

# Tadeusz Jarosz

---

## Public relations jako narzędzie duszpasterskiej działalności Kościoła

---

Studia Salvatoriana Polonica 4, 99-116

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ks. TADEUSZ JAROSZ SDS

## ▪ *Public relations* jako narzędzie duszpasterskiej działalności Kościoła

### Zarys problematyki

Dynamiczny rozwój nowych metod komunikacji i mediacji społecznej systematycznie pogłębia wzajemną współzależność i współoddziaływanie pomiędzy poszczególnymi aktorami życia publicznego. W następstwie upowszechniania się społeczeństwa informacyjnego poszczególne fazy marketingowego zarządzania informacją lub kolejne etapy kampanii *public relations* (PR)<sup>1</sup> stają się nieodzownymi elementami działalności wielu instytucji. Odnosi się to nie tylko do tych o charakterze gospodarczym i politycznym, społecznym i kulturalnym, ale także religijnym. Przystosowują one do specyfiki swoich motywów i celów działania psychotechniczne i socjotechniczne metody i środ-

---

Ks. mgr TADEUSZ JAROSZ SDS – absolwent politologii na UKSW w Warszawie; przygotowuje pracę doktorską pod tytułem *Public Relations w dyplomacji Stolicy Apostolskiej*; e-mail: kierownik@sds.pl.

<sup>1</sup> Anglojęzycznego terminu „public relations” w zasadzie nie można przetłumaczyć na język polski. Świadomi tego językoznawcy i specjaliści z zakresu nauk humanistycznych i społecznych próbują oddać przybliżone znaczenie tworzących go treści. Dokonali tego między innymi za pomocą następujących zwrotów: „wizerunek organizacji” (*image*), „kształtowanie reputacji”, „propagowanie renomy”, „promocja reputacji”. Wszystkie wymienione określenia nie wyczerpują bogactwa oryginalnego terminu „public relations”. Główny mankament wymienionych określeń polega na nadmiernej koncentracji na podmiocie-inicjatorze komunikacyjnej wymiany. Mniej widoczne są również treści uwypuklające dialogiczność i interakcyjność procesu PR. Wreszcie pominięta pozostaje ważna kwestia – podmiotowości jednostek tworzących poszczególne publiczności. Uwyraźnione braki na tyle zubażają merytorycznie tłumaczony termin, że nie pozwala to na jego zastąpienie rodzimym określeniem.

ki komunikacji. Oprócz reklamy i marketingu do najczęściej adaptowanych przynależą PR.

Jakkolwiek w przypadku instytucji religijnych ich zbyt pospieszne przystosowywanie nie jest wskazane. Świadome tego są osoby odpowiedzialne za zrównoważony rozwój Kościoła katolickiego. Istnieje bowiem wiele niebezpieczeństw związanych z przystosowaniem właściwej PR filozofii i strategii działania do wymagań wypływających z istoty i specyfiki wspólnot religijnych. Zagrożenia te najlepiej oddaje dychotomia wartości charakterystycznych dla instytucji religijnych i pozostałych inicjatorów procesów omawianej formy komunikacji i mediacji społecznej. Na etos wyznaniowych jednostek organizacyjnych składają się wartości religijno-moralne (płaszczyzna duchowa i nadprzyrodzona). Z kolei etosferę przeciwstawnej im strony komunikacyjnej tworzą wartości pragmatyczne, utylitarne i ekonomiczne (płaszczyzna doczesna i przyrodzona).

