

Prace Filologiczne 2024 (79): 71–85  
ISSN 0138-0567; e-ISSN 2720-5037  
Copyright © by Katarzyna Jachymek, 2024  
Creative Commons: Uznanie autorstwa 4.0 (CC BY 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>  
<https://doi.org/10.32798/pf.1439>

KATARZYNA JACHYMEK  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin  
e-mail: [jachymek.kasia@gmail.com](mailto:jachymek.kasia@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-5628-6111>

## ANALIZA NARRACYJNA JAKO METODA BADAŃ NAD WIZERUNKIEM ORGANIZACJI

---

### NARRATIVE ANALYSIS AS A METHOD FOR EXPLORING AN ORGANIZATION'S IMAGE

**ABSTRACT:** Narrative analysis is an effective research method for exploring and understanding an institution's image through the identification and analysis of relevant narratives related to the organization that influence the way it is perceived by society. The article discusses the theoretical basis of narrative analysis as a method that is still rarely used in Polish research, especially in linguistics. It also presents the author's model of narrative research, which includes elements of qualitative and quantitative analysis (keyword analysis, semantic field analysis, and story line reconstruction). Using the Polish Scouting and Guiding Association (ZHP) narrative research as an example, the paper discusses how narrative analysis can be used to study the image of the organization in order to identify the dominant narratives, their content, structures, and how they affect the organization's stakeholders.

**KEYWORDS:** story line, narrative management, organizational communication

---

## Wprowadzenie

Globalizacja oraz łatwość cyfrowego przekazu informacji sprawiają, że organizacje stają w obliczu coraz większej konkurencji o uwagę odbiorcy i presji społecznej, ponieważ ich działaniom może się przyglądać dosłownie cały świat. Dlatego zrozumienie sposobu, w jaki są przedstawiane i postrzegane przez swoje otoczenie, staje się kluczowe dla ich społecznego sukcesu. Analiza narracyjna jako metoda badawcza oferuje naukowcom skuteczne narzędzie do zgłębiania i rozumienia wizerunku organizacji przez badanie, obserwację i interpretację narracji związanych z daną instytucją.

Narracje istotnie wpływają na sposób, w jaki ludzie odbierają i rozumieją świat. Opowiadane historie – zarówno indywidualne, jak i zbiorowe – oddziałują na nasze przekonania, wartości i postrzeganie rzeczywistości. W kontekście organizacji narracje odzwierciedlają wizerunek, jaki instytucja chce przedstawić swoim interesariuszom, czyli klientom, pracownikom, inwestorom oraz społeczeństwu. Przez narracje organizacje kreują i kształtują opowieści dotyczące swojej historii, misji, wartości, produktów lub usług.

Zrozumienie głębszych znaczeń zawartych w narracjach organizacyjnych oraz odkrycie sposobu, w jaki te narracje wpływają na społeczne postrzeganie organizacji, umożliwi badaczom analiza narracyjna. Metoda ta pozwala także na identyfikację strategii komunikacyjnych, które organizacje wykorzystują w celu budowania swojego wizerunku.

W artykule omawiam pokrótce teoretyczne podstawy analizy narracyjnej oraz główne pojęcia i techniki, które wykorzystuję w autorskim modelu badawczym. Wskazuję również, w jaki sposób zastosowałam omawianą metodę w badaniach nad wizerunkiem Związku Harcerstwa Polskiego (ZHP) – największej polskiej organizacji wychowawczej. Na koniec przybliżam główne zalety oraz dalsze możliwości wykorzystania wniosków płynących z omówionego modelu analizy narracyjnej.

## Teoretyczne podstawy analizy narracyjnej

Zainteresowanie aspektem narracyjnym w badaniach lingwistycznych, socjolingwistycznych i dyskursywnych pojawiło się w latach 70. XX wieku. Pojęcie narracji zawdzięcza jednak rozwój popularności tak zwanemu zwrotowi narratystycznemu, który miał miejsce pod koniec lat 90. (Gimenez 2010, s. 198). Badacze zaczęli wówczas interesować się opowieściami – w perspektywie zarówno ich definicji, jak i wskazania sposobów i rezultatów wykorzystywania opowieści (Pawliszak 2017, s. 70). Wśród rozwijających się obszarów badań narracyjnych

głównym podejściem stało się badanie konstrukcji społecznych i modeli organizacji wiedzy (Wasilewski 2012, s. 11, 12). W takim kontekście narracja jest rozumiana w sposób konstruktywistyczny: jako usystematyzowany zbiór wiedzy grupowej, która nie tylko porządkuje ludzkie doświadczenia, ale też w konsekwencji konstruuje społeczną rzeczywistość (Wasilewski 2012, s. 11).

