

HELLO ENTREPRENEURSHIP 2022

**CZYNNIKI HAMUJĄCE ORAZ WSPIERAJĄCE
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ MIGRANTEK Z UKRAINY,
KTÓRE PRZYJECHAŁY DO POLSKI PO ESKALACJI
WOJNY 24 LUTEGO 2022 ROKU.**

RAPORT

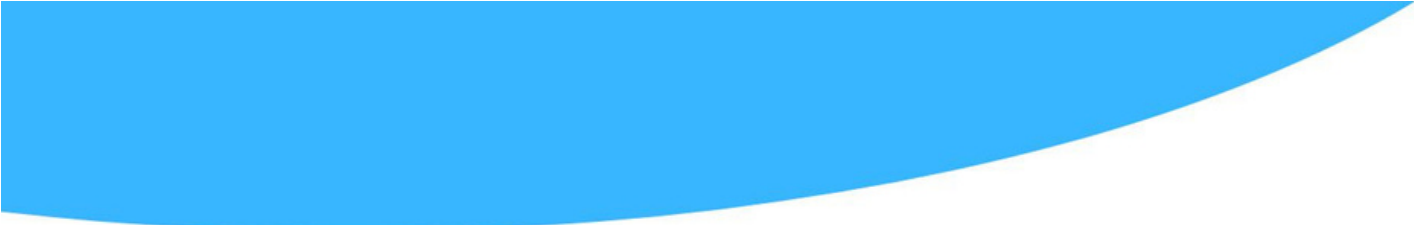


Partner merytoryczny:

Fundacja Kronenberga

citi handlowy

Projekt finansowany ze środków Citi Foundation



Niniejszy raport jest efektem prac badawczych prowadzonych przez interdyscyplinarny zespół naukowców, oraz studentek i studentów uniwersytetu SWPS w składzie: dr hab. Katarzyna Byrka - Profesor Uniwersytetu SWPS. Wydział Psychologii we Wrocławiu, dr hab. Justyna Ziółkowska - Profesor Uniwersytetu SWPS. Wydział Psychologii we Wrocławiu, dr Olga Maliarchuk - Docent, Katedra Gospodarki Biznesowej i Przedsiębiorczości, Kijowski Narodowy Uniwersytet Ekonomiczny, mgr inż. Patrycja Radek - Brokerka innowacji, Centrum Transferu Wiedzy Uniwersytetu SWPS, Jakub Michalik - Student Wydziału Psychologii Uniwersytetu SWPS, Kacper Sawicki - Student Wydziału Psychologii Uniwersytetu SWPS, Anna Szołomycka - Studentka Wydziału Psychologii Uniwersytetu SWPS, Ewa Świerżewska -Koordynatorka Programu Hello Entrepreneurship, Fundacja Ashoka



SWPS
Uniwersytet
Humanistycznospołeczny

1 WSTĘP

Dwudziestego czwartego lutego 2022 roku nastąpiła eskalacja wojny w Ukrainie, powodując bezprecedensową migrację kobiet – Ukrainek, między innymi do Polski. Raport ten powstał w celu zbadania przedsiębiorczości uchodźczyń z Ukrainy, które przeprowadziły się do Polski w wyniku wspomnianego konfliktu zbrojnego. Wykorzystując ilościowe i jakościowe metody badawcze, określono czynniki hamujące oraz czynniki wspierające przedsiębiorczość migrantek. W raporcie zaprezentowane są zarówno wyniki dotyczące subiektywnie postrzeganych barier i czynników wsparcia eksplorowanych za pomocą jakościowych metod badawczych, jak i wyniki oparte na metodach ilościowych, pochodzące z dużej próby, mówiące o związku wspomnianych czynników z krokami podejmowanymi w celu usamodzielnienia się i dążenia do przedsiębiorczości.

Otrzymane wyniki należy rozpatrywać w kontekście wcześniejszych analiz sytuacji przedsiębiorczych osób z doświadczeniem migracyjnym w Polsce i sformułowanych rekomendacji. Na przykład raport „*Hello Entrepreneurship 2020 - społeczna przedsiębiorczość migrantów i migrantek w Polsce*” rekomenduje uproszczenie procedur związanych z prowadzeniem działalności przez migrantów, ułatwienie legalizacji pobytu obcokrajowców oraz aktywne włączanie i promowanie migranckich przedsiębiorców w opinii publicznej. Wskazuje też na konieczność rozpowszechniania informacji o aktywności obywatelskiej migrantów oraz prowadzenia

działań informacyjnych, zwłaszcza przez instytucje publiczne, w innych językach niż polski.

Wspomniane rekomendacje pozostają aktualne dla większości migrantów w Polsce. Niemniej warto podkreślić, że dane, które są podstawą niniejszego raportu, mają specyficzny charakter, ze względu na moment pomiaru, który miał miejsce w okresie od 22 czerwca do 10 września 2022 roku; dynamikę sytuacji, oraz ze względu na specyficzną próbę osób badanych. Z czysto legislacyjnej perspektywy, dzięki specustawie o pomocy obywatelom Ukrainy w związku z konfliktem zbrojnym na terytorium tego państwa, podjętej przez Parlament Rzeczypospolitej Polskiej 12 marca 2022 roku, wiele barier, stanowiących dotychczas wyzwanie dla migrantów mieszkających w Polsce, zostało zniesionych. Wprowadzono też formy wsparcia w postaci dodatkowych świadczeń socjalnych. Wyjątkową pomoc otrzymały migrantki od zmobilizowanego i gotowego do niesienia pomocy społeczeństwa polskiego. Jednocześnie uchodźczynie z Ukrainy doświadczały nowych obciążających wyzwań. Często zmieniały kraj zamieszkania w pośpiechu, w samotności, doświadczając pośrednio lub bezpośrednio okrucieństw wojny.

Kontekst, w którym powstał projekt, wpłynął na jego kształt i skład zespołu projektowego. Zespół składał się z doświadczonych badaczek akademickich, studentów oraz osób związanych z organizacjami pozarządowymi, w tym również osób mających

obywatelstwo ukraińskie.

Zaplanowane w projekcie procedury badawcze, dotyczące zarówno metod jakościowych, jak i ilościowych, uzyskały zgodę Komisji Etycznej, działającej w Uniwersyte-

cie SWPS, Wydział Psychologii we Wrocławiu (zezwolenie nr 05/P/06/2022) i prowadzone były zgodnie ze standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami prowadzenia badań psychologicznych.

2 BADANIE JAKOŚCIOWE

2.1 CEL BADANIA JAKOŚCIOWEGO

Celem badania jakościowego było poznanie subiektywnych doświadczeń związanych z usamodzielnianiem i odnajdywaniem się migrantek z Ukrainy w Polsce. Analizy dotyczyły zarówno konstruowanych w wypowiedziach barier i czynników wspierających aktywność zawodową kobiet, jak i reprezentacji „przedsiębiorczej kobiety” w ich wypowiedziach.

Badanie jakościowe pełniło funkcję badania wstępnego, pozwalającego na stworzenie katalogu subiektywnie postrzega-

nych barier oraz czynników wspierających migrantki z Ukrainy. Katalog został wykorzystany w badaniu ankietowym, eksplorującym na większej grupie badanych czynniki hamujące i wspierające przedsiębiorczość migrantek z Ukrainy.

Zebrane dane pozwoliły także na pogłębienie obrazu przedsiębiorczości o subiektywne perspektywy kobiet, nie zawsze możliwe do uchwycenia w badaniach kwestionariuszowych.

2.2 UCZESTNICZKI BADANIA

Badanie jakościowe prowadzone było wśród dorosłych kobiet, które przekroczyły granicę Polski po 24 lutego 2022 r., a ich przyjazd był związany z wybuchem wojny w Ukrainie. Warunkiem udziału w badaniu jakościowym była również znajomość języka ukraińskiego w mowie i piśmie, ponieważ badanie było prowadzone w języku ukraińskim.

