

polska pomoc

**EWALUACJA POLSKIEJ WSPÓŁPRACY ROZWOJOWEJ:
DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE REALIZOWANE
W RAMACH WPWR 2016-2020**

RAPORT METODOLOGICZNY

Zamawiający:

Ministerstwo Spraw Zagranicznych
Departament Współpracy Rozwojowej

tel.: +48 22 523 8402

tel.: +48 22 523 8412

e-mail: dwr.sekretariat@msz.gov.pl



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych

Wykonawca:

IBC GROUP Central Europe Holding S.A.

tel.: +48 22 250 18 39

e-mail: biuro@ibc-group.pl



SPIS TREŚCI

WYKAZ SKRÓTÓW	3
1. KONCEPCJA BADANIA	4
1.1. Cele i przedmiot badania.....	4
1.2. Kryteria ewaluacyjne	6
1.3. Podejście badawcze i metodyczne.....	6
1.4. Pytania badawcze wraz z uszczegółowieniem	10
1.5. Etapy badania	13
2. METODOLOGIA BADANIA.....	15
2.1. Desk research	15
2.2. Warsztat strukturyzacyjny.....	17
2.3. Wywiady pogłębione	17
2.4. Badanie ankietowe.....	19
2.5. Audyt lingwistyczny i semiotyczny	21
2.6. Studia przypadków	22
2.7. Benchmarking	23
2.8. Analiza SWOT.....	25
2.9. User Experience.....	26
2.10. Wielokryterialna analiza treści pochodzących z Internetu	26
2.11. Panel ekspertów.....	27
2.12. Warsztat implementacyjny.....	27
2.13. Powiązanie pytań ewaluacyjnych z metodami badawczymi.....	28
3. ORGANIZACJA BADANIA.....	31
3.1. Produkty badania	31
3.2. Harmonogram prac	32
3.3. Opis rozdysponowania obowiązków wśród członków zespołu badawczego	32
3.4. Obszary ryzyka	34
4. NARZĘDZIA BADAWCZE.....	36
4.1. Ramowy scenariusz warsztatu strukturyzacyjnego.....	36
4.2. Scenariusze wywiadów pogłębionych	37
4.3. Kwestionariusz badania ankietowego.....	39
4.4. Ramowy scenariusz panelu ekspertów	42
4.5. Ramowy scenariusz warsztatu implementacyjnego.....	43
5. ZAŁĄCZNIKI.....	45
5.1. Przegląd kampanii komunikacyjnych, które potencjalnie można objąć studiami przypadku	45

WYKAZ SKRÓTÓW

Skrót	Wy tłumaczenie
CATI	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (ang. <i>Computer Assisted Telephone Interview</i>)
DWR	Departament Współpracy Rozwojowej
FOG	Indeks czytelności tekstu
MEN	Ministerstwo Edukacji Narodowej
MiIR	Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju
MNiSW	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
MSWiA	Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji
MSZ	Ministerstwo Spraw Zagranicznych
PWR	Polska współpraca rozwojowa
UE	Unia Europejska
WPWR	Wieloletni program współpracy rozwojowej

1. KONCEPCJA BADANIA

1.1. Cele i przedmiot badania

Cele badania

Ogólnym celem badania ewaluacyjnego jest **ocena funkcjonowania i efektów przeprowadzonych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych w poszczególnych obszarach aktywności polskiej współpracy rozwojowej** (informacja, edukacja globalna, promocja), mająca wspomóc projektowanie i realizację inicjatyw w ramach nowego programu wieloletniego.

Cele szczegółowe badania:

- ustalenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne były trafne i skuteczne;
- określenie stopnia spójności dokumentów (w tym planów rocznych, Programu wieloletniego, dokumentów konkursowych) regulujących zadania informacyjne, edukacyjne i promocyjne;
- pokazanie poziomu komplementarności zastosowanych dotychczas narzędzi informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych (strony internetowe, publikacje, kanały społecznościowe, produkcje radiowe i telewizyjne, spotkania informacyjno-promocyjne);
- sformułowanie rekomendacji dla przyszłych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.

Sformułowane w ramach badania wnioski **pomogą poprawić efektywność i skuteczność realizowanych oraz planowanych aktywności informacyjno-promocyjnych w ramach polskiej współpracy rozwojowej**. Wdrożone rekomendacje wzmocnią także wizerunek Polski jako kraju aktywnego w działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju na świecie i wartościowego partnera posiadającego stabilne perspektywy rozwoju, a także wesprą procesy podejmowania decyzji w kwestiach związanych ze współpracą rozwojową. W efekcie powinno nastąpić zwiększenie społecznej akceptacji dla działań rozwojowych prowadzonych przez polski rząd. **Wnioski z badania zostaną również wykorzystane do planowania i realizacji inicjatyw komunikacyjnych w 2020 roku oraz w ramach następnego dokumentu wieloletniego.**

Przedmiot badania

Przedmiotem badania będą działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne realizowane w ramach polskiej współpracy rozwojowej służącej zwiększaniu potencjału społecznego i gospodarczego oraz wspieraniu procesów demokratyzacyjnych w krajach partnerskich. Zgodnie z art. 2 *Ustawy o współpracy rozwojowej* z dnia 16 września 2011 roku przez współpracę rozwojową rozumie się ogół działań podejmowanych przez organy administracji rządowej w celu udzielania państwom rozwijającym się lub ich społeczeństwom, zgodnie z zasadą solidarności międzynarodowej pomocy rozwojowej i humanitarnej. Pomoc rozwojowa polega w szczególności na promowaniu i wspieraniu rozwoju demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, w tym rozwoju parlamentaryzmu, zasad dobrego rządzenia i przestrzegania praw człowieka oraz wspieraniu trwałego rozwoju społeczno-gospodarczego, podejmowaniu działań zmierzających do redukcji ubóstwa i poprawy stanu zdrowia ludności oraz podnoszenia poziomu wykształcenia i kwalifikacji

zawodowych ludności. Pomoc humanitarna to z kolei działania na rzecz zapewnienia pomocy, opieki i ochrony dla ludności, która została poszkodowana w wyniku konfliktów zbrojnych, klęsk żywiołowych lub innych kryzysów humanitarnych spowodowanych przez naturę lub człowieka. W ramach współpracy rozwojowej realizowane są także działania edukacyjne na rzecz podniesienia świadomości i zrozumienia problemów globalnych oraz współzależności między państwami (zwane edukacją globalną). Polska współpraca rozwojowa realizowana jest w oparciu o zapisy Wieloletniego programu współpracy rozwojowej (WPWR), w którym określa się cele oraz priorytety geograficzne i tematyczne polskiej współpracy rozwojowej.

Ocenie poddane zostaną działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne prowadzone w ramach WPWR **od 2016 roku** z uwzględnieniem m.in. rocznych planów współpracy rozwojowej przygotowywanych od 2016 roku, sprawozdań z realizacji projektów dotyczących edukacji globalnej, materiałów z przeprowadzonych działań informacyjno-promocyjnych. Do głównych celów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych należy **zwiększanie świadomości społecznej na temat programu polskiej współpracy rozwojowej, jego celów i priorytetów, a także utrzymanie wysokiego poparcia społecznego dla prowadzonych przez Polskę działań w tym obszarze**. Ich istotny element stanowi również podnoszenie świadomości oraz zrozumienia problemów i współzależności globalnych.

Informacja, edukacja i promocja odnoszące się do realizacji polskiej współpracy rozwojowej obejmują inicjatywy skierowane do **szerokiej publiczności oraz wybranych grup odbiorców**. Do działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych wykorzystuje się m.in. działalność wydawniczą (w tym publikowanie materiałów informacyjnych prezentujących program polskiej współpracy rozwojowej w wersji papierowej i elektronicznej), strony internetowe (w tym portal www.polskapomoc.gov.pl w wersji polskiej i angielskiej, strony internetowe polskich placówek zagranicznych, a także sekcję *Polska pomoc* głównego portalu MSZ i strony BIP MSZ, gdzie są zamieszczane informacje wymagane przepisami dot. dostępu do informacji publicznej). W celu dotarcia do wybranych grup docelowych używane są kanały i serwisy społecznościowe (Twitter, YouTube, Flickr, Issuu) oraz prowadzona jest bieżąca współpraca z mediami (w tym audycje radiowe i reportaże telewizyjne). Organizowane są różne przedsięwzięcia o tematyce rozwojowej, takie jak konkursy fotograficzne, wystawy zdjęć dokumentujących realizację projektów finansowanych z *Polskiej pomocy*, stoiska informacyjne podczas imprez masowych itp. Prowadzone są działania służące popularyzacji tematyki rozwojowej z rozgłośniami radiowymi i stacjami telewizyjnymi (na podstawie umów koprodukcyjnych lub umów o współpracy). Co roku wydawany jest raport poświęcony PWR. Utrzymywana jest współpraca informacyjno-promocyjna na forum państw członkowskich UE. Podejmowane są działania w celu wzmocnienia obecności tematyki edukacji globalnej jako istotnego elementu kształcenia obywatelskiego oraz wychowania. Działania z zakresu edukacji globalnej są kierowane do określonych grup docelowych (dzieci, młodzieży i dorosłych), na wszystkich szczeblach edukacji formalnej, a także w ramach edukacji nieformalnej i pozaformalnej, we współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej i jednostkami jemu podległymi oraz Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Głównym odbiorcą wyników badania i adresatem większości rekomendacji będzie Departament Współpracy Rozwojowej MSZ (DWR). Wyniki zostaną również zaprezentowane innym departamentom w resorcie spraw zagranicznych, w tym

w szczególności zaangażowanym w działania polskiej współpracy rozwojowej. Odbiorcami informacji będą także współpracujące z MSZ instytucje i organizacje realizujące zadania określone w WPWR, w tym jednostki administracji publicznej i organizacje pozarządowe.

1.2. Kryteria ewaluacyjne

Badanie zostanie przeprowadzone z wykorzystaniem następujących kryteriów ewaluacyjnych:

- **trafność** (ang. *relevance*) rozumiana jako **odniesienie do celów działań** informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych **i rzeczywistych potrzeb** adresatów/ odbiorców tych działań, stopień dopasowania działań oraz narzędzi do potrzeb grup docelowych określonych w WPWR;
- **efektywność** (ang. *efficiency*) rozumiana jako **uzasadnienie nakładów** poniesionych ze środków współpracy rozwojowej rachunkiem ekonomicznym (czy zasoby finansowe, ludzkie, poświęcony czas zostały ukierunkowane na wspieranie przedsięwzięć, które mogą generować potencjalnie największą wartość dodaną dającą szansę na długofalowy rozwój, tj. czy wybrano wariant najkorzystniejszy);
- **skuteczność** (ang. *effectiveness*) rozumiana jako **osiągnięcie założonych celów**, pokazanie stopnia realizacji założeń (w jakim stopniu zostały wykonane cele WPWR);
- **spójność** (ang. *cohesion*) rozumiana jako **kompleksowość** prowadzonych działań oraz ich wzajemne uzupełnianie się, a także **brak sprzeczności** komunikatów i przekazów formułowanych w ramach działań informacyjno-promocyjnych, a także w edukacji globalnej;
- **innowacyjność** (ang. *innovativeness*) rozumiana jako **dopasowywanie** podejmowanych działań i wykorzystywanych najnowszych dostępnych narzędzi do potrzeb **zmieniającego się otoczenia** (reagowanie na zmieniającą się sytuację wewnętrzną i międzynarodową).

1.3. Podejście badawcze i metodyczne

W celu osiągnięcia celów ewaluacji konieczne jest zastosowanie właściwych podejść badawczych i metodycznych, które będą fundamentem i jednocześnie drogowskazem prowadzonego badania. Odwołanie się do założeń teoretycznych pozwala w każdym momencie prowadzonej ewaluacji ukierunkować jej dalszy przebieg i na bieżąco reagować na pojawiające się trudności. Określa też punkt odniesienia niezbędny do prawidłowej i spójnej interpretacji danych zebranych podczas badania.

Przyjęte zostało założenie, że działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne związane z PWR są ukierunkowane z jednej strony na wzrost wiedzy o PWR wśród członków grup docelowych, a z drugiej na kształtowanie ich postaw wobec współpracy rozwojowej oraz świadomości w zakresie problemów i współzależności globalnych. Pozytywne nastawienie adresatów działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych do przedmiotu tych działań (współpracy rozwojowej) wpływać może zarówno na jego zrozumienie, jak i kształtować zachowania ludzkie zgodnie z oczekiwaniami twórców tego przekazu. Oznacza to, że podstawę teoretyczną niniejszego badania stanowić powinna w podobnym stopniu **teoria komunikacji społecznej**, jak i **teoria postaw społecznych**.

Zgodnie z teorią postaw społecznych¹ każdy człowiek posiada względnie trwałą dyspozycję do reagowania w określony sposób na postawę i zachowania innego człowieka, grupy społecznej, na wydarzenia i sytuacje, a także na wartości materialne i duchowe. Tak wielowymiarowo rozumiana postawa społeczna ma trzy komponenty², które odnoszą się do przedmiotu postawy:

- poznawczy,
- emocjonalny,
- behawioralny.

Wykorzystanie w badaniu teorii postawy pozwoli również na wprowadzenie do niego **elementów stosowanych w badaniach marketingowych wykorzystywanych do oceny lojalności klienta wobec marki**. *Polska pomoc* potraktowana zostanie jako marka z uwzględnieniem takich jej atrybutów jak: produkt (rozumiany poprzez postrzeganie jego jakości), promocja oraz dystrybucja (rozumiana jako dostępność do efektów i użyteczność prowadzonych działań).

Ważnym elementem konstruowania i manifestowania postaw są **interakcje społeczne**, których kluczowym elementem jest komunikacja społeczna³. To właśnie ona jest jednym z kluczowych elementów, który może mieć wpływ na zmianę postawy społecznej człowieka. Odbywa się to poprzez oddziaływanie na komponent emocjonalny, co jest podstawą **perswazji**, jak i poprzez oddziaływanie na komponent poznawczy, czyli poprzez **informowanie**. W klasycznym modelu procesu komunikacji społecznej głównymi aktorami procesu komunikacji są **Nadawca i Odbiorca**, ale zawsze zachodzi ona w określonym kontekście, który jest wynikiem uwarunkowanego w różny sposób konglomeratu postaw Nadawcy, Odbiorcy oraz tych wszystkich, którzy mogą mieć na postawy tych dwóch pierwszych wpływ. Kontekst procesu komunikacji można z kolei rozpatrywać na różnych płaszczyznach (psychologicznej, historycznej, kulturowej, czasowej, społecznej, gospodarczej, fizycznej czy technicznej).

Podstawowymi składnikami procesu komunikacji są⁴: **przekaz** (określone treści, informacje, komunikaty) i **kanały komunikacji**. Koniecznymi subprocessami, jakie muszą zajść w takim modelu, są: **kodowanie** (czyli przekładanie określonych informacji na przekaz – komunikat i wybór adekwatnych kanałów komunikacji) oraz **odkodowanie** (odczytywanie komunikatów przez odbiorców). Odpowiedzią odbiorcy na odebrany przekaz jest **sprzężenie zwrotne**⁵. Wyraża ono jego reakcję (lub jej brak), kształtowaną przez sposób odkodowania, zrozumienie, przyswojenie komunikatu. Istnienie sprzężenia zwrotnego świadczy o transakcyjnym i interaktywnym charakterze komunikowania.

Szczegółowa analiza pojęcia postawy prowadzi do stwierdzenia, że jest ona dyspozycją właściwą **grupom odbiorców**, która decyduje o takim, a nie innym odbiorze konkretnych komunikatów. Inaczej rzecz ujmując, każdy przedstawiciel danej grupy, reprezentującej zbiór

¹ Nowak Stefan. 1973. *Teorie postaw*. PWN: Warszawa, 17-69; Wojciszke Bogdan. 2000. Postawy i ich zmiana. W Strelau Jan (red) *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanych*. Gdańsk: GWP, 79-106.; Aronson Eliot, Wilson Thomas Robin Akert. 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.

² Rosenberg, M.J., Hovland, C.I. 1960. *Cognitive, affective and behavioral components of attitudes*.

³ Fiske J., 1999. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum, s 21.

⁴ Shannon E., Weaver W., 1963. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

⁵ Należy pamiętać, że sprzężenie zwrotne może mieć np. charakter buntu, czy wycofania się i wtedy pozornie można nie obserwować żadnych zachowań.

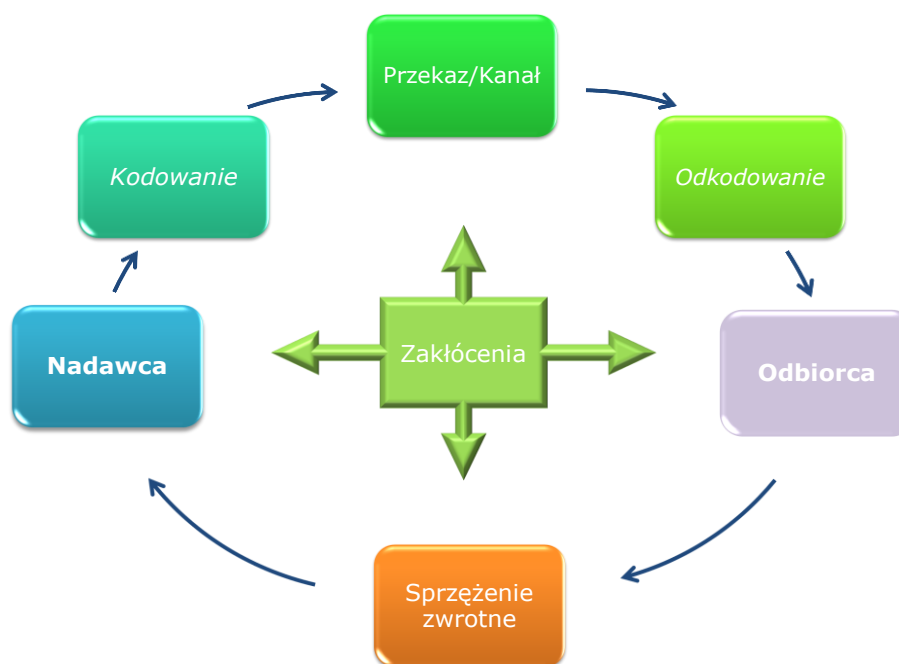
zbliżonych do siebie cech, dysponuje **wynikającym w znacznej mierze z postawy mechanizmem dekodującym**. W związku z tym **nadawca komunikatu** musi po pierwsze znać, a po drugie uwzględniać w swoim komunikacie, wpływ tego mechanizmu. Brak takiego rozpoznania i odpowiedniego dostosowania do niego przekazu skutkuje bowiem **szumem informacyjnym**.

Szum informacyjny może mieć zróżnicowany charakter, różne źródła i przyczyny. Z brakiem rozpoznania i uwzględnienia przez Nadawcę postaw Odbiorcy wiąże się:

- **szum semantyczny** (związany z nieprawidłowym, w stosunku do grupy docelowej, zakodowaniem przez nadawcę komunikatu) oraz
- **szum wewnętrzny** (zakłócenia związane z cechami osobowościowymi, psychologicznymi, środowiskowymi uczestników procesu komunikacji).

W procesie ewaluacji należy wziąć pod uwagę również **szum zewnętrzny** (zakłócenia wpływające z otoczenia procesu komunikacji społecznej np. informacje i przekonania przekazywane przez media, partnerów itp.). O ile jednak dwa pierwsze typy zakłóceń można względnie łatwo korygować poprzez zmianę zachowania odbiorcy (co ma być rezultatem ewaluacji), o tyle ten ostatni należy do względnie niezmiennych okoliczności komunikacji i zmiana zachowań Nadawcy może mieć w tym przypadku ograniczony wpływ na skuteczność procesu. Nie oznacza to, że należy go w badaniu pominąć, przeciwnie należy go rozpoznać i opracować sposób reagowania na **zakłócenia wynikające z tej strony**.