## Kluczowe pojęcia

Omawiana tu analiza narracyjna jest częścią badań dyskursywnych (Narracyjna Analiza Dyskursu, NAD). Widać zatem, że już w samej nazwie znajdują się dwa kluczowe pojęcia: narracja i dyskurs.

Za Teunem van Dijkem przyjmuję, że dyskurs to tekst w kontekście, przy czym tekst może występować zarówno w formie pisanej, jak i mówionej. Istotną częścią tej definicji jest kontekst, czyli sytuacja społeczna, która wpływa na strukturę komunikatu (van Dijk 2001, s. 11, 12). To społeczno-kulturowe relacje, w ramach których funkcjonuje dany dyskurs, pozwalają odczytać odpowiedni przekaz z tworzonych opowieści (Steciąg i Pawliszak 2017, s. 111). Dyskursy wyróżniają się na podstawie różnych kryteriów typologicznych – w perspektywie podjętego tematu najistotniejsze jest kryterium instytucjonalne, zgodnie z którym dyskursy wyodrębnia się przez ich powiązania z daną instytucją bądź domeną społeczną (Witosz 2016, s. 22, 23). Dyskursem właściwym dla badań wizerunku organizacji będzie zbiór tekstów, które łączy nadawca-instytucja – inaczej niż w przypadku potocznego rozumienia dyskursu jako dyskusji na konkretny temat.

Definicja narracji w tym nurcie badań również odbiega od rozumienia spopularyzowanego przez badania teoretycznoliterackie<sup>1</sup>. Przeniesienie tego terminu na grunt badań interdyscyplinarnych wpłynęło na znaczne rozszerzenie jego znaczenia. Obecnie uznaje się więc, że narracja to już nie tylko forma podawcza tekstu (logiczna opowieść z określonymi bohaterami), ale również element doświadczenia, właściwość mentalna, dzięki której człowiek postrzega świat jako continuum (Filar 2014, s. 14). Konstruktywistyczne podejście do narracji zakłada, że stanowi ona formę porządkowania ludzkiego doświadczenia.

Narracje mogą powstawać jako prywatne lub publiczne, w każdym czasie, miejscu i społeczności, a także mogą funkcjonować jako konstrukty indywidualne bądź grupowe – i w zasadzie nie istnieje zgrupowanie osób niemające narracyjnej aktywności i tradycji (Corvellec 2012, s. 3), ponieważ narracja jest jednym z głównych sposobów organizowania naszego doświadczenia na świecie (Ryan 2007, s. 22).

<sup>1</sup> O rozumieniu kategorii narracji w badaniach z różnych dyscyplin zob. Filar 2014, por. Kulas 2014: kategoria narracji w naukach społecznych.

Narracje grupowe (np. organizacyjne) są wyrażane jedynie fragmentarycznie – przez różnych członków grupy, w różnym czasie i różnej formie, dlatego do zrekonstruowania narracji organizacji niezbędna jest analiza dyskursu organizacyjnego (Vaara i in. 2016, s. 3). Narracje są istotne z perspektywy zarządzania organizacją, ponieważ za pomocą opowieści można wpływać na zbiory norm i praktyk zbiorowych (stabilizować je lub zmieniać) (Czarniawska 2000, s. 13), a dzięki współdzielonym historiom budować więzi między członkami.

Na dyskurs i narrację możemy spojrzeć zatem jako na uzupełniające się kategorie analityczne (Dziedziczak-Foltyn i Musiał 2015, s. 11). Z jednej strony tworzenie określonych narracji może budować dyskurs służący osiągnięciu konkretnego efektu komunikacyjnego w danym kontekście (Dziedziczak-Foltyn i Musiał 2015, s. 24). Z drugiej strony natomiast narracja może także ulegać transformacjom pod wpływem dominujących dyskursów, w ramach których występuje (Svarstad 2008, s. 12)<sup>2</sup>.

Ostatnim pojęciem istotnym z perspektywy omawianego modelu badawczego jest *story line*. Jest to uporządkowany system głównych pojęć i idei, które występują w narracji – inaczej jej główne przesłanie. *Story line* porządkuje dyskurs, organizując opowieści wokół kluczowych elementów przekazu (Malewska-Szałygin 2004, s. 88). Zrekonstruowanie *story line* pozwala podsumować i w skondensowany sposób przedstawić spójną myśl przewodnią wszystkich opowiadanych historii (Haajer 2006, s. 69). Jest to systemowe połączenie głównych idei i pojęć (Rudnicki 2018, s. 175), czyli swego rodzaju oś, wokół której prowadzona jest narracja<sup>3</sup>.