W badaniu wzięło udział 15 kobiet, które

przybyły do Polski między 27 lutego a 1 maja 2022 roku. Osoby badane miały między 21 a 43 lata (średnio 34,5), wykształcenie wyższe (2 badane były w trakcie studiów), zdecydowana większość miała dzieci (12 z 15 badanych). Większość badanych (10 z 15 badanych) w czasie prowadzenia badań nie pracowało.

2.3 NARZĘDZIA I PROCEDURA

W badaniu zastosowano metodę zogniskowanego wywiadu grupowego (ang. focus group interview). Scenariusz wywiadu zawierał 6 tematów odnoszących się do barier i czynników wspierających aktywność zawodową migrantek z Ukrainy oraz repre-

zentacji przedsiębiorczej kobiety. Rekrutacja osób do badania była prowadzona przez Fundację Ashoka, przy wsparciu Uniwersytetu SWPS. Osoby badane były proszone o wypełnienie ankiety kwalifikacyjnej i na podstawie udzielonych odpowiedzi, zapra-

szane do udziału w badaniu. Badanie prowadzono online w terminach: 22 czerwca, 23 czerwca oraz 29 czerwca 2022 roku. Wywiady nagrywano na nośnik audio, a po zakończeniu wypowiedzi, były one transkrybowane w celu przeprowadzenia dalszych analiz. Analiza danych prowadzona była z wy-

korzystaniem narzędzia MAXQDA do jakościowej analizy danych. Jako metodę analizy przyjęto analizę tematyczną (Braun, Clark, 2006), której celem jest identyfikacja wątków tematycznych pojawiających się w wypowiedziach osób badanych.

2.4 WNIOSKI Z BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

2.4.1 CZYNNIKI HAMUJĄCE I WSPIERAJĄCE ODNAJDYWANIE SIĘ W POLSCE

Analiza danych pozwoliła na wyróżnienie czynników, które osoby badane identyfikowały jako hamujące, utrudniające odnalezienie się w Polsce, szczególnie w kontekście podejmowania aktywności zawodowej oraz te, które postrzegały jako wspierające czy

ułatwiające odnalezienie się w Polsce, szczególnie w odniesieniu do podjęcia aktywności zawodowej. Im większa czcionka, tym częściej badane odnosiły się do danego czynnika w swoich wypowiedziach:



Rysunek 1. Czynniki, które osoby badane postrzegały jako hamujące i wspierające w odniesieniu do aktywności zawodowej.

Dwa główne czynniki utrudniające kobietom wejście na rynek pracy to; brak znajomości języka polskiego, oraz konieczność sprawowania opieki nad dziećmi. Kobiety wskazywały je najczęściej, oraz nadawały im największą wagę.

Innym czynnikiem hamującym był problem z uznawaniem odpowiednich dokumentów (np. dyplomów z uczelni wyższych), umożliwiających pracę w zawodzie, lub inne wymogi odnoszące się do zgody na wykonywanie danego zawodu w Polsce.

W ich wypowiedziach, barierą w podejmowaniu aktywności zawodowej była także konieczność ustabilizowania sytuacji bytowej (głównie wynajęcie mieszkania, zdobycie numeru PESEL, składanie wniosków o dofinansowanie, opieka medyczna etc.). Są to zadania angażujące oraz czasochłonne i w ten sposób utrudniają wejście na rynek pracy.

Dużą grupę barier stanowiły te związane z konsekwencjami toczącej się wojny. Głównie były to: obawy o bliskich w Ukrainie, samotność w Polsce, nieprzewidywalność sytuacji związanej z wojną i ewentualnym powrotem do Ukrainy, żałoba po bliskich i trudności w pogodzeniu się z utratą pracy, majątku czy stylu życia. W narracji często są to czynniki, które uniemożliwiają podjęcie jakiegokolwiek aktywności, w tym aktywności zawodowej. Wreszcie były to czynniki, które można nazwać obiektywnymi, jak podeszły wiek, problemy zdrowotne, niepełnosprawność, oraz brak oszczędności.

Czynniki wspierające w dużej mierze są odzwierciedleniem barier. Szkolenia językowe, systemowa opieka nad dzieckiem są w wypowiedziach badanych najważniejszym sposobem na ułatwienie kobietom z Ukrainy odnalezienia się w Polsce.

W wypowiedziach badanych pojawiły się też dodatkowe czynniki, np. związane z wykształceniem czy wykonywanym zawodem (IT jako branża, w której najłatwiej znaleźć pracę). Kobiety wskazywały także na umiejętności, które „*ma się po prostu w rękach*” – od sprzątania, przez gotowanie, do rękodzieła. W ich wypowiedziach to najlepsza droga wejścia na rynek pracy.

Konieczne do tego jest, według badanych, dodatkowe wsparcie specjalistyczne – wiedza prawnicza, administracyjna, znajo-

mość aktualnych dofinansowań do projektów przedsiębiorczych, by ułatwić kobietom nie znającym polskiego systemu prawnego odnalezienie się w nim.

Wreszcie, ostatnią grupą były czynniki związane z motywacją i z odzyskaniem równowagi psychicznej. Badane mówiły, że trzeba „*odzyskać spokój i równowagę*”, by móc być aktywną. W tym mogą pomóc, według badanych, spotkania z innymi kobietami, które odnalazły się w Polsce i mogą służyć wsparciem.

2.4.2 OBRAZ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W NARRACJACH KOBIET

Wypowiedzi badanych na temat przedsiębiorczości ujawniły przekonania badanych na ten temat.

Gdy badane mówiły o przedsiębiorczości, to często łączyły ją ze spełnianiem marzeń. Jak mówiła jedna z nich:

„Parę lat temu powiedziałabym, że przedsiębiorczość to biznes, zarabianie pieniędzy. W tym momencie, przedsiębiorczość dla mnie to spełnienie jakiegoś swojego marzenia.”

Taki romantyczny sposób rozumienia przedsiębiorczości przez badane jest związany z sytuacją, w której się znalazły. Jak mówiła jedna z nich: „Trzeba sprawdzić swoje talenty i możliwości, bo tutaj przyjechałyśmy i zaczynamy wszystko od zera”. Konieczność rozpoczynania życia od nowa, tworzy przestrzeń do rozwijania własnego biznesu, jednak sytuacja i warunki, w jakich funkcjonują badane, utrudniają rozwijanie własnych biznesów. Badane w swoich wypowiedziach odwoływały się do opisanych wcześniej barier: bariera językowa, bariery bytowe (brak mieszkania, jedzenia, opieki nad dziećmi, oszczędności) oraz bariery formalne (nieznajomość przepisów prawa, reguł działania na rynku etc.).

Obraz przedsiębiorczości w wypowiedziach badanych zmienił się, gdy zostały poproszone o opowiedzenie o przedsiębiorczej kobiecie. Tu zdania badanych odnosiły się

do dodatkowych cech, które ich zdaniem są warunkiem powodzenia przedsiębiorczych projektów.

Po pierwsze, w wypowiedziach badanych, przedsiębiorczynie dysponuje stereotypowo męskimi cechami charakteru: jest surowa, konkretna, ma silny charakter, jest odporna na stres, zorganizowana, odważna i przebojowa.

„Baba w spódnicy, surowa, konkretna, ma silny charakter, plan działania, wie, jak to zrobić. Jest zorganizowana, niczego się nie boi, jest odporna na stres i umie ryzykować.”

„Przedsiębiorczynie musi być aktywna, mieć chęci i zapał. Nawet polskiego nauczy się w chwilę. Ona jest bardzo społeczna, wieloma rzeczami się interesuje, dużo czyta. Ja takie kobiety mogłabym opisać jako »chłop w spódnicy«”.

Dodatkowo, w wypowiedziach badanych, przedsiębiorczynie ma nieograniczone umiejętności i możliwości działania, jak często mówiły badane - „to człowiek orkiestra”.

„Jeśli kobieta zajmuje się przedsiębiorstwem, to musi być to »człowiek - orkiestra«, zajmować się absolutnie wszystkim.”

„Powinna mieć bardzo silny charakter. Dla mnie to są kobiety, które widzą cel, a nie przeszkody. Ona ze wszystkimi trudnościami sobie poradzi i osiągnie sukces.”

