

# Łącząc wątki i tworząc emocje

Praktycznie o kolażu narracyjnym i innych niestandardowych badaniach w kulturze

Bogna Halska-Pionka

# BADANIA PUBLICZNOŚCI

- Niezwykle trudna i wymagająca materia;
- Wymaga dużo sprytu, kreatywności i pomysłowości;
- Wykorzystujemy nadarzające się okazje 😊
- W pierwszej kolejności: zdiagnozujemy kto jest naszą publicznością? Kogo rozumieć przez pojęcie: odbiorcy/odbiorczyni?
- Badania zdeterminowane przez: typ/charakter instytucji, zasoby finansowe, zespół osób zatrudnionych, lokalizację, rodzaj publiczności i możliwości przerobowe;

**BADAJMY WIĘCEJ NIŻ TYLKO ANKIETOWO!**

# **W NOWOCZESNEJ INSTYTUCJI...**



# DLACZEGO TYLE TEORII?

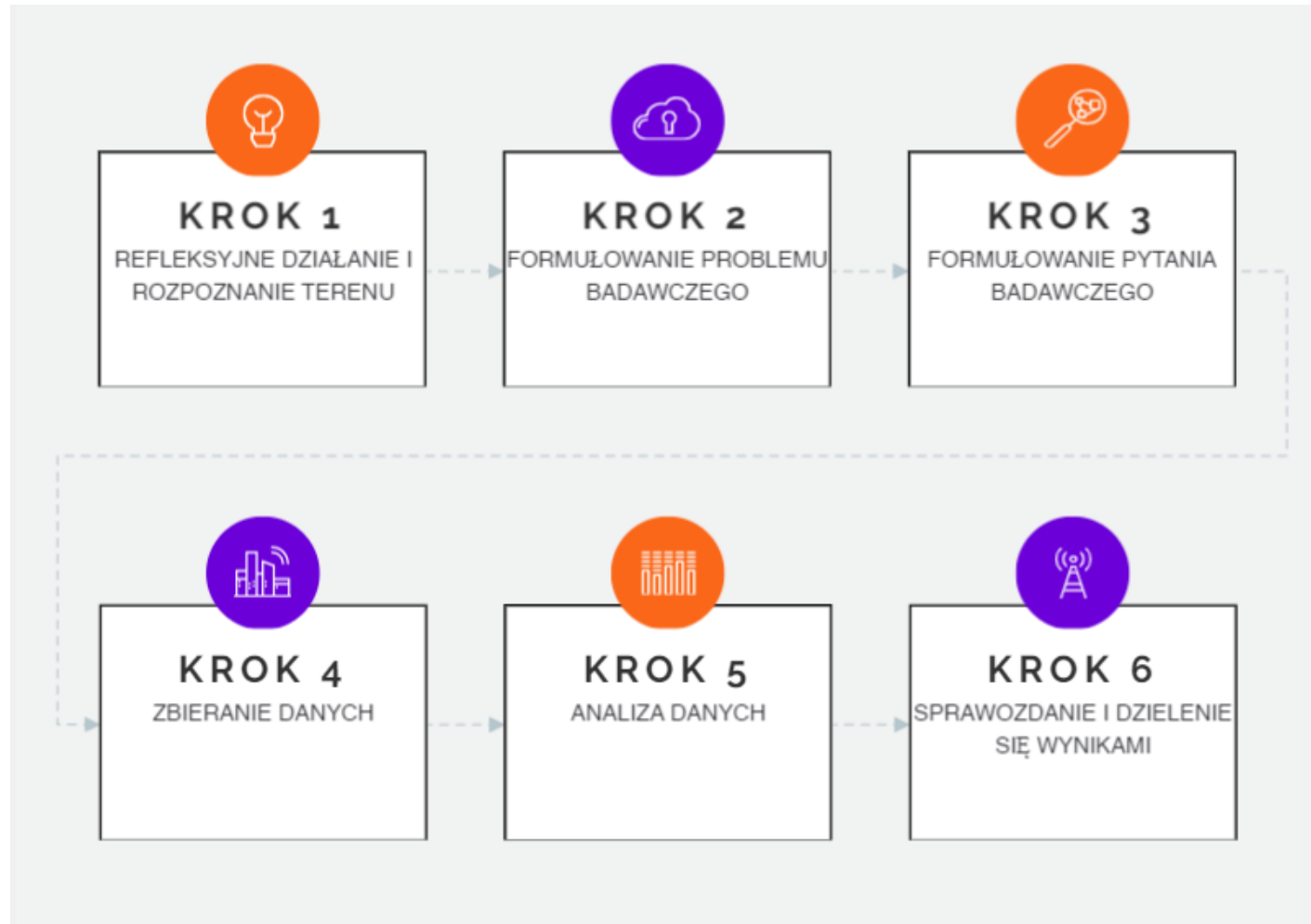


# TEORIA „KONIECZNA”

Tabela 1.3. Metody ilościowe, mieszane i jakościowe

Metody ilościowe	Metody mieszane	Metody jakościowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z góry określone</li> <li>• Pytania zależne od narzędzia</li> <li>• Dane dotyczące działań, dane dotyczące postaw, dane z obserwacji i dane ze spisów statystycznych</li> <li>• Analiza statystyczna</li> <li>• Interpretacja statystyczna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zarówno z góry określone, jak i elastyczne</li> <li>• Pytania otwarte i zamknięte</li> <li>• Różne rodzaje danych ze wszystkich możliwych źródeł</li> <li>• Analiza statystyczna i tekstowa</li> <li>• Łączna interpretacja baz danych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyłaniające się w toku badań</li> <li>• Pytania otwarte</li> <li>• Dane z wywiadów, dane z obserwacji, dane z dokumentów i dane audiowizualne</li> <li>• Analiza tekstowa i ikonograficzna</li> <li>• Interpretacja tematów i wzorców</li> </ul>