## Wizerunek organizacji w świetle Narracyjnej Analizy Dyskursu

Analiza aktywności narracyjnej organizacji prowadzi do wniosków istotnych z dwóch powodów. Po pierwsze – pozwala odkryć, jakie wartości organizacja promuje w swoim przekazie, a po drugie – na ile narracja stworzona w ramach organizacyjnego dyskursu jest spójna z tym, jak organizacja chce być postrzegana. Aby zrozumieć, jak narracja może wpływać na wizerunek organizacji, należy najpierw poznać podstawowe cele tworzenia dyskursu.

Analiza stanu badań pozwoliła mi zidentyfikować siedem celów, które można realizować przez tworzenie narracji w ramach dyskursu organizacyjnego:

<sup>2</sup> Por. De Fina i Georgakopoulou 2011, s. 9: Narracja jest tekstowo i dyskursywnie ukształtowana i zorganizowana, zaś z drugiej strony *storytelling* jako społeczna praktyka jest kształtowany i kształtuje wiele kontekstów społecznych.

<sup>3</sup> O zastosowaniu tej koncepcji w badaniach dyskursologicznych wspominał Sergiusz Rudnicki w przeglądzie definicji pojęcia *dyskurs* (2018, s. 177).

- 1) SENS – nadawanie sensu wydarzeniom oraz działaniom organizacji. Za pomocą narracji organizacja może kreować znaczenia przez upowszechnienie właściwych jej zdaniem interpretacji (De Fina i Johnstone 2015, s. 161; Pawlitzak 2017, s. 69; Gabryś 2014c, s. 267).
- 2) TOŻSAMOŚĆ – budowanie tożsamości przez autoekspresję i autoprezentację (De Fina i Johnstone 2015, s. 157, 161) oraz oddziaływanie na tożsamość i jej kreowanie (Polletta i Gardner 2015, s. 8; Johnstone 2001, s. 644; Corvellec 2012, s. 5).
- 3) WIEDZA – przekazywanie określonego porządku wiedzy organizacyjnej (Gabryś 2014b, s. 122).
- 4) KULTURA – kształtowanie kultury organizacyjnej: wartości, przekonań, oczekiwań (Gabryś 2014a, s. 245; Corvellec 2012, s. 4).
- 5) ZMIANA – wpływanie na zmianę opinii i zmianę w organizacji (Polletta i Gardner 2015, s. 9; Corvellec 2012, s. 12).
- 6) WIĘŹ – tworzenie więzi emocjonalnej, rozwijanie zaufania i współpracy (Sole i Wilson 2002, s. 3) oraz wzmacnianie poczucia solidarności w grupie (De Fina i Johnstone 2015, s. 161).
- 7) ZAANGAŻOWANIE – rekrutacja członków i podtrzymywanie ich zaangażowania w działanie (Polletta i Gardner 2015, s. 8).

Wskazanie dominujących celów narracji organizacyjnej pozwala zidentyfikować obszary, na które organizacja kładzie największy nacisk podczas budowania swojego wizerunku za pomocą opowieści.

## **Wykorzystanie analizy narracyjnej do badania wizerunku organizacji**

### **Model badawczy**

Piotr Pawlitzak wskazuje dwa podejścia, które mogą być zastosowane w analizie narracyjnej:

- obiektywistyczne – polega na odkryciu w tekście efektów oddziaływań społecznych i kulturowych,
- konstrukcjonistyczne – pozwala zbadać przyczyny i czasoprzestrzenny wymiar procesów społecznych, uznając wypowiedzi za komunikaty powstające w czasie rzeczywistym (Pawlitzak 2017, s. 69).

Z uwagi na przeznaczenie modelu do badań językoznawczych przyjąłam podejście obiektywistyczne, w którym podstawą i ograniczeniem zakresu interpretacji jest dostępny tekst. Celem takiej analizy jest rekonstrukcja – opis cech dystynktywnych wybranego dyskursu (Czyżewski i in. 2017, s. 20).

Same metody analizy narracyjnej można kategoryzować ze względu na obecność najważniejszych elementów badań narracyjnych:

### 1) Przedmiot analizy

- a) narracje jako teksty/gatunki,
- b) wydarzenia, tożsamości, zjawiska społeczne (tj. konteksty, które są zewnętrzne w stosunku do wydarzenia narracyjnego),
- c) *storytelling* jako komunikacja/interakcja/proces.

### 2) Ogólne podejście metodologiczne

- a) jakościowe (koncentracja na małych próbach, nieufność do wcześniej istniejących hipotez, nacisk na obserwację i zrozumienie uczestników),
- b) eksperymentalne/ilościowe (testowanie hipotez w środowiskach badawczych, duża ilość danych, wykorzystanie z góry określonych jednostek i modeli analizy),
- c) eklektyczne (elementy obu poprzednich podejść)<sup>4</sup>.

### 3) Rodzaje danych

- a) ustne/interakcyjne,
- b) pisemne,
- c) multimodalne.

