

Aleksander Dembowski

WYKORZYSTYWANIE NARZĘDZI PUBLIC RELATIONS W DZIAŁALNOŚCI KOŚCIOŁA

Narzędzia public relations wykorzystać można przede wszystkim do budowania komunikacji, dobrych relacji i wizerunku Kościoła katolickiego, a także do wychodzenia z kryzysów. Należy z nich jednak korzystać w sposób zintegrowany, w każdym działaniu podejmowanym przez Kościół. Narzędzia te ułatwiają pracę, czyniąc komunikację o wiele prostszą i bardziej skuteczną, pomagają w relacjach z pracownikami – księżmi, świeckimi, a także w dotarciu do bliższych i dalszych grup otoczenia, tworząc również komunikacyjny viral, dzięki któremu Dobra Nowina poprzez świadectwa, rozprzestrzenia się w dalsze rejony grup otoczenia za pośrednictwem obecnych już członków wspólnoty Kościoła. Narzędzia te budują u grup otoczenia świadomość działań Kościoła i jego istoty. Pozwala to duchownym przyjąć postawę ekspertów w swojej dziedzinie, czym wzbudzają większe zaufanie u odbiorców. Jednym z działań narzędzi PR jest prowadzenie wewnętrznego i systematycznego audytu w instytucji, którego celem jest sprawdzanie, w jaki sposób następuje przepływ wewnętrznych informacji, czy jest on sprawny i skuteczny, czy dochodzi do jakiegoś zgrzytu komunikacyjnego. Sprawdza się także to, jak komunikaty rozchodzą się na płaszczyźnie przełożony – pracownik i pracownik – pracownik. Kolejnym ważnym narzędziem jest prowadzenie media relations i investors relations – czyli tworzenie dobrych relacji z mediami i inwestorami, aby współpracować z nimi,

pokazując dobry wizerunek, otwartość na dialog i przyjazność, np. poprzez e-PR prowadzony w mediach społecznościowych, blogi księży, artykuły, strony katolickie i ich odpowiednie pozycjonowanie w internecie, tak by każdy użytkownik mógł łatwo wyszukać poszukiwane treści, prowadzenie kanałów ewangelizacyjnych i katechetycznych i oznaczanie ich odpowiednimi słowami kluczy, co zagwarantuje lepsze dotarcie do tych materiałów. Tym samym stwarza się okazje do wykorzystywania różnych możliwości mediów, w celu szerzenia dzieł Kościoła, ewangelizacji i katechizacji. Wykorzystując najnowsze technologie można za pomocą różnych aplikacji na urządzenia mobilne, zadbać o dobrą organizację pracy, zaplanowanie dnia, przypomnienia, tworząc karty z pomysłami, projektami, listy, szablony z newsletterami, czy wewnętrzny mailing. Gdy nie dysponujemy własnymi zdjęciami, lub nie mamy zgody autorów na ich publikacje, możemy wykorzystać tzw. stocki, czyli zdjęcia, grafiki z licencją, którymi możemy posłużyć się w mediach społecznościowych, umieszczając jakiś komunikat, tak by jeszcze bardziej usprawnić komunikację wewnętrzną i uczynić ją bardziej zintegrowaną. Jeszcze inne narzędzie, pomoże usprawnić komunikację wizualną Kościoła. Skupienie się na sferze wizualnej w przestrzeni działań duszpasterskich, prowadzonych np. na parafiach, jest bardzo ważne. Public relations nazywa tą przestrzeń corporate identity – czyli to wszystko z czym możemy utożsamić parafię, kurię zarządzającą diecezją. Chodzi między innymi o wygląd, przejrzystość i pozycjonowanie strony Internetowej, broszur, ulotek, plakatów o parafii, czy podejmowanych w niej działaniach, tworzenie parafialnego papieru, pieczęci, wygląd i przestronność pomieszczeń: salek dla młodzieży i kancelarii. Jest to też tworzenie logotypów i haseł dla grup parafialnych, z którymi będą się identyfikować itp. Narzędzia public relations pomogą również w organizacji specjalnych wydarzeń, które nazywamy eventami, czyli wszystkich spotkań z młodzieżą, małżeństwami, rodzinami, osobami niepełnosprawnymi itp., pomogą w organizacji koncertów ewangelizacyjnych, katechez tematycznych, akcji charytatywnych i innych parafialnych akcji i imprez.

Narzędzi public relations jest jeszcze wiele. Wszystkie skupiają się na tym, jak jeszcze bardziej usprawnić, co zaoferować, w jaki

sposób przedstawić, do kogo i jak dotrzeć, i jak być odbieranym. Można je wykorzystywać na różne sposoby, pojedynczo lub łącząc je i stosując w różnych strategiach, tworząc komunikację zintegrowaną¹, pamiętając przy tym o rozwadze i roztropności, żeby nie przesadzić z ich ilością, a także o zachowaniu spójnej całości tego, co jest wewnątrz instytucji, z tym co chcemy przekazać na zewnątrz. Niewątpliwie ich odpowiednie używanie, przyczyni się do osiągnięcia założonego wcześniej celu, lepszego funkcjonowania Kościoła, jako instytucji, ale i wspólnoty, i pozytywnie wpłynie na jego komunikację, działania i wizerunek.

Działania public relations nakierowane są na tworzenie i utrzymywanie dobrych, zaufanych relacji z grupą zewnętrzną otoczenia, mediami (media relations), jak i społecznością wewnętrzną Kościoła. Troszczą się też o tożsamość organizacji (corporate identity) i analizowanie postaw, a także społecznych oczekiwań oraz zapotrzebowań. Również powstrzymywanie konfliktów i zaniechanie kryzysom, a także odpowiednie reagowanie na krytykę społeczną wchodzi w kompetencje PR. Każde takie działanie PR, powinno stanowić znaczną część przemyślanego planu pastoralnego dla każdej parafii, diecezji, konferencji episkopatu, czy organizacji katolickiej. O wdrażaniu public relations w działania pastoralne, mówią dwa dokumenty kościelne *Communio et Progressio* i *Aetatis novae*, które podkreślają ważność rzecznika prasowego działającego w kurii, czy przy episkopacie, lub osób, czy zespołu, które będą posiadały odpowiednie przygotowanie w zakresie public relations.²

W public relations jak i w działalności duszpasterskiej, ważne jest efektywne zarządzanie czasem. Jest to przydatne zarówno w planowaniu pracy, jak i komunikacji z mediami, grupami otoczenia, czy podczas kryzysów. Praktycy public relations dokładnie planują co, w jaki sposób, do kogo, za pomocą jakich narzędzi i w jakim czasie, przekazać komunikat grupom otoczenia, aby osiągnąć zmianę w ich

¹ Chodzi o łączenie aktywności i działań na różnych płaszczyznach. Działania poprzez media tradycyjne, media społecznościowe, reklamy, marketing, eventy.