# TEORIA „KONIECZNA”



# NIETYPOWE ROZWIĄZANIA

- Jak możemy badać przy użyciu narzędzi, którymi dysponujemy?
- Jak budować emocje?
- Jak angażować?
- Jak współdzielić się wiedzą?
- Wykorzystanie kreatywności

# KOLAŻ NARRACYJNY

- Kolaż narracyjny jest metodą, w ramach której badani **tworzą fikcyjne opowieści** na zaproponowany przez badacza temat lub motyw przewodni (Kostera 2013). Autorzy samodzielnie decydują o tym, jaką formę, zakres i charakter przyjmą wykreowane przez nich historie.

- Po zakończeniu procesu twórczego, gdy zebrane zostaną opowieści, badacz staje się „aktywnym redaktorem” (Kostera 2015), tworzącym mozaikę różnorodnych wątków, myśli i zagadnień, które następnie interpretuje, by „uzyskać głębsze zrozumienie jakiegoś wycinka rzeczywistości znajdującej się w przestrzeni zbiorowej wyobraźni” (Kostera 2015: 87–88).

Źródła: Kostera M. "Helikon SA, czyli o sztuce, zarządzaniu i inspiracji," w: "Zarządzanie Kulturą," nr 2, 2013.  
Kostera M. "Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym," Warszawa, 2015.



# KOLAŻ NARRACYJNY



**PROponujemy TEMAT  
PRZEWODNI, HASŁO,  
WSTĘP, POCZĄTEK  
NARRACJI**



**JASNO OKREŚLAMY, CZEGO  
OCZEKUJEMY (NARRACJI,  
OPOWIADANIA, POWIEŚCI,  
KRÓTKIEGO KOMENTARZA,  
REFLEKSJI, WIERSZA);**



**OKREŚLAMY LIMIT  
(PROSZĘ O MINIMUM...  
PROSZĘ O MAKSYMUM...);**



**PISZEMY DO CZEGO  
WYKORZYSTAMY  
BADANIE;**



**OKREŚLAMY, JAKĄ  
SWOBODĘ MA  
NARRATOR.**

# PRZYKŁAD

**“Władca czasu zatrzymał się przy instytucji kultury i** trzymał ich w garści. Nie pozwolił im się rozwijać, nie dostawali dodatkowych funduszy. Projekty stały się powtarzalną rutyną. Zadowolony władca czasu stwierdził, że może na nowo pozwoli im funkcjonować jak dawniej. Jednak pracownicy, przyzwyczajeni do pozostania w miejscu, nie chcieli się ruszyć. I tak wciąż niemają pojęcia o tym, że ich zadania powinny być adekwatne do czasów nowożytnych. Nawet władca czasu płacze nad losem instytucji kultury (Narracja nr 3)”.

Źródło: Halska-Pionka Bogna (2022). Czas w przestrzeni organizacyjnej: perspektywa kadr kultury. *Zarządzanie w Kulturze*, 23(3), 273–296.

# POĆWICZMY NA PRZYKŁADACH...

- Nagle przeniosłem/am się w czasie o 100 lat i teraz, gdy patrzę na X (nazwa instytucji) widzę...
- Stoję na scenie i widzę...
- Jestem osobą odpowiedzialną za przygotowanie krótkiego wpisu na temat X (nazwa instytucji) dla Gazety/TV/Wikipedii. Swoją wypowiedź rozpoczynam od słów...
- Zamykam oczy i słyszę...
- Gdy rozglądam się pośród X (nazwa instytucji) zdaje mi się, że...

# Kiedy?



Warsztaty (warsztaty dedykowane, po warsztatach jako forma ewaluacji, przed warsztatami jako forma rozgrzewki);



Przestrzeń instytucji (kod QR, tablica do napisania refleksji/komentarza/wydruk papierowy/tablica);



Podczas zebrań zespołu;



*Online*, czyli ciągle;



Jako zaplanowane (np. jednorazowo) np. badanie ankietowe (tzw. ankietka jednego pytania).

# Dla kogo?

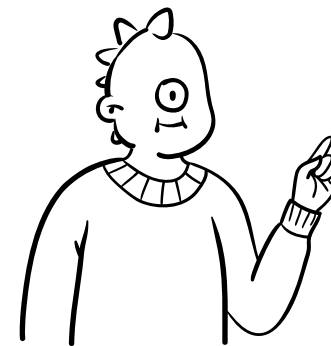


PUBLICZNOŚĆ (W KAŻDYM WIEKU)

OSOBY ZATRUDNIONE

GRUPY WARSZTATOWE

DLA OTOCZENIA ZEWNĘTRZNEGO (ROZPOZNANIE  
POTRZEB RÓŻNYCH GRUP INTERESARIUSZY)



# W jakim celu?

- Badanie kontrowersyjnych tematów,
- Pobudzanie kreatywności (szczególnie przydatne przy warsztatach);
- Rozpoznanie ukrytych potrzeb (używamy sprytu, ale etycznie);
- Są tematy, o które trudno zapytać wprost;
- Projektowanie przyszłości;
- Budowanie narracji wokół instytucji.