Rysunek 1. Model procesu komunikacji społecznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Shannon & Weaver, *The mathematical theory of communications*, 1963.

W procesie realizacji badania zostanie również wykorzystany partycypacyjny model ewaluacji⁶. Ewaluacja tak rozumiana powinna spełniać dwa kryteria jakości badania:

⁶ Cousins J.B., Whitmore E. 1998. Framing participatory evaluation. *New Direction for Evaluation*. Nr 80, 5-23; King J.A. 2005. Participatory evaluation, w: S. Mathison (red) *Encyclopedia of Evaluation*, Thousand Oaks, Ca-

- rzetelności i poprawności metod gromadzenia danych,
- odpowiedniego wkomponowania procesu ewaluacji w praktykę działania instytucji zaangażowanych w ten proces (w tym możliwość odniesienia się do wniosków i rekomendacji badania).

Partycypacyjny model ewaluacji oznacza włączenie w proces badawczy wszystkich istotnych interesariuszy, których badanie w ten lub w inny sposób dotyczy. Kooperacja – w trakcie projektowania, realizacji badania i prowadzenia analiz – z jak najszerszym *spectrum* zainteresowanych sprzyja budowaniu szerokiego wsparcia dla działań, jakie w wyniku ewaluacji zostaną podjęte. W tak rozumianej ewaluacji w postępowaniu ewaluatora obowiązuje generalna zasada dialogu: jednym z naczelnych jej zadań jest doprowadzenie do tego, aby każda grupa, wyróżniona ze względu na swe roszczenia (wymagania), troski (oczekiwania) i dążenia (zasoby), mogła je wyrazić oraz skonfrontować z tym, jak swoje problemy postrzegają inne grupy. Realizacji takiego podejścia służy zastosowanie **odpowiedniego zestawu narzędzi**, zawierającego metody i techniki pozwalające na konfrontację różnych opinii/stanowisk oraz na wypracowywanie **konsensusu wokół konkluzji** badania jeszcze **przed ostatecznym sformułowaniem raportu końcowego**.

Zaletą takiego postępowania jest też to, że ostateczne konkluzje, które pojawiają się w wyniku badania ewaluacyjnego, postrzegane są jako efekt **wspólnej pracy** ewaluatorów i osób zaangażowanych w ewaluowany projekt, program lub działania (w tym przypadku MSZ, organizacje uczestniczące w świadczeniu współpracy rozwojowej). Tak rozumiana ewaluacja stanowi również jedno z **kluczowych narzędzi komunikacji** między wszystkimi interesariuszami zaangażowanymi w realizację programu, projektu lub działań i dzięki temu przyczynia się do poprawy jakości wszystkich procesów zarządzania w obszarach, których badanie dotyczy.

Partycypacyjne podejście do ewaluacji będzie w projektowanym badaniu realizowane poprzez:

- **Zastosowanie technik badawczych pozwalających różnym interesariuszom na sformułowanie nie tylko opinii, ale także przedstawienie i przedyskutowanie propozycji rozwiązań i rekomendacji** (warsztat strukturyzacyjny, wywiady pogłębione, panel ekspertów, warsztat implementacyjny);
- **Możliwość uczestniczenia oraz obserwacji procesu ewaluacji przez Zamawiającego oraz uczestnictwo w procesie formułowania rekomendacji** (stały kontakt z Zamawiającym i prezentacje wyników);
- **Triangulację źródeł informacji** – czyli zaangażowanie w proces badawczy wszystkich interesariuszy, którymi są przede wszystkim: przedstawiciele MSZ, grupy docelowe działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych (w tym ogół społeczeństwa), eksperci.

London: Sage, 291-294; Stake R. 2000. A Modest commitment to the promotion of democracy. *New Direction fir Evaluation*. Nr 85,97-107; Alkin M. C. 2004: *Evaluation roots: tracing theorist' views and influences*. Thousand Oaks, Ca- London: Sage.

W procesie badawczym zostanie również zastosowane podejście znane jako **ewaluacja oparta na teorii**, czyli TBE (ang. *Theory-Based Evaluation* albo *Theory-Driven Evaluation*). Jego fundamentalne cechy to⁷:

- Koncentracja nie tylko na tym, czy interwencja (w tym przypadku – realizacja działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych w zakresie polskiej współpracy rozwojowej) przyniosła efekty, ale również na tym, dlaczego i w jaki sposób je przyniosła oraz jakie są źródła niepowodzeń;
- Dążenie do zrozumienia mechanizmów sprawiających, że interwencja przekłada się na efekty, a także czynników kontekstowych;
- Weryfikacja trafności prowadzonych działań z perspektywy odbiorców;
- Rozumienie „teorii” jako modelu przyczynowo-skutkowego lub teorii zmiany, stojącej za interwencją;
- Dopasowanie metodyki do przedmiotu badania i wynikająca z tego elastyczność co do stosowanych metod. W większości nurtów TBE zaleca się łączenie wielu zróżnicowanych metod i technik badawczych. Takie podejście wpisuje się w zasadę triangulacji metodologicznej.

W ewaluacji opartej na teorii proces badawczy ma dwa przekrojowe etapy:

- Etap koncepcyjny – odtworzenie teorii zmiany, czyli założeń co do mechanizmów przyczynowo-skutkowych, dzięki którym podejmowane w ramach interwencji działania przełożą się na oczekiwane efekty,
- Etap empiryczny – weryfikacja teorii zmiany w oparciu o zebrane dane i wyniki przeprowadzonych badań.

1.4. Pytania badawcze wraz z uszczegółowieniem

W tabeli poniżej przedstawiona została lista pytań badawczych, na które zostanie udzielona odpowiedź w trakcie realizacji badania. Pytania te zostały uszczegółowione poprzez rozbięcie ich na podpytania, co ułatwi znalezienie kompleksowej odpowiedzi.

Tabela 1. Pytania badawcze wraz z uszczegółowieniem

Lp.	Pytanie badawcze	Uszczegółowienie pytania badawczego
1	Czy właściwie zostały określone grupy docelowe działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych polskiej współpracy rozwojowej? Czy/ w jakim segmencie/ jakie korekty są wskazane?	Jakie są grupy docelowe działań informacyjnych/ edukacyjnych/ promocyjnych polskiej współpracy rozwojowej? Czy znana jest charakterystyka grup docelowych, w tym preferowane kanały komunikacji i nawyki komunikacyjne? Jaka jest charakterystyka tych grup docelowych? Czy została przeprowadzona diagnoza potrzeb informacyjnych tych grup? Czy grupy te zostały właściwie określone? Czy konieczne są korekty? Których grup i/lub działań powinny dotyczyć korekty? Jakie korekty należałoby wprowadzić?
2	Czy narzędzia komunikacji obejmują wszystkie grupy docelowe polskiej współpracy rozwojowej?	Jakie są stosowane narzędzia komunikacji? Czy narzędzia te obejmują wszystkie grupy docelowe

⁷ Carter, B. (2012). *Helpdesk research report: Theory-based evaluation approach*. Governance and Social Development Resource Center.

Lp.	Pytanie badawcze	Uszczegółowienie pytania badawczego
	Czy zostały odpowiednio dopasowane do tych grup? W jakim obszarze/ na jakim poziomie/ jakich wymagają zmian?	PWR? Czy narzędzia komunikacji (informacyjne/ edukacyjne / promocyjne) zostały odpowiednio dopasowane do tych grup? W przypadku których grup należałoby wprowadzić zmiany w stosowanych narzędziach komunikacji? Jakie zmiany i w jakiej kolejności wprowadzić w samych narzędziach komunikacji by trafniej odpowiadały poszczególnym grupom docelowym?
3	Które wykorzystywane narzędzia komunikacji są najskuteczniejsze w informacji i promocji polskiej współpracy rozwojowej? Czy stosowane narzędzia komunikacji obejmują wszystkie istotne obszary problemowe? Jakie działania należy podjąć, żeby zwiększyć skuteczność przekazów informacyjnych w wydawnictwach cyklicznych polskiej współpracy rozwojowej (w tym raportów rocznych, ewaluacyjnych)?	Które wykorzystywane narzędzia komunikacji są najskuteczniejsze w informacji i promocji polskiej współpracy rozwojowej w stosunku do grup docelowych? Które wykorzystywane narzędzia komunikacji są najmniej skuteczne? Dlaczego? Jaka jest dynamika zmian w tym zakresie? Czy stosowane narzędzia komunikacji obejmują wszystkie istotne obszary problemowe? Których obszarów problemowych nie obejmują? Jakie działania/ formy działań należy podjąć, żeby zwiększyć skuteczność przekazów informacyjnych w wydawnictwach cyklicznych polskiej współpracy rozwojowej (w tym raportów rocznych, ewaluacyjnych)? Kto powinien podjąć te działania?
4	Jaką rolę w informacji i promocji odgrywa logotyp <i>Polska pomoc</i> ? Jaki sposób używania znaku okazał się najskuteczniejszy dla promocji polskiej współpracy rozwojowej? Jak zwiększyć jego rozpoznawalność?	Jaką rolę w informacji i promocji odgrywa logotyp <i>Polska pomoc</i> ? Jaka jest rozpoznawalność logotypu w poszczególnych grupach docelowych działań komunikacyjnych? Jaki sposób używania znaku okazał się najskuteczniejszy? Co o tym świadczy? Jakie działania wdrożyć, by zwiększyć jego rozpoznawalność?
5	Na ile istotną rolę w działaniach komunikacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową odgrywa edukacja globalna? Jakie są jej największe atuty/ słabe strony? Jakie narzędzia edukacji globalnej są najskuteczniejsze?	Jaką rolę w działaniach komunikacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową odgrywa edukacja globalna? Na ile jest ona istotna? Dla kogo najbardziej, dla kogo najmniej? Jakie działania komunikacyjne są realizowane w ramach edukacji globalnej? Jakie są mocne i słabe strony działań realizowanych w ramach edukacji globalnej? W jakich obszarach edukacja globalna jest nieskuteczna? Jakie narzędzia edukacji globalnej są najskuteczniejsze? Co o tym świadczy? Czy i jakie zmiany należy wprowadzić w edukacji globalnej?
6	Jak zmienia się wiedza i postrzeganie polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i> ? Jakich zagadnień i grup docelowych zmiana taka dotyczy w najwyższym stopniu? Dlaczego?	Jak zmienia się wiedza na temat polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i> ? Jak zmienia się postrzeganie polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i> ? Jakich zagadnień zmiany te dotyczą w najwyższym stopniu? Dlaczego?

Lp.	Pytanie badawcze	Uszczegółowienie pytania badawczego
		<p>Jakich grup docelowych zmiany te dotyczą w najwyższym stopniu? Dlaczego?</p> <p>Jak jest świadomość na ten temat? Czy można przeprowadzić segmentację społeczeństwa ze względu na wiedzę i postrzeganie polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i>?</p> <p>Jakie czynniki mają wpływ na wiedzę i na postrzeganie polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i>?</p>
7	<p>Jakie źródła informacji o polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i> były najczęściej wykorzystywane przez poszczególne grupy docelowe? Dlaczego?</p>	<p>Jakie źródła informacji o polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i> były i są najczęściej wykorzystywane przez poszczególne grupy docelowe?</p> <p>A jakie najrzadziej? Dlaczego?</p> <p>Jakie czynniki mają wpływ na skuteczność poszczególnych kanałów komunikacyjnych?</p>
8	<p>Czy działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na różnych poziomach/ obszarach/ etapach są spójne i komplementarne? Jeżeli nie, to gdzie/ dlaczego? Jak można zwiększyć tę spójność i komplementarność? Co najbardziej służy/ co przeszkadza synergii oraz komplementarności efektów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach w polskiej współpracy rozwojowej?</p>	<p>Jakie dokumenty regulują prowadzenie działań komunikacyjnych?</p> <p>Jakie instytucje/organizacje są zaangażowane w sposób bezpośredni i pośredni w realizację działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych dotyczących PWR?</p> <p>Czy działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na różnych poziomach/ obszarach/ etapach są spójne? Jeżeli nie, to gdzie i dlaczego? Jak można zwiększyć tę spójność?</p> <p>Czy działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na różnych poziomach/ obszarach/ etapach są komplementarne? Jeżeli nie, to gdzie i dlaczego? Jak można zwiększyć tę komplementarność?</p> <p>Co najbardziej sprzyja synergii efektów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach w polskiej współpracy rozwojowej? A co przeszkadza?</p> <p>Co najbardziej sprzyja komplementarności efektów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach w polskiej współpracy rozwojowej? A co przeszkadza?</p>
9	<p>W jaki sposób można zwiększyć skuteczność komunikacji wewnątrzresortowej dotyczącej polskiej współpracy rozwojowej? Jakie działania w szczególności wymagają zmian i dlaczego?</p>	<p>Jak ocenia się skuteczność komunikacji wewnątrzresortowej dotyczącej polskiej współpracy rozwojowej? Czy można wskazać jakieś obiektywne wskaźniki świadczące o poparciu poszczególnych opinii? Jeśli tak, jakie?</p> <p>w jaki sposób można zwiększyć skuteczność komunikacji wewnątrzresortowej dotyczącej polskiej współpracy rozwojowej?</p> <p>Jakie problemy i bariery występują? Czy mają one przełożenie na występowanie szumów informacyjnych dotyczących PWR?</p> <p>Jakie działania w szczególności wymagają zmian? W jaki sposób zmienić te działania?</p> <p>Dlaczego akurat te działania należy zmienić?</p>
10	<p>Jak kształtuje się spójność zewnętrzna prowadzonych działań komunikacyjnych.</p>	<p>Jak kształtuje się spójność zewnętrzna prowadzonych działań komunikacyjnych? Czy można ją zwiększyć?</p> <p>W jakim stopniu treść przekazów zgodna jest</p>

Lp.	Pytanie badawcze	Uszczegółowienie pytania badawczego
	W jakim stopniu treść przekazów zgodna jest z przyjętą oficjalną logiką interwencji (w dokumentach strategicznych – WPWR) oraz logiką interesariuszy (wskazanych w WPWR).	z przyjętymi założeniami interwencji (w dokumentach strategicznych – WPWR)? Jeśli w niskim – dlaczego? W jakim stopniu treść przekazów zgodna jest z przyjętą praktyką interesariuszy (wskazanych w WRRW)? Jeśli w niskim – dlaczego?
11	Jaki język i forma wyrazu przyjęte zostały przy komunikowaniu zagadnień w ramach działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową oraz „Polską pomocą”. Jak kształtował się język i forma wyrazu w zależności od grupy docelowej do której przekaz był kierowany?	Jaki język i forma wyrazu przyjęte zostały przy komunikowaniu zagadnień w ramach działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową? Czy przyjęty język i formę wyrazu można uznać za optymalne/odpowiednie? Jak kształtował się język i forma wyrazu w zależności od grupy docelowej do której przekaz był kierowany? Czy i jakie były różnice? Jak należy ocenić trudność wykorzystywanego języka?
12	Jakie rozwiązania należy wdrożyć, aby usprawnić działania informacyjno-promocyjne w sytuacjach kryzysowych?	Czy dotychczas miały miejsce sytuacje kryzysowe w procesie komunikacji? Jeśli tak, jak sobie z nimi radzono? Czy i jakie mechanizmy (działania, narzędzia) były/ są stosowane w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych? Jakie rozwiązania należy wdrożyć, aby usprawnić działania informacyjno-promocyjne w sytuacjach kryzysowych?

Źródło: opracowanie własne.

1.5. Etapy badania

Badanie ewaluacyjne zostanie zrealizowane w trzech etapach.

1. Etap wstępny

Na tym etapie opracowany zostanie raport metodologiczny zawierający opis sposobu realizacji badania, metodologię i narzędzia badawcze. Raport zostanie poddany konsultacjom z Zamawiającym. Równocześnie rozpocznie się analiza danych zastanych, która będzie trwała przez cały okres realizacji badania.

2. Etap realizacji badań

W pierwszej fazie tego etapu zostanie przeprowadzony warsztat strukturyzacyjny z przedstawicielami MSZ (DWR). Celem realizacji warsztatu będzie ustalenie założeń stojących przed działaniami komunikacyjnymi dotyczącymi PWR, odtworzenie logiki realizacji tych działań, ale też poznanie zasobów (w tym głównie organizacyjnych i ludzkich) zaangażowanych w ich realizację oraz zidentyfikowanie rozwiązań planowanych do realizacji w przyszłości. W wyniku realizacji warsztatu mogą pojawić się wnioski skutkujące koniecznością zmian w narzędziach badawczych (scenariusz wywiadu pogłębionego, kwestionariusz ankiety).

W kolejnej fazie zostaną przeprowadzone tzw. badania terenowe. Zostaną nimi objęci interesariusze działań komunikacyjnych (wywiady pogłębione), ale też ogół społeczeństwa (ogólnopolskie badanie ankietowe). Równoległe będą prowadzone studia przypadku działań komunikacyjnych (dobre i złe praktyki), benchmarking w zakresie rozwiązań informacyjno-

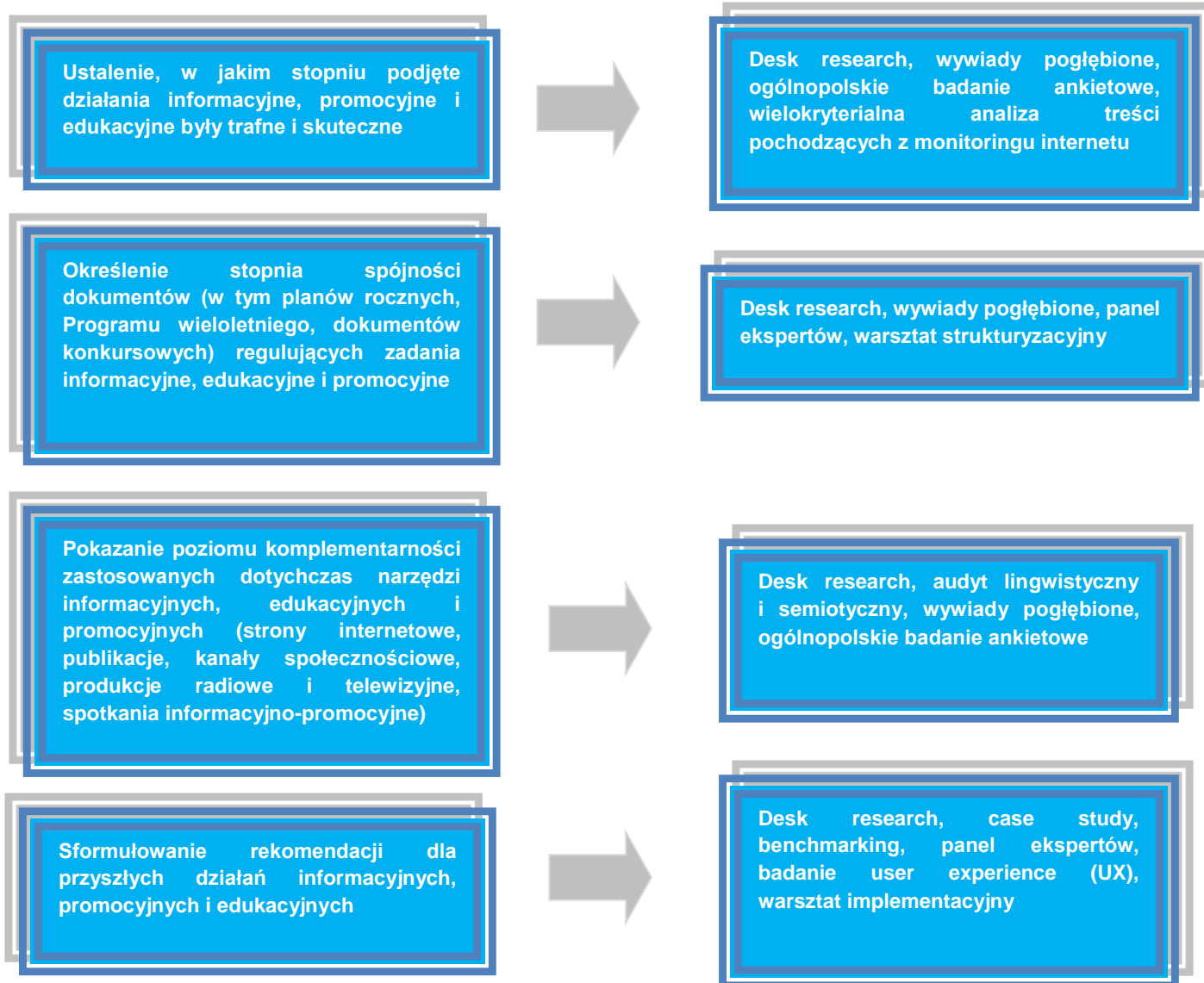
promocyjnych i edukacyjnych stosowanych przez inne kraje/organizacje, audyt lingwistyczno-semiotyczny materiałów wytworzonych w ramach działań komunikacyjnych. Przeprowadzone zostanie również badanie użyteczności strony internetowej (UX) oraz analiza treści internetowych na temat polskiej współpracy rozwojowej.