„Ona pewnie jest »człowiekiem - orkiestrą«, w każdej branży może się odnaleźć. Ja mam taką koleżankę, która potrafi poradzić sobie w każdej sytuacji. Przedsiębiorcza kobieta nie boi się też pracy, uważam, że to jest znacząca cecha. Czyli potrafi i zarządzać, i pracować, i wykonywać różne zadania.”

„To się da wyczuć, spotykasz przedsiębiorczą kobietę i z niej płynie taka energia - Ty jesteś niewyspana, zmęczona, zamyślona..., a ona spała trzy godziny i jest już pomalowana, gotowa do działania. Wewnątrz jest oczywiście sobą, jest kobietą, płacze, ale my tego nie widzimy. Na zewnątrz jest zupełnie inna.”

Ostatnią cechą, na którą zwracały uwagę badane, to silny charakter przedsiębiorczyń.

„Przedsiębiorcza kobieta nie boi się odpowiedzialności, nie boi się porażki. Jeśli czegoś chce, to to osiąga.”

Przedstawiony w wywiadach stereotypowy obraz przedsiębiorczynie może stanowić barierę w inicjowaniu własnej aktywności biznesowej.

Kobiety nie tylko muszą wejść w angażującą rolę, która stereotypowo przepisana jest mężczyznom, ale ma się to dziać w kontekście toczącej się wojny i opieki nad dziećmi, która spoczywa również na nich. Połączenie roli matki-opiekunki z rolą przedsiębiorczej kobiety, wydaje się być w ich wypowiedziach niemożliwe. Szczególnie, że przebywają w obcym kraju, często bez znajomości języka polskiego czy systemu prawnego, a w ich narracjach przedsiębiorczynie to kobieta sukcesu, która nigdy nie ponosi porażek.

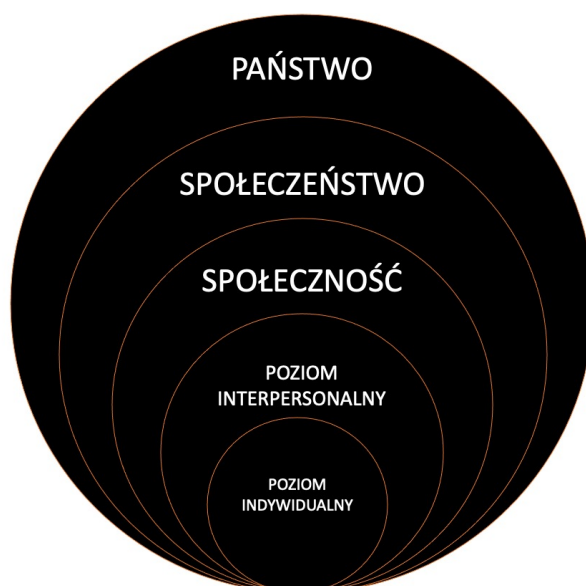
Połączenie obrazu przedsiębiorczej kobiety z zadaniami, które w obliczu wojny są priorytetowe, jak opieka nad dzieckiem i odnalezienie się w obcym kraju, powoduje, że własna aktywność biznesowa w ich wypowiedziach nie jest rozważana.

3 BADANIE ILOŚCIOWE

3.1 CEL BADANIA ILOŚCIOWEGO

Celem badania ilościowego było określenie czynników związanych z przedsiębiorczością uchodźczyń z Ukrainy. Założono, że czynniki hamujące oraz wspierające mogą występować na kilku poziomach. Przede wszystkim na poziomie indywidualnym, który dotyczy cech, takich jak: zmienne demograficzne, przekonania czy cechy osobowości. Promując korzystne zachowania, badacze oraz praktycy często koncentrują się na tym poziomie. Warto jednak podkreślić, że każdy człowiek funkcjonuje w specyficznym środowisku społecznym. Dlatego też, próbując zrozumieć bariery oraz źródła wsparcia dla różnych korzystnych zmian, np.

związanych ze zdrowiem czy przedsiębiorczością, współcześnie koncentruje się również na otaczającym środowisku - systemie funkcjonującym na różnych poziomach (Kok, i in. 2004) - **Rysunek 2**. Poziom interpersonalny, to najbliższa rodzina, partnerzy oraz najbliżsi przyjaciele. Ich działania, a nawet poglądy, mogą wspierać lub hamować przedsiębiorczość kobiet. Bardziej ogólny poziom, to społeczność, czyli znajomi lub nieznajomi Ukraińcy, którzy tworzą grupę społeczną. Na poziomie społeczeństwa w tej sytuacji są Polacy, a poziom Państwa dotyczy obecnych procedur i rozwiązań strukturalnych.

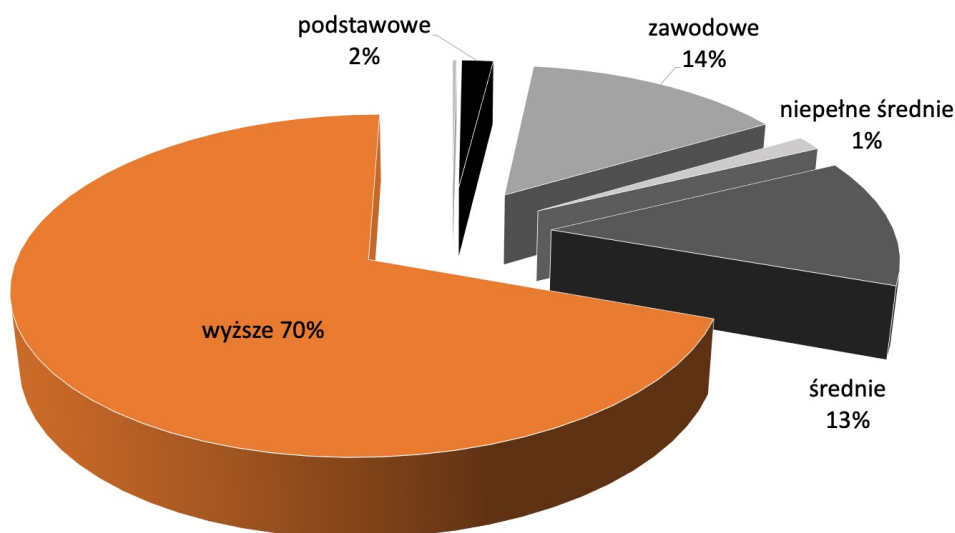


Rysunek 2. Poziomy wsparcia i barier.

3.2 UCZESTNICZKI BADANIA

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone w dniach od 4 sierpnia do 10 września 2022 roku w formie elektronicznej. Link prowadzący do kwestionariusza z pytaniami umieszczono na portalach internetowych i stronach mediów społecznościowych. Do uczestnictwa w badaniu zaproszono obywatelki Ukrainy, które przybyły do Polski po 24 lutego 2022 roku. Po zapoznaniu się z celem badania, każda osoba wyrażała zgodę na udział i wybierała język badania: ukraiński

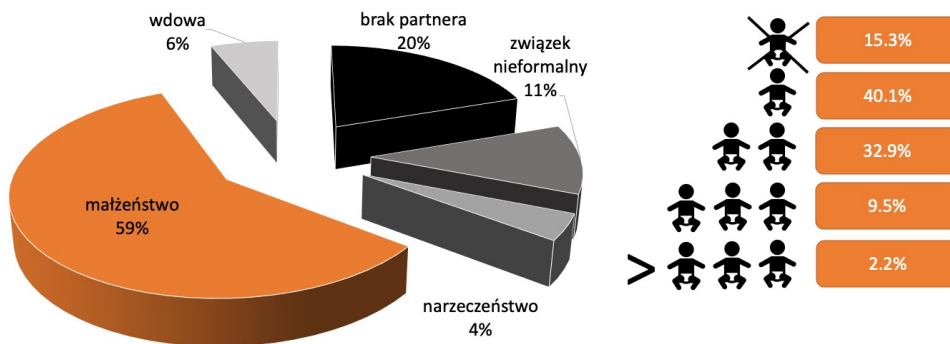
(89% badanych) lub rosyjski (11% badanych). Łącznie 446 kobiet wyraziło zgodę na udział w badaniu, z czego 285 odpowiedziało na wszystkie pytania w kwestionariuszu. Średnia wieku osób badanych wynosiła niespełna 40 lat ($M = 39,46$; $SD = 10,40$). Najmłodsza osoba badana miała 18 lat, a najstarsza 99 lat. Zdecydowana większość osób, bo aż 70%, miała wykształcenie wyższe, 14% zawodowe a 13% średnie - **Rysunek 3**.