### 4) Obszar analizy danych

- a) język/styl (jak ludzie opowiadają?),
- b) treść/temat (o czym ludzie opowiadają?),
- c) procesy interakcji i praktyki społeczne (w jaki sposób uczestnicy angażują się w praktyki narracyjne? dlaczego?) (De Fina i Georgakopoulou 2011, s. 68, 69).

W omawianym modelu badawczym przyjąłam, że narracja jest zbiorem historii odzwierciedlających sposób organizowania doświadczenia w organizacji. Przedstawione metody badawcze dostosowałam do analizy wyłącznie danych pisemnych, a dobór metod ilościowych oprócz jakościowych ma służyć potwierdzeniu lub zaprzeczeniu wniosków wypływających z pierwszej analizy.

---

<sup>4</sup> Por. Webster i Mertova 2007, s. 23, 24.

Zaprezentowany niżej schemat postępowania badawczego stanowi adaptację modelu Julio Gimeneza, który przedstawił sposób analizy narracji jako sieci narracyjnych (*narrative networks*) (Gimenez 2010, s. 198). Korzystając z dorobku badań organizacyjnych, uzupełniłam model Gimeneza o elementy pozwalające na odniesienie wniosków do instytucjonalnej rzeczywistości i w konsekwencji do określenia, jak narracja wspiera/podważa wizerunek organizacji. Przedstawiony model uwzględnia analizę jakościową (za pomocą analizy strategii dyskursywnych<sup>5</sup> i rekonstrukcji *story line*) oraz analizę ilościową (za pomocą list frekwencyjnych oraz ekstrakcji słów kluczowych)<sup>6</sup>.

### **Założenia badań nad narracją Związku Harcerstwa Polskiego z wykorzystaniem modelu analizy narracyjnej**

Kolejne kroki badawcze omówię na przykładzie prowadzonej przeze mnie narracyjnej analizy dyskursu Związku Harcerstwa Polskiego, największej polskiej organizacji wychowawczej dla dzieci i młodzieży<sup>7</sup>.

Pierwszym etapem w podejściu bazującym na sieciach narracyjnych jest **wybór istotnego problemu narracji**, a następnie zbudowanie wokół niego sieci tekstów (wywiadów, dokumentów) (Gimenez 2010, s. 210). Przedmiotem badań były wyłącznie źródła pisane, w tym wypadku czasopisma publikowane przez organizację na poziomie ogólnopolskim: „Na Tropie” (internetowy magazyn wędrowniczy) oraz „Czuwaj!” (czasopismo dla instruktorów). Pod uwagę wzięłam teksty opublikowane w latach 2017–2022, czyli podczas jednej kadencji władz Związku. W analizie uwzględniłam rubryki bezpośrednio związane z organizacyjną rzeczywistością oraz rubryki publicystyczne. Założyłam, że tam znajdzie się potencjalnie najwięcej opinii kształtujących narrację:

---

<sup>5</sup> Strategia dyskursywna jest to suma decyzji nadawcy co do sposobu przekazu treści, czyli inaczej, zaplanowane działanie mowne nastawione na realizację określonego celu komunikacyjnego (Pałka 2009).

<sup>6</sup> Do analizy i opisu artykułów można wykorzystać np. metodę *text mining*, dzięki której można automatycznie wykonać analizę ilościową tekstu, np. sporządzić listy frekwencyjne wyrazów czy wyodrębnić słowa kluczowe. Skorzystanie z takiej automatyzacji analizy pozwala uwzględnić w badaniach większy zasób danych oraz poprzec wnioski wynikające z analizy jakościowej odpowiednimi danymi ilościowymi. Do tego typu działań można wykorzystać bezpłatnie np. Voyant Tools lub narzędzia CLARIN.

<sup>7</sup> Rozwinięcie każdego z punktów badań wraz ze stosownymi przykładami z analizowanych artykułów zawarłam w swojej pracy doktorskiej pt. „Polski dyskurs harcerski. Analiza narracyjna”, którą przygotowuję w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II.

- 1) „Z Życia Związku” (165 artykułów dotyczących bieżących wydarzeń w ZHP), „O lepsze harcerstwo” (35 artykułów poświęconych doskonaleniu harcerskich działań), „Felietyony” (71 artykułów) – z czasopisma „Czuwaj!”;
- 2) „Ważny Trop” (74 artykuły omawiające najistotniejsze aktualne problemy ZHP), „Jestem w Związku” (84 artykuły dotyczące bieżącej sytuacji w ZHP), „Felietyony” – z magazynu „Na Tropie”.