3. Etap końcowy

W końcowej fazie realizacji badania zostanie przeprowadzony panel ekspertów, którego celem będzie podsumowanie i ocena dotychczasowych wyników badań. Przygotowana zostanie również analiza SWOT dotycząca polityki komunikacyjnej PWR prowadzonej przez MSZ. Wyniki powyższych badań i analiz zostaną wykorzystane do opracowania raportu końcowego (zawierającego sprawozdania ze studiów przypadku i raport z benchmarkingu). Główne wnioski, a szczególnie rekomendacje zostaną poddane konsultacji w ramach warsztatu implementacyjnego. W tej fazie powstaną też pozostałe produkty badania tj. prezentacja multimedialna zawierająca istotne informacje o badaniu wraz z omówieniem wyników i rekomendacji, wzorcowy scenariusz kampanii informacyjno-promocyjnej polskiej współpracy rozwojowej w obszarze uzgodnionym z Zamawiającym, artykuł informacyjny (z możliwością wykorzystania na różnych polach eksploatacji) oraz animacja.

2. METODOLOGIA BADANIA

W niniejszym rozdziale szczegółowo przedstawiona została metodologia badawcza, która przyczyni się do osiągnięcia celów badania ewaluacyjnego.



2.1. Desk research

Punktem wyjścia realizacji badania będzie analiza danych zastanych. Głównym celem *desk research* będzie dostarczenie – w oparciu o przegląd istniejących zasobów informacji – obserwacji i wniosków podlegających weryfikacji i wykorzystaniu w dalszej części badania. W realizacji badania zostaną wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania. Są one użyteczne ze względu na możliwość dotarcia do istotnych, już zgromadzonych informacji bez konieczności ich ponownego zbierania. Ponadto jakość zgromadzonych danych jest często wysoka, co sprzyja obiektywizmowi i rzetelności badania. Analizie poddane zostaną następujące materiały:

1. Zalecenia DAC OECD zawarte w *Evaluating Development Co-operation: Summary of key norms and standards*⁸.
2. Dokumenty strategiczne i programowe dotyczące polskiej współpracy rozwojowej
 - Ustawa o współpracy rozwojowej z 16 września 2011 r.,
 - Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2012-2015,
 - Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2016-2020,
 - Roczne Plany współpracy rozwojowej (2016, 2017, 2018, 2019),
 - regulaminy konkursów i wytyczne z okresu 2016-2020 znajdujące się na stronie internetowej www.polskapomoc.gov.pl.
3. Księga znaku PWR i wytyczne w zakresie użycia znaku graficznego oraz informowania o finansowaniu.
4. Wnioski i rekomendacje z *OECD Development Co-operation Peer Reviews: Poland 2017*.
5. Raporty roczne z realizacji polskiej współpracy rozwojowej (2016, 2017).
6. Raporty z ewaluacji dotyczących polskiej współpracy rozwojowej:
 - Ewaluacja programu SENSE 2010-2011 oraz projektów wsparcia rozwoju instytucji społecznych w Gruzji zrealizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej w latach 2009-2011 (2012),
 - Zbadanie wybranych projektów zrealizowanych w ramach Polskiej Współpracy Rozwojowej udzielanej za pośrednictwem MSZ RP w latach 2010-2012 (2013),
 - Zbadanie wybranych inicjatyw zrealizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej udzielanej za pośrednictwem Ministerstwa Spraw Zagranicznych (MSZ) w latach 2011-2013 w ramach programu stypendialnego Specjalistycznych Studiów Wschodnich Studium Europy Wschodniej Uniwersytetu Warszawskiego oraz projektów wspierających rozwój małej i średniej przedsiębiorczości w Gruzji i na Ukrainie, a także wykonania przez Białoruskie Radio Racja umowy koprodukcyjnej na rok 2013 (2014),
 - Zbadanie wybranych inicjatyw zrealizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej udzielanej za pośrednictwem Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w latach 2012-2014, w tym wybranych działań Fundacji Solidarności Międzynarodowej prowadzonych w ramach zadań zleczanych przez Ministra Spraw Zagranicznych na mocy ustawy o współpracy rozwojowej oraz programów i projektów na rzecz Mołdawii (2015),
 - Ewaluacja polskiej współpracy rozwojowej udzielanej za pośrednictwem MSZ RP w latach 2012-2015 w wybranych krajach Afryki i Bliskiego Wschodu (Etiopii, Kenii, Tanzanii i Palestynie) (2016),
 - Ewaluacja polskiej współpracy rozwojowej finansowanej za pośrednictwem MSZ RP wspierającej reformy na Ukrainie oraz wybrane inicjatywy edukacyjne na rzecz krajów PW w okresie 2012-2016 (2017),
 - Ewaluacja polskiej współpracy rozwojowej: Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2016-2020, w połowie okresu realizacji (2018),
 - Badanie ewaluacyjne pn. Programy stypendialne im. Stefana Banacha i Ignacego Łukasiewicza jako narzędzia realizacji celów NAWA oraz forma pomocy rozwojowej (2018).
7. Raporty Eurobarometu z cyklu *EU citizens and development cooperation*⁹.
8. Materiały informacyjne, promocyjne i edukacyjne dotyczące PWR (m.in. zawarte na stronie internetowej <https://www.polskapomoc.gov.pl/>), w tym:

⁸ <https://www.oecd.org/development/evaluation/dcdndep/41612905.pdf>

⁹ https://ec.europa.eu/europeaid/special-eurobarometer-eu-citizens-and-development-cooperation-2018_en

- audycje radiowe i telewizyjne,
- artykuły,
- publikacje,
- fotografie,
- filmy/wideo,
- treści zawarte w mediach społecznościowych.

9. Sprawozdania z projektów Edukacji globalnej.

10. Raporty z monitoringu mediów dotyczące przedmiotu badania.

Lista danych, które zostaną poddane analizie nie jest zamknięta. Analizie poddane zostaną więc również materiały, dane i informacje, które zostaną zidentyfikowane w trakcie trwania badania, a które będą przydatne z punktu widzenia realizacji celów badania i potrzeb informacyjnych wynikających z odpowiedzi na pytania badawcze.

2.2. Warsztat strukturyzacyjny

Warsztat strukturyzacyjny jest techniką badań jakościowych mającą na celu pozyskanie informacji, które pozwolą na odtworzenie logiki interwencji w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych dotyczących PWR. Warsztat zostanie przeprowadzony w początkowej fazie realizacji badania, pozwoli na odtworzenie potrzeb informacyjnych Zamawiającego, co znacząco podniesie użyteczność dostarczanych przez ewaluatora informacji i rekomendacji. Po przeprowadzeniu warsztatu możliwe będzie dokonanie korekty w zakresie metodologii czy narzędzie badawczych (zgodnie z ideą ewaluacji partycypacyjnej). Warsztat strukturyzacyjny będzie miał formę zbliżoną do zogniskowanego wywiadu grupowego (focus), czyli spotkania celowo dobranych uczestników, którzy prowadzoną moderowaną dyskusję nad danym zagadnieniem.

Proponujemy, aby w wywiadzie wzięli udział przedstawiciele Wydziału Komunikacji Społecznej w DWR (optymalnie wszyscy) odpowiedzialni za działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne w zakresie PWR.

Celem realizacji warsztatu będzie ustalenie założeń stojących przed działaniami komunikacyjnymi dotyczącymi PWR, odtworzenie logiki realizacji tych działań, ale też poznanie zasobów (w tym głównie organizacyjnych i ludzkich) zaangażowanych w ich realizację oraz zidentyfikowanie rozwiązań planowanych do realizacji w przyszłości.

2.3. Wywiady pogłębione

Wywiad pogłębiony to rozmowa z respondentem na podstawie scenariusza rozmowy. Pytania w scenariuszu mają charakter otwarty, zazwyczaj o kolejności ich zadawania czy sposobie formułowania decydował będzie prowadzący wywiad. Przed rozpoczęciem wywiadów prowadzący będą zwracali się do respondentów z prośbą o wyrażenie zgody na rejestrację wywiadu. W wypadku uzyskania takiej zgody, przebieg wywiadu będzie rejestrowany. Badanie będzie poufne, tj. prezentacja wyników wywiadów będzie uniemożliwiała identyfikację rozmówcy.

Wywiady będą prowadzone w formie rozmów indywidualnych lub diad/triad (w przypadku braku możliwości realizacji wywiadów w formule bezpośredniej zastosowany zostanie kontakt telefoniczny).

Wywiady zostaną przeprowadzone z przedstawicielami następujących interesariuszy działań komunikacyjnych dotyczących PWR:

- administracja rządowa – MEN, MNiSW, MSWiA, MliR (łącznie co najmniej 4 wywiady),
- Fundacja Solidarności Międzynarodowej (1 wywiad),
- Narodowa Agencja Wymiany Akademickiej (2 wywiady dot. Programu Stypendialnego im. Ignacego Łukasiewicza oraz Programu Stypendialnego im. Stefana Banacha),
- Grupa Zagranica (1 wywiad),
- organizacje realizujące projekty w ramach konkursów dotacyjnych (łącznie 22 wywiady):
 - Fundacja "Nauka dla Rozwoju",
 - Fundacja Pomocy Humanitarnej "Redemptoris Missio",
 - Fundacja "Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej",
 - Caritas,
 - Polska Misja Medyczna,
 - Fundacja Edukacja dla Demokracji,
 - Fundacja Human DOC,
 - Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej,
 - Klub Inteligencji Katolickiej,
 - Salezjański Wolontariat Misyjny - Młodzi Światu,
 - Stowarzyszenie Misji Afrykańskich, Centrum Charytatywno-Wolontariackie "SOLIDARNI",
 - Polska Akcja Humanitarna,
 - Związek Gmin Wiejskich Województwa Podlaskiego,
 - iHELP Institute,
 - Fundacja INNOVATIS,
 - Fundacja Most Solidarności,
 - Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie,
 - Fundacja Partners Polska,
 - Europejski Dom Spotkań - Fundacja Nowy Staw,
 - Fundacja Innovaid,
 - Fundacji Pomoc Maltańska – Maltańska Służba Medyczna,
 - Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego.

W przypadku braku możliwości przeprowadzenia wywiadów z przedstawicielami organizacji wskazanymi powyżej zostaną one zrealizowane z przedstawicielami innych organizacji, które realizują bądź realizowały projekty w ramach konkursów dotacyjnych. Zmiany proponowanych respondentów zostaną uzgodnione z DWR.

Dobór konkretnych rozmówców do wywiadów będzie odbywał się na etapie umawiania wywiadów. O udzielenie wywiadu będą proszeni realizatorzy lub koordynatorzy projektów w ramach PWR.

Narzędziem badawczym do realizacji wywiadów pogłębionych będzie scenariusz wywiadu zawierający wytyczne w zakresie sposobu aranżacji i prowadzenia wywiadu oraz pytania wynikające z potrzeb informacyjnych badania.

2.4. Badanie ankietowe

W ramach ewaluacji zostanie również przeprowadzone telefoniczne badanie ankietowe na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski. CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych na podstawie kwestionariusza z wykorzystaniem komputera. Uzyskane i zgromadzone w trakcie badania ewaluacyjnego dane ilościowe zostaną opracowane w programie SPSS, tworząc bazę danych, na podstawie której wykonane zostaną obliczenia statystyczne. Wyniki analizy danych ilościowych zostaną zaprezentowane w raporcie końcowym w postaci zestawień, tabel, wykresów i map.

Narzędziem badawczym w badaniu CATI jest kwestionariusz standaryzowany. Zostanie on poddany konsultacjom z Zamawiającym oraz **pilotażowi na próbie n=15**. Wnioski z konsultacji i pilotażu wpłyną na ostateczny kształt kwestionariusza (doprecyzowanie pytań i kafeterii, zidentyfikowanie pytań wrażliwych/trudnych). Kwestionariusz składa się z bloków tematycznych oraz zawiera metryczkę.

Wyniki badania CATI zostaną przede wszystkim wykorzystane do oceny efektów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach WPWR. Pozwolą również ocenić stan świadomości społecznej na temat polskiej współpracy rozwojowej.

Wywiady CATI zostaną przeprowadzone na **reprezentatywnej próbie pełnoletnich (w wieku 18 lat i więcej) mieszkańców Polski**. Badanie zostanie przeprowadzone **jednoetapowo** na próbie **600 respondentów**, co pozwoli uogólniać wyniki badania na całą badaną populację z błędem oszacowania $e=4\%$ (przy poziomie ufności 95%). Jest to wielkość próby standardowo wykorzystywana w tzw. badaniach opinii publicznych (np. sondaże dotyczące poparcia dla partii politycznych, stosunku do problemów społecznych itp.) pozwalająca na pozyskanie miarodajnych wyników dla całego kraju.

Bazując na założeniu zrealizowania 600 wywiadów CATI przeprowadzono dobór próby wg województw. W tym celu wykorzystano proporcje wynikające z liczby pełnoletnich mieszkańców poszczególnych regionów. Dobór ma charakter warstwowo-losowy. Losowanie będzie prowadzone w ramach określonych warstw (województw). Wyniki doboru prezentuje poniższa tabela.

Tabela 2. Dobór próby badania CATI wg województw

Województwo	Liczba pełnoletnich mieszkańców	Liczba wywiadów CAWI
Dolnośląskie	2 411 938	46
Kujawsko-pomorskie	1 706 717	32
Lubelskie	1 750 119	33
Lubuskie	833 141	16
Łódzkie	2 058 379	39
Małopolskie	2 748 924	52

Województwo	Liczba pełnoletnich mieszkańców	Liczba wywiadów CAWI
Mazowieckie	4 367 086	83
Opolskie	832 240	16
Podkarpackie	1 739 900	33
Podlaskie	978 529	19
Pomorskie	1 869 825	36
Śląskie	3 777 436	72
Świętokrzyskie	1 040 435	20
Warmińsko-mazurskie	1 170 623	22
Wielkopolskie	2 816 910	54
Zachodniopomorskie	1 410 704	27
Suma	31 512 906	600

Źródło: opracowanie własne na podstawie najbardziej aktualnych (2017 r.) danych GUS (Bank Danych Lokalnych).

W celu zwiększenia reprezentatywności próby badania CATI zastosowana zostanie również kontrola próby mieszkańców wg następujących zmiennych: **pleć, miejsce zamieszkania (wieś-miasto) oraz wiek respondenta**. Są to zmienne, które mogą mieć istotne znaczenie statystyczne dla odpowiedzi respondentów, dlatego reprezentatywność w tym względzie jest kluczowa dla powodzenia badania i miarodajności płynących z niego wniosków. Podobnie jak w przypadku województw w celu dokonania doboru próby wykorzystano dane GUS, co pozwoliło określić liczebność warstw na podstawie proporcji wynikających z rozkładu tych cech w populacji. Szczegółowe dane przedstawione zostały w poniższej tabeli.

Tabela 3. Dobór próby badania CATI wg płci, miejsca zamieszkania i wieku respondenta

Zmienna doboru próby	Udział w populacji (pełnoletnich osób)	Liczba wywiadów CATI
Płeć		
Mężczyzna	47,7%	286
Kobieta	52,3%	314
Suma	100%	600
Miejsce zamieszkania		
Miasto	60,9%	365
Wieś	39,1%	235
Suma	100%	600
Wiek		
18-29 lat	18,0%	108
30-39 lat	20,0%	120
40-49 lat	17,0%	102
50-59 lat	15,6%	93
60 lat i więcej	29,5%	177
Suma	100%	600

Źródło: opracowanie własne na podstawie najbardziej aktualnych (2017 r.) danych GUS (Bank Danych Lokalnych).

2.5. Audyt lingwistyczny i semiotyczny

W procesie komunikacji ważne jest nie tylko to, co się przekazuje i za pomocą jakich narzędzi/nośników, ale też **język samego przekazu/komunikatu**. Przekaz jest bowiem elementem (przynajmniej potencjalnie) wspólnoty nadawcy i odbiorcy, łączy ich ze sobą. Każdy przekaz powinien być **zrozumiały**. Najogólniej mówiąc, zrozumienie wypowiedzi utrudniają te wszystkie wyrazy i zdania, których byśmy nie użyli w rozmowie bezpośredniej - to znaczy te, które są obce mowie potocznej. Mowie takiej obce są, dla przykładu, rzeczowniki abstrakcyjne (np. „stan”, „stwierdzenie”), a także zapożyczenia (np. „dezyderat”, „destrukcja”, „imputować”, „perturbacja”, „dyrektywa”). Język potoczny nazywa osoby i rzeczy wprost, nie ucieka się do omówień, które pełnią często funkcję pustych i pretensjonalnych ozdobników. Język potoczny charakteryzuje się ekonomicznością, w przeciwieństwie do języka pisanego, który np. często niepotrzebnie używa sformułowań typu „godzina czasu” zamiast „godzina”, „dokonać ograniczenia” zamiast „ograniczyć”, „nastąpił wybór czegoś” zamiast „wybrano coś”. Rozumieniu tekstu przeszkadza także używanie słownictwa fachowego i terminologicznego, bez których jednak nie może się obyć żadne środowisko specjalistów bez względu na to, czy będą to filozofowie, medioznawczy, górnicy czy rolnicy. Dla wtajemniczonych terminologia jest niezwykle pożyteczna jednak dla ludzi z innych środowisk najczęściej jest trudna do zrozumienia. Tekst będzie bardziej zrozumiały, kiedy jego zdania będą relatywnie krótkie.