Ostrożność osób urzędowo odpowiedzialnych za zrównoważony rozwój Kościoła wpływa nie tylko z dogmatycznych i teologicznych założeń dotyczących jego natury. Wynika ona także z prakseologicznych zasad określających sposób jego uobecniania się w zdeterminowanych czasowo i przestrzennie okolicznościach życia poszczególnych społeczeństw. W warunkach współczesnego, neutralnego światopoglądowo, demokratycznego państwa prawa ujawnia się swoista alienacja Kościoła. Otóż, instytucje poszczególnych szczebli administracji publicznej skłonne są legalizować w systemie prawnym oraz legitymizować w szerszym otoczeniu społecznym swoje wsparcie względem poszczególnych instytucji kościelnych ze względu na ich prospołeczną, -edukacyjną lub -charytatywną działalność. Tym samym poza nawiasem ich zainteresowania pozostaje ważna z punktu widzenia istoty Kościoła ta część argumentacji wzmacniającej jego publiczno-prawną podmiotowość, która wypływa ze ściśle religijnych i duchowych motywów działania. W świadomości społecznej upowszechnia się zatem zbyt uproszczony obraz Kościoła, jako jednej z wielu społecznie użytecznych instytucji, takich jak ruchy i stowarzyszenia społeczne, fundacje charytatywne i dobroczynne, organizacje edukacyjne i kulturalne. Nieuwzględniające duchowego i nadprzyrodzonego charakteru Kościoła przystosowanie PR do działalności poszczególnych instytucji kościelnych zamiast przyczyniać się do niwelowania jego nadmiernie zredukowanego obrazu w odbiorze społecznym, mogłoby w oczach społeczeństwa dodatkowo pogłębiać jego alienację względem konstytutywnych dlań wartości religijnych i moralnych<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Por. B. Posselt, *Das Kreuz die europäische Einigung. Anmerkungen zum Kruzifixurteil des Europarates*, „Der Fels Katholisches Wort in die Zeit” 40 Dezember 2009, s. 348-350.

Kilka lat temu na łamach niemieckiej prasy pojawił się artykuł poruszający kwestię odzwierciedlonego braku koherencji. Wskazano w nim na konieczność pogłębionej refleksji uprzedzającej zbyt szybkie i mechaniczne przeniesienie reguł i instrumentów współczesnych środków komunikacji i mediacji społecznej do typowo religijnej i kościelnej działalności. Przesłanie autora rzeczonyemu artykule wyrażone zostało za pomocą sugestywnego obrazu. Oto fachowcy od oddziaływania na szersze publiczności ściągają umieszczoną przez Piłata na Chrystusowym krzyżu tabliczkę z napisem: „Jezus Chrystus Król Żydowski”. W pustym miejscu umieszczają – zgodnie z własnym przekonaniem – bardziej przekonującą informację. Wyraża się ona w formie następującego hasła: „Dziś oferujemy zbawienie w promocji”.

Zarysowane tło badawcze określa główny problem niniejszego opracowania. Sprowadza się on do teoretycznego usprawiedliwienia i uprawomocnienia możliwości dostosowania do religijnej specyfiki Kościoła właściwej PR strategii zawiązywania sieci wielostronnej komunikacji, jak i wykorzystywanego w jej realizacji instrumentarium. Merytoryczną zawartość uwyraźnionego problemu badawczego artykułują następujące pytania: Czy istnieje potrzeba stosowania PR celem wzbogacania działalności komunikacyjnej Kościoła? Jeśli tak, to czy poprzez PR można merytorycznie uatrakcyjnić tradycyjne sposoby upowszechniania religijnych i kościelnych wartości, określających charakter misji Kościoła? Czy za ich pośrednictwem można wzmocnić i zintensyfikować duszpasterską działalność Kościoła w kontekście wyzwań związanych z jego każdorazowym uobecnianiem się w zmiennej sytuacji dziejowej? Czy można pogodzić naturalną i bezinteresowną komunikatywność oraz transparentność pierwiastka duchowego z – naznaczonymi logiką wolnorynkowej konkurencji, a także zasadami pragmatyzmu i użyteczności – regułami PR? W końcu, jakie warunki brzegowe powinny być spełnione, aby do organizacyjnego porządku instytucjonalnego Kościoła zaadoptować teorię i praktykę PR?

Zadania wyłaniające się z tak określonego problemu badawczego będą możliwe do zrealizowania dzięki analizom eksplikacyjnym procesu samourzeczywistniania się Kościoła. Dokonuje się on na drodze komunikacji religijnej (I). Jej teandryczny (bosko-ludzki) charakter najpełniej wyraża się w łączących Boga z człowiekiem, ukierunkowanych wertrykalnie interakcjach. Każdorazowo są one zapośredniczone w zorientowanej horyzontalnie wymianie, która obejmuje członków wewnętrznego i zewnętrznego otoczenia określonej wspólnoty kościelnej. W jej ramach możliwe jest przystosowanie PR do komunikacyjnych potrzeb Kościoła. Dlatego kolejny etap rozważań zostanie poświęcony na dokonanie adekwatnego opisu i wyjaśnienia istoty i specyfiki

PR (II). Uwyrażnienie komunikacyjnego potencjału PR otworzy perspektywę umożliwiającą wskazanie tych płaszczyzn kościelnej działalności duszpasterzkiej, które mogą zostać wzbogacone zasadami i instrumentami PR (III).