Rysunek 3. Podział wykształcenia wśród osób badanych.

Większość osób badanych pozostawała w relacji z partnerem (59% w związku małżeńskim, 11% w związku nieformalnym, 4%

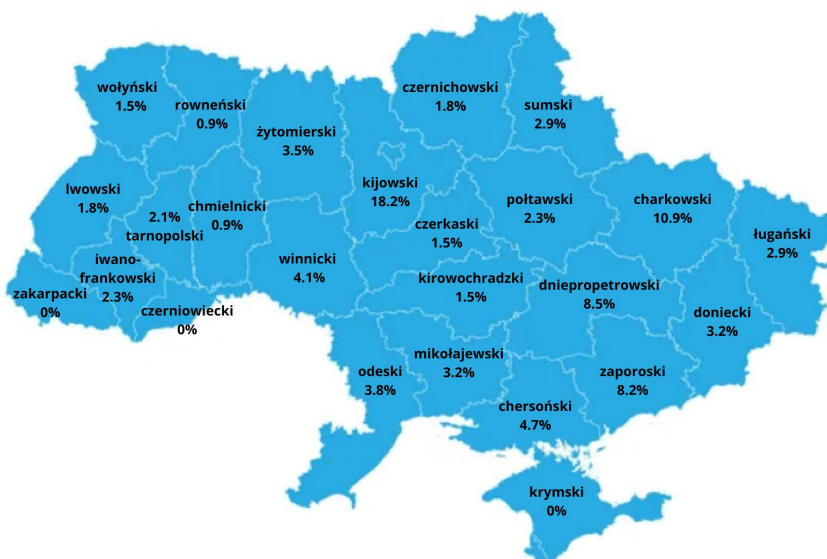
w narzeczeństwie). Aż 84% badanych kobiet miało dzieci, dominantą oraz medianą było posiadanie jednego dziecka - **Rysunek 4**.



Rysunek 4. Dane dotyczące statusu matrymonialnego i liczby dzieci.

Prawie połowa badanych kobiet (49%) nie pracowała w momencie wypełniania kwestionariusza. Najwięcej badanych po-

chodziło z obwodu kijowskiego (18,2%), oraz z obwodu charkowskiego (10,9%) (Rysunek 5).



Rysunek 5. Odsetek osób badanych pochodzących z różnych rejonów Ukrainy.

Już te pierwsze analizy wskazują na specyfikę próby, która zgodnie z danymi spisu powszechnego (spis ref.), jest nieco młodsza niż średnia w populacji Ukrainy, ponadprzeciętnie wykształcona, będąca w relacji z partnerem i doświadczająca bezrobocia. Niestety nie ma danych pozwalających

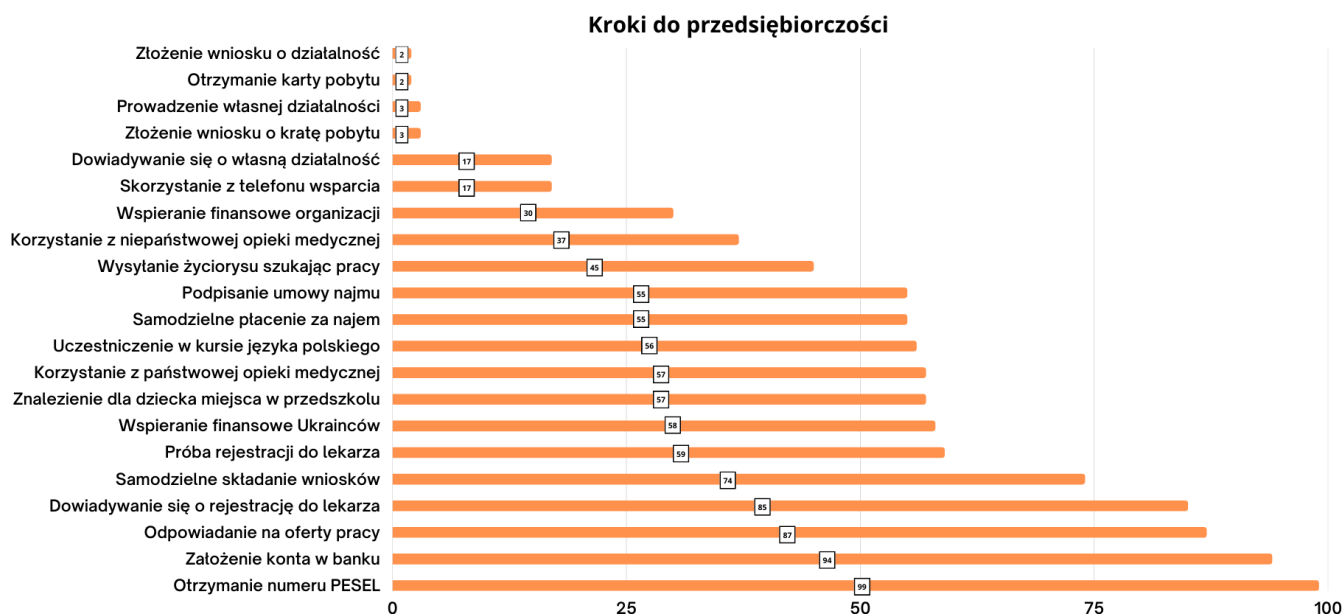
stwierdzić, na ile ta próba oddaje charakterystykę wszystkich uchodźczyń, które przybyły do Polski po eskalacji wojny, niemniej częściowo ta charakterystyka potwierdza przekonanie, że osoby lepiej wykształcone i bardziej zaradne w pierwszej kolejności migrują w sytuacji kryzysu.

3.3 POMIAR PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Osoby badane pytano, czy prowadzą obecnie w Polsce własną działalność. Zaledwie 3% odpowiedziało twierdząco, co może być częściowo związane z czasem koniecznym do założenia własnego przedsiębiorstwa w nowym państwie. Dla porównania, 13% osób prowadziło własną działalność, mieszkając w Ukrainie. Badając więc czynniki wspierające i hamujące przedsiębiorczość, nie można było skupiać się na posiadaniu własnej działalności, gdyż sytuacja ta dotyczyła kilku osób. Skupiono się więc na dwóch innych wskaźnikach przedsiębiorczości.

Po pierwsze, za wskaźnik zainteresowania przedsiębiorczością przyjęto odpowiedź na pytanie, czy osoby badane dowiadywały się, w jaki sposób założyć własną działalność w Polsce. Po drugie, założono, że potencjał przedsiębiorczy przejawia się w podejmowaniu zachowań - pewnych kroków, które są konieczne do otworzenia własnej działalności w Polsce. Przykładowymi zachowaniami,

które trzeba podjąć, jest otrzymanie numeru PESEL, założenie konta w banku czy złożenie wniosku o otwarcie własnej działalności. Stosując metodologię probabilistycznej teorii testu, a w szczególności analizę Rascha, zbadano potencjał przedsiębiorczy migrantek, biorących udział w badaniu na podstawie 22 zachowań. Upraszczając, ta metodologia zakłada, że im więcej i im bardziej wymagające zachowania dana osoba podejmuje, tym wyższy jest jej potencjał przedsiębiorczy. Dodatkowo zebrane dane pozwoliły przeanalizować popularność wymienionych zachowań i wnioskować, które z nich są najbardziej, a które najmniej wymagające. Jak wskazuje poniższy wykres (**Rysunek 6.**), otrzymanie numeru PESEL jest wyjątkowo łatwe, ponieważ prawie 100% osób wykonało to zachowanie. Około 50% zapisało się na kurs języka polskiego. Natomiast do najmniej popularnych zachowań należało złożenie wniosku o kartę pobytu czy złożenie wniosku o otwarcie własnej działalności.