Metoda pogłębionej analizy lingwistyczno-semiotycznej opiera się na 2 podstawowych krokach/elementach, do których należą:

a) analiza z wykorzystaniem indeksu czytelności FOG

Indeks czytelności FOG ma na celu określenie stopnia przystępności tekstu (mglistości tekstu). Mówi o tym, czy tekst jest trudny, czy łatwy. Indeks ten opisuje wyłącznie wstępny proces rozumienia tekstu – składanie wyrazów w zdania i sumowanie ich znaczeń dosłownych. Jest on liczony według następującego wzoru:

$$FOG = 0,4 \left(\frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} + 100 \left(\frac{\text{liczba słów długich}}{\text{liczba słów}} \right) \right)$$

Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu. Indeks ten może przyjmować następujące wartości:

- 1-6 – oznacza język bardzo prosty, rozumiały już dla uczniów szkoły podstawowej;
- 7-9 - język prosty, rozumiały już dla uczniów gimnazjum;
- 10 – 12 - język dość prosty, rozumiały już dla uczniów liceum;
- 13 – 15 - język dość trudny, rozumiały dla studentów studiów licencjackich
- 16 – 17 - język trudny, rozumiały dla studentów studiów magisterskich;
- 18 i więcej - język bardzo trudny, rozumiały dla magistrów i osób z wyższym wykształceniem.

Obecnie rozwijane są narzędzia do oceny zrozumiałości języka przekazu i jedno z nich¹⁰ zostanie wykorzystane do oceny treści przekazów kierowanych do odbiorców. Zdaniem

¹⁰ <http://logios.pl/>

językoznawców optymalna wartość indeksu powinna wynosić około 10 - 12¹¹ by zapewnić zrozumienie komunikatu niemal wszystkim odbiorcom. Uzyskane w wyniku analiz wartości indeksu zostaną zestawione z dostępnymi danymi i informacjami o wykształceniu Polaków.

b) analiza proporcji między rzeczownikami a czasownikami użytymi w tekście

Proporcje dwóch podstawowych części mowy to kolejny wskaźnik cech stylowych. Tym razem chodzi jednak o skłonność do dynamizowania narracji. Czasowniki i rzeczowniki pojawiają się w każdym tekście, jednak nie w każdym tekście występują w tych samych proporcjach. Trudne teksty mają dużo rzeczowników i mało czasowników. **W łatwych tekstach rzeczowników jest mniej, za to czasowników – więcej.** Czasowniki sprawiają, że teksty przestają być statyczne i zaczynają żyć. Słowa typu być, sprawdzać, działać, realizować itp. budzą w naszej wyobraźni pozytywne skojarzenia z ruchem, ze zmianą, z pulsującym życiem. Rzeczowniki opisują statyczny świat. Rzeczownik użyty w nadmiarze zamienia żywy tekst w martwą skałę. Wyrazy: być, cisza, publikacja, gospodarka – same w sobie nie oznaczają zmiany, nie są zanurzone w czasie, nie utworzą wciągającej historii. Teksty bliskie mowie codziennej (dramaty, podręczniki dla cudzoziemców, popularne powieści) mają więcej czasowników i mniej rzeczowników. Skomplikowane teksty prawne mają ogromną liczbę rzeczowników i niewielką czasowników.

Analizie lingwistyczno-semiotycznej zostaną poddane wybrane materiały (w formie tekstowej) informacyjno-promocyjne MSZ oraz instytucji współpracujących. Proponujemy poddać analizie maksymalnie 16 materiałów (rozumianych jako artykuł/notka/rozdział większego opracowania itp.) opublikowanych na takich stronach jak:

- www.polskapomoc.gov.pl (np. w zakładkach: współpraca rozwojowa -> aktualności, baza wiedzy -> materiały informacyjne (w tym publikacje, raporty roczne));
- www.pcpm.org.pl (w zakładce: pomoc rozwojowa);
- www.zagranica.org.pl (w zakładkach: baza wiedzy, publikacje);
- www.pah.org.pl (w zakładce: dokumenty -> aktualne projekty, materiały edukacyjne, publikacje).

2.6. Studia przypadków

Metoda case study (CS) zakłada całościowy opis przypadku (w niniejszym badaniu kampanii/akcji o charakterze informacyjnym, promocyjnym, edukacyjnym) zarówno pod kątem uwarunkowań wewnętrznych (struktury przypadku), jak i zewnętrznych (kontekstu przypadku). Podejście to jest nie tyle metodą, co **strategią badawczą**, integrującą szereg metod badawczych, stosowanych elastycznie w zależności od wyzwań, jakie stwarza analizowany przypadek (analiza danych zastanych, wywiad, analiza odbioru medialnego, analiza treści internetowych, analiza wizualna).

Przypadek badany będzie z **dwóch perspektyw**:

- **historycznej (retrospektywnej)** – zakładanych celów, przesłanek do realizacji (sposób identyfikowania potrzeb), przyjętych założeń, sposobu realizacji, napotkanych barier, problemów itp.;
- **wybiegającej w przyszłość** – związanej z przydatnością tych analiz dla działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych polskiej współpracy rozwojowej,

¹¹ Jan Miodek, Marek Maziarz, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa, Grzegorz Zarzeczny, *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*, Warszawa 2010.

poszukiwaniem dobrych rozwiązań lub identyfikacją potencjalnych błędów, których należy unikać we współpracy rozwojowej.

Zostanie zrealizowanych **5 studiów przypadku kampanii komunikacyjnych** (informacyjnych, promocyjnych, edukacyjnych, marketingowych itp.). Wśród kampanii poddanych szczegółowej analizie i ocenie znajdują się zarówno kampanie skuteczne/ udane, jak i nieskuteczne/ nieudane (po 2). Ponadto zostanie uwzględniony przykład kampanii, która była zrealizowana jako odpowiedź na tzw. „czarny PR” (o ile będzie możliwe zostanie zidentyfikowana kampania nieskuteczna/ nieudana). Na etapie opracowania niniejszego raportu metodologicznego przeprowadzony został wstępny przegląd kampanii, spośród których można potencjalnie wybrać przykłady do case study (wyniki przeglądu zawiera załącznik nr 1 do raportu). Identyfikacja kampanii będzie prowadzona również w ramach wywiadów pogłębionych, gdzie rozmówcy będą proszeni o wskazanie przykładów skutecznych i nieskutecznych kampanii na bazie swoich doświadczeń i spostrzeżeń. Równolegle będzie kontynuowany przegląd w oparciu o zasoby Internetu i literaturę. **Lista kampanii, które ostatecznie zostaną poddane szczegółowej analizie (w ramach studiów przypadku) zostanie przygotowana w późniejszym etapie badania w porozumieniu i przy akceptacji Zamawiającego.**

2.7. Benchmarking

Benchmarking można zdefiniować jako uczenie się od najlepszych poprzez porównywanie z najlepszymi oraz metodę poszukiwania wzorcowych sposobów postępowania umożliwiających osiągnięcie najlepszych wyników poprzez uczenie się od innych i wykorzystanie ich doświadczenia.

Benchmarking będzie polegał w tym przypadku na **zidentyfikowaniu rozwiązań i działań** przeprowadzonych w ramach działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych stosowanych przez co najmniej 4 kraje i/lub organizacje polskie, zagraniczne lub międzynarodowe świadczące współpracę rozwojową.

Analiza będzie miała dwojaki charakter:

- benchmarkingu strukturalnego, pozwalającego porównać skuteczność, efektywność i użyteczność rozwiązań/przedsięwzięć przyjętych w ramach działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych,
- benchmarkingu operacyjnego z zastosowaniem analizy kluczowych czynników sukcesu.

Benchmarking strukturalny będzie polegał na określeniu **potencjału transpozycji** różnego rodzaju rozwiązań na grunt działań prowadzonych w ramach polskiej współpracy rozwojowej (np. podobna skala i struktura grup odbiorców). Benchmarking operacyjny z kolei przyczyni się do **określenia narzędzi i instrumentów** zapewniających uzyskanie relatywnie wysokiej skuteczności, użyteczności i efektywności działań. Podstawową techniką realizującą cele benchmarkingu operacyjnego będzie analiza kluczowych (krytycznych) czynników sukcesu.

W ramach benchmarkingu zostanie przeprowadzona analiza danych zastanych dla zidentyfikowanych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych dla 4 wybranych przypadków, analiza treści zawartych w Internecie (związanych z tymi przedsięwzięciami).

Na podstawie danych Eurostat przedstawiających całkowite oficjalne i prywatne finansowanie krajów członkowskich UE dla krajów rozwijających się oraz kierunek wsparcia państw wytypowaliśmy trzy kraje zbliżone potencjałem do Polski, które proponujemy poddać analizie w ramach benchmarkingu:

- **Irlandia** – W 2017 roku przeznaczono na pomoc krajom rozwijającym się ok. 1064 mln EUR¹². Głównym celem jest zmniejszenie ubóstwa, głodu i potrzeb humanitarnych, zrównoważony wzrost gospodarczy sprzyjający włączeniu społecznemu, lepszemu zarządzaniu, prawach człowieka i odpowiedzialności ze szczególnym uwzględnieniem Afryki Subsaharyjskiej. Kraje, do których kierowane jest główne wsparcie: Etiopia, Malawi, Kenia, Mozambik, Sierra Leone, Tanzania, Uganda, Wietnam, Zambia, a także Liberia, Palestyna, Zimbabwe oraz Afryka Południowa.
- **Austria** – W 2017 roku przeznaczono na pomoc krajom rozwijającym się ok. 1864 mln EUR¹³. Austriacka Agencja Rozwoju (ADA) jest jednostką operacyjną austriackiej współpracy rozwojowej, która w imieniu rządu planuje, finansuje i wspiera programy i projekty rozwojowe. ADA udziela pomocy przede wszystkim w następujących obszarach: zaopatrzenie w wodę i urządzenia sanitarne, energia odnawialna, ochrona klimatu, rolnictwo i leśnictwo, sektor prywatny i rozwój, jak również bezpieczeństwo ludzi, prawa człowieka i praworządność. Głównie wspierane kraje: Burkina Faso, Etiopia, Uganda, Mozambik, Bhutan, Kosowo, Albania, Mołdawia, Gruzja, Armenia, Palestyna.
- **Dania** – W 2017 roku przeznaczono na pomoc krajom rozwijającym się ok. 5293 mln EUR¹⁴. Poprzez swoją politykę współpracy rozwojowej Dania wyznaczyła sobie 4 główne cele: inwestycje w pokój, stabilność, ochronę i większą odporność w krajach rozwijających się, wniesienie wkładu w przeciwdziałanie nieprawidłowościom migracji ekonomicznych i zajęcie się podstawowymi przyczynami migracji, zrównoważony wzrost gospodarczy i rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu, a także inwestycje w działania promujące prawa człowieka, demokrację, praworządność oraz równość płci. Kluczowym elementem strategii Danii jest także większe zaangażowanie młodzieży w pomoc. Pomoc jest niesiona m.in. w Gruzji, Etiopii, Mjanmie, Mołdawii, Ukrainie, w Afryce, na Bliskim Wschodzie.

Ponadto, proponujemy poddać analizie następującą organizację:

- **Agencja ONZ ds. uchodźców (UNHCR)** – w ramach Agencji powoływany jest Wysoki Komisarz Narodów Zjednoczonych do spraw Uchodźców. Organizacja zatrudnia ponad 16 tys. pracowników, którzy pracują w 138 krajach. Agencja jest w 87% finansowana z dobrowolnych składek państw i Unii Europejskiej. 3% środków pochodzi od innych organizacji międzyrządowych i połączonych mechanizmów finansowania, 9% pochodzi z sektora prywatnego, w tym fundacji, korporacji i sektora publicznego. UNHCR działa na rzecz ochrony i pomocy uchodźcom na całym świecie w szczególności w następujących obszarach: walka z wykorzystywaniem seksualnym, wykorzystywaniem i nękaniami, azyl i interwencje w oparciu o środki pieniężne związane z migracją, koordynacja pomocy, edukacja, położenie kresu

¹² Na podstawie danych Eurostat: EU financing to developing countries by financing source (source: OECD), https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sdg_17_20

¹³ Na podstawie danych Eurostat: EU financing to developing countries by financing source (source: OECD), https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sdg_17_20

¹⁴ Na podstawie danych Eurostat: EU financing to developing countries by financing source (source: OECD), https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sdg_17_20

bezpieczeństwa, środowisko, klęski żywiołowe i zmiany klimatu, innowacyjne źródła utrzymania i ochrona integracji gospodarczej, ochrona zdrowia publicznego, ochrona zdrowia osób, rozwiązania w zakresie ochrony schronisk.

2.8. Analiza SWOT

Analiza SWOT to jedna z najbardziej popularnych heurystycznych technik analitycznych, służąca do porządkowania informacji. Technika analityczna SWOT polega na posegregowaniu posiadanych informacji (w przypadku niniejszego badania informacji na temat trafności, efektywności, skuteczności, spójności i innowacyjności prowadzonych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych) o danej sprawie na cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych):

- S (Strengths) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego przedmiotu badania,
- W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego przedmiotu badania,
- O (Opportunities) – szanse: wszystko to co stwarza dla analizowanego przedmiotu badania szansę korzystnej zmiany,
- T (Threats) – zagrożenia: wszystko to co stwarza dla analizowanego przedmiotu badania niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

Pełnia użyteczności techniki SWOT ujawnia się jednak dopiero, gdy analizie poddane zostaną cztery pozornie niezależne grupy czynników wzajemnych powiązań, co określane jest mianem analizy TOWS. Nazwa TOWS powstała przez przestawienie liter w słowie SWOT i wskazuje na odwrócenie kolejności analizy. O ile w analizie SWOT wychodzi się od oceny wewnętrznych sił i słabości, dla których szuka się sposobu najlepszego wykorzystania biorąc pod uwagę otoczenie, o tyle w analizie TOWS zaczyna się od rozpatrzenia szans i zagrożeń w otoczeniu, które następnie konfrontuje się z predyspozycjami do wykorzystania tych szans i niwelowania zagrożeń.

W pierwszym kroku analitycznym zostaną wybrane **najistotniejsze cechy** dotyczące prowadzonych dotychczas działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. W następnym kroku analitycznym określimy, w jakim zakresie wybrane najistotniejsze cechy są **mocną bądź słabą stroną**. Następnie, na podstawie analizy otoczenia i kontekstu określimy najistotniejsze **zagrożenia i szanse** dla prowadzenia takich działań w przyszłości. Każdej z mocnych i słabych stron, oraz poszczególnym zagrożeniom i szansom zostaną nadane **rangi ważności**. W kolejnym kroku przygotujemy **tablice krzyżowe** dla każdego z poniższych pytań operacyjnych:

Analiza SWOT

1. Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą wykorzystać nadarzające się szanse?
2. Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą przezwyciężyć zagrożenia?
3. Czy zidentyfikowane słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie nadarzających się szans?
4. Czy zidentyfikowane słabe strony wzmocnią siłę oddziaływań zagrożeń?

Analiza TOWS:

1. Czy szanse uwydatnią mocne strony?
2. Czy zagrożenia osłabiają mocne strony?
3. Czy szanse pozwolą przezwyciężyć słabe strony?

4. Czy zagrożenia uwydatnią słabe strony?

Na tej podstawie możliwe będzie zaproponowanie działań, które będą mogły być wykorzystane do planowania i realizacji inicjatyw komunikacyjnych w 2020 r. oraz w ramach następnego dokumentu wieloletniego.

W analizie SWOT/TOWS wykorzystane zostaną informacje zebrane w trakcie analizy desk research, badania ilościowego, badań jakościowych. Syntetyczne wyniki SWOT/TOWS mogą być jednym z tematów dyskusji podczas panelu ekspertów.

2.9. User Experience

Badania user experience mierzą i określają sumę doświadczeń użytkownika podczas korzystania z usługi interaktywnej. Badanie zawiera w sobie elementy psychologii, ergonomii, designu graficznego jak i przemysłowego a także marketingu. W ramach niniejszego badania przeprowadzone zostanie zdalne badanie z użytkownikami. Będzie ono polegać będzie na obserwacji zachowań użytkowników, którzy otrzymają określone zadania do wykonania na stronie internetowej <https://www.polskapomoc.gov.pl/>. Główną zaletą tego badania będą naturalne warunki jego realizacji - testerzy wykonają badania w swoim otoczeniu naturalnym.

Portal internetowy www.polskapomoc.gov.pl jest jednym z głównych źródeł informacji dotyczących polskiej współpracy rozwojowej w szczególności dla przedstawicieli grup docelowych. Potencjalny użytkownik powinien z łatwością dotrzeć do interesujących go treści na stronie, zwłaszcza, że informacje z niej czerpać mają przedstawiciele bardzo różnorodnych grup docelowych, do których zaliczyć należy: realizatorów działań z zakresu współpracy rozwojowej wskazanych w ustawie o współpracy rozwojowej oraz WPWR, w tym decydentów oraz *policy makers*, placówki, departamenty współpracujące w MSZ, a także partnerów współpracy rozwojowej, uczestników projektów edukacji globalnej (wnioskodawcy i odbiorcy), ogół społeczeństwa, beneficjentów z krajów partnerskich, sektor prywatny. Podsumowując, rzetelne badania i dogłębna ocena strony wpisuje się trafnie w ocenę działań komunikacyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa oraz grup docelowych w zakresie współpracy rozwojowej oraz tego w jaki sposób sprawić, aby były działania komunikacyjne były skuteczniejsze i efektywniejsze. Jednocześnie wnioski z badania user experience przy wykorzystaniu zdalnego badania użytkowników pozwolą na sformułowanie użytecznych rekomendacji dotyczących systemu komunikacji, a także sposobów wykorzystania i zwiększenia potencjału polskiej współpracy rozwojowej.

2.10. Wielokryterialna analiza treści pochodzących z Internetu

Analiza zasobów internetowych obejmie swym zakresem wypowiedzi z serwisów społecznościowych, mikroblogów, forów internetowych, blogów, portali, serwisów video oraz porównywarek opinii. Dane będą pochodziły z dwóch odcinków czasowych za 2017 rok oraz za 2018 rok. Wyniki monitoringu i analizy zasobów internetu pozwolą szczegółowo określić:

- **liczbę wypowiedzi** związanych z zagadnieniami polskiej współpracy rozwojowej;
- **sentymencie wypowiedzi** [w podziale na wypowiedzi o charakterze pozytywnym, negatywnym i neutralnym] związanych z zagadnieniami polskiej współpracy rozwojowej (czyli jak mówiono);

- **najczęściej występujące słowa** w kontekście zagadnień związanych z polską współpracą rozwojową (jak mówiono); w tym przypadku prezentacja danych nastąpi przy wykorzystaniu techniki tzw. „chmury słów” agregowanych aplikacją z wykorzystaniem elementów sztucznej inteligencji.

Wyniki monitoringu i analizy zasobów pozwolą szczegółowo określić także:

- **źródła wypowiedzi** związanych z zagadnieniami polskiej współpracy rozwojowej (czyli gdzie prowadzono dyskusje) [w podziale na portale, Facebook, Mikroblogi, blogi, fora, Google+; dodatkowo uwzględnione zostanie top 10 domen, gdzie pojawiały się zagadnienia związane z polską współpracą rozwojową;
- **pleć autorów** wypowiedzi związanych z zagadnieniami polskiej współpracy rozwojowej [z uwzględnieniem analizy sentymentu oraz źródeł wypowiedzi].

Wykorzystanie wielokryterialnej analizy treści pochodzących z monitoringu internetu pozwoli przede wszystkim uzyskać pogłębioną odpowiedź na pytanie jak zmienia się wiedza i postrzeganie polskiej współpracy rozwojowej. Umożliwi to m.in. analiza danych pochodzących z dwóch odcinków czasowych za 2017 rok i za 2018 rok. Dodatkowa w ramach analizy sentymentu monitoring Internetu pozwoli uzyskać odpowiedź jak postrzegana jest polska współpraca rozwojowa poprzez ustalenie w wyniku zastosowania metody charakterystyki najczęściej występujących słów pojawiających w ramach przedmiotowej tematyki. Uzyskanie wartościowych danych w zakresie tego – jakich zagadnień i grup docelowych zmiana taka dotyczy w najwyższym stopniu – zapewni analiza źródeł wypowiedzi oraz analiza płci.