## I. Komunijny i komunikacyjny charakter Kościoła

Kompleksowa natura Kościoła i jego wieloaspektowa rzeczywistość to przedmiot zainteresowania poznawczego zarówno nauk dziedziny teologicznej, jak również humanistycznej i społecznej. W świetle dominujących w ramach poszczególnych dyscyplin naukowych perspektyw badawczych uwyraźnia się wewnętrzne, ścisłe i konieczne powiązanie wspólnotowego życia duchowego ze stanowiącą jego emanację prawno-organizacyjną strukturą eklezjalną. Obopólne współzależności i współoddziaływania pomiędzy nieuchwytną empirycznie (wewnętrzną) i instytucjonalną (zewnętrzną) warstwą Kościoła określają tajemnicę bytu Kościoła i wyłaniającej się z niego specyfiki jego podmiotowości.

Na wzajemne powiązanie i przenikanie się wewnętrznej i zewnętrznej płaszczyzny Kościoła wskazują merytoryczne treści greckiego terminu ἐκκλησία (*ekklesia*). Pełniące rolę jego źródłosłowu czasowniki: κάλλο (*kaleo*) i ἐκκαλέω (*ekkaleo*) oznaczają „wołam” i „przywołuję”. Zgodnie z merytoryczną zawartością obydwu to w aktywności samego Boga tkwi geneza wspólnoty kościelnej. Ścisłej, w planie zbawienia wszystkich ludzi, który zrealizowany został w oraz przez osobę Jezusa Chrystusa i jest kontynuowany za pomocą eklezjotwórczego działania Ducha Bożego. W konsekwencji zaangażowanie Trójjedynego Boga konstytuuje Kościół i określa jego nadprzyrodzony charakter<sup>3</sup>.

Z kolei od strony biernej eksplikacja omawianego terminu wskazuje na przyrodzony charakter wspólnoty kościelnej. Pierwotnie określenie ἐκκλησία (*ekklesia*) odnoszono do politycznego lub tworzącego prawo zgromadzenia obywateli. Posiada ono świecki charakter i wykazuje pewne brzmieniowe podobieństwo względem hebrajskiego słowa קהל (*kahal*)<sup>4</sup>. Z kolei to określenie oznacza religijne uroczyste zwołanie, zebranie ludu, którego celem jest oddawanie czci Bogu i wsłuchiwanie się w Jego słowa. Skoro obydwie – ozna-

<sup>3</sup> Por. J. Ratzinger, *Kościół. Pielgrzymująca wspólnota wiary*, Kraków 2005, s. 117.

<sup>4</sup> H. Seweryniak (*Święty Kościół powszedni*, Warszawa 1999, s. 38) brzmieniowemu podobieństwu ἐκκλησία (*ekklesia*) do קהל (*kahal*) przypisuje fakt, iż w tłumaczeniu Septuaginty znaczenie terminu קהל oddano poprzez wyrażenie ἐκκλησία.

czane przez eksplorowane wyrażenia – wspólnoty (świecka i religijna) posiadają określone ramy prawne i organizacyjne, to jedna z denotacji ἐκκλησία identyfikuje Kościół z osadzoną w instytucjonalnych ramach, zorganizowaną społecznością.

Zgodnie z etymologicznymi objaśnieniami zbawcze samoudzielanie się Boga człowiekowi w tajemnicy Kościoła determinuje swoistość tworzących eklezjalną wspólnotę powiązań. Są to interakcje o podwójnym charakterze. Z jednej strony posiadają nieuchwytny empirycznie, czyli ściśle duchowy charakter. Zorientowane one są wertykalnie, zamykając się w osobistym doświadczeniu wiary, nadziei i miłości. Bezpośrednio łączy ono pojedynczą osobę z Bogiem. Z drugiej zaś strony uwyrażniają się ukierunkowane horyzontalnie, wzajemne związki pomiędzy ludźmi. Ich istnienie staje się uchwytnie empirycznie między innymi poprzez wyznawanie wiary (μαρτυρία), życie sakramentalne (λειτουργία) oraz kościelną posługę miłosierdzia (διακονία). Specyfikę uwidoczniionych powiązań cechuje zarówno religijny, jak i społeczno-kulturowy charakter.