# Jak analizować?

- Najpierw czytamy wszystkie narracje;
- Następnie szukamy w nich podobieństw (tzw. poszukiwanie głównych kategorii analitycznych);
- Ustalamy sobie kategorie, w jakich będziemy analizować teksty (w przypadku czasu może to być np.: przestrzeń, czas, cechy czasu (tu będą konkretne kategorie) lub ludzie (i czas ich życia);
- Miksujemy całość i prowadzimy własną narrację, np.:

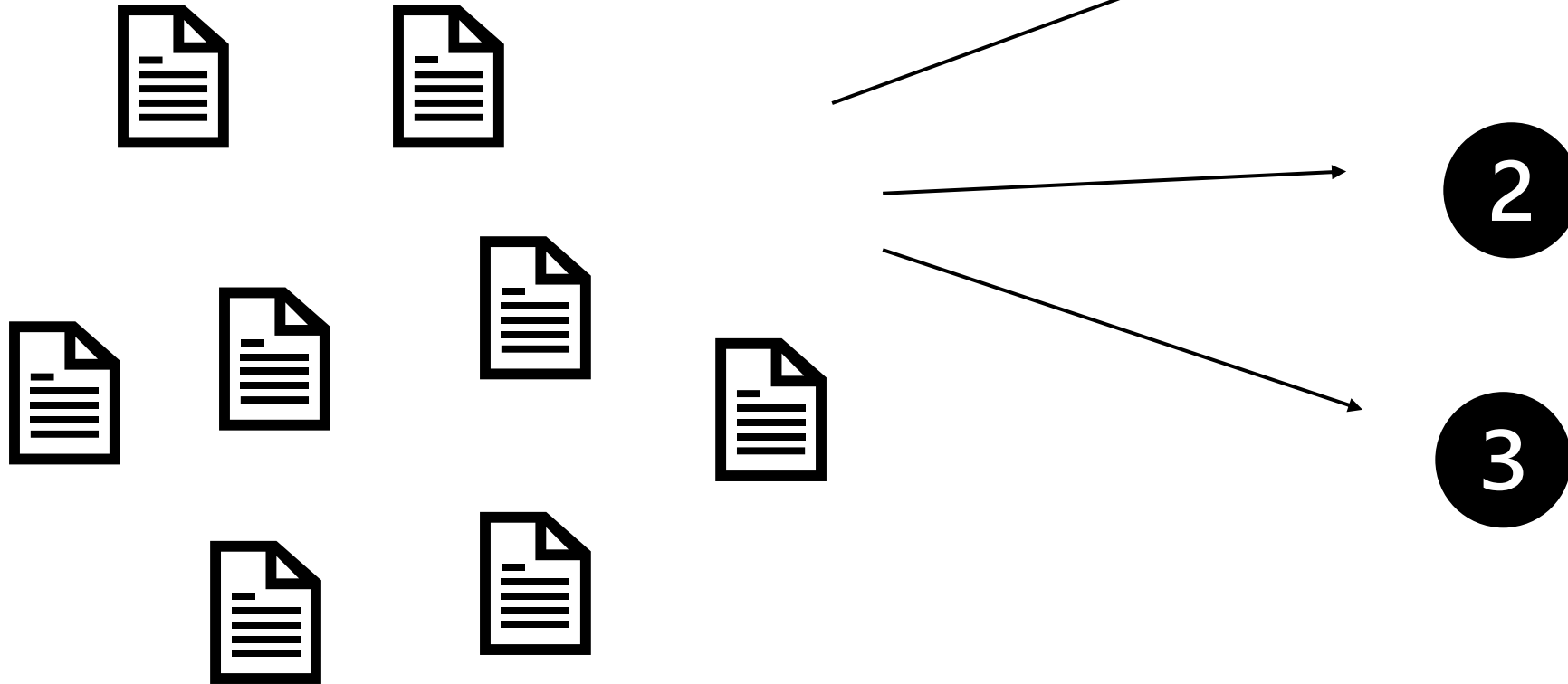
„Narratorzy uważają, że przyszłość naszej instytucji będzie wspaniała:

[cytaty]

Dostrzegają, że zmieni się budynek, gdyż zostanie on wyremontowany, choć obawiają się, czy nie straci on swojego autentyzmu:

[cytaty]”

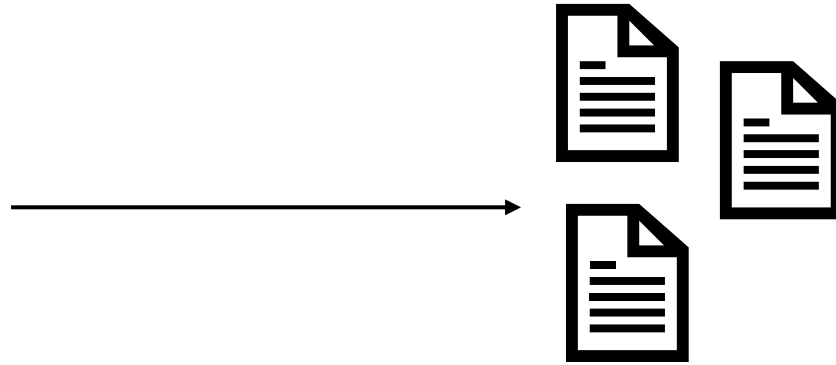
# Jak analizować?