2.11. Panel ekspertów

Panel ekspertów jest to spotkanie/ spotkania specjalistów z danej branży powoływanych zwykle do rozwiązywania konkretnych problemów. Ich praca odbywa się zespołowo podczas zamkniętych posiedzeń.

W niniejszej ewaluacji panel ekspertów będzie miał charakter podsumowujący wyniki prowadzonych analiz. Weźmie w nim udział co najmniej czterech panelistów - specjalistów w dziedzinie polityki rozwojowej i współpracy rozwojowej oraz ekspertów posiadających bogate doświadczenie w działaniach promocyjnych, PR lub reklamie (w tym jeden wskazany przez DWR MSZ). Dobór uczestników panelu odbędzie się we współpracy Wykonawcy z Zamawiającym na późniejszym etapie badania.

2.12. Warsztat implementacyjny

Warsztat jest formą pracy w grupie, polegającą na wykorzystaniu zasobów grupy poprzez prowadzone dyskusje. Metoda warsztatowa wykorzystuje zasoby grupy, a więc wiedzę, doświadczenie, posiadane umiejętności poszczególnych jej członków, które w połączeniu pozwolą osiągnąć rezultaty, których w pojedynkę uczestnicy by nie osiągnęli. Celem warsztatu jest wypracowanie sposobów wdrożenia, implementacji omawianych rozwiązań. Podstawą do realizacji warsztatu będą wnioski i rekomendacje opracowane w ramach badania, które zostaną przedstawione na następnie poddane dyskusji. Jej celem będzie ocena przez uczestników trafności i użyteczności dla Zamawiającego proponowanych rekomendacji oraz identyfikacja skutków proponowanych rozwiązań. W przypadku

rekomendacji, które zostaną ocenione jako nieadekwatne wypracowane zostaną inne rozwiązania, w oparciu o wnioski którym miały odpowiadać. W przypadku rekomendacji częściowo trafnych wypracowane zostanie nowe brzmienie ich zapisu. W wyniku realizacji warsztatu każdej rekomendacji zostanie przypisany sposób wdrożenia, czas wdrożenia, osoba/jednostka odpowiedzialna za wdrożenie.

W ramach warsztatu implementacyjnego zakłada się celowy dobór uczestników. Wstępnie zakłada się, iż uczestnikami spotkania będą pracownicy DWR MSZ odpowiedzialni za przygotowanie i realizację działań komunikacyjnych dotyczących PWR. Dobór uczestników warsztatu odbędzie się we współpracy Wykonawcy z Zamawiającym na późniejszym etapie badania.

2.13. Powiązanie pytań ewaluacyjnych z metodami badawczymi

W poniższej tabeli zaprezentowane zostało powiązanie pytań badawczych z kryteriami ewaluacyjnymi oraz metodami i technikami, które pozwolą uporządkować proces badawczy oraz uzyskać wyczerpujące odpowiedzi na każde z pytań badawczych. W ramach ewaluacji stosowana będzie zasada (triangulacja metodologiczna), że odpowiedź na pytanie badawcze formułowana będzie w oparciu o dane zebrane w ramach minimum 2 metod/technik badawczych.

Lp.	Pytanie badawcze	Kryteria ewaluacji	Metoda/technika badawcza	Grupa respondentów
1	Czy właściwie zostały określone grupy docelowe działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych polskiej współpracy rozwojowej? Czy/ w jakim segmencie/ jakie korekty są wskazane?	trafność, efektywność,	desk research, wywiady pogłębione, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, benchmarking, warsztat implementacyjny	interesariusze, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej
2	Czy narzędzia komunikacji obejmują wszystkie grupy docelowe polskiej współpracy rozwojowej? Czy zostały odpowiednio dopasowane do tych grup? W jakim obszarze/ na jakim poziomie/ jakich wymagają zmian?	trafność,	desk research, audyt lingwistyczny i semiotyczny, wywiady pogłębione, badanie ankietowe, case study, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, badanie user experience (UX), warsztat implementacyjny	interesariusze, ogół społeczeństwa, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej oraz działań informacyjnych i promocyjnych
3	Które wykorzystywane narzędzia komunikacji są najskuteczniejsze w informacji i promocji polskiej współpracy rozwojowej? Czy stosowane narzędzia komunikacji obejmują wszystkie istotne obszary problemowe? Jakie działania należy podjąć, żeby zwiększyć skuteczność przekazów informacyjnych w wydawnictwach cyklicznych polskiej współpracy rozwojowej (w tym raportów rocznych, ewaluacyjnych)?	skuteczność,	desk research, benchmarking audyt lingwistyczny i semiotyczny, wywiady pogłębione, badanie ankietowe, case study, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, badanie user experience (UX), warsztat implementacyjny	interesariusze, ogół społeczeństwa, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej oraz działań informacyjnych i promocyjnych

4	Jaką rolę w informacji i promocji odgrywa logotyp „Polska pomoc”? Jaki sposób promowania znaku okazał się najskuteczniejszy? Jak zwiększyć jego rozpoznawalność?	Skuteczność, spójność, innowacyjność,	desk research, wywiady pogłębione, badanie ankietowe, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, warsztat implementacyjny	interesariusze, ogół społeczeństwa, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej oraz działań informacyjnych i promocyjnych
5	Na ile istotną rolę w działaniach komunikacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową odgrywa edukacja globalna? Jakie są jej największe atuty/słabe strony? Jakie narzędzia edukacji globalnej są najskuteczniejsze?	Skuteczność, efektywność, spójność,	desk research, wywiady pogłębione, badanie ankietowe, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, warsztat implementacyjny	interesariusze, ogół społeczeństwa, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej
6	Jak zmienia się wiedza i postrzeganie polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i> ? Jakich zagadnień i grup docelowych zmiana taka dotyczy w najwyższym stopniu? Dlaczego?	Trafność, efektywność, skuteczność,	desk research, wywiady pogłębione, badanie ankietowe, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, wielokryterialna analiza treści pochodzących z monitoringu internetu, warsztat implementacyjny	interesariusze, ogół społeczeństwa, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej
7	Jakie źródła informacji o polskiej współpracy rozwojowej/ <i>Polskiej pomocy</i> były najczęściej wykorzystywane przez poszczególne grupy docelowe? Dlaczego?	Trafność, efektywność, skuteczność, innowacyjność,	desk research, wywiady pogłębione, badanie ankietowe, zaawansowana analiza treści pochodzących z monitoringu internetu, warsztat implementacyjny	interesariusze, ogół społeczeństwa,
8	Czy działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na różnych poziomach/obszarach/ etapach są spójne i komplementarne? Jeżeli nie, to gdzie/ dlaczego? Jak można zwiększyć tę spójność i komplementarność? Co najbardziej służy/ co przeszkadza synergii oraz komplementarności efektów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach w polskiej współpracy rozwojowej?	Spójność,	desk research, audyt lingwistyczny i semiotyczny, wywiady pogłębione, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, warsztat implementacyjny	interesariusze, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej
9	W jaki sposób można zwiększyć skuteczność komunikacji wewnątrzresortowej dotyczącej polskiej współpracy rozwojowej? Jakie działania w szczególności wymagają zmian i dlaczego?	Skuteczność, efektywność, innowacyjność,	desk research, wywiady pogłębione, case study, benchmarking, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów, warsztat implementacyjny	interesariusze, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej
10	Jak kształtuje się spójność zewnętrzna prowadzonych działań komunikacyjnych. W jakim stopniu treść przekazów zgodna jest	Spójność,	desk research, IDI, warsztat strukturyzacyjny, panel ekspertów,	interesariusze, eksperci w zakresie współpracy rozwojowej

	z przyjętą oficjalną logiką interwencji (w dokumentach strategicznych – WPRW) oraz logiką interesariuszy (wskazanych w WRRW).		warsztat implementacyjny	
11	Jaki język i forma wyrazu przyjęte zostały przy komunikowaniu zagadnień w ramach działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową oraz <i>Polską pomocą</i> . Jak kształtował się język i forma wyrazu w zależności od grupy docelowej do której przekaz był kierowany.	Trafność, spójność, innowacyjność,	desk research, audyt lingwistyczny i semiotyczny (w tym FOG), warsztat implementacyjny	eksperti w zakresie współpracy rozwojowej oraz działaniach promocyjnych
12	Jakie rozwiązania należy wdrożyć, aby usprawnić działania informacyjno-promocyjne w sytuacjach kryzysowych?	Trafność, skuteczność, spójność,	desk research, case study, panel ekspertów, warsztat implementacyjny	eksperti w zakresie współpracy rozwojowej oraz działaniach promocyjnych

3. ORGANIZACJA BADANIA

3.1. Produkty badania

W efekcie realizacji badania ewaluacyjnego powstaną następujące **produkty**:

1. Niniejszy **raport metodologiczny**.

2. Raport końcowy o objętości nie przekraczającej 40 stron znormalizowanych, w tym streszczenie podsumowujące nie przekraczające 2 stron oraz dodatkowo załączniki (sprawozdania ze studiów przypadków, raport z benchmarkingu, narzędzia wykorzystane w ewaluacji) - w wersji elektronicznej (w formacie Word i PDF) oraz w wersji papierowej (5 sztuk w formacie A4, zszyte lub sklejone, w tym co najmniej 2 sztuki wydrukowane w kolorze). W widocznych miejscach zamieszczony zostanie logotyp *Polskiej pomocy* i MSZ.

Raport końcowy będzie miał następującą strukturę:

- streszczenie najważniejszych wyników badania ewaluacyjnego, wraz z komentarzami, w tym wnioski i rekomendacje;
- spis treści;
- wprowadzenie: zarys koncepcji badania ewaluacyjnego (w tym opis zastosowanej metodologii, charakterystyka wykorzystywanych źródeł informacji);
- opis wyników badania wraz z ich analizą, interpretacją i uzasadnieniem, w tym z tabelami i wykresami stanowiącymi wizualizację opisu wyników;
- tabela wniosków i rekomendacji, z odniesieniami do odpowiednich części raportu (wraz z podaniem stron w raporcie);
- spis tabel i wykresów;
- bibliografia.

Dodatkowo w wersji elektronicznej przekazana zostanie dokumentacja badania (listy respondentów, transkrypcje i notatki z wywiadów i panelu ekspertów, baza wynikowa badania ankietowego, inne materiały zebrane w trakcie badania).

3. Prezentacja multimedialna zawierająca istotne informacje o badaniu wraz z omówieniem wyników i rekomendacji – w wersji elektronicznej edytowalnej (w formacie Power Point) na nośniku CD ROM. W widocznym miejscu zostanie zamieszczony logotyp *Polskiej pomocy* i MSZ.

4. Wzorcowy scenariusz kampanii informacyjno-promocyjnej polskiej współpracy rozwojowej w obszarze uzgodnionym z Zamawiającym wraz z założeniami, opisem i wskazówkami realizacji, w tym ze wskazaniem i opisem działań i narzędzi dla głównych grup docelowych.

5. Artykuł informacyjny, z możliwością wykorzystania na różnych polach eksploatacji (4 strony znormalizowane), w formacie Word, napisany językiem zrozumiałym dla szerokiego grona odbiorców. Artykuł będzie zawierał: tytuł, istotne informacje dotyczące działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych z uwzględnieniem najważniejszych wyników badania, a także wykresy i grafiki uzgodnione z Zamawiającym. W widocznych miejscach zostanie zamieszczony logotyp *Polskiej pomocy*.

6. Animacja, gdzie wyniki badania zostaną zaprezentowane w postaci graficznej atrakcyjnej wizualnie. Zaletą tego rozwiązanie jest to, że pozwala ono na dokonywanie emisji w różnorodnych środkach masowego przekazu (prasa, telewizja, internet, miejsca użyteczności publicznej typu budynki administracji rządowej i samorządowej, centra nauki, kina, biblioteki, jednostki oświatowe, uczelnie, środki komunikacji publicznej - np. ekrany multimedialne w metrze, autobusach, tramwajach, pociągach).

3.2. Harmonogram prac

Badanie zostanie zrealizowane w terminie do 30.09.2019 r. Szczegółowy harmonogram został przedstawiony w wersji elektronicznej (plik Excel).

3.3. Opis rozdysponowania obowiązków wśród członków zespołu badawczego

Nad całością zamówienia będzie czuwał p. Cezary Przybył – doświadczony kierownik badań ewaluacyjnych. W skład zespołu weszli doświadczeni eksperci posiadający wiedzę i doświadczenie nie tylko w zakresie metodologii badań, ale również tematyki badania (działania informacyjno-promocyjne, polska współpraca rozwojowa).

Ponadto ze względu na szeroki zakres i relatywnie krótki czas realizacji badania zostaną zaangażowani eksperci wspierający/asystenci zespołu badawczego. Angażowanie ekspertów wspierających w pracochłonne, ale mniej skomplikowane etapy realizacji badania (np. kontakty z interesariuszami badania, pomoc w umawianiu wywiadów dla kluczowych członków zespołu badawczego, wyszukiwanie danych, pomoc bieżąca ekspertom) jest kluczowym czynnikiem gwarantującym efektywne dysponowanie zadaniami do realizacji w ramach projektu.

W realizacji projektu zostanie zastosowana **trójstopniowa struktura organizacyjna zespołu badawczego** (zakres zadań dla poszczególnych poziomów został opisany w tabeli poniżej).

Tabela 4. Struktura zespołu badawczego wraz z zakresem zadań

Rola w badaniu	Zakres zadań
<p><i>Kierownik badania</i></p> <p>Cezary Przybył</p>	<p>Kwestie związane z przygotowaniem i organizacją badań w ramach ewaluacji, realizacja wybranych badań terenowych, koordynacja badań jakościowych i ilościowych, koordynacja pracy zespołu badawczego, nadzór nad przygotowaniem raportów z badania i prezentacji, przekazywanie Zamawiającemu produktów badania.</p>
<p><i>Eksperti/członkowie zespołu badawczego</i></p> <p>Emilia Muszyńska, Justyna Grobela, Sebastian Pałka</p>	<p>Analiza danych zastanych, opracowanie narzędzi badawczych, terenowa realizacja badań (m.in. wywiady indywidualne, studium przypadku, benchmarking), realizacja prac analitycznych, opracowanie raportu metodologicznego, przygotowanie raportu końcowego i pozostałych produktów badania.</p>

Asystenci zespołu badawczego Kontakty z badanymi, umawianie wywiadów dla członków zespołu badawczego, wyszukiwanie danych i informacji, pomoc bieżąca ekspertom i kierownikowi badania.

Źródło: opracowanie własne.

Wykonawca zapewni regularną komunikację pomiędzy członkami Zespołu Badawczego przy wykorzystaniu narzędzi i rozwiązań do zarządzania pracą zespołową np. forum, Slacka, Trello, Asany. Ponadto na bieżąco następować będzie katalogowanie zebranych materiałów i wytworzonych produktów w trakcie realizacji zamówienia na tzw. chmurze, która dostępna będzie dla wszystkich członków Zespołu Badawczego. Dodatkowo organizowane będą spotkania ad hoc w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej w zakresie koordynacji prac Zespołu Badawczego.

3.4. Obszary ryzyka

Ryzyko	Propozycja rozwiązań minimalizujących ryzyko
Ryzyko w zakresie realizacji badań jakościowych (wywiady pogłębione) a) Trudności z dotarciem do rozmówców; b) Trudności w przekonaniu rozmówców do wzięcia udziału w badaniu oraz umówieniu terminu wywiadu; c) Odmowy wzięcia udziału w badaniu (niechęć rozmówców); d) Bieżące zawodowe/społeczne obciążenie rozmówców; e) Trudności z dotarciem do najwłaściwszych osób/rozmówców posiadających największą wiedzę i doświadczenie w danym zakresie (np. ograniczona dostępność osób odpowiadających za działania komunikacyjne).	a) Zaangażowanie po stronie Wykonawcy doświadczonych osób w umawianiu na spotkania i rozmowy; b) Analiza struktur podmiotów w celu zidentyfikowania jednostek/ komórek najwłaściwszych z punktu widzenia celów badania; c) Kontakt telefoniczny w celu zidentyfikowania najlepszego rozmówcy; w sytuacji, kiedy wiedza rozproszona jest pomiędzy kilka osób, Wykonawca rozszerzy próbę badawczą na więcej niż jedną osobę w instytucji (będą prowadzone również diady/triady w tym celu); d) Przesłanie do podmiotów informacji o celach i zakresie badania, tak aby potencjalni rozmówcy mieli czas na zastanowienie się nad wytypowaniem najlepszego rozmówcy, ponowny kontakt w celu pozyskania danych tej osoby; e) Odpowiednio wczesne poinformowanie interesariuszy badania o planach ich zaangażowania - przedstawienie listu polecającego od Zamawiającego zachęcającego do współpracy z badaczem/ewaluatorem (oraz uwiarygodniającego ewaluatora), wyjaśnienie celu badania oraz obszarów planowanego zaangażowania respondenta w badanie; f) Pozyskanie ewentualnej zgody władz badanej instytucji/organizacji na realizację badania na jej terenie/zgodę na pozyskiwanie informacji; g) Odpowiednio długi czas realizacji danego elementu badania - Wykonawca w harmonogramie przewidział odpowiednie bufory czasowe na sytuacje problematyczne; h) Dostosowywanie terminów i miejsc spotkań/wywiadów do możliwości rozmówców. W przypadku braku możliwości realizacji wywiadu w formule bezpośredniej respondent zostanie poproszony o udzielenie wywiadu telefonicznie; i) Respondentom zapewniona zostanie poufność przekazywanych

informacji, a na etapie opracowywania wyników anonimowość prezentowanych danych, co powinno podnieść skuteczność realizacji próby (zmniejszyć liczbę odmów);

Prace badawcze będą częściowo pokrywać się z okresem wakacji, co może w bardzo istotny sposób utrudnić zbieranie danych (szczególnie w ramach wywiadów pogłębionych). Doświadczenia członków zespołu badawczego w realizacji badań o podobnym zakresie wskazują, że informacje pochodzące ze źródeł pierwotnych stanowią najistotniejsze źródło wnioskowania w tego typu projektach badawczych. Okres wakacji jest natomiast najtrudniejszy dla przeprowadzenia tego typu badań (brak respondentów, jak i ograniczona dostępność czasowa ekspertów realizujących badanie).

Koncepcja badania, jak również harmonogram realizowanych prac zostały tak zaplanowane by skutecznie przeciwdziałać temu ryzyku. Okres zbierania danych zostanie wydłużony tak by można było dostosować moment realizacji wywiadów do dostępnością respondentów.

4. NARZĘDZIA BADAWCZE

4.1. Ramowy scenariusz warsztatu strukturyzacyjnego

Przed rozpoczęciem wywiadu:

- Poinformować respondentów o celu spotkania i badania
- Poinformować respondentów o anonimowości wywiadu oraz poprosić o zgodę na nagrywanie
- Czas trwania: ok. 1,5-2 godz.
- Pomoce techniczne: urządzenia nagrywające, duża tablica lub flipchart (opcjonalnie).

W czasie wywiadu:

- nie należy trzymać się kolejności poszczególnych pytań w blokach - należy pozwolić uczestnikom na swobodne wypowiedzianie się
- w przypadku uzyskania odpowiedzi wskazującej na istnienie problemu w danym obszarze - należy na bieżąco dopytywać o przyczyny danego stanu rzeczy oraz możliwości niwelowania problemów
- przed zakończeniem wywiadu należy upewnić się, że wszystkie najważniejsze kwestie zostały poruszone, jeśli któraś z nich została pominięta, należy do niej powrócić

Wprowadzenie – 10 min

- Przedstawienie celu badania.
- Przedstawienie uczestników.