² M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach za pomocą public relations i reklamy*, [w:] *Media w Kościele i Kościół w mediach*, red. M. PRZYBYSZ, J. KŁOCH, Katowice 2012, s. 26 – 27

postawach i zachowaniach. Jest to model dwukierunkowy, model dialogu i otwartości na otoczenie, w którym nie tylko się komunikuje, ale przede wszystkim słucha. Jest to model w public relations nazywany dwustronnie symetrycznym. Prowadzi on do osiągnięcia doskonałości w komunikacji społecznej. Etyka PR-u, sprawia, że komunikacja rodzi prawdziwy dialog i troskę o interes człowieka i sama opiera się na prawdzie i szczerości. PR stoi na straży wolności słowa, ponoszenia odpowiedzialności za czyny, jawności działań, odpowiedzialności społecznej i właściwego zarządzania instytucją. Dobre prowadzenie public relations w Kościele przyczyni się do ulepszenia organizacji pracy i zarządzania, pomoże w obowiązkach kierowniczych i wpłynie pozytywnie na struktury administracyjne.³

1. Zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych w Kościele w Polsce

Sytuacje kryzysowe zdarzają się bardzo często. Pojawiają się nagle i rosną w szybkim tempie. W większości stanowią one problem dla osób zarządzających instytucją, czy firmą, ale szybko stają się głośnym tematem również w mediach, zwłaszcza, gdy temat dotyczy lub jest bliski społeczeństwu. Takie katastrofy bardzo mocno wpływają na funkcjonowanie instytucji, a niekiedy mogą doprowadzić do jej upadku. Każda sytuacja jest inna, należy więc nieustannie dopracowywać i modyfikować plan działań public relations, które zapewnią wyjście z kryzysu.⁴

Dużą uwagę public relations przywiązuje do przygotowania się i odpowiedniego zarządzania podczas kryzysów w instytucjach, czy firmach (*crisis management*). Jest to temat niezbyt rozbudowany i wciąż nie do końca odkryty, jeśli chodzi o wdrażanie go w funkcjonowanie Kościoła katolickiego. Czym jest sama sytuacja kryzysowa? Jest to stan, który może wpływać, bądź wpływa negatywnie na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną w danej instytucji. Spadek powołań, klerykalizm, sekularyzm, indywidualizm, manipulacje medialne, niezrozumiałe przesłania, nieposłuszeństwa, brak kon-

³ S. BLACK, *The Essentials of Public Relations*, s. 166–173.

⁴ S. BLACK, *The Essentials of Public Relations*, s. 152–153.

sekwencji w działaniach, podziały wśród hierarchów kościelnych, brak spójnej polityki informacyjnej, przemilczanie ważnych kwestii, próby ukrywania i zatajania faktów, to tylko niektóre problemy i trudności, które przyczyniają się do powstawania kryzysów w Kościele. Zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi w Kościele powinny zajmować się osoby do tego specjalnie przygotowane, a takimi są również specjaliści public relations. Kościół w taką współpracę sam powinien się zaangażować i współpracować. Powinien też przyjąć postawę otwartości, przejrzystości, szczerości i odpowiedzialności za całą sprawę i problem. Przygotowanie się do takich sytuacji kryzysowych wymaga od episkopatu, kurii, czy nawet większej parafii, odpowiedniego zespołu kryzysowego, w którego skład wchodzić będą powołani do tego biskupi, księża, osoby duchowne, specjaliści i eksperci z zakresu nauk teologicznych, public relations, prawa i innych dziedzin naukowych.⁵

Jak radzić sobie z kryzysem? Można przyjąć różne postawy. Postawa bierna występuje wtedy gdy, nie zauważamy, że mamy sytuację kryzysową, nie podejmujemy żadnych działań, bo uważamy, że nic się nie stało i wszystko jest dobrze. Postawa bagatelizowania – czyli wiemy, że coś się stało, ale uważamy to za mało znaczący fakt i przechodzimy obok tego problemu obojętnie. Znacznie mniej popularna postawa, czyli podejmowanie działania, jest wtedy, gdy instytucja zaczyna podejmować jakieś kroki do rozwiązania problemu. Jednak tylko nieliczni są najlepiej do tego przygotowani i starają się uprzedzać problemy poprzez działania zapobiegawcze. Jest to najtrudniejsza sztuka w zarządzaniu kryzysowym, które polega właśnie na niedopuszczaniu do sytuacji trudnych i problematycznych. Należy założyć, że wszystko to, co może się popsuć, na pewno się psuje, coś co może się nie udać, to się nie uda, tak działa w rzeczywistości prawo Murphy’ego. Ważne jest aby obserwując i badając otoczenie, pewne zachowania społeczne, patrząc na historię, ucząc się na własnych ale i cudzych błędach, umieć przewidzieć co może wydarzyć się za jakiś czas.⁶

⁵ Tamże, s. 28–29.

⁶ M. PRZYBYSZ, *Zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych w Kościele w Polsce*, [w:] *Kościół komunikacja wizerunek*, R. Kowalski, Wrocław 2016, s. 67 –

Sytuacje kryzysowe, prócz tego, że są trudne, mogą być też wielką szansą do rozwoju i umocnienia. Jeśli odpowiednio wcześniej przewidzi się pewne sygnały, że coś złego zaczyna się dziać, będzie można odpowiednio zareagować, zabezpieczyć się i zapobiec kryzysowi. To jest właśnie zarządzanie kryzysowe.⁷ Przygotowanie planu kryzysowego nie jest zbyt skomplikowane. Opiera się na sześciu podstawowych krokach.

