

¹⁹ P. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 370-371.

w konflikty międzynarodowe odwoływali się do konfliktów lokalnych, regionalnych lub nawet konfliktów interesu, z którymi są emocjonalnie związani. Zadanie to było trudną próbą silnej woli dla uczestników, gdyż każdy chciał uzewnętrznić to, jak bardzo poszkodowany jest jego naród czy grupa, którą reprezentuje, jednak wszyscy uszanowali zasady oraz pozostałe osoby obecne w grupie i skupili się na poprawnym wykonaniu zadania.

Kolejnym krokiem było naniesienie na mapę wszelkich powiązań, jakie każdy z uczestników ma z osobami, także z krajów, które są w konflikcie z ich krajami pochodzenia. Ważny moment stanowiło pojawienie się na mapie powiązań, jakie powstały między uczestnikami podczas ciągle jeszcze trwającego szkolenia, co zdecydowanie otworzyło pole do szczerzej dyskusji w czasie wykonywania kolejnych zadań. Członkowie grupy dostrzegli już wcześniej tworzącą się między nimi więź, jednak nie mieli okazji podzielić się odczuciami z sobą, w końcu otrzymali więc potwierdzenie, że druga strona jest gotowa odpowiedzieć na ich pozytywny stosunek. To był przełomowy moment całego wywiadu. Bardzo ważny udział w nim miał moderator, gdyż pozwalając każdemu na swobodną wypowiedź we własnym tempie, musiał doprowadzić do uzewnętrznienia uczuć i postaw, za których okazanie każdy z uczestników byłby potępiony we własnym kraju, a nierzadko nawet przez własną rodzinę. Po pokonaniu najtrudniejszego momentu wywiadu uczestnicy przeszli do kolejnego punktu, a mianowicie do nanoszenia na mapę swoich oczekiwań co do kontaktów z przedstawicielami innych krajów w przyszłości, a w końcu do zaplanowania konkretnych działań, które uczestnicy szkolenia chcą osobiście podjąć w celu zbudowania oczekiwanych relacji zaznaczonych na mapie. Dzięki temu, że postawy i motywacja działania wszystkich członków grupy były ujawnione, uczestnicy bez oporów tworzyli kolejne kreatywne sposoby nawiązania szerszych kontaktów, a nawet podejmowali próby zmiany postaw prezentowanych przez inne osoby w ich krajach. Powstała długa lista projektów, które zamierzano wspólnie zrealizować zgodnie z utworzonym kalendarzem działań.

W końcowej części wywiadu uczestnicy powtórnie skupili się na swoich uczuciach, postawach oraz tym, co dała im kończąca się sesja. Moderator, dziękując uczestnikom za ciężką pracę, zapytał ich jedynie, czy chcieliby coś powiedzieć. Żadna z osób obecnych nie zdołała zapanować nad emocjami, próbując wyrazić jak bardzo zmieniło się postrzeganie siebie, swojego życia i jak wiele rzeczy wokół chcą teraz zmienić: nastawienie rodziny, przyjaciół, przekazów medialnych i w końcu polityki własnych państw. W rezultacie wywiad nie tylko pozwolił na zbadanie motywów postępowania i rozumowania uczestników, ale co ważniejsze, doprowadził do ich zrozumienia, a później zmiany²⁰.

Drugi wywiad przedstawiony w tabeli 2 został przeprowadzony na początku szkolenia, które miało uzbroić przyszłych trenerów w umiejętności organizowania

²⁰ K. Pilarczyk-Bal, *Raport z projektu Programu „Młodzież w Działaniu”*, nr ref. PL-312-034-2008-R4, złożony do Narodowej Agencji Programu w Warszawie w maju 2009, s. 11-15, 32-37.

zajęć wykorzystujących nieformalne metody uczenia się. Szkolenie trwało osiem dni i odbyło się w Turcji w listopadzie 2008 roku. Uczestniczyli w nim trenerzy, animatorzy i moderatorzy zajęć pozaszkolnych dla młodzieży z całej Europy, którzy chcieli podnieść swój warsztat, wymienić doświadczenia z innymi młodymi trenerami czy odświeżyć motywację do dalszej pracy.