Materiał badawczy dobrany w ten sposób bezpośrednio wiąże się z aktualnymi działaniami i opiniami ZHP, które mają kluczowy wpływ na konstruowanie tożsamości organizacyjnej i harcerskiego *story line*. Celem mojej analizy było porównanie kluczowej narracji zawartej w tekstach z głównymi ideami, które ZHP zapisał w swoich dokumentach organizacyjnych, a następnie stwierdzenie, czy bieżąca komunikacja jest spójna z założeniami, według których misją tej organizacji jest wychowanie. Sieć narracyjną tworzy 516 tekstów z wnętrza organizacji, czyli bezpośrednie przykłady harcerskiej narracji zbiorowej (tworzonej przez różnych autorów, ale ze spójną myślą przewodnią).

Po określeniu materiału należy poddać **analizie wzorce tekstowe i semantyczne** w nim zawarte (Gimenez 2010, s. 210). Do tego celu wykorzystałam analizę strategii dyskursywnych stosowanych przez organizację (Kujawa 2009, s. 49; Malewska-Szałygin 2004, s. 92, 93) oraz analizę słów kluczy, która posłużyła do nakreślenia głównych tematów dyskursu (por. Hess 2013). Analiza strategii dyskursu pozwala spojrzeć na teksty w trzech głównych aspektach:

- a) umożliwia zidentyfikowanie sposobów nazywania i relacjonowania zdarzeń oraz kształtowania komunikacji także w zależności od czynników, takich jak płeć, wiek, wykształcenie czy status nadawcy (Rudnicki 2018, s. 176);  
Dla przykładu w dyskursie harcerskim wyróżnia się wspólnotowość uczestników komunikacji. Autorzy korzystają najczęściej z narracji w pierwszej osobie liczby mnogiej, utożsamiając się z odbiorcami, oraz wzmacniają poczucie oddania wspólnej sprawie m.in. przez odnoszenie się do zbiorowych problemów czy współdzielonych wartości.
- b) pozwala wyodrębnić kluczowe tematy podejmowane dyskursie;  
W zbiorze 19 kategorii tematycznych dyskursu harcerskiego znalazły się m.in. polityka Związku, historia, wychowanie, służba, zdrowie, ekologia, relacje społeczne i wiele innych. Na tej podstawie można stwierdzić, że szeroki zakres tematów podejmowanych w czasopismach sprzyja realizowaniu idei wszechstronnego rozwoju harcerzy, która stanowi podstawę misji ZHP.

- c) ułatwia określenie sposobów realizowania tematów w dyskursie; Wskazując na obecność różnych strategii oceniających, wyjaśniających, perswazyjnych czy skłaniających do refleksji, można opisać stosunek autorów dyskursu do prezentowanych treści. W dyskursie harcerskim często pojawiają się na przykład strategie wyjaśniające (ułatwiający zrozumienie tematu) oraz strategie pytań i strategie konwersacyjne – skłaniające odbiorców do refleksji. Taki dominujący sposób realizacji tematów w harcerskiej prasie sprzyja budowaniu wizerunku organizacji świadomej i uczącej (wychowującej).

Analiza słów kluczowych umożliwia z kolei wskazanie głównych pojęć konstruujących treść omawianego dyskursu. Dzięki analizie słów kluczowych można stwierdzić, jak w warstwie leksykalnej odbija się perspektywa postrzegania świata w danej grupie (por. Steciąg 2009, s. 67). W przypadku ZHP wyodrębnione słowa kluczowe układają się w trzy obszary zainteresowania o proporcjonalnej wielkości:

- 1) bieżące działania organizacyjne,
- 2) nazwy strukturalne,
- 3) wychowanie i inne wartości harcerskie.

Można więc powiedzieć, że w dyskursie harcerskim występuje dość dobra równowaga między podejmowaniem aktualnych tematów, budowaniem tożsamości dzięki wyróżnieniu struktury grupy oraz wzmacnianiem ideowego charakteru działań przez pracę z wartościami.

Kolejnym krokiem badania narracji w zaproponowanym modelu jest **interpretacja lokalnego dyskursu** – czyli określenie, jak problem jest powiązany z kontekstem jego wytworzenia i konsumowania (Gimenez 2010, s. 210). Należy tu opisać najważniejsze elementy dyskursu:

- 1) podmioty, które się wypowiadają,
- 2) przedmioty, o których się mówi,
- 3) miejsca, z których się mówi (pozycje społeczne podmiotów dyskursu),
- 4) pojęcia związane z formowaniem się dyskursu,
- 5) motywy i teorie, które z niego wynikają (Foucault 1977, s. 77).