# Jak analizować?

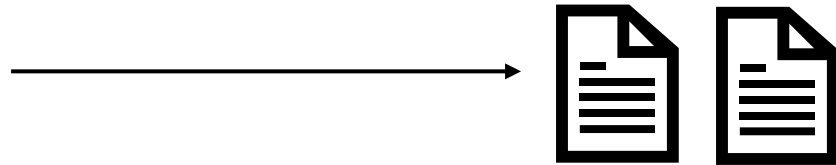
1



1

10

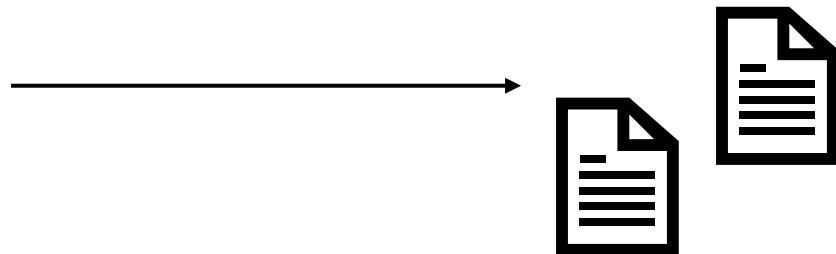
2



1

8

3



1

# Jak publikujemy/wdrażamy?



Najpierw pytanie dla kogo: dla nas samych czy publiczności?



W sposób przystępny: pod postacią plakatu, postera, grafik do mediów społecznościowych (może wyjść z tego ciekawa kampania);



Pod postacią raportu (zawiera wszystkie najważniejsze dane w tym przebieg badania)



W formie cytatów.

# ILUSTRACJE FOTOGRAFICZNE

- Wykonywanie fotografii coś ilustrujących...
- Dodatek do kolażu narracyjnego (świetne uzupełnienie do warsztatu);
- Ilustracja tematu, wątku, hasła przewodniego;
- Ilustracja nas samych;
- Słowo komentarza do...

**Czyli prosimy o: przesłanie fotografii 😊**

# PRZYKŁADY





# PRZYKŁADY

Możemy też badać otoczenie zewnętrzne:

- co znajduje się w naszym otoczeniu?
- co ciekawego widzą wokół siebie nasi badane/nasze badane?
- możliwość uzupełnienia ilustracjami spaceru badawczego;
- osvajanie przestrzeni;
- dbanie o dostępność.



# KIEDY

W trybie ciągłym  
(kampania w mediach społecznościowych, kod QR, dostępny link, przez który można wgrać zdjęcie do naszej bazy danych, poprzez wykorzystanie hasztagu);

Jednorazowo (podczas akcji, zaplanowanego badania);

Podczas warsztatów  
(bardzo polecam!);

Przed/po/podczas wydarzenia

## Dla kogo?

- Dla publiczności,
- Dla osób zatrudnionych (dlaczego?);
- Dla przypadkowych odbiorców/odbiorczyń;
- Dla użytkowników mediów cyfrowych;
- Dla nas samych (autofotografie);
- Dla wszystkich interesariuszy;
- Dla grup celowych (których opinie chcemy rozpoznać).



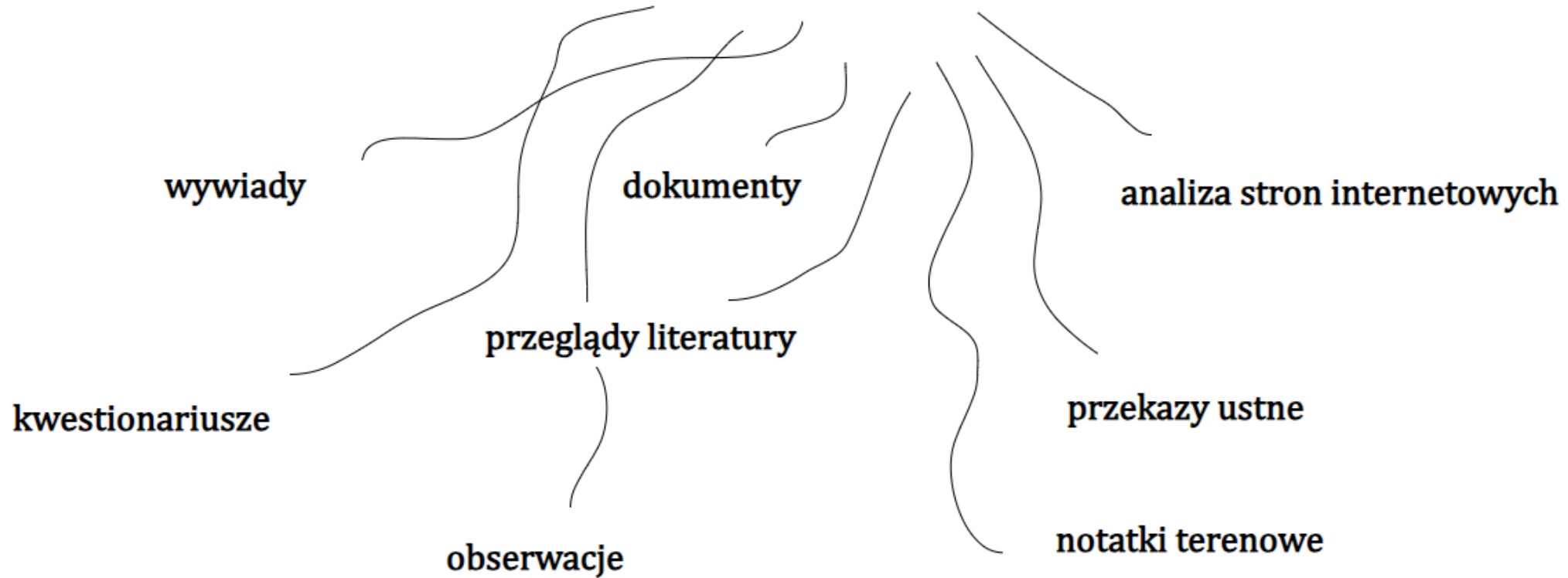
# W jakim celu?