Sesja zaczęła się od przywitania uczestników, którzy w większości jeszcze nie znali się dobrze, a następnie każdy uczestnik wypisał na małej karteczce znane mu metody uczenia się, które później przedstawił pozostałym członkom grupy. W kolejnym kroku powstały listy propozycji wykorzystania poszczególnych metod uczenia się. Po stworzeniu długiej listy metod, ich charakterystyk i przykładów wykorzystania, uczestnicy podjęli dyskusję na temat zastosowania poszczególnych metod uczenia się podczas szkoleń międzykulturowych, w których sami brali udział zarówno jako uczestnicy, organizatorzy, jak i trenerzy. W tej części uczestnicy mieli możliwość ujednolicenia poziomu wiedzy grupy, zapoznanie się z doświadczeniem oraz preferencjami pozostałych uczestników w kwestii wykorzystania poszczególnych metod uczenia się.

Istotnym momentem wywiadu było rozdanie uczestnikom przykładowego programu szkolenia międzykulturowego z opisem wykorzystanych metod oraz osiągniętych rezultatów, a następnie zapoczątkowanie dyskusji na jego temat. W tym punkcie wywiad osiągnął najbardziej zaawansowane stadium. Uczestnicy początkowo dyskutowali na temat merytorycznych kwestii rozkładu i logicznego ciągu programu oraz doboru metod odpowiednich do tematu, jednak w miarę jak stanowiska zaczęły się coraz bardziej różnić, uczestnicy próbowali motywować swoje doświadczenia i dyskusja stała się o wiele bardziej emocjonalna. Ze względu na różnice zdań zdarzało się, że niektóre osoby podważały opinie czy nawet doświadczenie innych i jedynie moderator kierując uwagę grupy na kolejną metodę, mógł zapobiec eskalacji wymiany zdań do konfliktu interpersonalnego.

Po przedyskutowaniu bardziej kontrowersyjnych fragmentów programu dyskusja uczestników wywiadu została skierowana na dobór poszczególnych metod uczenia się w zależności od tego, jaką dziedzinę wiedzy mają zgłębiać. W tej części uczestnicy dyskutowali bardzo konstruktywnie, nie skupiając się już na sobie. Zgodzili się, że wszystkie metody uczenia się są ważne i powinny być dobierane w zależności od tego, jaki temat ma dane szkolenie, do jakiej grupy odbiorców jest kierowane czy jaki konkretny cel ma zostać poprzez tę metodę osiągnięty. W ten sposób powstała „sieć pajęczka” łącząca metody uczenia się z ogólnymi tematami realizowanymi podczas szkoleń międzykulturowych oraz metody uczenia się, które można wykorzystać do realizacji w zależności od ich skuteczności: im bliżej tematu, tym bardziej skuteczne, im dalej – tym mniej. Dobór metod oraz ich odległości, a więc skuteczności został przeprowadzony drogą negocjacji pomiędzy uczestnikami, a więc w rezultacie każdy z nich uznał go za własny i zgodził się z nim, obiecując wykorzystanie powstałego schematu w swojej przyszłej pracy.

Końcowa część wywiadu poświęcona została na wyrażenie przez uczestników oceny pracy własnej i grupy, ocenę powstałego zestawienia i jego przydatności w dalszej części szkolenia. Wszyscy zgodzili się, że ponownie dostrzegli konieczność dywersyfikacji metod uczenia się podczas projektów międzykulturowych i podkreślili własną otwartość i gotowość do udziału w kolejnych częściach programu, wyrażając jednocześnie nadzieję na zróżnicowanie metod uczenia się, które zostaną im zaproponowane jako uczestnikom. Opisany wywiad powrócił także podczas końcowej ewaluacji i przez uczestników został oceniony bardzo wysoko, gdyż jak uznali, pozwolił im w pełni zrozumieć ich odmienną niż zwykle rolę podczas szkolenia oraz otworzyć umysł na nowe doznania²¹.