- Ocena i analiza potencjalnych zagrożeń – wdrażana na szkoleniach antykryzysowych.
- Przygotowanie plany działania – zaakceptowanego przez zarząd instytucji, tak by wyjść naprzeciw potencjalnym zagrożeniom.
- Odpowiedni dobór pracowników – specjalnie dobrany zespół, składający się z zarządzających i pracowników, który w odpowiednim czasie szybko zareaguje.
- Dobór odpowiednich narzędzi komunikacyjnych i osób do kontaktu z mediami.
- Przeprowadzenie szkolenia kryzysowego.
- Praktyczne i nieregularne czasowo ćwiczenia symulacji kryzysowej przy współpracy z innymi grupami otoczenia

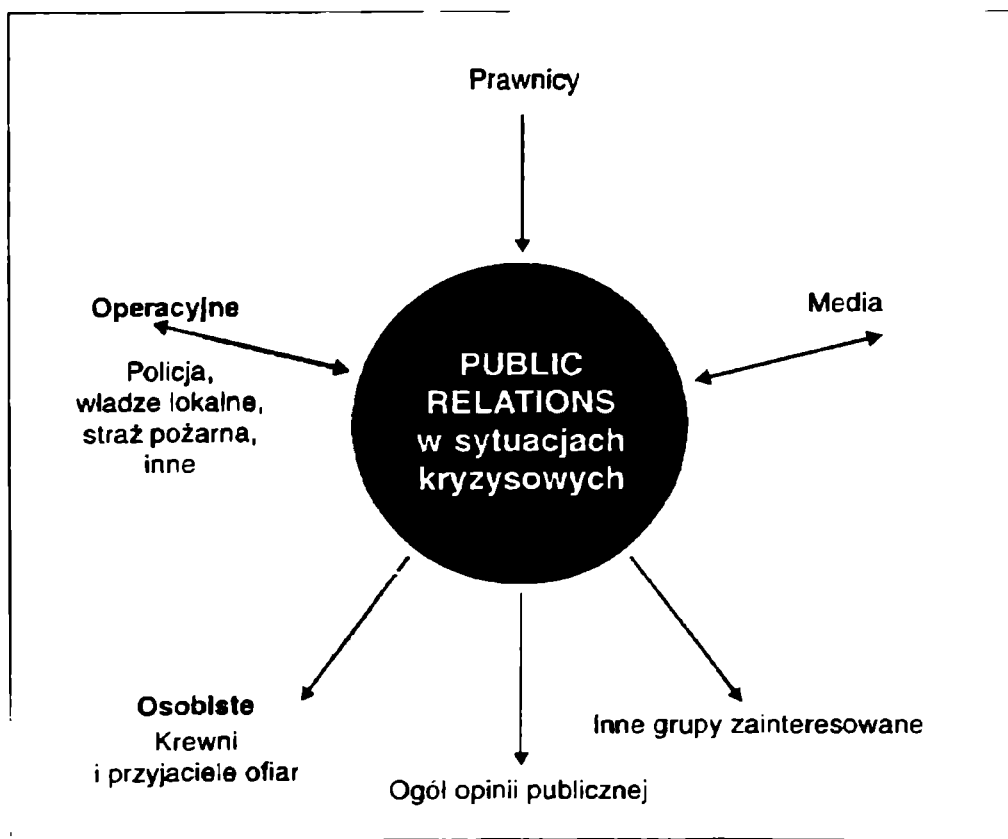
Choć te przygotowania mogą wydawać się przesadne, wcale takie nie są. Dzięki wcześniejszemu przygotowaniu i prewencji, kryzys może przerodzić się w poprawę wizerunku instytucji. Nieustannie ulepszany plan kryzysowy, przyczyni się do tego, że instytucja poradzi sobie w przyszłości z każdym nagłym problemem.⁸

Uznanie tego, że jest się w sytuacji kryzysowej i potrzebuje się pomocy specjalistów, jest już połową sukcesu. Zdarza się często jednak inaczej, że instytucje, firmy, czy w przypadku Kościoła czy innych grup wyznaniowych, że próby rozwiązywania problemów, prowadzone są na własną rękę, aż do momentu wypłynięcia całej sprawy do mediów. Wtedy to podejmowane są próby komunikacji i wyjścia z kryzysu, ale zdarza się, że jest już za późno, żeby rozwiązać problem. O dziejącym się problemie, czy kryzysie trzeba jasno i zrozumiałym językiem komunikować. Należy to robić w sposób rozważ-

⁷ Tamże, s.

⁸ S. BLACK, *The Essentials of Public Relations*, s. 153–156.

ny, mądry i roztropny. Nie należy od razu komunikować wszystkiego wszystkim, dlatego trzeba odpowiednio się do takiej komunikacji przygotować. Jeżeli coś się wydarzyło, trzeba powiedzieć, że się zdarzyło, pamiętając o tym, że ostatnie słowo należy do mediów, które komunikują o tym całemu światu, dlatego komunikacja w kryzysie, powinna opierać się przede wszystkim na prawdzie i samych faktach. W komunikacji kryzysowej, choć często emocje biorą górę, nie są one dobre. Nie należy spekulować, ani wydawać swojej opinii, czy poglądów na dany temat, operuje się tylko faktami. Komunikaty publiczne wychodzące do mediów, powinny zawsze być poddawane kontroli i wskazywać na troskę wobec zaistniałej sytuacji. Komunikaty powinny być jasne i zwięzłe, należy zawsze pamiętać do jakiej grupy odbiorców przemawiamy i chcemy trafić. W sytuacjach kryzysowych instytucja powinna otwierać się na współpracę z innymi wiarygodnymi organami: prokuraturą, policją, strażą pożarną, lekarzami itp.⁹ Poniższy rysunek pokazuje oddziaływanie różnych grup otoczenia w sytuacji kryzysowej



⁹ M. PRZYBYSZ, *Zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych w Kościele w Polsce*, w: *Kościół komunikacja wizerunek*, R. Kowalski, Wrocław 2016, s. 67 – ...