- Rozpoznanie przestrzeni (które miejsca są interesujące, których się boimy, a jakie nas interesują);
- Badanie potrzeb publiczności (jakie produkty lub usługi ich interesują, które miejsca wymagają poprawy);
- Autoewaluacja (co podoba się osobom zatrudnionym, a nad czym chcieliby popracować);
- Budowanie marki miejsca;
- Oswajanie z przestrzenią;
- Dajemy głos wszystkim 😊

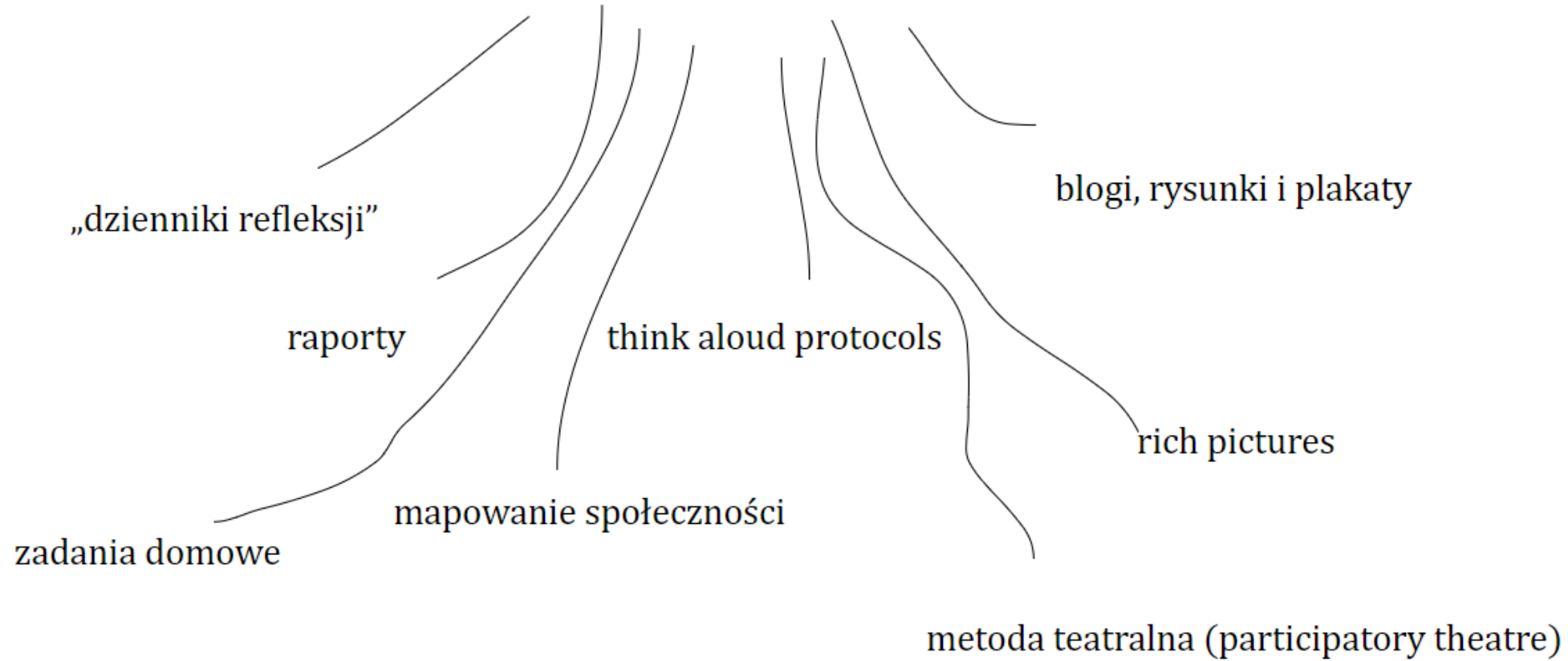
# Jak analizować?

- Podobnie jak w przypadku kolaży narracyjnych.
- Szukamy wspólnych wątków, ale też różnic.
- Szukamy powtarzalności i unikalności.
- Sami jesteśmy odpowiedzialni za to, jak poprowadzimy narrację, np. skupiając się na wybranych elementach.
- Zawsze najważniejsze jest pytanie: co chcieliśmy zbadać?