Założenia dotyczące komunikacji – 20 min

- Jakie doświadczenia z realizacji działań komunikacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej w latach 2012-2015 zostały wykorzystane na potrzeby realizacji działań w latach 2016-2020?
- Jakie dokumenty regulują realizację działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych? Jakie są ich mocne, a jakie słabe strony?
- Czy brakuje jakiś dokumentów (z punktu widzenia osób odpowiedzialnych za realizację działań komunikacyjnych)? Jeśli tak – jakich? Czy powinny zostać opracowane?

Grupy docelowe – 20 min

- Kto jest odbiorcą działań komunikacyjnych dotyczących współpracy rozwojowej?
- Czy katalog odbiorców działań komunikacyjnych jest pełny? Jeśli nie, w jaki sposób należy go uzupełnić?
- Czy grupy docelowe zostały scharakteryzowane, czy została przeprowadzona diagnoza? Co jest źródłem informacji na temat potrzeb informacyjnych i promocyjnych w stosunku do grup docelowych?
- Czy została przeprowadzona segmentacja grup docelowych (podział na podgrupy)?

Kanały komunikacji – 20 min

- W jaki sposób są dobierane kanały komunikacji wykorzystywane w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PWR?
- Czy dokonywana jest ocena ich skuteczności i trafności?

- Realizacja których działań komunikacyjnych jest najbardziej kosztowna? Których najmniej?
- Wykorzystanie których kanałów komunikacji jest najbardziej problematyczne, a których napotyka najwięcej barier (proceduralnych, realizacyjnych itp.)?

Zasoby zaangażowane w realizację działań komunikacyjnych – 20 min

- Kto jest nadawcą komunikacji dotyczącej PWR (identyfikacja wszystkich inicjatorów działań komunikacyjnych)? Nad którymi podmiotami/grupami MSZ sprawuje kontrolę, może na nie wpływać?
- Jaka jest skala szumów informacyjnych wywołanych przez osoby/grupy uczestniczące pośrednio w działaniach komunikacyjnych?
- Jakie zasoby w MSZ są zaangażowane w realizację działań komunikacyjnych dotyczących PWR (omówić zasoby ludzkie, finansowe, organizacyjne)?
- Jakie doświadczenie, kompetencje posiadają osoby odpowiedzialne za przygotowanie i realizację działań komunikacyjnych dotyczących PWR? Które kompetencje należy rozszerzyć/wzmocnić?
- Jak oceniana jest współpraca z zewnętrznymi wykonawcami działań komunikacyjnych? Jakie bariery/problemy występują?
- Jak oceniają Państwo współpracę z mediami? Jakie problemy występują w tym zakresie?

Podsumowanie – 10 min

- Podsumowanie
- Dodatkowe wnioski i uwagi uczestników
- Podziękowania

4.2. Scenariusze wywiadów pogłębionych

Sposób utrwalenia wywiadu

W przypadku zgody rozmówcy przebieg wywiadu zostanie nagrany, a następnie zostanie sporządzona transkrypcja. W przypadku braku zgody na nagrywanie w oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje sporządzony zostanie raport z wywiadu. Informacje uzyskane w trakcie wywiadu zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany, zgodny ze strukturą logiczną badania.

Instrukcje dla moderatora

Przed rozpoczęciem wywiadu:

- należy poinformować respondenta o celu spotkania i badania,
- należy poinformować respondenta o anonimowości wywiadu na poziomie analizy oraz poprosić o zgodę na nagrywanie,
- należy poinformować o długości wywiadu: ok. 45-60 min.

W czasie wywiadu:

- nie trzeba trzymać się kolejności poszczególnych pytań w blokach - należy pozwolić respondentowi na swobodę wypowiedzenia się,
- należy dostosować sposób zadawania pytań do organizacji/instytucji, w której będzie prowadzony wywiad,

- w przypadku uzyskania odpowiedzi wskazującej na istnienie problemu w danym obszarze - należy na bieżąco dopytywać o przyczyny danego stanu rzeczy oraz możliwości niwelowania problemów,
- przed zakończeniem wywiadu należy upewnić się, że wszystkie najważniejsze kwestie zostały poruszone, jeśli któraś z nich została pominięta, należy do niej powrócić.

I. Wprowadzenie

- Na początku proszę o przedstawienie się i opowiedzenie o swojej roli i roli Pana/Pani organizacji/ instytucji w zakresie polskiej współpracy rozwojowej?
- Jakie posiada Pan/Pani doświadczenie w tym zakresie?

II. Współpraca z MSZ

- Jak ocenia Pan/Pani współpracę Pana/Pani organizacji/instytucji z MSZ w zakresie PWR? Czy występują jakieś problemy/bariery we współpracy?
- Czy występują problemy w komunikacji? Jeśli tak - na czym one polegają, czym są spowodowane?
- Czy planują Państwo realizację kolejnych działań we współpracy z MSZ?

III. Kanały komunikacji

- Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani i organizacja/ instytucja, którą Pan/Pani reprezentuje informacje na temat polskiej współpracy rozwojowej? (dopytać o wymienione źródła)? Które z nich są Pana/Pani zdaniem najbardziej przydatne?
- Jak ocenia Pan/Pani stronę internetową *Polskiej pomocy*? Czy zawiera potrzebne informacje z Państwa punktu widzenia? Jeśli nie – jakich informacji/materiałów brakuje?
- Czy uczestniczą Państwo w spotkaniach dotyczących polskiej współpracy rozwojowej organizowanych przez MSZ? Jak często odbywają się te spotkania? Co jest ich przedmiotem? Czy potrzebują Państwo tego typu spotkań? Jeśli tak – w jakim celu, co powinno być ich przedmiotem?
- Co należy zmienić w komunikacji między Pana/Pani instytucją/organizacją a MSZ w zakresie współpracy rozwojowej? Jakie kanały komunikacji należy wykorzystywać?
- Czy współpracuje Pan/Pani z mediami w zakresie dotyczącym współpracy rozwojowej? Jak ma Pan/Pani doświadczenia? Jakie problemy pojawiają się w tym zakresie?
- Czy w komunikacji dotyczące współpracy rozwojowej prowadzonej przez MSZ zachodzą zmiany? Jeśli tak – na czym one polegają i czy ich kierunek jest wg Pana/Pani prawidłowy? Co należałoby nadal zmienić, jakie działania usprawnić?
- Czy zna Pan/Pani kampanie informacyjne i promocyjne prowadzone przez inne organizacje czy instytucje, które można uznać za wzorcowe/ dobre praktyki (chodzi zarówno o kampanie związane ze współpracą rozwojową, jak i o inne kampanie np. stricte marketingowe)? Jakie to kampanie? (dopytać o kampanie, w jaki sposób rozmówca się dowiedział, co wie o kampanii)
- Czy zna Pan/Pani kampanie informacyjne i promocyjne prowadzone przez inne organizacje czy instytucje, które się nie udały, nie były skuteczne (chodzi zarówno o kampanie związane ze współpracą rozwojową, jak i o inne kampanie np. stricte marketingowe)? Jakie to kampanie? (dopytać o kampanie, w jaki sposób rozmówca się dowiedział, co wie o kampanii)

IV. Komunikacja z odbiorcami współpracy rozwojowej

- W jaki sposób informują Państwo o realizacji działań w ramach *Polskiej pomocy*?
- Kto jest odbiorcą/grupą docelową prowadzonej komunikacji?
- W jakim celu jest prowadzona komunikacja?
- Jakie działania są wykorzystywane, jakie kanały komunikacyjne?
- Czy napotykają Państwo na jakieś problemy/bariery w prowadzeniu działań komunikacyjnych? Jeśli tak – z czego one wynikają, czym są spowodowane?

V. Wiedza i postrzeganie współpracy rozwojowej w polskim społeczeństwie

- Jaki jest Pana/Pani zdaniem stosunek społeczeństwa do polskiej współpracy rozwojowej? Jaki jest poziom wiedzy na temat prowadzonych działań?
- Czy występują jakieś stereotypy, uprzedzenia w tym zakresie? Czy pojawiają się szumy informacyjne (tj. przekłamania, podawanie nieprawdziwych czy niepełnych informacji)?
- Jakie informacje nie docierają do społeczeństwa lub docierają w za małej skali, zbyt późno?
- Jak należy informować społeczeństwo o polskiej współpracy rozwojowej? Jakimi kanałami komunikacji docierać? Jaki przekazy należy stosować, a jakich unikać? Czy zna Pan/Pani dobre praktyki w tym zakresie

VI. Zakończenie

- Jakie są kluczowe bariery i deficyty w ramach istniejącego systemu komunikowania o współpracy rozwojowej (zarówno jeśli chodzi o komunikację między MSZ a instytucjami/organizacjami zaangażowanymi w jej realizację, jak i o komunikację ze społeczeństwem)?
- Jakie kwestie problemowe mogą potencjalnie wystąpić w przyszłości – w konsekwencji rozwiązań funkcjonujących obecnie w zakresie systemu komunikowania o współpracy rozwojowej?
- Jakich rekomendacji - z uwagi na potrzeby własnej pracy - rozmówca oczekiwałby w raporcie ewaluacyjnym, który powstanie m.in. na podstawie tego wywiadu?
- Podziękowanie za wywiad.

4.3. Kwestionariusz badania ankietowego

Wprowadzenie

Dzień dobry.

Na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych prowadzona jest ankieta telefoniczna wśród Polaków na temat działań realizowanych przez Ministerstwo. Ankieta jest anonimowa, zawiera kilka krótkich pytań, trwa około 10 minut.

[Ankieter: w zależności jak potoczy się aranżacja wywiadu można się również przedstawić, zapewnić o poufności udzielonych odpowiedzi i sposobie wykorzystania zebranych odpowiedzi, tak by uwiarygodnić wywiad]

Nazywam się ... i jestem ankieterem firmy IBC GROUP Central Europe Holding. Wyniki badania będą zaprezentowane w raporcie za pomocą zestawień statystycznych, wykresów i tabel. Zachęcam od poświęcenia 10 minut i odpowiedzi na ważne dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych pytania. Tak jak wspomniałem/am udzielone odpowiedzi są anonimowe, nie jest możliwa identyfikacja imienia i nazwiska respondenta.

Z. Uzyskanie zgody na wywiad

Z1. Czy mogę zadać pierwsze pytanie?

1. tak
2. nie -> *zakończyć rozmowę, podziękować*

M. Metryczka (rekrutacja do badania zgodnie z doborem próby)

M1. Płeć [Zaznacza ankieter]

1. mężczyzna
2. kobieta

M2. Województwo [Ankieter: nie zadajemy pytania, informacja na podstawie bazy kontaktowej]

.....

M3. Proszę powiedzieć w jakim jest Pan/Pani wieku? [Ankieter: bierzemy pod uwagę liczbę lat ukończonych]

- lat/a
88. odmowa odpowiedzi

M4. Proszę powiedzieć, czy mieszka Pan/Pani na wsi czy w mieście?

1. miasto
2. wieś
88. odmowa odpowiedzi

M5. Proszę powiedzieć, jaka jest Pana/Pani sytuacja zawodowa?

1. uczę się/studiuję
2. pracuję w pełnym wymiarze godzin (niezależnie od rodzaju umowy i pozostawania aktualnie na urlopie macierzyńskim/wychowawczym, itp.)
3. pracuję w niepełnym wymiarze godzin (niezależnie od rodzaju umowy i pozostawania aktualnie na urlopie macierzyńskim/wychowawczym, itp.)
4. prowadzę działalność gospodarczą
5. jestem rencistą/emerytem
6. jestem bezrobotny/a
7. jestem osobą niepracującą
8. prowadzę gospodarstwo rolne/moja rodzina prowadzi gospodarstwo rolne
9. na co dzień zajmuję się domem
88. odmowa odpowiedzi

A. Wywiad właściwy

A1. Czy kiedykolwiek zetknął(a) się Pan(i) z informacjami o pomocy Polski dla innych krajów?

1. tak
2. nie

[Jeżeli A1=1] A2a. Skąd pochodziły te informacje? [Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź, nie czytać odpowiedzi]

1. z prasy

2. z radia
3. z telewizji
4. z Internetu
5. ze szkoły, uczelni
6. od rodziny, znajomych
7. z wystawy, ulotki
96. z innych źródeł (jakich?).....
99. nie wiem/nie pamiętam

[Jeżeli A1=1] A2b. Jakich krajów dotyczyły te informacje?

lista krajów objętych PWR

96. inne – jakie?
99. nie wiem/trudno powiedzieć

[Jeżeli A1=1] A2c. Czy Pana/Pani zdaniem Polska przeznaczona na pomoc innym krajom więcej czy mniej niż 2 mld zł rocznie?

1. zdecydowanie więcej
2. raczej więcej
3. raczej mniej
4. zdecydowanie mniej
99. nie wiem/trudno powiedzieć

A3. Czy kiedykolwiek zetknął(a) się Pan(i) z nazwami „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc*?

1. Tak
2. Nie

[Jeżeli A3=1] A4a. Gdzie zetknął(ęła) się Pan/Pani z tymi nazwami? [Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź, nie czytać odpowiedzi]

1. w prasie
2. w radiu
3. w telewizji
4. w Internecie
5. w szkole, na uczelni
6. od rodziny, znajomych
7. na wystawie, ulotce
96. korzystając z innych źródeł (jakich?).....
99. nie wiem/nie pamiętam

[Jeżeli A3=1] A4b. Czy kiedykolwiek zetknął(a) się Pan(i) z logiem *Polskiej pomocy*? [Ankieter: logo wyświetla się pod odpowiedziami, jeśli respondent opisze logo np. wskaże kształt, kolory, wygląd należy wybrać odpowiedź „Tak”]

1. Tak
2. Nie



A5. Czy uważa Pan(i), że Polska powinna wspomagać rozwój krajów słabiej rozwiniętych?

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. raczej nie
4. zdecydowanie nie
99. nie wiem/trudno powiedzieć

[Jeżeli A5=1 lub 2] A6a. Dlaczego tak? Dlaczego Polska powinna wspomagać rozwój krajów słabiej rozwiniętych? [pytanie otwarte]

.....

[Jeżeli A5=3 lub 4] A6b. Dlaczego nie? Dlaczego Polska nie powinna wspomagać rozwoju krajów słabiej rozwiniętych [pytanie otwarte]

.....

[Jeżeli A5=1 lub 2] A7. W jakich obszarach Polska może wspierać kraje słabiej rozwinięte? [Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź, odczytać odpowiedzi]

1. służba zdrowia
2. poprawa poziomu edukacji
3. ochrona środowiska
4. wspieranie wzrostu gospodarczego
5. wspieranie reform demokratycznych
6. rozwój infrastruktury (np. budowa dróg, mostów, wodociągów itp.)
7. rozwój rolnictwa
96. inne, (jakie?).....
88. w żadnej dziedzinie
99. nie wiem/trudno powiedzieć

To było ostatnie pytanie. Dziękuję za udział w badaniu!

4.4. Ramowy scenariusz panelu ekspertów

Przed rozpoczęciem panelu:

- Poinformować respondentów o celu spotkania i badania
- Poinformować respondentów o anonimowości oraz poprosić o zgodę na nagrywanie
- Czas trwania: ok 1,5-2 godz.
- Pomoce techniczne: urządzenia nagrywające, duża tablica lub flipchart.

W czasie wywiadu:

- nie należy trzymać się kolejności poszczególnych pytań w blokach - należy pozwolić uczestnikom na swobodne wypowiedzianie się
- w przypadku uzyskania odpowiedzi wskazującej na istnienie problemu w danym obszarze - należy na bieżąco dopytywać o przyczyny danego stanu rzeczy oraz możliwości niwelowania problemów
- przed zakończeniem należy upewnić się, że wszystkie najważniejsze kwestie zostały poruszone, jeśli któraś z nich została pominięta, należy do niej powrócić

Wprowadzenie – 10 min

- Przedstawienie celu badania.
- Przedstawienie uczestników.

Grupy docelowe działań komunikacyjnych – 25 min

- Wyniki badania w zakresie trafności identyfikacji i zdefiniowania grup docelowych.
- Dyskusja:
 - a. Uzupelnienie katalogu potencjalnych grup docelowych działań komunikacyjnych PWR,
 - b. Omówienie nawyków komunikacyjnych poszczególnych grup docelowych,
 - c. Próba segmentacji społeczeństwa pod względem potrzeb informacyjnych, świadomości dotyczącej PWR,
- Wnioski: rekomendowane zmiany w zakresie identyfikacji grup docelowych, ich charakterystyki.

Kanały komunikacji – 20 min

- Wyniki badania w zakresie skuteczności i trafności wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych (wyświetlenie wyników badań).
- Dyskusja: Ocena dotychczasowych kanałów komunikacyjnych i zmiany na przyszłość (innowacyjność i dostosowanie do potrzeb), uwzględnienie nowoczesnych form komunikacji, dobre praktyki.
- Wnioski: Uzupelnienie katalogu kanałów komunikacji. Propozycje zmian w dotychczas prowadzonych działaniach komunikacyjnych.

Świadomość społeczna na temat PWR – 25 min

- Wyniki: przedstawienie wstępnych wniosków z badania.
- Dyskusja: Ocena stanu wiedzy i postrzegania PWR, pomysły jak można oddziaływać poprzez działania komunikacyjne na tę sferę, próba sformułowania komunikatów/treści, które powinny być adresowane do społeczeństwa, rola słów kluczy, trudność stosowanego języka.
- Wnioski: Propozycje zmian mających na celu zwiększenie wiedzy i świadomości społecznej na temat PWR.

Podsumowanie – 20 min

- Podsumowanie
- Dodatkowe wnioski i rekomendacje uczestników
- Podziękowania

4.5. Ramowy scenariusz warsztatu implementacyjnego

Czas pracy	Tematyka i zakres pracy
Ok. 10-15 min.	Powitanie: Powitanie wszystkich przybyłych uczestników i przekazanie celu spotkania. Przedstawienie się uczestników spotkania ze strony Wykonawcy badania, zaproponowanie przebiegu spotkania, zasad uczestniczenia i prowadzenia dyskusji. Zasady prowadzenia mogą uzupełnić osoby biorące udział w spotkaniu.

Część I. Prezentacja wyników badania	
Ok. 30 min.	Prezentacja: przedstawienie wyników prac badawczych dla poszczególnych obszarów badania. Prezentacja będzie krótka, w atrakcyjnej i łatwej do zrozumienia formie (prezentacja Power Point). Prezentacja będzie zawierać informacje na temat sposobu zbierania informacji, główne wnioski i rekomendacje.
Ok. 15-20 min.	Zebranie uwag i opinii: zebranie opinii na temat wniosków przeprowadzone zostanie w formie otwartej dyskusji moderowanej. Podczas tej części może też nastąpić uzupełnienie odpowiedzi na pytania badawcze.
Część II. Dyskusja	
Ok. 30 min.	Dyskusja: krytyczna refleksja nad zaprezentowaną analizą i ew. modyfikacja w oparciu o wiedzę i doświadczenie uczestników warsztatu. W oparciu o zaprezentowane rekomendacje oraz wcześniejszą pracę w wyniku moderowanej dyskusji przygotowane zostaną rekomendacje o charakterze operacyjnym do wprowadzenia do raportu z badania (zawierające opis sposobu wdrożenia, zdefiniowanego adresata, termin wdrożenia).
Ok. 15-20 min.	Podsumowanie i zakończenie. W tej części nastąpi omówienie dalszych kroków dotyczących przygotowania raportu.