W przypadku narracji ZHP kluczowe były:

- 1) charakterystyka autorów tekstów wraz z ich funkcją w organizacji;

Na tej podstawie widać, że głównie publikowane są artykuły członków centralnego poziomu struktury ZHP (72,3% wszystkich autorów), co prawdopodobnie

wynika z większego doświadczenia, jakim można się dzielić na forum ogólnopolskim. Jeśli pominąć teksty autorstwa zbiorowego (22%), przewagę wśród harcerskich autorów zyskują mężczyźni (49% tekstów w porównaniu z 29% artykułów autorstwa kobiet). Mimo że tendencja ta jest obserwowana w polskiej prasie ogólnej, może ona zastanawiać w przypadku ZHP, ponieważ w organizacji na każdym szczeblu instruktorskim frekwencja kobiet jest wyższa (dane na 2022 rok – *Pogłębiona ewaluacja...*).

2) omówienie wydarzeń, zwyczajów i przekonań wpływających na rozumienie treści;

W przypadku dyskursu harcerskiego takimi modyfikatorami znaczenia są zwyczajnie skautowe/harcerskie, harcerski socjolekt czy obchodzone święta (np. Dzień Myśli Braterskiej z okazji urodzin założyciela skautingu).

Końcowym etapem badań jest **umieszczenie narracji w kontekście społecznym** – czyli wskazanie, jak opisane kwestie łączą się ze specyfiką społeczeństwa (Gimenez 2010, s. 210). Kontekst może mieć kluczowy wpływ na interpretację narracji – także wtedy, gdy się zmienia, a w związku z tym opowiadane historie mogą w istotny sposób określać wydarzenia organizacyjne. Różne narracje, rozwijane za pomocą doboru różnych strategii i kładące nacisk na różne aspekty, mogą przedstawiać i kształtować odrębne interpretacje rozgrywających się wydarzeń. Już samo powtarzanie danej wersji historii promuje zmianę i/lub stabilizuje poszczególne znaczenia/interpretacje.

W konsekwencji narracje kształtują sposób, w jaki członkowie rozumieją organizację i odtwarzają ją we własnych komunikatach i działaniach (Vaara i in. 2016, s. 22). Na tym polega zasadnicza moc narracji jako sposobu organizowania zbiorowej wiedzy i wskazywania/umacniania istotnych dla grupy wydarzeń (Vaara i in. 2016, s. 21).

W tym miejscu ważne jest również wskazanie, jaką siłę oddziaływania ma dany dyskurs, oraz jakie inne dyskursy mogą na niego wpływać. Jako że podstawą omawianych badań są już wytworzone teksty, ostatni element pozostanie na etapie hipotez. Wnioski z tekstów należałoby w kolejnych badaniach porównać z fragmentami powiązanych dyskursów.

Ze względu na cel badań, którym jest konfrontacja wizerunku wpływającego z aktualnej komunikacji z założeniami organizacji, ostatnim elementem omawianej analizy będzie analiza porównawcza. Zrekonstruowaną dzięki analizie dyskursu główną oś narracyjną (*story line*) porównałam z ideologicznymi założeniami działania ZHP. Założenia te sformułowałam na podstawie oficjalnych dokumentów ukierunkowujących funkcjonowanie organizacji (m.in. Statut ZHP, Misja ZHP, Prawo Harcerskie, harcerski system wychowawczy). Tak przeprowadzone porównanie pozwala wnioskować o spójnej lub nieprzystającej

komunikacji w ramach organizacji, co jest istotne, ponieważ narracja odgrywa szczególną rolę w kształtowaniu, modyfikowaniu oraz kontrolowaniu zachowań uczestników organizacji (Gabryś 2014a, s. 245).

Wnioski z wszystkich przedstawionych etapów analiz w odniesieniu do ZHP wskazują, że organizacja ta dąży do kreowania komunikacji zgodnej z wizerunkiem wynikającym z oficjalnych dokumentów i przede wszystkim wspierającej realizację podstawowego celu organizacji, jakim jest wychowanie młodego człowieka.

Reasumując, na model podjętych przeze mnie badań dyskursu harcerskiego z wykorzystaniem analizy narracyjnej składają się następujące etapy:

1. Zebranie danych do analizy dyskursu
  - a) zapoznanie się ze źródłami,
  - b) wyekscerpowanie niezbędnych informacji ze wskazanych źródeł.
2. Określenie kluczowego problemu narracji oraz głównych podmiotów i przedmiotów w tekstach, ich cech oraz zachodzących między nimi relacji i podejmowanych działań.
3. Opis kontekstu działania organizacji oraz płaszczyzn komunikacji – określenie okoliczności, warunków zaistnienia danego dyskursu, jego siły oddziaływania w określonym czasie i rzeczywistości kulturowej oraz społecznej.
4. Rekonstrukcja idei organizacji na podstawie dokumentów organizacji.
5. Analiza pól semantycznych – wskazanie kluczowych elementów obrazu organizacji z perspektywy jej członków i środowiska.
6. Porównanie słów kluczy dominujących w komunikacji organizacji i ideologicznymi założeniami jej działania.
7. Analiza strategii dyskursu – określenie sposobów nazywania, relacjonowania zdarzeń w ramach organizacji i – ewentualnie – w mediach zewnętrznych (zidentyfikowanie najlepszych sposobów komunikowania, podkreślających charakter organizacji).
8. Rekonstrukcja wiedzy zbiorowej zawartej w narracji i odtworzenie tożsamości wyrażonej w narracji.
9. Zidentyfikowanie przeobrażeń, jakim podlega dyskurs, i stwierdzenie, czy wywołuje jakies przeobrażenia w innych dyskursach (jakie?).
10. Uporządkowanie dyskursu w formie *story line* – przedstawienie prowadzonej przez organizację narracji o rzeczywistości i porównanie jej z ideą instytucji wynikającą z analizy oficjalnych dokumentów.

Na koniec warto też wspomnieć o istotnym ograniczeniu wynikającym z wyboru analizy narracyjnej jako metody badawczej. Każda analiza narracji finalnie przyjmuje formę opowieści prezentowanej przez badacza, a więc wpływają na nią mechanizmy redukcji i selekcji – obszerne doświadczenia upraszcza się w formie schematów poznawczych i wybiera się do przedstawienia te znaczące aspekty (Kołodziej 2018, s. 51). Dlatego też istotnym elementem badań jest wprowadzenie choćby częściowo analiz ilościowych, które zweryfikują wnioski badacza-eksperta.

## Podsumowanie

Przedstawiony w artykule sposób wykorzystania analizy narracyjnej służy bezpośrednio rekonstrukcji narracji organizacji na podstawie treści wytwarzanych przez instytucję. Dzięki temu zarządzający organizacją mogą zweryfikować, czy prowadzony przez nich dyskurs odpowiada temu, jak organizacja chce być postrzegana. Kolejnym interesującym krokiem w badaniach nad wizerunkiem może być konfrontacja zidentyfikowanej narracji z tym, jak organizację postrzegają interesariusze. Badając reakcje i interpretacje narracji organizacyjnych w różnych grupach odbiorców badacze mogą odkrywać, jak poszczególne społeczności interpretują i przyswajają narracje organizacji. To z kolei pozwala organizacjom dostosowywać swoje przekazy i strategie komunikacyjne do różnych grup odbiorców i w efekcie zwiększać skuteczność swojego przekazu oraz budować trwałe relacje między zainteresowanymi stronami.

## Bibliografia

- Corvellec, H. (2012). Narratives in and about organizations: an anthropology, a mode of enquiry and a leadership tool, *Service Studies*, 16, 1–16.
- Czarniawska, B. (2000). The uses of narrative in organization research, *GRI reports 2000*, 5, 1–39.
- Czyżewski, M. i in. (red.). (2017). *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- De Fina, A., Georgakopoulou, A. (2011). *Analyzing Narrative: Discourse and Sociolinguistic Perspectives*, Cambridge: Cambridge University Press.
- De Fina, A., Johnstone, B. (2015). Discourse Analysis and Narrative. W: D. Tannen i in. (red.), *The Handbook of Discourse Analysis* (152–167). Massachusetts & Oxford: Blackwell Publishers.

- Dziedziczak-Foltyn, A., Musiał, K. (2015). Dyskursy modernizacyjne i wielkie narracje rozwoju. Polska a kraje nordyckie, *Przegląd Socjologiczny*, 64, nr 2, 9–43.
- Filar, D. (2014). Narracyjność w badaniach interdyscyplinarnych a kategorie narracyjne w semantyce. W: D. Filar, D. Piekarczyk (red.), *Narracyjność języka i kultury* (13–34). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Gabryś, B. (2014a). Analiza narracji w mikro- i małych organizacjach: ujęcie teoretyczne. *Problemy Zarządzania*, 3, 236–247.
- Gabryś, B. (2014b). Dyskurs organizacyjny: możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach. *Organization and Management*, 1, 119–130.
- Gabryś, B. (2014c). Terapeuta czy kontroler, czyli dominujący dyskurs w organizacji i przykład jego analizy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – wiodące orientacje*, 340, 266–274.
- Gimenez, J. (2010). Narrative analysis in linguistic research. W: L. Litosseliti (red.), *Research Methods in Linguistics* (198–215). London: Continuum.
- Haajer, M. (2006). Doing Discourse Analysis: Coalitions, Practices, Meaning. W: M. van den Brink, T. Metzke, *Words matter in policy and planning. Discourse theory and method in the social sciences* (65–76). Utrecht: Netherlands Geographical Studies.
- Hess, A. (2013). *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Johnstone, B. (2001). Discourse Analysis and Narrative. W: D. Tannen i in. (red.), *The Handbook of Discourse Analysis*, (152–167). Massachusetts & Oxford: Blackwell Publishers.
- Kołodziej, J. (2018). Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań. W: A. Szymańska i in. (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (45–66). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kujawa, I. (2009). Strategie dyskursu polityki a medialny obraz świata (na materiale współczesnej prasy niemieckiej). *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, XXVII, 2, sectio FF, 43–58.
- Kulas, P. (2014). Narracja jako przedmiot badań oraz kategoria teoretyczna w naukach społecznych. *Kultura i Społeczeństwo*, 4, 111–130.
- Malewska-Szałygin, A. (2004). Tradycja stosowania pojęcia dyskurs i jego przydatność w antropologii codzienności. *Etnografia Polska*, t. XLVIII, z. 1–2, 81–97.
- Pałka, P. (2009). *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Pawliszak, P. (2017). Analiza narracyjna dyskursu publicznego. W poszukiwaniu struktur kulturowych i procesów narzucania znaczeń formujących politykę ekologiczną. W: M. Czyżewski i in. (red.), *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.