Gdy dojdzie do kryzysu, specjalnie powołany zespół powinien na samym początku postarać się odciąć te rzeczy i konsekwencje tego problemu, które mogą się jeszcze wydarzyć. Ważna jest wtedy współpraca, którą trzeba podjąć na wszystkich szczeblach dotkniętych problemem. W tym miejscu odwołać się należy do prowadzonych wcześniej szkoleń kryzysowych i postępować według przygotowanych planów kryzysowych. Dobrze jest też odwołać się do tworzonych wcześniej dobrych relacji z mediami czy grupami otoczenia. Informować ich np. za pomocą konferencji prasowych o samych pewnych i sprawdzonych faktach. Współpraca taka pomoże i usprawni działanie wyjścia z kryzysu, jednocześnie odbuduje zaufanie i dobry wizerunek. To w jaki sposób media będą się wypowiadały o instytucji w sytuacji kryzysowej, czy z agresją, naciskiem, czy manipulacją, pretensją, to jest owoce tego czego instytucja nie zrobiła przed sytuacją kryzysową i jaka była jej wcześniejsza współpraca z mediami. Dobrym sposobem jest również wydawanie własnych komunikatów do mediów. Zamiast czekać na dziennikarzy i media, które rzucą się z pytaniami, instytucja może wcześniej na spokojnie takie materiały o kryzysie przygotować, aby uniknąć niepotrzebnych sensacji, czy emocji podczas wywiadów.¹⁰

Praca rzecznika w Kościele nie należy do najłatwiejszych. Przyjęło się tak, że rzecznik jest odpowiedzialny za wiele różnych funkcji, które w innych instytucjach czy firmach wykonują dwie lub cały zespół osób. Niestety też znaczna część osób do tego wydelegowanych nie posiada odpowiednich kwalifikacji, bądź są osobami duchownymi i z racji na swoje inne, główne obowiązki duszpasterskie, nie mogą w pełni wykonywać powierzonych im zadań rzecznika czy osoby w sztabie kryzysowym. Praca rzecznika wymaga dużego zaangażowania na wielu polach. Już w samych mediach, czy to radio, czy telewizja, czy komunikat na stronie Internetowej, czy wypowiedź w mediach społecznościowych i odpisywanie na komentarze, zajmuje sporo czasu i wymaga pewnego wysiłku. Dlatego dobrze jak jest powołanych do tego kilka osób, tworzących jedno wspólne centrum

¹⁰ M. PRZYBYSZ, *Zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych w Kościele w Polsce*, w: *Kościół komunikacja wizerunek*, R. Kowalski, Wrocław 2016, s. 67 –

informacyjne, biuro prasowe, czy sztab kryzysowy. Rzecznik jako przewodniczący tego zespołu, powinien spokojnie wyjaśniać dziennikarzom, jak wygląda dana sytuacja i jaki jest problem. Ważne jest również podejście do tych, którzy będą naszą sytuację komunikowali dalej, a więc dobre, zycziwe podejście do dziennikarzy i traktowanie ich z szacunkiem. Mimo trudnej sytuacji, jest to też ogromna szansa na edukowanie innych, edukowanie dziennikarzy, odbiorców w tym co dla nich jest obce, czego nie rozumieją, czy boją się zapytać wprost. W taki sposób możemy jasno przedstawić i wytłumaczyć rzeczywistość kościelną.¹¹

2. Komunikacja wewnętrzna Kościoła

Bardzo ważnym czynnikiem motywującym człowieka do pracy są relacje międzyludzkie, czyli praca zespołowa. Każda instytucja, chcąc dobrze prosperować powinna dbać o dobrą komunikację wewnętrzną. Narzędzia ten wewnętrznej komunikacji stanowią jedną z kategorii narzędzi public relations. W takiej komunikacji pracownicy powinni jasno wiedzieć, czego się od nich wymaga, jakie mają sprecyzowane cele i chcą otrzymywać informacje zwrotne, czy dobrze wykonali swoje zadania. Taką współpracę można osiągnąć poprzez większą elastyczność między strukturami hierarchii i większą samodzielność jednostek, dzięki otwartej komunikacji między zarządzającymi a pracownikami, polegającej na podejmowaniu przez nich dyskusji i wyjaśnianiu. Taka wewnętrzna komunikacja powoduje wzajemne działanie na wszystkich szczeblach, zarówno w poziomie jak i w pionie, co sprzyja dwustronnemu przepływowi informacji, sprawia, że pracownik nie tylko bierze udział ale i angażuje się, ma poczucie, że jest wysłuchany, że stanowi ważną część instytucji, wzrasta więc jego zaufanie, odpowiedzialność za podjętą pracę i wzajemny szacunek, a także motywacja do pracy i tworzenie dobrej atmosfery. Taka komunikacja najlepiej sprawdzi się w mniejszych instytucjach np. w kurii czy parafii z racji na zbliżone do siebie pola działania i wspólne duszpasterskie cele.¹²

¹¹ Tamże, s.

¹² A. DAVIS, *Public Relations*, Warszawa 2007, s. 70–73.

W public relations występuje określenie *human resource development* – oznaczające gospodarowanie i kształtowanie zasobami ludzkimi. Oznacza to, że dla PR-u bardzo cennym i niezbędnym elementem instytucji są pracownicy, którym należy zapewnić dobre i godne warunki pracy. Komunikacja wewnątrz Kościoła, zwłaszcza między stopniami hierarchicznymi, powinna być regularna i wiarygodna. Przepływ informacji między górą a dołem i na poszczególnych szczeblach, powinien być płynny, pełen wiary i zaufania do siebie nawzajem. Taka komunikacja powinna zapewnić satysfakcję z pracy i zmniejszenie konfliktów, nieдомówień, plotek i nieporozumień, które są najczęściej przyczyną kryzysów. Takimi stosunkami powinien zająć się public relations, tworząc współpracę między poszczególnymi pracownikami i pomiędzy poszczególnymi działami np. wydziałami w kurii, czy duszpasterstwami w diecezji. Komunikację wewnętrzną od początku trzeba zaplanować i zacząć stopniowo wprowadzać. Pozwoli to na uniknięcie podstawowych błędów komunikacyjnych tj.: przekazywanie niezrozumiałych komunikatów, duże wymagania i zbyt rzadkie słuchanie, manipulacje i propaganda, brak szczerości, prawdy i otwartości.¹³

Należy zwrócić szczególną uwagę, w przypadku, gdy pracownicy, jako najlepsze źródło informacji, podają nieformalne źródła, dowiadując się o sprawach pokątnie, a nie z bezpośrednio. Każdy pracownik, ksiądz, osoba duchowna stanowią w Kościele zarówno grupę odbiorców wewnętrzną i zewnętrzną. W przypadku złej komunikacji wewnętrznej, istnieje niebezpieczeństwo, że prywatne opinie pracowników, powstające plotki, będą wychodziły poza instytucje i wpływać będą na jej złą reputację i wizerunek. Komunikacja wewnętrzna opierać się powinna na pewnych zasadach działania i funkcjonowania instytucji, a także jej kulturze i wartościach wyznawanych przez pracowników. Do usprawnienia wewnętrznej komunikacji mogą posłużyć specjalnie powołane grupy informacyjne, które będą komunikowały o nowo podjętych działaniach, a także wewnętrzne newslettery, biuletyny, gazetki, broszury wyjaśniające problemy, roczne sprawozdania, przedstawiające status instytucji,