5. ZAŁĄCZNIKI

5.1. Przegląd kampanii komunikacyjnych, które potencjalnie można objąć studiami przypadku

KAMPANIE NIEUDANE/NIESKUTECZNE

1. Kampanie, w których naruszone zostały ogólnie przyjęte normy (dotyczące płci, rasy, pracy itp.) czy wartości (np. działania promocyjne napoju energetycznego Tiger przeprowadzone w rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego, kampania promocyjna marki H&M, w której wykorzystane zostało zdjęcie czarnoskórego chłopca w bluzie z napisem „Coolest Monkey In The Jungle” czy kampania promocyjna Warszawskiej Szkoły Reklamy, w której przedstawiono deprecjonująco osoby wykonujące (według autorów) niezbyt poważane społecznie zawody: kasjerkę, osobę, rozdającą ulotki, budowlańca, strażnika miejskiego).

Źródło: <http://agencjakrecisie.pl/blog/najgorsze-kampanie-i-najwieksze-wpadki-2017/>

<http://www.telewizjapolska24.pl/PL-H23/3/1329/praca-jako-straznik-miejski-hanbi-najgorsze-kampanie-reklamowe.html>

<https://innpoland.pl/140647,jaka-piekna-katastrofa-kiedy-reklama-pograza-firme-zamiast-ja-promowac>

2. Kampanie, w czasie realizacji których pojawiły się istotne okoliczności (często niemożliwe do przewidzenia i uwzględnienia), które spowodowały, że kampanie zakończymy się niepowodzeniem lub miały poważne trudności (np. kampania Pepsi z nagrodami na Filipinach, która ze względu na błąd organizatorów zakończyła się zamieszkami ulicznymi, pozwami sądowymi i stratami finansowymi czy kampania turystyczna „Hongkong. Zapiera dech w piersi”, która rozpoczęła się tuż po wybuchu epidemii SARS – choroby, której jedno z głównych ognisk znajdowało się właśnie w Hongkongu, a która objawia się problemami z oddychaniem).

Źródło: <https://joemonster.org/art/36514>

3. #FREESPEECHBUS

Tour #FreeSpeechBus [busa wolności słowa – przyp. tłum.] zakończyło się całkowitą porażką. Tour, które miało dotrzeć do miast na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych i zorganizować wiele wieców, konferencji prasowych i protestów, ogólnie mówiąc, nie doszło do skutku. Było całkowicie zamknięte i fizyczne usuwane z różnych miast. W niektórych nie zdążyło nawet postawić swojej stopy na ziemi. Sama idea akcji była wspierana przez wiele różnych anty-queerowych i transfobicznych organizacji non-profit z Hiszpanii i Stanów Zjednoczonych, kierowanych przez Briana Browna, wieloletniego organizatora wydarzeń skrajnej prawicy. Projekt ten był w dużej mierze zbiorem argumentów skrajnie prawicowych chrześcijańskich grup przeciwko małżeństwom gejów, nastawiając ich przeciwko transseksualistom. Głównym celem było zapewnienie stałego przepływu gotówki do tych organizacji, na fali kontrowersji wokół tego, z jakich łazienek korzystają osoby transseksualne.

Źródło: <https://czarnateoria.noblogs.org/general/usa-porazka-transfobicznej-kampanii-freespeechbus/>

4. Kampania Mighty Mix Dog Food Products

W 2006 r. dwa lata trwałej suszy doprowadziły Kenię na skraj katastrofy. Uprawy nie powiodły się, niedobory żywności stały się śmiertelnie dotkliwe, a ponad 4 miliony ludzi stanęło w obliczu bardzo realnej możliwości głodu. W obliczu zbliżającego się kryzysu humanitarnego Christine Drummond, producent z Nowej Zelandii, zdecydowała, że trzeba coś zrobić. A to „coś” polegało na oferowaniu głodnej Kenii 42 ton darmowej karmy dla psów. Żeby było jasne, jest to tak samo obraźliwe w Kenii, jak w każdym innym miejscu na świecie. Nawet gdy umierają z głodu, większość z nas chciałaby zachować odrobinę godności - godność i jedzenie karmy dla psów zazwyczaj się wykluczają. Kenijska prasa rozdarła Drummonda na strzępy. Po pierwsze, za jej absurdalną ofertę. A po drugie, za jej determinację, by dostarczyć dotowaną karmę do obszaru Kenii, który nie był dotknięty suszą. Chociaż Drummond zaprzeczył później, że pasta była w rzeczywistości karmą dla psów - twierdząc, że jest ona po prostu oparta na prawie identycznej formule - szkoda została wykonana. Prasa zapomniała o kryzysie, ku irytacji agencji pomocowych, które próbują pomóc zbierając pieniądze.

Źródło: <https://www.spiegel.de/international/dog-food-against-famine-new-zealand-food-help-for-kenyans-is-for-the-dogs-a-398609.html>

5. Kampania ewakuacji 10 000 sierot z Darfuru przez organizację charytatywną Zoe's Ark

W 2007 r. Zoe's Ark ogłosiła kampanię ewakuacji 10 000 sierot z Darfuru obok innych francuskich organizacji charytatywnych, w tym Save Darfur. Organizacja zaplanowała umieszczenie osieroconych dzieci Darfuru w wieku poniżej pięciu lat we francuskich rodzinach zastępczych, powołując się na moc prawa międzynarodowego. Jednakże organizacja charytatywna została oskarżona o handel dziećmi za próbę przetransportowania z Czadu do Francji 103 dzieci. Przedstawiciele ONZ mówią, że wiele z tych dzieci pochodzi z Czadu, a nie z Sudanu i nie ma dowodów na to, że są one sierotami. Zoe's Ark twierdzi, że przywódcy plemienni w Sudanie zapewnili ich, że wszystkie dzieci są sierotami Darfuru. Argumentują swoje poczynania tym, że chcieli przeprowadzić ewakuację medyczną by uratować życie dzieci - a nie operację adopcyjną. Z dumą organizacja oświadczyła, że jego operacje nie mają oficjalnego wsparcia. Francuska sekretarz stanu do spraw zagranicznych i praw człowieka Rama Yade twierdzi, że rząd ostrzegł Arkę Zoe, że ryzykuje złamanie prawa. Poinformowała czadyjskich urzędników o planach grupy. Francuska policja prowadzi dochodzenie w sprawie rzekomej dobroczynności. Inne grupy pomocowe i adopcyjne skrytykowały plany grupy jako „nieodpowiedzialne” i amatorskie.

Źródło: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7067374.stm>

6. #1MillionShirts

Młody biznesmen z Florydy Jason Sadler nigdy nie był w Afryce, ale chciał pomóc, więc wpadł na pomysł, aby ludzie oddawali swoje używane koszulki i wysyłali je do Afryki. Kilka problemów, jak nakreślili prawie wszyscy, którzy wiedzieli coś o Afryce: prawie wszyscy Afrykanie, nawet ci bardzo biedni, mają już T-shirty. W rzeczywistości praca wielu Afrykanów polega na produkcji lub sprzedaży koszulek, więc napływ darmowych koszul poważnie

zaszkodziłby ich modelowi biznesowemu. A kto zapłaci za przewiezienie i dystrybucję kosztów, pieniędzy, które byłyby znacznie lepiej wydane na pomoc, która faktycznie działa? W końcu, zanim spowodowało to prawdziwe szkody, upokorzony Sadler musiał porzucić swój pomysł.

Źródło: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1987628,00.html#ixzz0niS4KPdm>

7. #Kony 2012

Kony 2012 to kampania amerykańskiej organizacji charytatywnej Invisible Children mająca na celu podniesienie świadomości na temat dowódcy grupy partyzanckiej Armii Oporu Lorda Josephy'ego Kony'ego. Mówi się, że jego grupa porwała 60 000 dzieci. Dzięki hollywoodzkiemu zacięciu film odniósł niemal natychmiastowy sukces w internecie. 28-min film o losach dzieci w Ugandzie obejrzało setki milionów ludzi. Hashtag #stopkony ma setki tysięcy tweetów, a miliony ludzi wiedzą coś o Ugandzie i tym, co dzieje się tam z dziećmi. Wspiera się kampanię na rzecz zakończenia konfliktu w tym kraju w tym roku. Mimo to kampania spowodowała ogromne zamieszanie. Pojawiają się pytania o finansowanie organizacji charytatywnej, jej ukierunkowanie na przywódców amerykańskich, a nie afrykańskich, aby zainicjować zmianę, i oskarżenia, że nie krytykuje rządu Ugandy, z jego słabymi wynikami w dziedzinie praw człowieka.

Źródło: <https://www.theguardian.com/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/mar/08/kony-2012-what-s-the-story>

Marka obuwnicza TOMS przekazała ponad milion par butów krajom rozwijającym się. Krytycy twierdzą, że wysyłają oni buty, w których produkcji ludzie mogą już być zatrudnieni, a ich kampania nie zwalcza podstawowej przyczyny „bezruchu”, którym jest ubóstwo.

8. #Buy-One-Give-One

Marka Toms oferuje model „jeden za jeden”, obiecując, że przy każdym zakupie jednej pary obuwia „pomoże jednej potrzebującej osobie”. Krytycy zarzucają TOMS, że bardziej koncentruje się na pozyskiwaniu dolarów konsumenckich niż na wymiernym wpływie. Model ten utrwała także globalną wizję biednych ludzi jako „bezradnych, nieefektywnych ludzi biernie czekających na drobizgi od Amerykanów kupujących obuwie”. Ta szkodliwa perspektywa jest promowana przez nieformalne organizacje charytatywne i organizacje filantropijne, dając produkty zmagającym się z problemami społeczeństwu, bez rzeczywistej oceny trwałego wpływu, jaki będzie miała na społeczność. Z kolei powstają dwa potencjalnie negatywne wyniki: wpływ jest albo niezrównoważony, trwający tylko tak długo, jak produkt; lub co gorsza, model sprzyja uzależnieniu od pomocy. Zależność od pomocy jest zjawiskiem, w którym populacje otrzymujące pomoc zewnętrzną stają się zależne od tego wsparcia, a w najcięższych przypadkach mogą hamować zdolność społeczności do przetrwania w sposób zrównoważony i bez stałej darowizny. Dlatego też, jeśli pomoc przestanie pochodzić z jakiegokolwiek powodu, takiego jak organizacje charytatywne lub brak finansowania zagranicznego, społeczność może nie być w stanie kontynuować zrównoważonego rozwoju. Wpływ w tych przypadkach jest ujemny netto, czego konsumenci z pewnością nie oczekują ani nie wspierają.

Źródło: <https://harvardpolitics.com/world/one-for-none/>

KAMPANIE SKUTECZNE/UDANE/DOBRE PRAKTYKI

1. Charity Water

Każdego roku we wrześniu organizacja Charity Water uruchamia dużą kampanię, podczas której zbiera fundusze na budowanie infrastruktury wodnej w rejonach, gdzie dostęp do niej jest ograniczony. Organizacja ma status gwiazdy filmowej w trzecim sektorze, dzięki niezwykle profesjonalnym kampaniom promocyjnym. Wystarczy spojrzeć na tę kreację żeby zrozumieć dlaczego. Oprócz znakomicie zrealizowanego materiału wideo, mamy tutaj jasno określone czym organizacja się zajmuje i na co chce zebrać środki. Cel jest niemal namacalny dla potencjalnych darczyńców.

Źródło: <https://sektor3-0.pl/blog/7-filmow-kampanii-spoecznych-ktore-wbijaja-widza-w-fotel/> - film 1.

2. The girl effect

W przypadku tej kampanii twórcy zdecydowali się na animację, które efekt końcowy jest znakomity. Skomplikowany problem, który wymaga dość precyzyjnego wyjaśnienia, zapewne byłby bardzo drogi do przełożenia na język filmowy. Animacja zdaje się być zatem naturalną drogą do opowiedzenia o problemie w sposób angażujący. Girleffect to organizacja walcząca o lepszą przyszłość dla kobiet z regionów słabo rozwiniętych, gdzie przemoc i wykorzystywanie jest wielkim problemem.

Źródło: <https://sektor3-0.pl/blog/7-filmow-kampanii-spoecznych-ktore-wbijaja-widza-w-fotel/> - film 3.

3. Save the Children

Przeciwnikom migracji bardzo łatwo przychodzi dehumanizowanie osób związanych z kryzysem uchodźczym. Być może wynika to z mechanizmu psychologicznego, że im mniej z kimś się utożsamiamy, tym łatwiej odrzucić nam jego argumenty. Twórcy filmu zdecydowali się na odwrócenie ról, poprzez sprytną zamianę bohatera przedstawionego.

Źródło: <https://sektor3-0.pl/blog/7-filmow-kampanii-spoecznych-ktore-wbijaja-widza-w-fotel/> - film 6.

4. EU-UNICEF 'Voices of Children in Emergencies' campaign

15 maja 2014 r. UE i UNICEF rozpoczęły kampanię "Głosy dzieci w sytuacjach kryzysowych", wspólną inicjatywę mającą na celu dzielenie się historiami dzieci żyjących w wyniku klęsk żywiołowych, kryzysów żywnościowych i konfliktów zbrojnych. Historie te zostały podzielone za pośrednictwem sieci społecznościowych i medialnych uczestniczących Ambasadorów Dobrej Woli UNICEF-u, którzy udzielają dzieciom głosu, opowiadając im swoje historie. Kampania koncentruje się szczególnie na dzieciach w Jordanii, Czadzie i na Filipinach, gdzie wspólne wysiłki w ramach partnerstwa UE-UNICEF przyczyniły się do niesienia pomocy w sytuacjach kryzysowych: Grecja, Irlandia, Włochy, Polska, Słowenia i Hiszpania. Dotychczas kampania dotarła do 143 milionów osób w różnych mediach, w tym w telewizji, prasie, na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.

Źródło: <https://ec.europa.eu/echo/node/2561>

5. EUsaveLIVES-You save lives

Obecnie ponad 65 milionów ludzi pozbawionych jest domu, rodziny i pracy z powodu nasilających się konfliktów. Jest to największa liczba uchodźców i przesiedleńców od czasu II wojny światowej. Aby przeżyć, każdy z nich potrzebuje pomocy humanitarnej.

Pomimo swojej powagi sytuacja, z którą zmuszeni są się zmierzyć przesiedleńcy, często pozostaje niewidoczna dla całego świata. UE i Oxfam połączyły siły w międzynarodową kampanię informacyjną "EUsaveLIVES-You save lives", aby wysłuchać historii milionów ludzi z Syrii, Republiki Środkowoafrykańskiej i Sudanu Południowego, którzy znajdują się w samym środku przymusowego wygnania.

EUsaveLIVES-You save lives" opowiada historię trzech konfliktów, które doprowadziły do znacznego wzrostu liczby przesiedleńców i uchodźców w ciągu ostatnich kilku lat: ponad 11 mln w Syrii, ponad 2 mln w Sudanie Południowym i około 900 000 w Republice Środkowoafrykańskiej.

Celem kampanii jest oddanie głosu osobom dotkniętym kryzysem, ukazanie ludzkiej strony tych kryzysów - i wzmocnienie tego głosu - tak, aby miliony ludzi były świadome realiów życia codziennego w obozach dla uchodźców i społecznościach przyjmujących.

EUsaveLIVES-You save lives" jest wspierana przez dużą grupę celebrytów z branży muzycznej, kulturalnej, dziennikarskiej i telewizyjnej, którzy chcą pomóc zwrócić uwagę na trudną sytuację milionów uchodźców na świecie.

Kampania prowadzona jest w dziesięciu krajach europejskich: Hiszpania, Wielka Brytania, Grecja, Cypr, Irlandia, Francja, Włochy, Niemcy, Holandia i Belgia.

Źródło: <https://ec.europa.eu/echo/node/3584>

6. #MoreThanFoodEU

Turcja gości obecnie największą na świecie populację uchodźców. Obejmuje to ponad 2,7 miliona zarejestrowanych Syryjczyków, którzy uciekli przed trwającym konfliktem w swojej ojczyźnie. Z tych milionów, mniej niż 10% żyje w obozach dla uchodźców, podczas gdy reszta z nich żyje w miastach i miasteczkach.

Unia Europejska i Światowy Program Żywnościowy (WFP) ściśle współpracują ze swoimi tureckimi partnerami w celu zapewnienia kluczowej pomocy żywnościowej około 735 000 Syryjczyków w południowo-wschodniej Turcji. Pomoc dostarczana jest za pomocą karty elektronicznej, którą otrzymują najbardziej bezbronni uchodźcy, osoby niezdolne do znalezienia pracy, osoby dotknięte chorobą i niepełnosprawnością oraz rodziny z kobietami lub osobami starszymi.

Dzięki karcie e-food, każda osoba otrzymuje godność wyboru i może decydować o tym, jak ją wydać, na podstawowe produkty żywnościowe, takie jak świeże mięso, warzywa, herbata i chleb. Przedmioty takie jak przekąski, czekoladki, sok lub alkohol nie są objęte systemem, który jest przeznaczony tylko dla najbardziej podstawowych potrzeb.

W ramach tej kampanii zaproszono trzech udanych blogerów zajmujących się tematyką żywności. David Frenkiel ze Szwecji, Pauline Bossdorf z Niemiec oraz Rens Kroes z Holandii odwiedzili rodziny, którym pomagamy dzielić się swoimi historiami. Dzięki swojej miłości do jedzenia, trzej blogerzy docierają do setek tysięcy zwolenników w mediach społecznościowych.

Blogerzy będą chodzić na zakupy spożywcze, gotować i jeść z syryjskimi rodzinami uchodźców. Rodziny te często mieszkają w mieszkaniach o niższym standardzie - bezokiennych garażach, opuszczonych sklepach lub wilgotnych piwnicach. Dla nich jedzenie jest czymś więcej niż tylko koniecznością. Nie sposób przecenić znaczenia możliwości

wspólnego spędzania radosnych chwil jako rodzina i spożywania w domu pysznych potraw. Dla wielu syryjskich uchodźców w Turcji jedzenie to kultura, komfort i dom.

Źródło: https://ec.europa.eu/echo/resources-campaigns/campaigns/eu-help-syrian-refugees-turkey-morethanfoodeu_en

7. #WhatFoodMeans

Pomoc ma znaczenie. Ratuje ona życie, ale może również wprowadzić ludzi na drogę ku lepszej przyszłości. Zaproszono pięciu szefów kuchni z Europy, aby dowiedzieli się, co oznacza żywność w życiu Etiopczyków dotkniętych suszą i zmianami klimatu.

Etiopia jest jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek afrykańskich, ale nadal istnieje wiele przeszkód, aby wyżywić rosnącą populację, z których jedną jest powracająca susza. W 2015 r. Etiopia przeżyła swój najgorszy okres suszy od pół wieku. Ludzkie zbiory wyschły, padły zwierzęta gospodarskie, a dzieci stały się niedożywione.

Prawie 18 milionów ludzi cierpiało z powodu niedoborów żywności, ponad dwukrotnie więcej niż w poprzednim roku, a 10 milionów ludzi potrzebowało pomocy żywnościowej w nagłych wypadkach.

Operacje pomocy humanitarnej Komisji Europejskiej oraz Światowy Program Żywnościowy Organizacji Narodów Zjednoczonych (WFP) połączyły siły, aby wesprzeć najbardziej narażone osoby w Etiopii. Ze szczególnym uwzględnieniem dzieci, gospodarstw domowych z jednym rodzicem i kobiet w ciąży, osobom najbardziej potrzebującym, w tym uchodźcom, udzielono pomocy żywnościowej i pieniężnej. W Etiopii przebywa ponad 700 000 uchodźców, głównie z rozdartego wojną Sudanu Południowego, Somalii i Erytrei.

W ramach kampanii #WhatFoodMeans zaproszono pięciu szefów kuchni do Etiopii, aby spotkali się z ludźmi, którzy otrzymali naszą pomoc i byli świadkami tego, jak pomoc humanitarna ratuje życie i buduje przyszłość.