## Wybrane metody zbierania danych: metody wybierane przez profesjonalnych badaczy



## Wybrane metody zbierania danych: metody wybierane przez uczestników



## Wybrane metody zbierania danych: obie te grupy

fora dialogu społecznego

*photovoices*

warsztat

# SPACERY BADAWCZE!

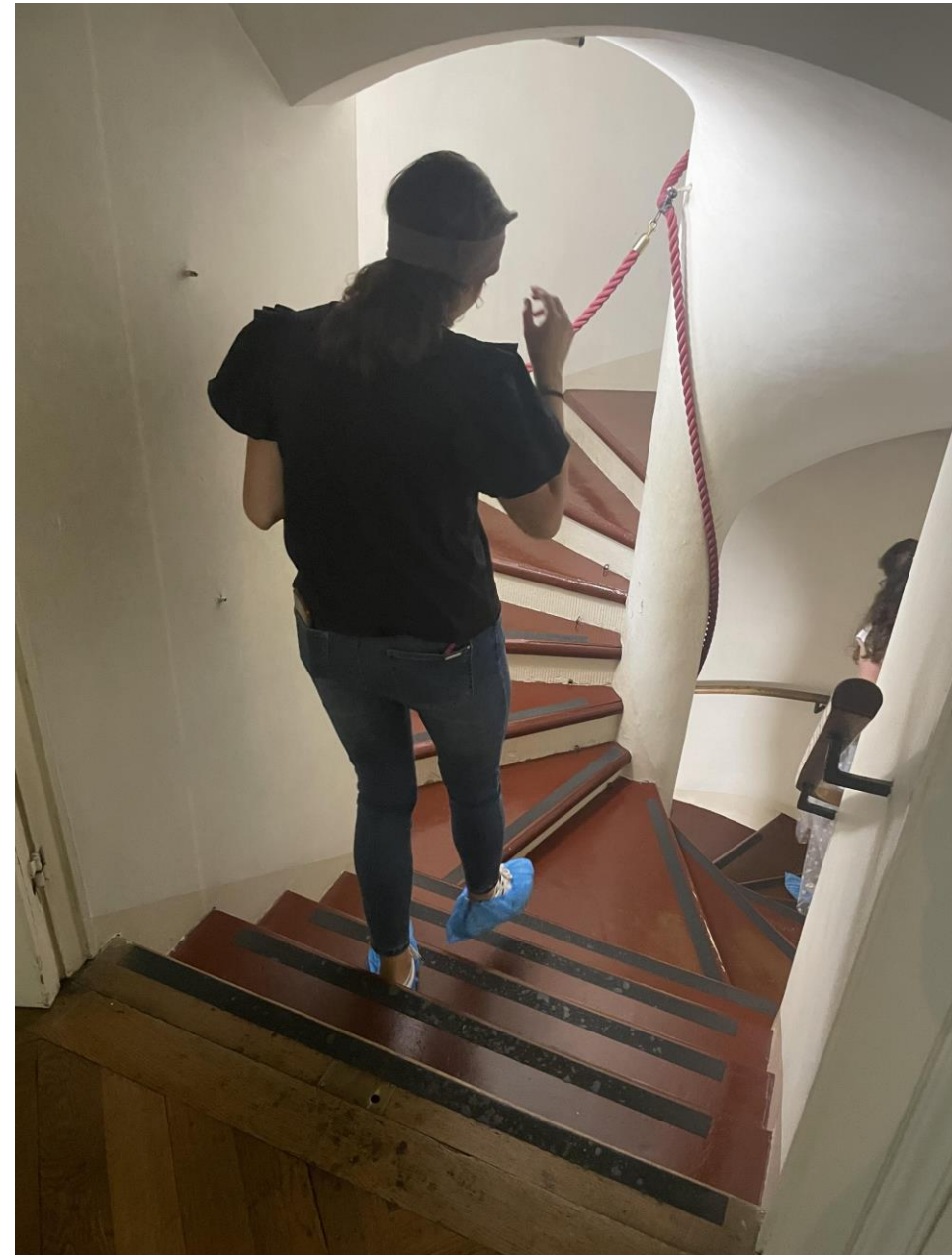
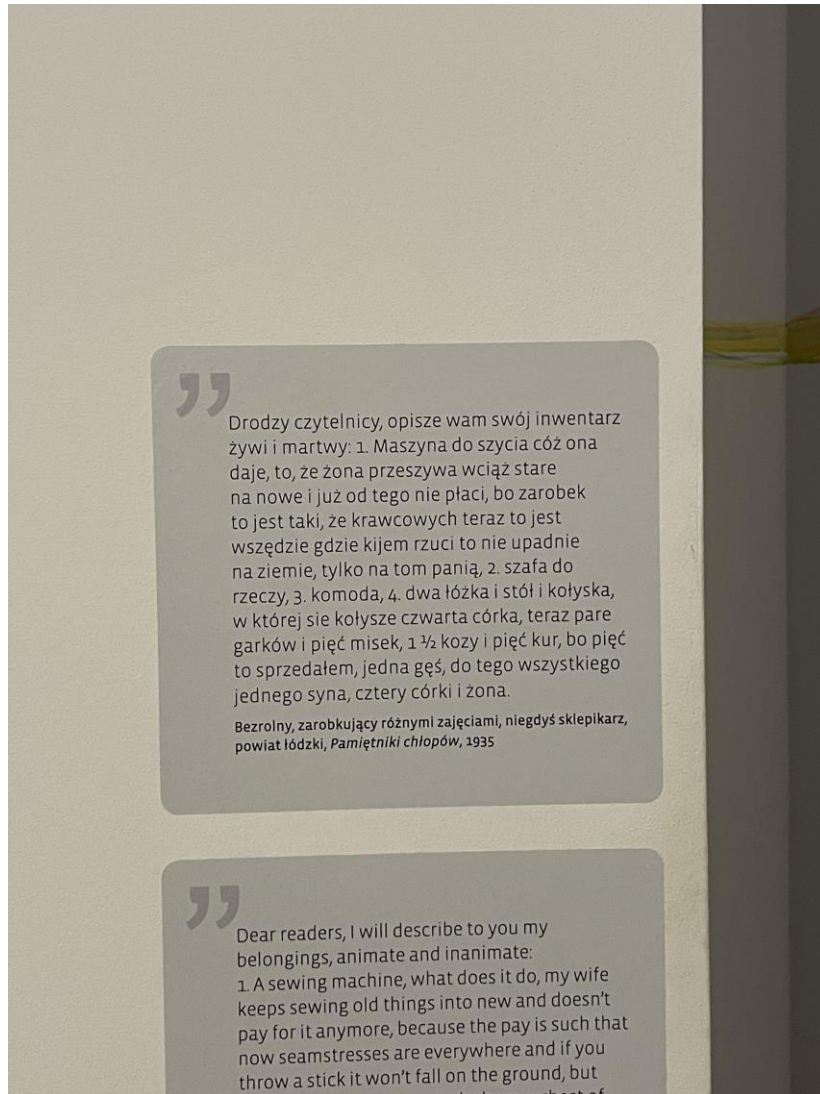
„Spacer prowadzony według przygotowanego scenariusza, pozwalający na mapowanie konkretnych miejsc i elementów wymagających interwencji, badanie odczuć, potrzeb badanych osób dotyczących różnych aspektów przestrzeni. Najlepiej, gdy w spacerze uczestniczy około 2-8 osób