¹³ S. BLACK, *The Essentials of Public Relations*, s. 139–141.

wyniki zaangażowania duszpasterskiego, podstawowe fakty, rady i przesłania, pisma bezpośrednie – listy, budujące więź emocjonalną; komunikaty video np. vlogi na Youtube, wzywające do podjęcia działań, podcasty, telewizja i radio diecezjalne, zapewniające przekaz bezpośredni do wielu miejsc jednocześnie, informacje na wewnętrznej stronie Internetowej wraz z podaniem terminarza, infolinie czy wiadomości na poczcie e-mail, pozwalające zgłaszać sugestie, pomysły, czy zadawać pytania. Na pewno nie są to wszystkie sposoby, które wykorzystać można w komunikacji wewnętrznej w instytucji, czy w Kościele. Należy jednak w odpowiedni sposób z nich korzystać, do czego zachęcają działania PR. Każdy przełożony czy podwładny, ksiądz, czy pracownik kościelny, niezależnie od zajmowanego stanowiska, powinien zawsze kierować się dobrem Kościoła, skuteczniając dobrą komunikację zarówno wewnątrz Kościoła jak i na zewnątrz i utożsamiać się z Kościołem stając się jego dobrym odbiciem.¹⁴

Utrzymywanie bezpośredniego kontaktu z każdym pracownikiem, jest wyjątkowo trudne i wymaga sporego zaangażowania. Nie jest jednak niemożliwe. Zastosowanie odpowiednich strategii komunikacji wewnętrznej przy pomocy public relations, przyczyni się do lepszej i bardziej efektywnej komunikacji. Powołanie specjalistów, którzy będą nadzorować, kontrolować przepływ informacji, przyczynić się może do wyeliminowania błędów komunikacyjnych, plotek i nieporozumień. Działania takiego zespołu specjalistów, np. za pomocą rozmów kwalifikacyjnych, pozwoli dobrze poznać każdego pracownika, w tym przypadku księdza, czy pracownika kościelnego. Za pomocą odpowiednich ankiet sprawdzić jego stosunek do Kościoła, do przełożonych i podwładnych, jego sposób komunikacji z nimi, a także z wiernymi na parafii, pozwoli również poznać mocne i słabe strony księdza, jego preferencje, tak by móc jak najlepiej wykorzystać jego potencjał do pracy w dziełach Kościoła. Zespół ten byłby dodatkowym wsparciem dla przełożonych, tak by ci jeszcze lepiej odpowiadali na potrzeby pracowników. Jest to sposób na odpowiednie wykorzystywanie zasobów ludzkich w działalności duszpasterskiej

¹⁴ Tamże, s. 141–142.

i usprawnienie procesu komunikacyjnego, co z kolei przyczynia się do wzrostu zaufania, poczucia własnej wartości i zadowolenia z posługi i pracy. Wpłyne to również na panującą wewnątrz instytucji, bardziej przyjazną atmosferę, która ma ogromne znaczenie w posłudze duszpasterskiej. Ważnym działaniem, które sprzyja dobrej wewnętrznej komunikacji, jest też odpowiednie przygotowywanie księży i pracowników do pracy, i nieustanne ich kształcenie. Organizowanie rekolekcji, dni skupienia, kursów, warsztatów, szkoleń, tak by coraz bardziej zwiększać ich kwalifikacje, możliwości i efektywność pracy. Dobrym rozwiązaniem na poprawę komunikacji wewnętrznej, jest organizowanie cyklicznych spotkań integracyjnych, meetingów, które przyczynią się do poprawy nastrojów w środowisku księży, zlikwidują napięcia i nieporozumienia i rozładują atmosferę.¹⁵ Zadaniem public relations w tworzeniu komunikacji wewnętrznej w Kościele, jest budowanie jego wizerunku wewnątrz, w oczach księży, pracowników, katechetów. Ten wizerunek musi jednak być spójny z tym, co instytucja, Kościół przekazuje na zewnątrz do swoich grup otoczenia. Kolejnym zadaniem jest jak najlepsze wykorzystanie zaangażowania księży i pracowników kościelnych, poprzez ich motywację, jasne komunikaty, wzajemne słuchanie i decydowanie, a także usprawnienie funkcjonowania i działalności poszczególnych grup, duszpasterstw, wydziałów kurialnych, czy parafii.

3. Media relations

Początek dwudziestego wieku, to czas powstawania w Stanach Zjednoczonych public relations, które zaczęło wyrastać i rozwijać się z większych agencji prasowych. Dzięki temu w znacznej części działań public relations, już od samego początku stawiano na wykorzystywanie mediów i kontakt z nimi, oferując usługi związane z kontaktem z prasą (press relations). Z czasem, to co nazywano *press relations*, zamieniono na *media relations*, gdy coraz większe znaczenie zaczęły odgrywać telewizja i radio. Public relations zaczęło dostarczać dużą ilość informacji na temat usług, wydarzeń,

¹⁵ Tamże, s. 142–151.