Rysunek 6. Odsetek osób podejmujących zachowania świadczące o przedsiębiorczości.

3.4 POZIOMY WSPARCIA I BARIER

3.4.1 POZIOM INDYWIDUALNY

Na poziomie indywidualnym bariery i czynniki wspierające przedsiębiorczość obejmowały cechy demograficzne, przeszłe doświadczenie, ale również stereotypy i przekonania własne na temat przedsiębiorczości. W pierwszej kolejności zbadano, jaką rolę odgrywa doświadczenie: w odniesieniu do przedsiębiorczości, rozumiane jako prowadzenie własnej działalności w Ukrainie, poziomu wykształcenia, statusu matrymonialnego, liczby dzieci i statusu społeczno-ekonomicznego. Potencjał przedsiębiorczy kobiet z Ukrainy był związany z liczbą posiadanych dzieci oraz z wiekiem, w taki sposób, że większa liczba dzieci sprzyjała podejmowaniu większej liczby zachowań świadczących o przedsiębiorczości (wielomianowa

analiza regresji, $\beta = 0,15$, $p = 0,02$). Można więc stwierdzić, że posiadanie dzieci stało się motorem napędowym do działania dla badanych migrantek. Jeśli chodzi o wiek, to im starsze osoby badane, tym mniej deklorowały zachowań wskazujących na przedsiębiorczość ($\beta = -0,11$, $p = 0,08$).

Jeśli chodzi o pytanie, czy osoby badane dowiadywały się, w jaki sposób założyć własną działalność w Polsce, można zauważyć, że tutaj istotny wpływ miał status socjoekonomiczny, oraz poprzednie doświadczenie z przedsiębiorczością. Osoby badane, które posiadały wyższy status społeczno-ekonomiczny oraz prowadziły własną działalność w Ukrainie, z większym prawdopodobieństwem interesowały się założeniem

przedsiębiorstwa w Polsce ($w = 4.79, p = 0,03$ i $w = 4.59, p = 0,03$ odpowiednio).

W badaniu jakościowym migrantki z Ukrainy dzieliły się specyficznymi przekonaniem, dotyczącymi przedsiębiorczości. W badaniu ilościowym postanowiono sprawdzić, czy indywidualne przekonania są związane z potencjałem przedsiębiorczym oraz chęcią założenia własnej działalności. Dokładniejsze analizy, z wykorzystaniem analizy czynnikowej, pozwoliły wyodrębnić dwa rodzaje przekonań: takie, które dotyczą ścieżki zawodowej związanej z własną działalnością. Na przykład, przekonanie, że aby zostać przedsiębiorczynią, należy zainwestować w swój rozwój lub że trzeba mieć własne oszczędności. Drugi rodzaj przekonań ma charakter obyczajowy i dotyczy wiary w to, że np. matce trudniej być kobietą przedsiębiorczynią. Analiza regresji pokazała, że to przekonania związane ze ścieżką zawodową przewidują zarówno potencjał przedsiębiorczy ($\beta = -0,11, p = 0,051$), jak i dowiadывanie się o możliwość założenia własnej działalności ($w = -5.72, p = 0,02$). In-

nyimi słowy, im silniejsze przekonania na temat ograniczeń zawodowych związanych z przedsiębiorczością, tym mniej podejmowanych kroków świadczących o przedsiębiorczości i tym mniejsza szansa, że kobiety dowiadывały się o własną działalność. Co ciekawe, nie znaleziono takiej zależności dla przekonań dotyczących barier obyczajowych, czyli związanych z rolą kobiet w społeczeństwie.

Ze względu na to, że czynności wykonywane na rzecz społeczeństwa, we wcześniejszych badaniach były istotnym predyktorem przedsiębiorczości (de Sousa-Filho i in., 2020; Braga i in., 2014), sprawdzono, czy zaangażowanie w wolontariat będzie związane z przedsiębiorczością. Zbadano więc rolę zaangażowania w wolontariat w Ukrainie, obecnie w Polsce oraz podejmowanie inicjatywy pomocy Ukrainie. Okazało się, że zaangażowanie w wolontariat obecnie było istotnym predyktorem zachowań przedsiębiorczych ($\beta = 0,15, p = 0,02$), a w przeszłości predyktorem dowiadывania się o własną działalność gospodarczą ($w = 3,92, p = 0,04$).

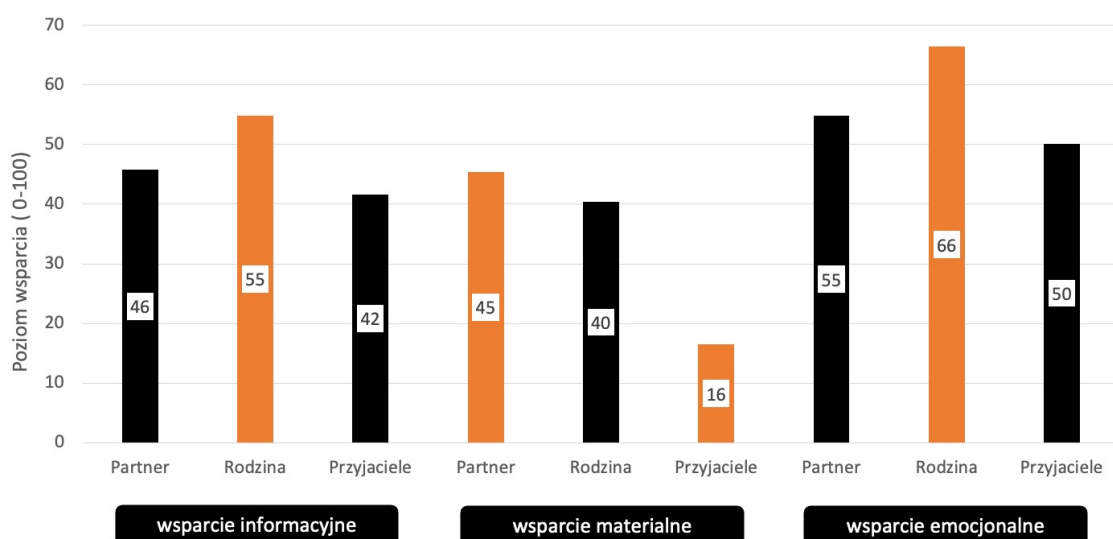
3.4.2 POZIOM INTERPERSONALNY

Poziom interpersonalny odnosi się do osób z najbliższego otoczenia: partnerów, rodziny i przyjaciół. W wielu programach badawczych, promujących korzystne zmiany, na przykład zmiany w stylu odżywiania, najbliższe otoczenie odgrywało dużą rolę i stanowiło wsparcie dla osób biorących udział w programach. W badaniu przeanalizowano więc, ile wsparcia i jaki rodzaj tego wsparcia otrzymują migrantki z Ukrainy. Literatura wskazuje (Kaniasty i Norris, 1993), że w dobie kryzysu i nagłych potrzeb, osoby mogą otrzymać trzy rodzaje wsparcia społecznego: informacyjne (np. jak wypełnić wniośki lub znaleźć pomoc), materialne (o charakterze finansowym lub rzeczowym) oraz emocjonalne (słowa pocieszenia, współczucie).

Poziom wsparcia zmierzono za pomocą suwaka o rozpiętości od 1 do 100. Poniżej

na wykresie (**Rysunek 7.**) są widoczne średnie postrzeganego wsparcia w trzech wspomnianych kategoriach.

Najwięcej wsparcia informacyjnego osoby badane otrzymały od rodziny (statystycznie istotnie więcej niż od partnera i przyjaciół), najwięcej materialnego wsparcia otrzymały od partnerów (statystycznie istotnie więcej niż od przyjaciół) oraz najwięcej emocjonalnego wsparcia otrzymały od rodziny (istotnie więcej niż od partnera i przyjaciół). Zwykle najbliżsi partnerzy odgrywali najważniejszą rolę w sytuacjach kryzysowych. Sytuacja naszej próby badanej jest jednak odmienna i specyficzna, gdyż większość partnerów pozostało na froncie i nie są fizycznie obecni przy osobach badanych.