Kluczem do zrozumienia i zastosowania tego narzędzia jest maksyma: spojrzeć na przestrzeń ze swojej perspektywy – użytkownika/użytkowniczki przestrzeni, identyfikując problematyczne miejsca i sytuacje oraz miejsca i pomysły na rozwój tej przestrzeni”.

# SPACER BADAWCZY

- Na wybrany temat;
- Badania dostępności (!);
- Dla określonej grupy odbiorców/odbiorczyń;
- Możemy badać: przestrzeń, usługi, obsługę, odczucia, emocje, otoczenie zewnętrzne, potrzeby, oczekiwania, ale i skargi [to zdaje się być szczególnie użyteczne]
- Uwagi etyczne: kogo możemy badać, a kogo nie?
- Czas trwania: zależy, a nie dłużej niż 1,5/2h (chyba, że połączymy to z obiadem ;))

# PRZYKŁAD





# KIEDY?

- To powinna być koniecznie zaplanowana akcja!
- Wtedy, kiedy porozumiemy się z naszą grupą osób badanych;
- Najlepiej w newralgicznych ważnych dla nas momentach: otwarciu wystawy (lub jej zamknięcie), rozpoczęcie/koniec sezonu, inne wydarzenia/sytuacje, które mają dla nas znaczenie.
- Segmentacja grup osób badanych (stali odbiorcy, seniorzy, dzieci, kobiety w ciąży, osoby z niepełnosprawnościami, klasy szkolne).
- Można badać całą instytucję lub tylko jej wybrany obszar.

# DLA KOGO?



Osoby zatrudnione (świetne do adaptowania przestrzeni, wdrażania nowych pomysłów, ewaluacji tego, co robimy, radzenia sobie z błędami bądź też w badaniach dostępności);



Różne grupy, które składają się na naszą publiczność;



Grupy zewnętrzne (jeszcze nie do końca rozpoznane);



Dla nas samych (zdecydowanie!)

# Jak się przygotować?

- Formularz badania (co nas interesuje podczas spaceru, na co mamy zwrócić uwagę, może być przygotowany na kartce papieru, a może być tylko prośbą o wykonanie zdjęć);
- Konieczna moderacja;
- Konieczne uzyskanie zgody;
- Aspekty etyczne (publikowanie wizerunku, przetwarzanie danych, wynagrodzenie);
- Czasem konieczne jest uzyskanie wsparcia z zewnątrz.

# BADANIE – DZIAŁANIE – HASZTAG

- Celowe wywołanie akcji przez użycie konkretnego „hasztagu”.
- W mediach/na stronie www/w newsletterze/innych kanałach komunikacji informujemy o tym (najlepiej, gdy też konsekwentnie będziemy stosować nasz hasztag), jak nasza publiczność może dać znać w danym temacie.
- Śledzenie trendów (może już coś się kryje za wybranymi hasztagami?)
- Sprawdzamy, czy hasztag ma sens.

# PODCZAS WARSZTATÓW

Ankieta: myśl, uczucie, pytanie.