produktów, komentarzy do mediów, co znacząco wpływać zaczęło na opinię publiczną i ją kształtować. Każdej instytucji, czy organizacji zależącej na sukcesie i rozwoju, na uzyskaniu jak największych zasięgów, zależy na jak najlepszej opinii, dobrym wizerunku i korzystnych relacjach. Bardzo ważne jest zatem nawiązywanie przyjaznych relacji z dziennikarzami, z mediami, dzięki którym nasza instytucja będzie się sprawnie rozwijała. I to właśnie nazywamy media relations. Public relations uczy, że zawsze, jak jest taka okazja, należy zdobywać zaufanie mediów i nigdy nie starać się tworzyć bariery między instytucją a mediami. PR ma być mostem łączącym, przez którego będą przepływać informacje i wiadomości, który będzie spoiwem komunikacji. Media relations otwierają różnym mediom drzwi do instytucji, organizacji, firmy i pomagają ją odkrywać i poznawać, rozumieć jej działanie, kształtując przez to odbiorców. Czasem bywa jednak tak, że stosunki między public relations a dziennikarzami są trudne. Wynika to z powszechnie przyjętej opinii, że PR potrzebuje dziennikarzy, ale nie odwrotnie. W rzeczywistości tak jednak nie jest. Zarówno jedna, jak i druga strona współpracują ze sobą i wzajemnie się potrzebują. Budowanie kontaktów z dziennikarzami to systematyczna i długofalowa praca, ale i inwestycja by uzyskać dla instytucji korzystne i pożądane rezultaty. Dla wielu instytucji, to właśnie media relations stanowią najważniejszy element działalności public relations w swoich strukturach. We wzajemnej współpracy z mediami, najważniejsze jest zrozumienie tego, w jaki sposób działa dane medium, jakimi narzędziami się posługuje, jakie stawia przed nami wymogi i w jaki sposób najlepiej możemy je wykorzystać. Odpowiedni dobór mediów jest związany z tym, jakie informacje mamy do zakomunikowania i kto by był tymi tematami zainteresowany. Podstawowymi metodami pracy z mediami, są przede wszystkim: dostarczanie im w odpowiednim czasie i formie potrzebnych materiałów, informacji prasowych, pakietów prasowych, bezpośredni kontakt, prowadzenie konferencji prasowych, zwanych też informacyjnymi, wywiadów radiowych i telewizyjnych, i wizyt w instytucjach (zapraszanie dziennikarza, żeby zobaczył jak dana instytucja pracuje). Coraz częściej zdarzają się też krótkie wywiady, czy prośba o komentarz, również jeśli cho-

dzi o sprawy Kościoła, nie tylko rzecznicy, ale i biskupi i kapłani coraz częściej proszeni są o skomentowanie, czy wyjaśnienie jakiejś sprawy przed kamerą. Prowadzenie relacji z mediami, wymaga odpowiedniego przygotowania, doświadczenia, umiejętności, bieżącej i długofalowej oceny sytuacji i wiedzy public relations. Dlatego tak ważna są odpowiednie szkolenia i edukacja medialna, o której już w tej pracy pisałem.¹⁶

3.1. Materiały prasowe

To co stanowi podstawę dobrej komunikacji z dziennikarzami i mediami, to przygotowane profesjonalne materiały prasowe. Standardowym tekstem, jest tu notatka prasowa, zwana też informacją prasową, lub newsem (handout). Jest to „krótki materiał prasowy, którego cel stanowi rozpowszechnienie informacji w formie gotowej do publikacji, bez konieczności zmian dokonywanych przez redaktorów w mediach” W Kościele takie informacje powinna przygotowywać osoba do tego wyznaczona, rzecznik prasowy, zespół public relations, czy nawet ksiądz. Informacja prasowa powinna być dokładnie przygotowana i rozesłana do mediów w odpowiednim czasie. Jej głównym celem jest przekazanie komunikatu o wydarzeniach, które miały miejsce w instytucji, organizacji i o planowanych działaniach. Tworzenie materiałów prasowych sprzyja wizerunkowi instytucji, ponieważ to instytucja decyduje, o czym chce poinformować media i grupy otoczenia i wybiera te najbardziej istotne i najważniejsze informacje. Taka przygotowana już informacja zwiększy również szansę na publikację i zmniejszy ryzyko pojawienia się błędów w artykule, czy manipulacji tekstem. Takie materiały prasowe wysyła się do konkretnych dziennikarzy, konkretnych redakcji, i tylko do takich, których nasz temat, czy nasze wydarzenie zainteresuje. Ważne jest wcześniejsze stworzenie listy kontaktów (*media contact*), bazy kontaktów do dziennikarzy i mediów, która znacznie ułatwi komunikację. Taką bazę należy regularnie uaktualniać, śledząc przy tym, który dziennikarz o czym pisze. Podstawowe dane, które powinna zawierać lista kontaktów to: tytuł medium, imię i nazwisko dzien-

¹⁶ S. BLACK, *The Essentials of Public Relations*, s. 65–68.

nikarza, kontakt mailowy, kontakt telefoniczny, tematyka, którą się zajmuje i inne przydatne informacje.¹⁷

Informacja prasowa powinna być tak przygotowana, by nie było konieczności wprowadzania w nią zmian. Wysłać ją należy w formie elektronicznej w otwartych plikach, dzięki temu będzie możliwość ich edycji. Komunikat dotyczyć powinien spraw najbardziej aktualnych i bliskich czasowo. Należy go pisać w trzeciej osobie, podając już w pierwszym akapicie konkretne fakty, kto?, co?, kiedy?, gdzie?, jak?, z jakim skutkiem?, dlaczego?, liczby, unikać uogólnień i stronniczości. Powinna być zwięzła, zwracać uwagę odbiorcy, być zrozumiała, nie dłuższa niż dwie strony A4, pozbawiona błędów językowych, z wyróżnieniem najważniejszych informacji, posiadać tzw. backgrounder (podstawowe informacje o instytucji, która przesyła komunikat), napisana językiem barwnym, obrazowym, ale bez stereotypów, niejednoznacznych wyrażen, języka specjalistycznego, tak by zachęcała czytelnika do przeczytania jej w całości. Każdy dziennikarz oczekuje informacji, które zainteresują jego czytelnika. Po wysłaniu takiej informacji, można skontaktować się z dziennikarzem, w celu upewnienia się, czy umieści informację i czy potrzebuje jeszcze jakichś informacji dodatkowych. Jest to też dobra metoda na podtrzymanie relacji z mediami.¹⁸

Skuteczną formą komunikacji Kościoła z mediami będzie też oświadczenie (press statement). Komunikat, w którym bez zbędnych komentarzy zostanie przekazana odpowiedź np. episkopatu, kurii, proboszcza, księdza, na pewne problemy, opinie, wypowiedzi, czy zarzuty pojawiające się w mediach. Celem takiego oświadczenia jest ucięcie wszelkich pomówień, plotek, rozwianie wątpliwości i wyjaśnienie wydarzeń które miały miejsce, a także oczyszczenie z nieprawdziwych zarzutów. Wystąpienie takie powinno opierać się na prawdzie i konkretnych faktach ułożonych chronologicznie w logiczny sposób.¹⁹

¹⁷ M. PRZYBYSZ, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach za pomocą public relations i reklamy*, [w:] *Media w Kościele i Kościół w mediach*, red. M. PRZYBYSZ, J. KŁOCH, Katowice 2012, s. 33.

¹⁸ Tamże, s. 33–40.

¹⁹ Tamże, s. 38.