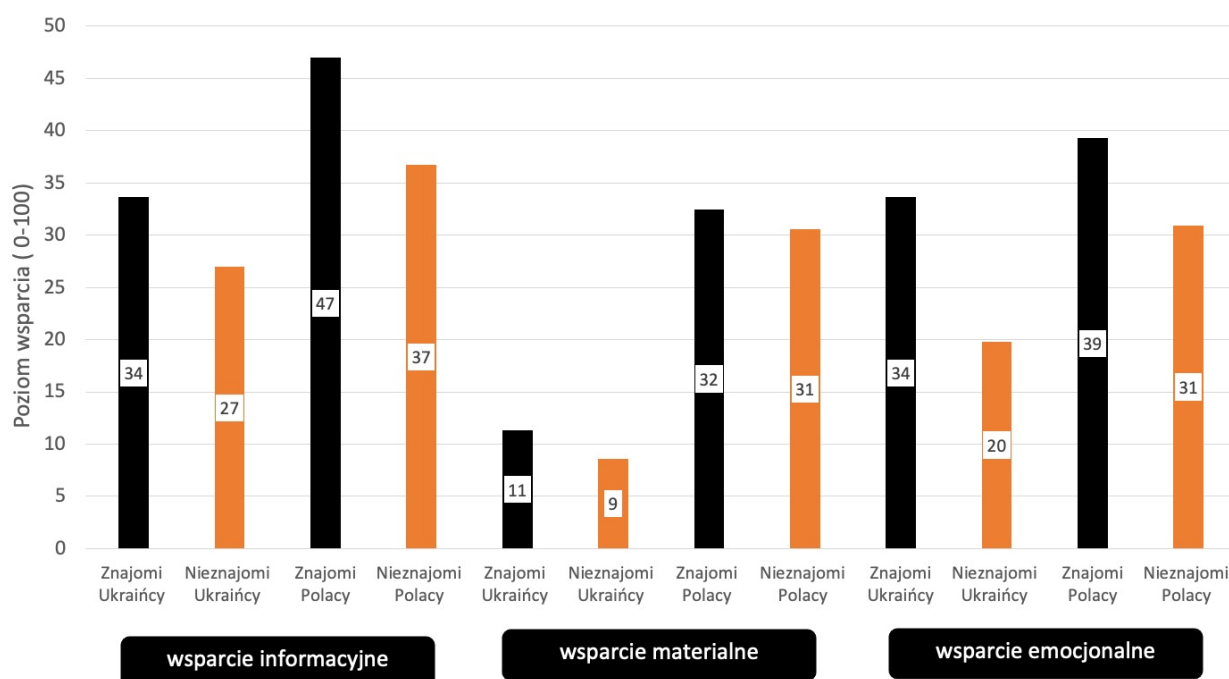


Rysunek 7. Wsparcie społeczne na poziomie interpersonalnym.

3.4.3 POZIOM SPOŁECZNOŚCI I SPOŁECZEŃSTWA

Wsparcie informacyjne, materialne i emocjonalne może pochodzić również od najbliższej społeczności lub społeczeństwa. Społeczność w tym badaniu rozumiemy jako społeczność Ukraińców mieszkających w Polsce, zarówno znanych, jak i niezna-

mych. Myśląc o pomocy na poziomie społeczeństwa, skoncentrowano się na Polakach – zarówno znanych, jak i nieznanym. Na wykresie (**Rysunek 8.**) porównano postrzegany poziom tych trzech rodzajów wsparcia.



Rysunek 8. Wsparcie społeczne na poziomie społeczności i społeczeństwa.

Najwięcej wsparcia informacyjnego badane kobiety otrzymywały od znajomych Polaków, statystycznie istotnie więcej niż od znajomych i nieznanymi Ukraińców. Jest to z pewnością związane z tym, że zrealizowanie wielu formalności wymagało znajomości języka polskiego oraz orientowania się w polskiej rzeczywistości prawnej i proceduralnej. Również wsparcie materialne pochodziło w znacznie większej mierze od Polaków, zarówno znanych, jak i nieznanymi, niż ze strony rodaków osób badanych.

Najwięcej wsparcia emocjonalnego badane otrzymywały od znajomych Polaków i znajomych Ukraińców, statystycznie istotnie więcej niż od nieznanymi Ukraińców. Co ciekawe, nieznanymi Polacy okazywali, zdaniem badanych, więcej wsparcia w tej kategorii niż nieznanymi Ukraińcy. Choć intuicyjnie wydaje się, że najwięcej wsparcia społecznego powinno pochodzić od najbliższej sieci społecznej, czyli od rodaków Ukraińców mieszkających w Polsce, to otrzymane wyniki są spójne z literaturą

dotyczącą sytuacji kryzysowych (Kaniasty i Norris, 1993; Norris i Kaniasty, 1996). Wraz z trwaniem kryzysu, w sytuacji rosnącej liczby osób potrzebujących, zasoby materialne, jak i psychologiczne, a tym samym możliwość niesienia pomocy, się wyczerpują. Następuje tak zwana deterioracja, czyli znikanie wsparcia społecznego. Otrzymane wyniki wskazują, że ta najbliższa sieć wsparcia tworzona przez Ukraińców, została częściowo zastąpiona przez gotowych do niesienia pomocy Polaków.

Z perspektywy roli sieci wsparcia, warte eksploracji było również to, w jaki sposób sieć znajomych osób badanych rozrosła się po przyjeździe do Polski. Analizowano więc liczbę nawiązanych nowych znajomości, zarówno z obywatelami Polski, jak i Ukrainy. Przeciętnie podczas okresu pobytu w Polsce kobiety zadeklarowały, że poznały 10 Polaków i 10 Ukraińców, których mogły określić mianem znajomych. Ta liczba wydaje się duża, ale warto podkreślić, że część tych znajomości powstała przez media społecznościowe i trudno określić ich jakość.

Zbadano też, w jaki sposób wsparcie pochodzące od najbliższego partnera, rodziny, przyjaciół, Ukraińców znajomych i nieznanym, Polaków znajomych i nieznanym oraz wielkość nowej sieci wsparcia, rozumiana jako liczba nowych poznanych Ukraińców i Polaków, przełożyło się na potencjał przedsiębiorczy oraz dowiadywanie się o możliwość założenia własnej działalności gospodarczej. Spośród wymienionych zmiennych, na potencjał przedsięwzię-

czy miało wpływ wsparcie ze strony przyjaciół ($\beta = .19, p = .02$), społeczności Ukraińców ($\beta = -.22, p = .007$) oraz liczba nowych poznanych Ukraińców ($\beta = 0,14, p = .02$).

Znaczenie przyjaciół i sieci wsparcia Ukraińców jest dość intuicyjne. Im więcej wsparcia społecznego z tych źródeł, tym więcej działań przedsiębiorczych. Zastanawiające jest jednak to, że osoby, które otrzymały więcej wsparcia ze strony Ukraińców, żyjących w Polsce, były mniej zaradne i podjęły mniej kroków w stronę usamodzielniania się i przedsiębiorczości. Być może otrzymanie pomocy z tej grupy obniżyło potrzebę asymilacji z nową kulturą i poznawania procedur i zasad funkcjonujących w Polsce.

Natomiast czynniki te nie miały znaczenia dla dowiadywania się o możliwość założenia własnej działalności przez osoby badane. W tym przypadku (choć na granicy istotności statystycznej) miała znaczenie liczba poznanych Polaków ($w = 3.35, p = .067$). Możliwe, że poznawanie obywateli kraju, do którego się migruje, wymaga większej inicjatywy i aktywności i w ten sposób jest związane z poszukiwaniem informacji na temat własnej przedsiębiorczości.