1. Jaka jest jedna myśl jaką wyniesiesz z dzisiejszych zajęć?

Twoja odpowiedź

2. Jakie jest jedno uczucie, które dzisiaj miałeś/aś - i kiedy się pojawiło?

Twoja odpowiedź

3. Jakie jest jedno pytanie z jakim dzisiaj wychodzisz z zajęć?

Twoja odpowiedź

# PODCZAS WARSZTATÓW

## Metody foresight

E. Ropuszyńska-Surma, Metody foresightowe w zarządzaniu – klasyfikacja metod i wybór metodyki, EKONOMETRIA ECONOMETRICS 4(46) • 2014, s. 131

Tabela 1. Porównanie wybranych projektów

Numer* projektu	Faza badań foresightowych		
	Diagnoza	Rdzeń badań foresightowych	Wynik
1	analiza przyszłych trendów (analiza strukturalna, przegląd ankietowania Delphi)	ankietowanie metodą Delphi, modele ilościowe, scenariusze (trendy technologiczne i rynkowe)	rekomendacje dla polityki badań i rozwoju
2	wybór technologii na podstawie przeglądu literatury	analiza STEEP, analiza SWOT, ankietowanie metodą Delphi, kluczowe technologie, kluczowe czynniki	scenariusze sektora energetycznego w Polsce
3	przegląd literatury (w tym wyniki projektu nr 2 – scenariusze)	panele eksperckie, burza mózgów, krzyżowa analiza wpływów, ankiety metodą Delphi, prognozowanie, modelowanie, symulacje	scenariusze rozwoju zeroemisyjnej gospodarki energią, wskazanie technologii i metod spełniających założone cele, czynniki SEEP** charakteryzujące zrównoważony rozwój
4	przegląd literatury, w tym analiza danych historycznych, ekspertyzy, benchmarking, seminarium	ankietowanie metodą Delphi, scenariusze, panele ekspertów, analiza SWOT, ekstrapolacja trendów, burza mózgów, analiza wyzwań	regionalna strategia energetyczna, programy działań, konferencja
5	studia literatury (scenariusze dokumenty źródłowe)	<i>backcasting</i> , scenariusze modelowanie makroekonomiczne, konsultacje z interesariuszami	wskazanie ścieżek (sposobów) osiągnięcia zamierzonych celów (gospodarki niskoemisyjnej)
6	studia literatury (scenariusze dokumenty źródłowe – kierunki działań UE oraz wyniki projektu nr 5)	modelowanie, symulacje, konsultacje z ekspertami	wskazanie potencjalnych rozwiązań do roku 2030 celem osiągnięcia zamierzonych celów w 2050
7	studia literatury (scenariusze, dokumenty źródłowe – kierunki działań UE oraz wyniki projektów nr 5 i nr 6)	ekstrapolacja trendów, modelowanie, panele ekspertów, seminaria	przewidywanie skutków planowanych działań / polityki

\* Numeracja projektów jest taka sama jak na liście analizowanych projektów w tym podpunkcie artykułu; \*\* SEEP to skrót od ang. słów: S – *Social*, E – *Environmental*, E – *Economic*, P – *Political* [Pyka, Czaplicka-Kolarz (red.) 2011, s. 19].

# PODCZAS WARSZTATÓW

Historie interaktywne  
Inklewriter

PS Można też wykorzystać do użytku  
własnego.







# OBSERWACJA

- Celowa/czynna/intencjonalna – podczas wydarzeń, podczas imprez, spektakli czy zwiedzania;
- Pozwalająca nam wyciągać wstępne wnioski;
- Musi posiadać konkretny cel (kogo chcemy zbadać i dlaczego);
- Media społecznościowe (oraz Google, hashtag, TripAdvisor);
- Powinna być wyrazem naszej wrażliwości;
- Niekoniecznie metodyczna, ale zawsze etyczna!
- Wnioski mogą płynąć dla nas samych!

# INTUICJA BADACZA



Wykorzystujemy dostępne narzędzia;



Obserwujemy siebie, swoje otoczenie, wszystkie osoby (które są np. w naszym otoczeniu);



Decydujemy, które momenty mogą okazać się najbardziej korzystne do przeprowadzenia badań;



Pozostajemy wrażliwi na głos publiczności.

# DODATKOWE UWAGI



<https://www.ibok.org.pl/projekty/badania/przedmioty-w-pracy/>

# Bibliografia

Halska-Pionka Bogna (2022). Czas w przestrzeni organizacyjnej: perspektywa kadr kultury. *Zarządzanie w Kulturze*, 23(3), 273–296.

Kostera M. "Helikon SA, czyli o sztuce, zarządzaniu i inspiracji," w: "Zarządzanie Kulturą," nr 2, 2013.

Kostera M. "Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym," Warszawa, 2015.

Ropuszyńska-Surma E. "Metody foresightowe w zarządzaniu – klasyfikacja metod i wybór metodyki," *EKONOMETRIA ECONOMETRICS*, 4(46), 2014.

Dostępne: <https://partycypacjaobywatelska.pl/strefa-wiedzy/techniki/spacery-badawcze/>

# PYTANIA?



# DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

BOGNA HALSKA-PIONKA

[halska.pionka@uj.edu.pl](mailto:halska.pionka@uj.edu.pl)

[bogna.halska-pionka@ibok.org.pl](mailto:bogna.halska-pionka@ibok.org.pl)