3.2. Eventy kościelne

Wydawać by się mogło, że angielskie słowo event zupełnie nie pasuje do łączenia go ze słowem kościół. Tymczasem okazuje się, że jest inaczej. Event zdobywa coraz większą popularność, już nie tylko w branżach reklamowych, marketingowych, public relations, ale też i w codziennym życiu. Jest jednak jeden problem. Słowo event, nie zostało do końca precyzyjnie zdefiniowane. Najczęściej kojarzy się ono z organizacją imprezy, lub z uczczeniem czegoś poprzez organizację jakiegoś wydarzenia. Jednak słowo to, ma szeroki zakres. Eventy, czyli wydarzenia, organizuje się w różnych instytucjach, firmach czy organizacjach, wśród różnych grup społecznych i tak naprawdę od grupy otoczenia zależy jego specyfika i forma. Dlatego tak trudno precyzyjnie zdefiniować to słowo. Na event składają się zarówno czynniki psychologiczne – potrzeba doświadczenia; jak i fizyczne – wydarzenie, ceremonia. D. Getz i J. Goldblatt na początku lat 90. sformułowali definicję eventu, jako coś „wyjątkowego, specjalnego, unikatowego, wykraczającego poza codzienne doświadczenia. Jako coś co odróżnia dany czas, od codziennej rutyny i zwykłych czynności.” Goldblatt określił event również jako „specjalny moment w czasie, wyrażony jako ceremonia, wydarzenie w celu zaspokojenia czyichś potrzeb.” Getz natomiast jako „kulturalno – rekreacyjne, społeczne wydarzenie, wykraczające poza zwykły czas i codzienność.” Skupiając się nie na efekcie a na samym procesie zarządzania eventem, można znacznie pełniej zrozumieć to zagadnienie. Otóż wyjątkowość eventów polega nie tylko na ich doświadczeniu, doznaniu i przeżyciu, ale przede wszystkim na samym procesie przygotowawczym, który prowadzi do takich przeżyć. Żadne wydarzenie nie powstanie, póki ktoś go nie zaplanuje i nie wprowadzi w życie. Proces powstawania eventu opiera się na kilku podstawowych czynnościach zwanych event management. Są to: burza mózgów, pomysł, projektowanie, planowanie, organizacja, produkcja i ewaluacja. Przejęcie takiego procesu od początku do końca sprawia, że wśród uczestników wydarzenia, rodzi się owo „wyjątkowe doświadczenie” Istnieje wiele typów różnych eventów: biznesowe, korporacyjne, społeczne, kulturalne, obywatelskie, marketingowe, charytatywne, rozrywkowe, rekreacyjne, sportowe,

targi, wystawy, koncerty, konferencje, spotkania, a także eventy kościelne.

Organizacja eventu kościelnego wymaga dobrego zaplanowania i profesjonalnego przygotowania. Musi to być wydarzenie o określonym celu, dynamicznie rozwijające się, które przyciągnie uwagę zarówno grup otoczenia, do których jest skierowane, jak i mediów. Wydarzenie, to powinno zaproponować coś oryginalnego, w ciekawej konwencji, innego od codzienności ale i przemyślanego. Wydarzenie to powinno poruszać emocje. Event kościelny powinien być również odpowiednio zapowiedziany i nagłośniony w mediach. Do tego przyda się dobrze zaplanowany harmonogram, który pomoże odpowiednio wcześniej nagłośnić wydarzenie, a potem stopniowo o nim przypominać w mediach. Pamiętać przy tym należy o przygotowaniu również profesjonalnych materiałów prasowych dla dziennikarzy mówiących o tworzonym wydarzeniu, a także wyznaczeniu odpowiedniej osoby do kontaktu z mediami, tak by sprawnie i barwnie opowiedziała o przebiegu wydarzenia, jego idei, i owocach. Istotnym elementem jest również dobór odpowiedniego miejsca na event, na które składa się wiele czynników: dobry dojazd, wystarczająca powierzchnia na przyjęcie odpowiedniej liczny osób. Zamierzony efekt eventu i dobry odbiór przez media i grupy odbiorców, zawdzięcza się wcześniejszemu przygotowaniu i przemyślanej strategii wydarzenia. Takie działania public relations wpływają pozytywnie na budowanie dobrego wizerunku Kościoła.²⁰

Jako dobrze przygotowane i przemyślane przykłady kościelnych eventów można podać: Marsz dla Życia – organizowany w kilkunastu miastach w Polsce, promuje wartości ważne dla Kościoła tj. wartość rodziny, małżeństwa, ochrona i szacunek do życia od poczęcia aż do śmierci; wspierany jest przez różnego rodzaju fundacje i stowarzyszenia katolickie i bierze w nim udział od kilku do kilkudziesięciu tysięcy osób. Kolejny event, o którym warto wspomnieć to „Szlachetna Paczka”. Polega na przemyślanej strategii niesienia pomocy ubogim rodzinom, znajdującym się w trudnej sytuacji mate-

²⁰ M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach za pomocą public relations i reklamy*, [w:] *Media w Kościele i Kościół w mediach*, red. M. Przybysz, J. Kloch, Katowice 2012, s. 32–33.

rialnej, nie ze swojej winy, poprzez przygotowanie przez prywatnych darczyńców i rozdawanie przez wolontariuszy paczek z niezbędnymi rzeczami, w zależności od potrzeb rodziny. Jeszcze innym wydarzeniem kościelnym jest spotkanie młodych na polach Lednickich. Jest to event medialny, strategicznie rozpisany plan na każdy rok niesie chrześcijańskie orędzie. Msza święta, adoracja, koncerty, konferencje, tańce, śpiewy i wiele innych propozycji, zorganizowanych w sposób wartki, dynamiczny i nie nudzący się. Co roku uczestniczy w tym wydarzeniu około 70 do 90 tysięcy, zwłaszcza młodych ludzi. Również organizowany co roku „Orszak Trzech Króli” w wielu miastach w Polsce, jest wydarzeniem z zakresu public relations. Wydarzenie to mobilizuje i angażuje dzieci, rodziny, harcerzy, strażaków. Jest to wydarzenie medialne, profesjonalnie przygotowane i przemyślane. Wspólne śpiewanie kolęd, podtrzymywanie tradycji święta Trzech Króli, głoszenie radosnej Dobrej Nowiny, tworzenie wspólnoty, to stanowi o sukcesie tej akcji i daje jej rozgłos. To nie wszystkie organizowane przez Kościół eventy. Te powyższe przykłady świadczą jednak o tym, że eventy kościelne coraz bardziej się rozwijają i już stają się dobrą propozycją do działania duszpasterskiego w Kościele.²¹