Ostatni z opisanych w tabeli 2 pogłębionych wywiadów grupowych odbył się w połowie programu szkolenia z zakresu komunikacji międzykulturowej, skierowanego do osób o bardzo małych lub żadnych kompetencjach międzykulturowych, które odbyło się w Krzywopłotach w kwietniu 2008 roku. Do czasu wywiadu uczestnicy mieli możliwość poznać się nawzajem, a także kultury, z których się wywodzą, sposoby postrzegania świata czy zachowywania się – byli więc gotowi do podjęcia ważnych i trudnych tematów.

Sesja rozpoczęła się od gry międzykulturowej. Każdy jej uczestnik miał na plecach karteczkę z napisem, który mogli przeczytać wszyscy poza nim. Na karteczkach znajdowały się napisy typu „niewidomy kandydat na prezentera telewizyjnego”, „bezrobotny imigrant z Algierii”, „ciemnoskóra samotna matka z pięciorgiem dzieci”. Zadaniem uczestników było rozmawianie ze sobą przez pryzmat ról, jakie zostały im nadane. Nikt nie znał własnej roli i każdy uczestnik gry mógł się jedynie domyślać, kim jest, obserwując, jak inne osoby się do niego zwracają, jak na niego reagują czy o co pytają. W późniejszej dyskusji okazało się, że wszyscy ulegają pewnym stereotypom i uprzedzeniom. Uczestnicy podkreślali także, jak trudno było im funkcjonować w społeczności, gdy byli postrzegani przez pryzmat stereotypów i uprzedzeń istniejących w wyobraźni poszczególnych osób.

Kolejnym tematem była dyskusja na temat: skąd się biorą i jak powstają stereotypy i uprzedzenia. Niektórzy uczestnicy mieli pewne podstawy naukowe, inni dzielili się swoimi doświadczeniami życiowymi i doszli wspólnie do wniosków, że stereotypy i uprzedzenia są naturalnymi mechanizmami powstającymi w naszym mózgu. Uczestnicy zgodzili się, że nie można uniknąć tych zjawisk, jednak można uświadamiać ludziom ich istnienie i funkcje, aby były one motywacją do próby poznawania i zrozumienia innych kultur oraz ludzi.

Kolejnym etapem wywiadu była dyskusja na temat samego procesu międzykulturowego uczenia się, jego kolejnych etapów, użyteczności oraz sytuacji, w jakich do niego dochodzi. Uczestnicy szybko zauważyli, że w obecnych czasach uczenie się międzykulturowe może się odbywać niemal na każdym poziomie życia i przez cały

²¹ F. Ayseli, *Raport z projektu Programu „Młodzież w Działaniu”*, nr ref. TR-312-017-2008-R3, złożony do Narodowej Agencji Programu w Ankarze w marcu 2009, s. 11-18, 35-36.

czas, gdyż mobilność ludzi na całym świecie oraz rozwój międzynarodowych korporacji powoduje coraz częstsze spotkania przedstawicieli różnych kultur. W swojej dyskusji uczestnicy poruszali tematy afiliacji kulturowej czy szoku kulturowego jako poszczególnych elementów międzykulturowego uczenia się, aż w końcu uznali, że końcowym, ale jednocześnie niezbędnym elementem całego procesu jest zrozumienie i uznanie własnego pochodzenia i własnej kultury oraz przyjęcie postawy tolerancji wobec innych ludzi.