- Pawliszak, P., Steciąg, M. (2017). Ekologiczna modernizacja w państwowym socjalizmie. Narracyjna analiza dyskursu ekologicznego w PRL-u. W: M. Czyżewski i in. (red.), *Polskie sprawy 1945-2015. Warsztaty analizy dyskursu* (107–150). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Pogłębiona Ewaluacja Systemu Pracy z Kadrą w ZHP 2022*. (2023). Oprac. Główna Kwatera ZHP, wewnętrzne dokumenty organizacji.
- Polletta, F., Gardner, B.G. (2015). Narrative and social movements. W: D.D. Porta, M. Dianni (red.), *The Oxford Handbook of Social Movements* (534–548). Oxford: Oxford University Press.
- Rudnicki, S. (2018). Pojęcie dyskursu – przegląd definicji. *Studia Politologica Ucraino-Polona*, 8, 171–178.
- Ryan, M.L. (2007). Toward definition of narrative. W: D. Herman (red.), *The Cambridge Companion to Narrative* (22–35). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sole, D., Wilson, D.G. (2002). Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 1, 1–12.
- Steciąg, M. (2009). Słowa-klucze w ekologii i ich krytyka z perspektywy ekolingwistycznej. *Problemy Ekorozwoju*, 2, 61–68.
- Svarstad, H. (2008). Discourse and narrative analysis: Concepts and methodology. Pozyskano z [http://www.umb.no/statisk/papia/ekosiasa\\_discoursesnarratives\\_may\\_2008\\_handout.pdf](http://www.umb.no/statisk/papia/ekosiasa_discoursesnarratives_may_2008_handout.pdf) [data dostępu: 19.07.2023].
- Vaara, E., Sonenshein, S., Boje, D. (2016). Narratives as Sources of Stability and Change in Organizations: Approaches and Directions for Future Research. *Academy of Management Annals*, 1, 495–560.
- van Dijk, T. (2001). *Dyskurs jako struktura i proces* (G. Grochowski, tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wasilewski, J. (2012). *Opowieści o Polsce: retoryka narracji*. Warszawa: Headmade.
- Webster, L., Mertova, P. (2007). *Using Narrative Inquiry as a research method. An introduction to using critical event narrative analysis in research on learning and teaching*. London & New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Witosz, B. (2016). Czy potrzebne nam typologie dyskursu? W: B. Witosz i in. (red.), *Dyskurs i jego odmiany* (22–30). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

## STRESZCZENIE

Analiza narracyjna stanowi skuteczną metodę badawczą służącą zgłębianiu i zrozumieniu wizerunku instytucji dzięki identyfikacji i obserwacji istotnych narracji związanych z organizacją, które wpływają na sposób postrzegania jej przez otoczenie. W artykule omówiono teoretyczne podstawy analizy narracyjnej jako metody nadal rzadko wyko-

rzystywanej w polskich badaniach – zwłaszcza językoznawczych. Przedstawiono także autorski model badań narracyjnych, uwzględniający elementy analizy jakościowej i ilościowej (analiza słów kluczowych, analiza pól semantycznych oraz rekonstrukcja *story line*). Na przykładzie badań nad narracją w Związku Harcerstwa Polskiego omówiono sposób, w jaki można wykorzystać analizę narracyjną do badania wizerunku organizacji tak, aby m.in. zidentyfikować dominujące narracje, ich treść, struktury oraz sposób ich oddziaływania na interesariuszy organizacji.

**SŁOWA KLUCZOWE:** *story line*, zarządzanie narracją, komunikacja organizacji

KATARZYNA JACHYMEK

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Al. Raławickie 14

20-950 Lublin