Poznaj Franka Fola z Belgii, Annę Stormach z Polski, Mikkelę Karstad z Danii, Clarę Perez Villalon z Hiszpanii i Simone Rugiati z Włoch podczas podróży do Etiopii. Cała piątka dowie się o tradycyjnym etiopskim jedzeniu i usłyszy opowieści o tym, czym jest jedzenie i jego brak dla miejscowej ludności.

Źródło: https://ec.europa.eu/echo/resources-campaigns/campaigns/whatfoodmeans-ethiopia_en

8. #Likes don't save lives

W 2013 r. UNICEF rozpoczął śmiałą kampanię reklamową, która ma na celu być może najbardziej wszechobecną formę aktywizmu online – Facebookowy „like”. Pod koniec zeszłego miesiąca szwedzki UNICEF wydał trzy reklamy, które zachęcają widzów do wspierania pomocy humanitarnej nie poprzez posty lub akcje w mediach społecznościowych, ale darowizny pieniężne. Kampania, stworzona przez agencję reklamową Forsman & Bodenfors, zajmuje dość śmiało stanowisko wobec kampanii uświadamiających, które często rozprzestrzeniają się na Facebooku i innych platformach społecznościowych. Przedstawiciele UNICEF przyznają, że takie wysiłki mogą pomóc w rozwiązaniu problemów szerszej publiczności, choć obawiają się, że dla większości użytkowników działanie zatrzymuje się po kliknięciu przycisku. Aby jeszcze bardziej podkreślić tę kwestię, UNICEF Szwecja opublikował śmiały plakat obok klipów wideo, mówiąc, że każdy like, jaki otrzyma na Facebooku, spowoduje dokładnie zero szczepień.

Źródło: <https://www.theverge.com/2013/5/3/4296194/unicef-facebook-activism-ad-campaign-likes-dont-save-lives>

9. Głos Dzieci

8 milionów Europejczyków użyło swojego głosu dzieciom w sytuacjach kryzysowych - UNICEF i UE podsumowują kampanię „Głos Dzieci”, w którą w Polsce zaangażował się Robert Lewandowski, Ambasador Dobrej Woli UNICEF. Piłkarz odwiedził obóz dla syryjskich uchodźców w Jordanii i użył głosu chłopcu, który stał się ofiarą wojny w Syrii.

Źródło: <https://www.unicef.pl/nmaction/akcja/glos-dzieci/67> (zakładka podsumowanie)

10. Sierra Leone - Przepustka do życia

Sierra Leone to jedno z najuboższych państw na świecie. Co czwarte dziecko umiera przed ukończeniem 5 roku życia. Dzieci umierają z powodu najbardziej błahych chorób, którym można zapobiec stosując powszechne i mało kosztowne szczepienia. W 2006 roku UNICEF Polska zorganizował kampanię na rzecz programu szczepień dzieci przeciw odrze.

Źródło: <https://www.unicef.pl/nmaction/akcja/sierraleoneprzepustkadozycia/4> (zakładka podsumowanie)

11. Szkoły dla Afryki

W 2004 r. UNICEF wraz z Fundacją Nelsona Mandeli oraz Hamburgskim Towarzystwem ds. Promocji Prawa Międzynarodowego i Demokracji rozpoczął kampanię „Szkoły dla Afryki”, aby otworzyć drzwi do edukacji dzieciom z najbiedniejszych krajów Czarnej Kontynentu. Polacy wsparli dzieci w Angoli.

Źródło: <https://www.unicef.pl/nmaction/akcja/angola-szkoly-dla-afryki/5> (zakładka podsumowanie)

12. Więcej niż dzień

Celem jest dostarczenie pomocy ratującej zdrowie i życie noworodków na całym świecie oraz zapewnienie matkom odpowiedniej opieki okołoporodowej. Apelujemy o pomoc każdemu dziecku w pierwszych momentach życia poprzez:

- Szkolenia i zapewnienie w ośrodkach medycznych wystarczającej liczby lekarzy, pielęgniarek i położnych doświadczonych w opiece nad noworodkami i wcześniakami;
- Zapewnienie każdej matce i jej nowo narodzonemu dziecku dostępu do sprzętu medycznego, ratujących życie leków, czystej wody, mydła i elektryczności;
- Wsparcie dziewcząt, matek i rodzin w dostępie do wysokiej jakości opieki medycznej.

Źródło: <https://www.unicef.pl/nmaction/akcja/wiecej-niz-dzien/88>

RÓŻNE KAMPANIE/AKCJE SPOŁECZNE DOTYCZĄCE POMOCY ROZWOJOWEJ NA PODSTAWIE WYSZUKIWKI:

https://kampaniespoleczne.pl/wyniki/?search_phrase=&problemy%5B%5D=288&data=&sortowanie=desc

1. Marathon Walker

Kampania organizacji charytatywnej Water for Africa przygotowana przez agencję Ogilvy France wprost prezentuje trudności z dostępem do wody w wielu rejonach w Afryce. Problem ten został przedstawiony w bardzo oryginalny sposób – bohaterką akcji jest obywatelka Gambii, która wzięła udział w maratonie we Francji w kwietniu 2015 roku, jednak zamiast biec, tak jak reszta zawodników biorących w nim udział, pokonuje dystans maratonu idąc z pełnym 20-litrowym pojemnikiem wody na głowie.

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/woda-tylko-dla-maratonczykow/>

2. Klitschko vs. Illiteracy

Władimir Kliczko, bokser wagi ciężkiej, uderzeniami pięści zanurzonych w błękitnej farbie namalował litery alfabetu. Płótna zostały wystawione na aukcji na Ebay, a wszyscy internauci mogą bezpłatnie pobrać czcionkę, nazwaną "Alphabet against illiteracy" ("Alfabet przeciwko analfabetyzmowi"). Dochód z akcji zostanie przekazany na walkę z analfabetyzmem wśród dzieci.

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/ukrainski-bokser-stworzyl-nowa-czcionke/>

3. Year Old's Bucket List

Mały Nkaitole nie ma jeszcze pięciu lat, a już prześcignął zawodowego biegacza, latał samolotem, grał w piłkę na narodowym stadionie, widział ocean... Spełniono jego marzenia, które chciałby zrealizować przed śmiercią. Dlaczego już teraz? Otóż ryzyko, że pochodzący z Kenii chłopiec nie dożyje piątego roku życia, wynosi 20% (jeden do pięciu).

Jedną z głównych przyczyn śmierci dzieci w tym wieku jest picie wody niezdatnej do spożycia. Organizacja Water is Life zbiera fundusze na dostarczanie wody pitnej i edukację sanitarną tam, gdzie są one potrzebne. Spot przygotowała agencja DDB z Nowego Jorku.

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/co-chce-zrobic-czterolatek-przed-smiercia/>

4. Umieram z głodu

UNICEF Polska rozpoczął kampanię fundraisingową na rzecz Czadu. Jak informuje spot kampanii, w tym kraju co siedem minut umiera z głodu jedno dziecko. Projekt, który dzięki pomocy Polaków organizacja planuje sfinansować, obejmuje m.in. zapewnienie leczenia niedożywionych dzieci w 50 ośrodkach zdrowia, wsparcie programu szczepień w 10 regionach Czadu, zainstalowanie zbiorników na wodę pitną w ośrodkach zdrowia, oraz zapewnienie dzieciom witaminy A i leków przeciw pasożytniczym.

Spot w reżyserii Piotra Ivana Ivanova będzie emitowany w telewizji, kinach, komunikacji miejskiej (tramwaje i autobusy w Łodzi i Krakowie), metrze warszawskim, na lotniskach, dworcach kolejowych, na LCD w autobusach (Szczecin, Gdynia, Nowy Sącz, Radom, Kielce, Białystok, Lublin) oraz w klubach fitness. Powstała również wersja radiowa.

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/jedno-dziecko-co-siedem-minut/>

5. First World Problems

Za duży dom i konieczność posiadania dwóch routerów – to kłopot, którym dzieli się z odbiorcą... stojący przed zniszczoną, niską chatką Haitańczyk. Jego rodak, mały chłopiec siedzący na kupie gruzu, z kolei nie znosi nieogrzewanych siedzeń w samochodzie,

a dziewczynce stojącej nieopodal piorących w rzece kobiet przeszkadza zapach ubrań pozostawionych zbyt długo w pralce.

Kampania organizacji Water is Life nawiązuje do tagu #FirstWorldProblems (Problemy Pierwszego Świata; hasło to funkcjonuje także jako mem internetowy) na serwisie Twitter, którym użytkownicy oznaczają swoje wypowiedzi dotyczące banalnych spraw, które przejąć mogą wyłącznie mieszkańcy bogatych krajów. Poza głównym spotem, w którym kilku mieszkańców Haiti przedstawia je jako swoje, przygotowano także trzy inne, które odnoszą się bezpośrednio do tweetów konkretnych internautów – i tak, przykładowo, mały Sadrock zapewnia użytkownika DanJordan2001, który uważa, że nie ma nic gorszego niż zostawienie słuchawek w domu, że gdyby tylko był w pobliżu, bez wahania by mu je przyniósł. Spoty kończą się hasłem "Donate to solve real problems" (Pomóż finansowo, by rozwiązać prawdziwe problemy).

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/pierwszy-swiat-i-jego-problemy/>

6. CRECE Alimentos. Vida. Planeta

Ciemnoskóry mężczyzna wsiadał do wagonów metra i rozpoczął monolog. Początkowo sprawiał wrażenie imigranta, który za chwilę poprosi o pieniądze. Mówił o biedzie w Etiopii, o głodującej rodzinie i braku dostępu do wody. Niespodziewanie dodawał jednak, że jego bliscy uporali się już z tymi problemami. Dzięki międzynarodowym programom pomocy oraz ludziom dobrej woli wybudowali studnię, uprawiają ziemię, a ich dzieci w końcu mogą pójść do szkoły zamiast spędzać 12 godzin w poszukiwaniu źródeł wody. Wspólnie robią plany na przyszłość. Na koniec mężczyzna dziękował wszystkim za wsparcie.

Postać z akcji w hiszpańskim metrze oraz ze spotu nie jest prawdziwym Asafą pochodzącym z Etiopii, jedynie reprezentuje go w kampanii. Prawdziwy Asafa Germaine faktycznie mieszka w Afryce, jest rolnikiem i brał udział w projekcie „Banco de agua” („Banki wody”). Pomoc oferowana przez Oxfam zapewniła Asafie, jego żonie i ośmiorgu dzieci dostęp do pożywienia każdego dnia. Dzięki „Banco de agua” o 50% spadła liczba zachorowań spowodowanych spożyciem skażonej wody, a o 30% wzrosła frekwencja dzieci na zajęciach szkolnych.

Akcję pod hasłem „Tú también puedes hacer crecer el mundo” („Ty też możesz sprawiać, że świat będzie rósł”) zrealizowano w ramach kampanii „CRECE Alimentos. Vida. Planeta.” („ROŚNIE Żywność. Życie. Planeta.”).

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/podziekowanie-zamiast-zebrania/>

7. Africa needs to go faster

Niewidzialna ręka rzuca ogromną kostkę do gry na planszę. Między ponumerowanymi polami, układającymi się w zarys kontynentu afrykańskiego, widać zaniepokojonych ludzi spoglądających na toczący się sześcian. Rezultat jest za każdym razem identyczny – wypada jedynek. Tempo pokonywania trasy jest więc bardzo powolne. Podobnie jak tempo rozwoju Afryki.

Kampania "Africa needs to go faster" powstała z inicjatywy organizacji 11.11.11 przy współpracy z partnerami z krajów Afryki Środkowej: Demokratycznej Republiki Konga, Burundi i Rwandy. W dniach od 11 do 14 listopada 2010 na belgijskie ulice wyszło 20 tys. wolontariuszy zbierających datki na rozwój afrykańskiego rolnictwa. Kampanię można było także wesprzeć dzwoniąc na specjalnie uruchomiony numer infolinii. Mimo ulewnych deszczy i powodzi w całym kraju, udało się zebrać niemal tyle samo pieniędzy, co w ubiegłych latach.

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/afryka-do-biegu-gotowi-start/>

8. Make Poverty History

Make Poverty History to nazwa organizacji istniejącej w wielu krajach, które koncentrują się na kwestiach związanych z ósmym milenijnym celem rozwoju, takich jak pomoc, handel i sprawiedliwość. Zwykle tworzą koalicję agencji pomocy i rozwoju, które współpracują ze sobą, aby podnieść świadomość globalnego ubóstwa i osiągnąć zmiany w polityce ze strony ich rządów. Ruch taki istnieje lub istniał w Australii, Kanadzie, Danii, Finlandii, Nowej Zelandii, Nigerii, Norwegii, Rumunii, RPA, Irlandii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Stanach Zjednoczonych Ameryki i Wielkiej Brytanii. Różne kampanie krajowe są częścią międzynarodowej kampanii Global Call to Action Against Poverty.

Kampania nigeryjska została rozpoczęta przez Gospel dla Poor Agency w dniu 18 października 2007 r. jako akcja publiczna podczas ich siódmego dorocznego wiecu walki z ubóstwem zwanego Walk4Jesus.

Walk4Jesus to największy w Nigerii wiec walki z ubóstwem wśród młodzieży, w którym ponad 7 milionów uczestników kampanii uczestniczyło w StandUp Against Extreme Poverty. Gospel to the Poor Agency podjęło się rozpoczęcia kampanii „Make Poverty History” w Nigerii, która doprowadziła do oficjalnej rejestracji inicjatywy Make Poverty History Initiative w Nigerii jako organizacji pozarządowej do kwietnia 2008 roku. Dostosowanie do globalnego wezwania do walki z ubóstwem (GCAP) oraz Kampania Milenijna Narodów Zjednoczonych (UNMC). „Make Poverty History Initiative” przyciągnęła ponad 350 organizacji, grup wyznaniowych, kościołów, młodzieży, społeczeństw obywatelskich i organizacji pozarządowych w całej Afryce, które utrzymują MCR w kampanii i rzecznictwie potężną koalicję w Afryce. W tym samym roku Nigeria poprowadziła największą kampanię w Nigerii podczas „StandUp” przeciwko ubóstwu, podczas której marsz 10000 ludzi skierował się do biura gubernatora w Lagos, Alausa, domagając się realizacji MCR.

W 2019 r. dyrektor generalny Joseph O. Peters, Make Poverty History Initiative, zainicjował niezwykle programy i projekty, które ułatwiły realizację milenijnych celów rozwoju – w szczególności cel 1, 2, 3 i 7 poprzez społecznościowe programy rozwojowe, szkolenie w zakresie rozwoju umiejętności / biznesu, masowe popieranie rozwoju kapitału ludzkiego w Afryce i rozwój partnerstw na rzecz sponsorowania edukacji setek ubogich dzieci w biednych społecznościach, aby wrócili do szkoły - znanej jako Project Eduguide. W Nigerii ok. 13,5 miliona dzieci nie uczęszcza do szkoły.

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/Make_Poverty_History#Canadian_campaign

9. Global Call to Action Against Poverty

Global Call to Action Against Poverty (GCAP) to sieć ponad 11 000 organizacji społeczeństwa obywatelskiego (CSO) zorganizowanych w 58 krajowych koalicjach oraz w grupach wyborczych kobiet, młodzieży i osób wykluczonych społecznie, między innymi. Wspiera ludzi w ich walce o sprawiedliwość i łączy jednostki i organizacje, aby rzucić wyzwanie instytucjom i procesom, które utrwalają ubóstwo i nierówności. GCAP początkowo był światowym sojuszem zobowiązującym światowych przywódców do spełnienia ich obietnic i dokonania przełomu w ubóstwie w 2005 r. Szybko zyskał status największej na świecie kampanii przeciwdziałania ubóstwu, opierając się na istniejących sieciach oraz ich strategiach i działaniach. Obecnie może pochwalić się ponad tysiącem organizacji członkowskich i milionami zwolenników na całym świecie.

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Call_to_Action_Against_Poverty

10. Kampania Stand Up and Take Action against Poverty

Stand Up and Take Action against Poverty to nazwa corocznej globalnej mobilizacji koordynowanej przez Kampanię Milenijną ONZ i Globalne wezwanie do walki z ubóstwem. W 2000 r. liderzy 189 krajów zebrali się w Nowym Jorku, aby nakreślić szereg celów mających w założeniu rozwiązać najpoważniejszych wyzwań w krajach rozwijających się. Milenijne Cele Rozwoju to ośmiopunktowa mapa drogowa z wymiernymi celami i jasnymi terminami poprawy życia najbiedniejszych ludzi na świecie. Światowi przywódcy zgodzili się osiągnąć MCR do 2015 roku.

W czwartym roku kampanii „Stand up, Take Action, End Poverty Now!” odbyło się ponad 3000 wydarzeń w ponad 120 krajach. W kampanii wzięło udział 2009 r. 173 miliony ludzi, 2,5% światowej populacji, na całym świecie wzięło udział w czwartym Stand Up. To był nowy rekord świata Guinnessa.

Źródło:

https://en.wikipedia.org/wiki/Stand_Up_and_Take_Action#2009_%22Stand_Up_and_Take_Action_against_Poverty%22_campaign

11. Kampania Milenijna Narodów Zjednoczonych

Kampania Milenijna Narodów Zjednoczonych (UNMC) była jednostką kampanii ONZ, która została utworzona w odpowiedzi na Deklarację Milenijną podpisaną przez 189 państw członkowskich. Założona w październiku 2002 r. UNMC dążyła do zwiększenia wsparcia dla osiągnięcia Milenijnych Celów Rozwoju i poszukiwania koalicji partnerów do działania. Kampania Milenijna skierowana jest do organizacji międzyrządowych, rządowych, organizacji społeczeństwa obywatelskiego i mediów na poziomie globalnym i regionalnym. Kampania milenijna ma na celu zwiększenie wsparcia na pomoc rozwojową, możliwości handlowe, umorzenie długów, transfer technologii i inne wsparcie potrzebne do osiągnięcia milenijnych celów rozwoju, a tym samym zachęcania do pojawienia się szerokich, samowystarczalnych i pragmatycznych koalicji partnerów do działań na rzecz MCR. Globalna Kampania Milenijna skierowana jest do międzyrządowych i międzynarodowych organów / forów na poziomie globalnym i regionalnym; rządy krajowe i organy ustawodawcze; organizacje społeczeństwa obywatelskiego; sektor prywatny; i media.

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Millennium_Campaign

12. Kampania, gdzie zostało zastosowane podejście *product placement* czy *idea placement*. Wykorzystane mogą zostać przykłady promocji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 w serialu *Ranczo*, promocji turystycznej Sandomierza w serialu *Ojciec Mateusz* czy promocji wsparcia dostępnego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w serialu *Głęboka woda*.

13. Crossmediowa kampania promocyjna Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020. W realizację działań informacyjnych kampanii zaangażowano znane osoby i blogerów, wykorzystywane są różnorodne kanały informacyjne. Kampania naborowa jest chwalona za jej kompletność, wspólną linię graficzną i spójną koncepcję kreatywną. Na działania promocyjne w ramach kampanii naborowej przeznaczono znaczne środki finansowe. Bardzo dobrym elementem działań promocyjnych jest używanie w przekazach i komunikatach jednego hasła – „Zmieniamy Łódzkie”;

Źródło: <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,23895202,obiad-w-chmurach-i-spotkania-z-bloggerami-kampania-zmieniamy.html>

<https://dzienniklodzki.pl/w-lodzi-zainaugurowano-kampanie-promujaca-fundusze-unijne-rpo-wl-20142020-jej-twarza-jest-agnieszka-wiedlocha-zdjecia/ar/13478941>

<http://www.rpopogodzinach.pl/16-inauguracja-na-placu-ec1-w-lodzi>

<https://pl-pl.facebook.com/ZmieniamyLodzkie/>