To było wstępem do kolejnego etapu wywiadu, a mianowicie do burzy mózgów, podczas której uczestnicy mieli znaleźć jak najwięcej przykładów sytuacji, gdy w procesie międzykulturowego uczenia się mogą pojawić się stereotypy i uprzedzenia. Wymienione zostały niezliczone przykłady, co świadczyć miało o nierozłączności obu omawianych tematów. Okazało się, że uprzedzenia mogą wystąpić, zanim dojdzie do spotkania, po pierwszym, ale jeszcze przed kolejnymi spotkaniami lub po nieudanej próbie nawiązania komunikacji. Uczestnicy uznali, że stereotypy powstają nawet po jednostkowym doświadczeniu, które powoduje automatyczne przeniesienie zdobytych wrażeń na wszystkie inne osoby posiadające chociaż jedną wspólną cechę ze spotkaną uprzednio rodziną. W końcowej, a jednocześnie najistotniejszej części wywiadu uczestnicy skupili uwagę na różnych metodach pracy z młodzieżą, które wykorzystując istnienie stereotypów i uprzedzeń, umożliwiają zrozumienie ich istoty oraz pomagają opanować metody budowania umiejętności międzykulturowego uczenia się. Przywołane zostały wszelkiego typu spotkania międzykulturowe, a także gry, symulacje czy zadania do rozwiązania. Przy założeniu, że potencjalni uczestnicy byłiby gotowi na szczerą i zaangażowaną w proces, każda metoda została uznana za skuteczną w zależności od sytuacji i odbiorców.

Zakończenie wywiadu skupiło się przede wszystkim na fakcie, że prawdy tak oczywiste jak samo istnienie stereotypów czy uprzedzeń było wcześniej niedostrzeżone przez uczestników. Kilka osób zdało sobie sprawę z tego, jak łatwo niewinny żart czy komentarz doprowadzić może do prawdziwych ludzkich dramatów. Uznały one jednak, że ich celem – jako przyszłych liderów rozwoju społecznego – jest poszerzenie grupy ludzi rozumiejących istotę procesu międzykulturowego uczenia się przez zapraszanie ich do udziału w spotkaniach i dyskusjach międzykulturowych, a w rezultacie szerzenie wzajemnej tolerancji społecznej. Efektem pogłębionego wywiadu grupowego było zatem nie tylko poznanie doświadczeń, odczuć i punktów widzenia uczestników, ale także poszerzenie ich horyzontów myślowych w celu przygotowania ich do podjęcia pewnych oczekiwanych działań, czyli szerzenia tolerancji przez wspieranie procesu międzykulturowego uczenia się ludzi²².

²² K. Pilarczyk-Bal, *Raport z projektu Programu „Młodzież w Działaniu”*, nr ref.: PL-312-043-2007-R5, złożony do Narodowej Agencji Programu w Warszawie w lipcu 2008, s. 9-14.

Tabela 3. Wnioski wyciągnięte z udziału w wywiadach zdaniem ich uczestników

WYWIAD 1	WYWIAD 2	WYWIAD 3
<p>1. W Europie jest wiele konfliktów i wbrew pozorom nie jest to kontynent pokoju. Konfliktów politycznych nie możemy rozwiązać samodzielnie i błyskawicznie, musimy więc tworzyć sieci współpracy i organizować wspólne inicjatywy.</p> <p>2. Mimo stanu wojny mamy przyjaciół w innych krajach.</p> <p>3. Młodzi ludzie nie mieli wcześniej możliwości poznać osób z innego kraju i ich wiedza ograniczała się tylko do uprzedzeń i mitów, a okazało się, że mogą być przyjaciółmi.</p> <p>4. Przygotowano listę sposobów poszerzenia współpracy i zmiany nastawienia ludzi do siebie.</p> <p>5. Niwelacja postrzegania przez pryzmat uprzedzeń i stereotypów, początki wzajemnego zaufania i współpracy we wspólnym budowaniu pokoju.</p>	<p>1. Są różne metody uczenia się, a skuteczne uczenie się wymaga mieszania tych metod i korzystania ze wszystkich.</p> <p>2. W zależności od rodzaju przyswajanej wiedzy można wykorzystywać różne sposoby uczenia się.</p> <p>3. Styl uczenia się zależy od indywidualnych predyspozycji różnych osób i również ta kwestia powinna być brana pod uwagę przy planowaniu czyjegós procesu uczenia się.</p> <p>4. Szkolenia międzykulturowe są bardzo specyficzne i przede wszystkim nastawione na uczenie się przez doświadczanie, chociaż pewne podstawy teoretyczne też są konieczne.</p> <p>5. Wszystkie sposoby uczenia się są potrzebne i powinny być łączone i urozmaicane w celu osiągnięcia optymalnego efektu szkoleniowego.</p>	<p>1. Stereotypy i uprzedzenia są wszechobecne i każdy jakieś odczuwa oraz każdy może paść ich ofiarą.</p> <p>2. Stereotypy i uprzedzenia są naturalnym mechanizmem ochrony mózgu przed nieznanym, należy się więc nauczyć je odpowiednio interpretować, zamiast unikać przyznawania ich istnienia.</p> <p>3. Spotkania międzykulturowe są miejscem o szczególnym ryzyku powstawania i uzewnętrzniania stereotypów oraz uprzedzeń, dlatego wszystkich uczestników powinna cechować szczególna tolerancja.</p> <p>4. Wykorzystanie istniejących stereotypów i uprzedzeń jest skutecznym narzędziem w procesie międzykulturowego uczenia się, jednak musi być odpowiednio stosowane przez trenerów czy moderatorów.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