Dodatkowo analiza tych zmiennych pod kątem przedsiębiorczości wykazała, że ilość otrzymanego wsparcia informacyjnego jest istotnym predyktorem tego, czy kobiety postrzegają siebie jako osoby przedsiębiorcze. Jest to bardzo optymistyczny wniosek, zważywszy na to, że jest to forma wsparcia, którą najłatwiej dostarczyć.

3.4.4 POZIOM PAŃSTWA

Na poziomie państwa, osoby badane odpowiadały na pytanie dotyczące: uciążliwości procedur, trudności w znalezieniu opieki dla dzieci w placówkach opiekuńczych oraz trudności w znalezieniu w Polsce pracy. Dodatkowo pytano, czy Polska wspiera Ukraińców, czy jest dobrym miejscem pracy i czy strony rządowe są zrozumiałe. W wyniku analizy czynnikowej wyłoniono dwa obszary: obszar trudności oraz obszar wsparcia. Osoby badane postrzegały istotnie statystycznie więcej wsparcia ($M = 5,40$; $SD = 1,20$, na skali od 1 do 7) niż trudności ($M = 4,23$; $SD = 1,00$). Co więcej, ani postrzegane trudności na poziomie państwa, ani wsparcie, nie przełożyły się na potencjał

przedsiębiorczy i dowiadywanie się o własną działalność.

Dodatkowo sprawdzono, czy być może te czynniki będą odgrywały większą rolę, gdy weźmie się pod uwagę znajomość języka polskiego przez osoby badane. Znajomość języka była istotnym i ważnym predyktorem dla potencjału ($\beta = 0,33$; $p < .001$) oraz dowiadywania się o możliwości założenia własnej działalności ($\beta = 0,22$; $p < .001$), ale kontrola tych zmiennych nie wyjaśniła braku znaczenia trudności i wsparcia. Wydaje się więc, że działania państwa na tym etapie nie mają dużego znaczenia dla przedsiębiorczości migrantek z Ukrainy.

3.5 WNIOSKI Z BADAŃ ILOŚCIOWYCH

Wyniki badań ilościowych prowadzą do kilku wniosków. Spójnie z wynikami otrzymanymi w badaniu jakościowym, barierą w podejmowaniu kroków koniecznych do rozpoczęcia własnej działalności jest nieznanostwo języka polskiego. Im wyższy poziom znajomości języka polskiego zaznaczyły osoby badane w kwestionariuszu, tym wyższy był ich potencjał przedsiębiorczy. Znajomość języka polskiego była również związana z dowiadywaniem się o możliwość założenia własnej działalności w Polsce.

Im więcej dzieci miały osoby badane, tym więcej przejawiały zachowań przedsiębiorczych. Można więc powiedzieć, że posiadanie dzieci było motorem napędowym do działania. Innym pozytywnym czynnikiem,

przekładającym się na potencjał przedsiębiorczy, było działanie w wolontariacie, zarówno obecnie, jak i w przeszłości. Dodatkowym atutem było wcześniejsze doświadczenie z przedsiębiorczością. Barierą na poziomie indywidualnym okazał się wiek. Starsze kobiety wykazywały mniejszą przedsiębiorczość. Również przekonania i stereotypy, dotyczące ścieżki kariery i rozwoju zawodowego, pełniły funkcje hamujące przedsiębiorczość.

Analiza postrzeganego społecznego wsparcia na poziomie interpersonalnym wskazuje, że osoby badane otrzymały najwięcej wsparcia od rodziny, zarówno jeśli chodzi o wsparcie informacyjne, materialne, jak i emocjonalne. Relatywnie mało wsparcia

okazali partnerzy, co nie jest obserwacją powszechną, ale zrozumiałą w sytuacji, w której znalazły się migrantki z Ukrainy.

Analiza na poziomie społeczności wykazała, że migrantki z Ukrainy poznały we względnie krótkim czasie sporo nowych znajomych Ukraińców oraz Polaków. Wsparcie społeczne pochodziło głównie od znajomych Polaków, zwłaszcza jeśli chodzi o wsparcie informacyjne i materialne. Znajomi i nieznanymi Ukraińcy nie byli więc głównym źródłem wsparcia społecznego. Jest to najprawdopodobniej związane ze wspomnianą deterioracją wsparcia i dużym obciążeniem grupy, która mogłaby nieść tę pomoc.

Dzieląc wsparcie na to, które kobiety mo-

gły otrzymać od Ukraińców oraz Polaków, zaobserwowano, że kobiety otrzymały zdecydowanie więcej wsparcia ze strony Polaków, niż Ukraińców. Co ciekawe, gdy otrzymały jakiegokolwiek wsparcie od społeczności Ukraińców mieszkających w Polsce, osoby badane rzadziej podejmowały kroki świadczące o przedsiębiorczości.

Dziwi nieco brak znaczenia dla przedsiębiorczości trudności proceduralnych i legislacyjnych oraz wsparcia płynącego ze strony państwa. Być może te wyniki oddają powszechną obserwację, świadczącą o tym, że w opisywanym kryzysie najbardziej dostrzegalna, wyjątkowa, a czasem niespodziewana pomoc płynie od przeciętnych ludzi.

4 REKOMENDACJE

Otrzymane wyniki badań z wykorzystaniem metod jakościowych oraz ilościowych pozwalają na sformułowanie pewnych rekomendacji do działań. Migrantki z Ukrainy, które mogłyby prowadzić własną działalność, oprócz wyzwań związanych z osiedleniem się w nowym kraju, muszą mierzyć się z wyzwaniami natury psychologicznej. Stres związany z doświadczeniami wojennymi oraz koniecznością zamieszkania w nowym kraju, może nieść negatywne skutki dla zdrowia, w tym zdrowia psychicznego. Szacuje się, że uchodźcy są dziesięciokrotnie bardziej narażeni na zespół stresu pourazowego (PTSD) niż populacja ogólna (Fazel i in., 2005). Zła kondycja psychiczna przekłada się na pogorszenie codziennej aktywności, w tym możliwości wykonywania pracy, o czym wspominały uczestniczki badania jakościowego.

Warto więc podejmować działania, mające na celu zwiększenie wiedzy na temat psychologicznych konsekwencji doświadczenia wojny i przymusowej migracji oraz zwiększać dostępność usług psychologicznych dla migrantów.

Warto tworzyć programy, również z wykorzystaniem nowych technologii, wspierające migrantki w odzyskiwaniu równowagi psychicznej. Należy jednocześnie położyć nacisk na dostępność usług interpretatorów w psychologicznej praktyce klinicznej.

Dobrym rozwiązaniem może być two-

zenie grup samopomocowych, umożliwiających migrantkom wzajemne wspieranie się. Badanie ilościowe wskazało, że udział w wolontariacie, pomoc innym potrzebującym, przekłada się na potencjał przedsiębiorczy.

Warto włączać migrantki do działań prospołecznych na rzecz innych osób potrzebujących.

Udział w wolontariacie nierzadko oznacza przynależność do społeczności, będącej często grupą wsparcia. Może to pozwolić odciągnąć myśli od negatywnych przeżyć oraz nadaje sens życia w trudnych sytuacjach.

Zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe, wskazały na istotę znajomości języka polskiego. Znajomość polskiego może mieć znaczenie dla możliwości korzystania ze wsparcia psychologicznego przez migrantki, ale również dla rozwoju własnej przedsiębiorczości.

Należy więc podtrzymywać wysoko jakościowe kursy językowe, być może rozwijając je z czasem w kursy kładące nacisk na poznawanie zwrotów i słownictwa związanego z daną działalnością zawodową migrantek z Ukrainy.

Badania wskazują, że migrantki mają dość silne stereotypy odnośnie roli kobiet na rynku pracy, miejsca kobiet w biznesie, ale i stereotypy dotyczące rozwoju ścieżki kariery. Co ciekawe, badanie ilościowe wyka-

zało, że jedynie przekonania dotyczące zawodowych aspektów własnej działalności hamowały podejmowanie kroków świadczących o przedsiębiorczości.

Rozwiązaniem może być podejmowanie kampanii i programów, mających na celu zmniejszenie wpływu stereotypów zawodowych i płciowych na decyzje kobiet odnośnie aktywności zawodowej, a szczególnie aktywności biznesowej.