4. Propozycje i postulaty

Kościół powinien zrobić wszystko, aby jak najlepiej wykorzystywać środki społecznego przekazu w dotarciu z katechezą i orędziem Ewangelii do serc i umysłów każdego człowieka, zwłaszcza tego, który nie wyobraża sobie życia bez mediów. Jest to ogromna szansa, by na nowo przypomnieć ludziom o Bożej obecności w świecie, również medialnym, by ruszyć sumienia, które pod wpływem złego korzystania z mediów, zostały zdeformowane, by zacząć żyć wiarą i kierować się Bożymi przykazaniami, by ta wiara nie była tematem tabu ani wstydu, a sposobem do dialogu i dawania prawdziwego świadectwa o życiu Ewangelią i głębokiej więzi z Jezusem Chrystusem w codzienności. Jest to też szansa by poprzez Internet i różnego rodzaju media stosować apologię wiary, poprzez swój sprzeciw,

²¹ Tamże, s. 29–31.

poprzez głos w mediach, wołać o obronę i wartości życia, rodziny, małżeństwa, o obronę wartości chrześcijańskich, obecność krzyża świętego w przestrzeni publicznej.²²

Dawne ograniczenia docierania do szerokiego grona odbiorców, dziś już nie stanowią problemu. Problemem dzisiejszych czasów jest przesyt i ilość różnych sposobów docierania do ludzi. Należy też pamiętać, że prócz samych mediów i sposobu komunikacji, zmienił się także ich odbiorca. Tym samym zmienić się powinien też styl głoszenia i przepowiadania Bożego Słowa, tak by nie dochodziło do niezrozumień i niejasności. Trzeba poznawać dzisiejszych odbiorców mediów, ich potrzeby i oczekiwania i wychodzić im naprzeciw z Dobrą Nowiną, tak by ci ludzie, nie odchodzili znudzeni, zniesmaczeni, obojętni i niezrozumiani. Dlatego Kościół powinien współpracować z mediami, angażując je w różne prowadzone przez siebie dzieła. Powinien coraz mocniej angażować ludzi świeckich, zwłaszcza młodych, którzy na co dzień obcuja z mediami i starać się wykorzystywać ich potencjał i talenty, a także tworzyć dla nich nowe możliwości i przestrzeń do nowej ewangelizacji i katechizacji społeczeństwa i ich samych. Dając ludziom poczucie jedności Kościoła również i w mediach, Kościół powinien rozpowszechniać świadectwa wiary, jego nauczanie powinno być jasne, stanowcze ale i przystępne i zrozumiałe dla każdego odbiorcy. Poprzez poruszanie ważnych dla młodych ludzi tematów i problemów, Kościół powinien pomagać im je przeżywać i przetrwać, także powinien nieustannie towarzyszyć w codziennym życiu ludzi, poprzez naukę wartości chrześcijańskich, zachęcanie do modlitwy i odpowiednie przygotowanie do sytuacji trudnych i kryzysowych, tak by człowiek odkrywał w swojej codzienności obecność żywego i jedyne Boga.²³

To jaki będzie odbiór Kościoła w mediach, jaki będzie jego wizerunek, zależy głównie od ludzi związanych z Kościołem. Chodzi o wypełnianie dobrą treścią dostępnych mediów. Obecne czasy pokazują, jak ważnymi i jak bardzo skutecznymi narzędziami w komunikacji ze wspólnotą Kościoła, są parafialne strony www, czy media

²² Tamże, s. 41–43.

²³ Tamże, s. 43–44.

społecznościowe diecezji, parafii, czy poszczególnych księży. Jest to bogactwo możliwości w docieraniu ze Słowem Bożym do ludzi wierzących, ale i poszukujących i niewierzących. Komunikacja medialna umożliwia uczestnictwo w życiu Kościoła, w sakramencie Eucharystii, w wyjątkowych sytuacjach, czy rekolekcjach, konferencjach katechetycznych, grupach modlitewnych, transmitowanych nabożeństwach, czy adoracjach Najświętszego Sakramentu. Rozwijają się grupy młodzieżowe w mediach społecznościowych, na których podejmuje się konwersacje o wierze i o jej przeżywaniu. Ważne jest odpowiednie wspieranie młodych, niegaszenie ich zapалу, wsłuchiwanie się w ich głos i patrzenie jak żyją, a także dziękowanie im za ich zaangażowanie. Proboszczowie i księża mogą dzielić się ze swoimi parafianami przeżywanym Bożym Słowem, parafianie odpowiadają na to swoimi refleksjami i świadectwami wiary. Młodzież angażuje się w liczne akcje wolontariatu i charytatywne dzieła, wzajemnie się poznając, starsi natomiast mogą pogłębiać swoją więź i dialog małżeński, biorąc udział w różnego rodzaju warsztatach małżeńskich. Dlatego mimo wszystko warto jest siać dobre ziarno ponieważ takie działania bez wątpienia ożywiają wspólnotę Kościoła, integrują ją i jednoczą, bez tego, nie będzie można zbierać plonów.²⁴

STRESZCZENIE

Narzędzia public relations wykorzystać można przede wszystkim do budowania komunikacji, dobrych relacji i wizerunku Kościoła katolickiego, a także do wychodzenia z kryzysów. Należy z nich jednak korzystać w sposób zintegrowany, w każdym działaniu podejmowanym przez Kościół. Narzędzia te ułatwiają pracę, czyniąc komunikację o wiele prostszą i bardziej skuteczną, pomagają w relacjach z pracownikami – księżmi, świeckimi, a także w dotarciu do bliższych i dalszych grup otoczenia, tworząc również komunikacyjny viral, dzięki któremu Dobra Nowina poprzez świadectwa, rozprzestrzenia się w dalsze rejony grup otoczenia za pośrednictwem obecnych już członków wspólnoty Kościoła.

²⁴ Tamże, s. 44–46.

SUMMARY

Public relations tools can be used, above all, to build communication, good relations and the image of the Catholic Church, and also to emerge from crises. However, they should be used in an integrated way, in every action taken by the Church. These tools facilitate work, making communication much simpler and more effective, help in relations with employees – priests, laymen, as well as in reaching out to closer and further groups of the environment, also creating a communicative viral, thanks to which the Good News, through testimonies, spreads to further regions of the surrounding groups through the members of the Church community already present.