5. Podsumowanie

Wyniki uzyskane dzięki przeprowadzonym wywiadam w każdym z przywołanych przypadków pozwoliły osiągnąć zamierzone wcześniej cele. Uczestnicy wszystkich grup chętnie i aktywnie uczestniczyli w proponowanych ćwiczeniach i dyskusjach. Mimo ogromnego zróżnicowania kulturowego każda grupa okazała się na tyle jednorodna, że bez problemu znalazła platformę wspólnej komunikacji i była w stanie drażyć konkretny temat. Bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na sukces zaplanowanego focusa jest osiągnięcie odpowiedniego poziomu komunikacji, gdyż w bardzo krótkim czasie respondenci powinni udzielić badaczowi informacji na czę-

sto bardzo intymne tematy²³. Oczywiście o wiele trudniej jest uzyskać taki poziom w przypadku grup wielokulturowych i dlatego należy podkreślić ogromną przewagę wywiadów prowadzonych w czasie dłuższych szkoleń czy spotkań międzynarodowych, gdy grupy już się znają i wzajemnie sobie ufają. W takim środowisku badacz może oszczędzić sporo czasu niezbędnego do zintegrowania grupy w celu stopniowego zgłębiania tematu. W opisanych wywiadach różnicowanie kulturowe uczestników wpłynęło jedynie na urozmaicenie dyskusji oraz wzbogacenie wyników końcowych. Możemy więc stwierdzić, że konstrukcja grup była prawidłowa.

Odpowiednio dobrani zostali też moderatorzy przeprowadzonych wywiadów. Były to osoby o odpowiednim przygotowaniu teoretycznym i dużym doświadczeniu w pracy z międzykulturowymi grupami. Umieli odpowiednio prowadzić grupy, nawet w trudnych momentach, a dzięki właściwemu podejściu zdołali zbudować swój autorytet w grupie do tego stopnia, że nawet jeśli uczestnicy nie byli przekonani do konkretnej metody pracy, to ufali doświadczeniu moderatora i brali w niej udział.

Każdy przytoczony wywiad umożliwił zrealizowanie wcześniej założonych celów badawczych. Zebrane wyniki pozwoliły pójść nawet o krok dalej – wywiady 1 oraz 3 spełniły funkcję badawczą, ale też doprowadziły do jakościowych zmian w postawach, sposobie zachowywania się czy postrzegania przedstawicieli różnych kultur w konkretnym kontekście. Oznacza to, że metoda pogłębionych wywiadów grupowych może być wykorzystywana do budowania zaufania oraz wspólnej platformy porozumiewania się pomiędzy osobami wywodzącymi się z różnych środowisk kulturowych. Umiejętność tworzenia takich grup pozwoliłaby uzyskiwać niezwykle cenne pola do prowadzenia dalszych jakościowych badań marketingowych.