Warto tworzyć programy mentoringowe i szkoleniowe, które będą wspierać kobiety w drodze do rozwoju własnych działalności. Komplementarnym działaniem mogą być kampanie społeczne poszerzające wiedzę na temat własnej działalności w Polsce oraz uświadamiające znaczenia stereotypów w kształtowaniu aktywności zawodowej kobiet migrantek. Kampanie edukacyjne mogłyby również zostać skierowane do Polaków, chętnych do wspierania przedsiębiorczości migrantów nieznających języka polskiego. W kryzysie migracyjnym po 24 lutego przeciętni mieszkańcy Polski stali się bardzo ważnym źródłem wsparcia społecznego. Rozpowszechnienie wiedzy na temat prowadzenia własnej działalności przez Polaków, mogłoby stworzyć dodatkowe źródło wiedzy dla migrantów.

Wcześniejszy raport dla Ashoki „Hello Entrepreneurship 2020” na temat społecznej

przedsiębiorczości migrantów i migrantek rekomendował upraszczanie procedur, pozwalających założyć własną działalność obcokrajowcom i konieczność włączenia migrantów w świat przedsiębiorczości w Polsce. Choć wnioski płynące z badań zrealizowanych w ramach tego raportu koncentrują się na innych aspektach, specyficznych dla badanej grupy, jak i sytuacji, w której się ona znalazła, rekomendacje te pozostają aktualne. Z jednej strony wspomniane we wstępie kroki legislacyjne i proceduralne, mające na celu ułatwienie funkcjonowania uchodźców z Ukrainy w Polsce, takie jak błyskawiczna procedura nadawania numeru PESEL czy legalizacja pobytu, zmitygowały poważne przeszkody stojące na drodze do odnalezienia się w Polsce. Z drugiej jednak strony, procedury związane z założeniem własnej działalności wciąż wydają się nadmiernie skomplikowane, co przejawia się między innymi niewielkim odsetkiem osób, które złożyły wniosek o rozpoczęcie własnej działalności (1.7%), mimo że chętnych osób do takich działań jest relatywnie sporo (17%).

Należy rekomendować prace nad upraszczaniem nadmiernie biurokratycznych procedur. Warto wspierać też przepisy oraz procedury, mające na celu tworzenie środowisk pracy przyjaznych kobietom migrantkom.

5 PARTNERZY PROJEKTU

Niniejszy raport powstał w ramach projektu Hello Entrepreneurship na zlecenie Ashoki i został zrealizowany przez zespół Uniwersytetu SWPS.

Uniwersytet SWPS to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi, spełniającymi światowe standardy. Oferuje praktyczne programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa czy wzornictwa, dostosowane do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Uniwersytet SWPS kształci ponad 17,5 tys. studentów w pięciu miastach: Warszawie, Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu i Katowicach. Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora w pięciu dyscyplinach: psychologia, literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii, nauki socjologiczne, nauki prawne oraz doktora habilitowanego: nauk społecznych i humanistycznych z psychologii, kulturoznawstwa i prawa.

Tradycją uczelni są cykle otwartych wydarzeń naukowych, popularnonaukowych i kulturalnych. Częstymi gośćmi Uniwersytetu SWPS są światowej sławy naukowcy, znani artyści i przedstawiciele świata mediów. Jako jeden z najlepszych ośrodków psychologicznych w kraju, uniwersytet popularyzuje wiedzę psychologiczną realizując projekty: Strefa Psyche, Strefa Prawa, Strefa Kultur, Strefa Zarządzania i Strefa Designu.

Uniwersytet SWPS od lat dzieli się wiedzą i popularyzuje naukę nie tylko w murach kampusów, lecz także za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz własnych kanałów multimedialnych. We współpracy z partnerami zewnętrznymi organizuje liczne wydarzenia poświęcone wyzwaniom współczesności. Dociera do młodzieży, rodziców i opiekunów, osób zainteresowanych samorozwojem, aktualną wiedzą o człowieku i społeczeństwie, nowymi trendami w nauce, kulturze, biznesie, prawie i designie.

Hello Entrepreneurship to program realizowany przez **Ashokę** w Polsce i **Citi Foundation**. Partnerem merytorycznym programu jest **Fundacja Citi Handlowy im. L. Kronenberga**. Od trzech lat wspiera społeczną przedsiębiorczość osób z doświadczeniem migracyjnym i uchodźczym. Rozwój ich inicjatyw przyczynia się do rozwiązywania ważnych problemów społecznych w Polsce, w obszarach takich jak: rynek pracy, edukacja, dialog międzykulturowy, zdrowie czy ekologia. Uczestniczki i uczestnicy programu - oraz wszyscy inni przedsiębiorcy społeczni - wnoszą do świata swoje pomysły, doświadczenia, nowy punkt widzenia. Swoimi działaniami budują społeczeństwo, w którym każda osoba może zmieniać świat.

To już 3 lata programu Hello Entrepreneurship, w którym wsparliśmy ponad 30 inicjatyw. Cieszę się, że wspólnie z Fundacją Ashoka Polska udało nam się w tym roku przeprojektować program tak, aby był bardziej dostosowany do obecnej sytuacji i wspierał migrantów w realizacji marzeń o własnym biznesie.

Ivan Vrhel, Szef Sektora Bankowości Transakcyjnej Citi Handlowy

Ashoka to międzynarodowa organizacja działająca w ponad 90 krajach, która wspiera liderów i liderki zmian. Od 27 lat Ashoka jest obecna w Polsce. Identyfikuje i wspiera niezwykle innowatorki i wybitnych innowatorów społecznych, którzy dołączają do społeczności Ashoka Fellows na całe życie. Ich mądrość i doświadczenia wzmacniają ekosystem innowacji społecznych.

82 Ashoka Fellows dołączyło do społeczności Ashoki w Polsce. Są wśród nich Teresa Ogrodzińska, która wprowadziła do polskiego prawa wiele form opieki poza przedszkolnej, m.in. Sypnki - miejsca opieki i edukacji dla dzieci z Ukrainy. Do grona Ashoka Fellows należą Barbara i Tomasz Sadowski, którzy poprzez Fundację Pomocy Wzajemnej BARKA, pomogli wyjść z bezdomności dziesiątkom tysięcy osób w Polsce, a także Polakom, którzy wyjechali do Wielkiej Brytanii, Holandii, Kanady, czy na Islandię i tam znaleźli się w kryzysie bezdomności. Niedawno do społeczności dołączyła także Paula Bruszevska, która przez Zwolnionych z Teorii zachęciła już prawie 70 000 młodych osób do stworzenia swoich pierwszych projektów społecznych, a część z nich dotyczy integracji z osobami z różnych krajów.

We współpracy z nimi Ashoka buduje świat, w którym każda osoba może być twórcą/czynią zmian na rzecz wspólnego dobra.

6 LITERATURA

Braga, J. C., Proença, T., i Ferreira, M. R. (2014). Motivations for social entrepreneurship–Evidences from Portugal. *Tékne*, 12, 11- 21.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

de Sousa-Filho, J. M., Matos, S., da Silva Trajano, S., i de Souza Lessa, B. (2020). Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00207.

Fazel, M., Wheeler, J, and Danesh, J. (2005). Prevalence of serious mental disorder in 7000 refugees resettled in western countries: a systematic review. *The Lancet*, 365(9467), 1309-1314.

Kaniasty, K., Norris, F. H. (2008). Longitudinal linkages between perceived social support and posttraumatic stress symptoms: Sequential roles of social causation and social selection. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies*, 21(3), 274-281.

Kok, G., Schaalma, H., Ruiter, R. A., Van Empelen, P., i Brug, J. (2004). Intervention mapping: protocol for applying health psychology theory to prevention programmes. *Journal of health psychology*, 9(1), 85-98.

Norris, F. H., i Kaniasty, K. (1996). Received and perceived social support in times of stress: a test of the social support deterioration deterrence model. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 498.

Raport o społecznej przedsiębiorczości migrantów i migrantek w Polsce: <https://tiny.pl/r8s9r>