W dobie współczesnego przenikania się kultur na wszystkich poziomach funkcjonowania rynków oraz życia ludzi zrozumienie motywów postępowania, sposobów postrzegania i interpretowania tych samych zjawisk przez przedstawicieli różnych kultur jest wiedzą bezcenną. Pozwoli ona na zbudowanie stabilnych podstaw długookresowej komunikacji międzykulturowej, a w przypadku konstruowania grup focusowych podobnych do przykładów przywołanych w niniejszym artykule, także do uczenia się międzykulturowego uczestników takiej interakcji.

Pozostaje jednak kwestia sklasyfikowania grupy jako wielokulturowej. Mimo wielokulturowego pochodzenia uczestników charakterystycznym zjawiskiem obserwowanym w czasie przynajmniej kilkudniowych projektów międzykulturowych jest tworzenie przez grupę nowej, własnej kultury. Polega ono na tym, że osoby pozbywają się części zachowań charakterystycznych dla ich kultury i przyjmują nowe – wspólnie utworzone lub ogólnie akceptowalne, lub też pożądane przez grupę. To zdecydowanie ułatwia komunikację, pracę i proces uczenia się uczestników spotkań, natomiast może powodować kwestionowanie wielokulturowości grupy. W kontekście przeprowadzanych wywiadów pogłębionych zjawisko to z pewnością nie miało miejsca, jeśli badanie odbywa się na początku szkolenia. Im później jednak, tym

²³ D. Maison, wyd. cyt., s. 101-102.

więcej uwagi badacz poświęcał analizie kwestii powstania (lub nie) już nowej kultury, a także tego, jakie elementy kultury zostały ujednolicone przez grupę.

Badania prowadzone w grupach wielokulturowych są więc niezwykle ciekawym doświadczeniem, ale jednocześnie ogromną próbą stojącą przed samymi badaczami. Aby sprostać wyzwaniom stawianym przez współczesne społeczeństwa, badacze powinni przyjąć postawę otwartą na zmiany, czerpiącą z różnych dziedzin nauki oraz gotową na kreowanie nowych sposobów uzyskiwania danych od respondentów, stosować kreatywne techniki obserwacji zachowań i reakcji badanych, a także projektować wywiady w taki sposób, aby zabierały one uczestników w szczególną podróż, aby motywowały ich do udziału w tworzeniu i poszukiwaniu różnych aspektów zachowań ludzi²⁴.

Literatura

- Ayseli F., *Raport z projektu Programu „Młodzież w Działaniu” nr ref. TR-312-017-2008-R3*, złożony do Narodowej Agencji Programu w Ankarze w marcu 2009.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Kaden R.J., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Lisek-Michalska J., Danołowicz P. (red.), *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Nikodemska-Wołowik A., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Wyd. Grupa Verde, Warszawa 2008.
- Pilarczyk-Bal K., *Raport z projektu Programu „Młodzież w Działaniu”*, nr ref. PL-312-043-2007-R5, złożony do Narodowej Agencji Programu w Warszawie w lipcu 2008.
- Pilarczyk-Bal K., *Raport z projektu Programu „Młodzież w Działaniu”*, nr ref. PL-312-034-2008-R4, złożony do Narodowej Agencji Programu w Warszawie w maju 2009.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2004.

²⁴ K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 52-53.

IMPLEMENTATION OF FOCUS GROUP INTERVIEWS IN INTERCULTURAL RESEARCH

Summary: This article is focused on the possibility of performing the Focus Group Interview with the participation of intercultural respondents. The basic characteristics of the focus groups are presented in the beginning of the article, and followed by the presentation and analysis of three interviews that took place during international training courses. They are presented along with the exact group description, aims of the project, context and aims of presented interviews, exact schedule as well as conclusions. After the presentation of a detailed analysis of the interviews, there is a final interpretation of utility and efficiency of Focus Group Interviews for culturally diversified groups. The article finishes with a summary of the main challenges that a researcher planning to perform a focus group for intercultural participants should keep in mind.