W perspektywie dotychczasowych rozważań Kościół zawdzięcza swoją oryginalność skierowanej ku człowiekowi inicjatywie Boga, jak również odpowiedzi ze strony adresata zbawczego orędzia. Dalsze eksploracje odzwierciedlają kolejne – zapośredniczone w procesie genezy i rozwoju wspólnoty kościelnej – aspekty bosko-ludzkiej wymiany. Schematycznie proces ten został odzwierciedlony przez Remigiusza Sobańskiego, który wskazał na podobieństwo pomiędzy procesami dokonanego przez Chrystusa zbawienia i uobecniania się Kościoła. W ramach tego pierwszego można wyróżnić dwie skorelowane ze sobą fazy: obejmującą fakt wcielenia Słowa Bożego (Jezusa Chrystusa) i Jego przyjście na świat („katabatyczną”), jak również Jego śmierć, zmartwychwstanie i wniebowstąpienie („anabatyczną”). Zgodnie z kierunkiem podążania pierwszej, czyli – z góry na dół – przyjmowane przez człowieka we wspólnocie Kościoła słowo Boże rodzi w jego duszy doświadczenie wiary. Moment jej zaistnienia zapoczątkowuje drugą fazę prowadzącą w przeciwnym kierunku – z dołu ku górze. Tworzą ją poszczególne akty współpracy człowieka z Bogiem w realizacji tajemnicy osobistego zbawienia<sup>5</sup>. Uobecnianie się kolejnych etapów pierwszej fazy nierozzerwalnie wiąże się z jednym z najważniejszych zadań, które wypływają z misji Kościoła, czyli z głoszeniem słowa Bożego. Tę typowo pastoralną i duszpasterską czynność przenika tajemnica obecności

<sup>5</sup> Por. R. Sobański, *Słowo i sakrament jako czynniki kształtujące prawo kościelne*, „Prawo Kanoniczne” 16 (1973) nr 1-2, s. 4-5.

i działania samego Chrystusa. Dzięki jej urzeczywistnianiu się osoba przyjmująca słowo czuje się szczególnie obdarowana, a zarazem zobowiązana do dalszego umacniania otrzymanego doświadczenia Boga. Jego stopniowe pogłębienie dokonuje się w trakcie drugiej fazy. Włącza ona tę osobę w uświęcające działanie sakramentalnego życia kościelnego. Przyjmowanie poszczególnych sakramentów uzdalnia człowieka jako duchową-fizyczną istotę do „uchwycenia” tajemnicy Chrystusa i rozciągającego się w czasie jej systematycznego zgłębiania. Jest to możliwe dzięki integrującemu i harmonijnemu zespoleniu zewnętrznych znaków sakramentalnych z oznaczaną za ich pośrednictwem rzeczywistością duchową<sup>6</sup>. Odzwierciedlony zarys procesu stopniowego przenikania nadprzyrodzonych elementów boskiej rzeczywistości (słowo Boże, łaska sakramentalna) do życia pojedynczej osoby instytuuje ją, to jest włącza w eklezjalną wspólnotę<sup>7</sup>.

Odzwierciedlony sposób jej zawiązywania nie stanowi następstwa między-ludzkich umów i rozstrzygnięć. Wręcz przeciwnie, kształtuje go oddziaływanie wewnętrznej warstwy Kościoła, ściślej obecnego w niej Ducha Świętego. Jego boska aktywność wyraża się w wyborze określonych ludzi do spełniania poszczególnych kościelnych funkcji i posług. Trzecia osoba Trójcy Świętej uzdalnia wybrane jednostki do spełniania powierzonych im zadań poprzez specjalne nadprzyrodzone dary. Można je podzielić na dwie wzajemnie dopełniające się grupy. Pierwsza obejmuje obdarowanie łaską urzędowego kapłaństwa, którego eklezjotwórcza rola wyraża się w odpowiedzialności za nauczanie (głoszenie słowa), uświęcanie (sprawowanie sakramentów), wreszcie spełnianie posługi pasterskiej (sprawowanie władzy administracyjno-kościelnej). Druga z kolei mieści się w ramach szeroko pojętej diakonii i polega na świadczeniu uczynków miłości bliźniego<sup>8</sup>.

Określająca istotę prawno-organizacyjnego ustroju Kościoła perychoreza pierwiastka boskiego i ludzkiego determinuje również merytoryczną zawartość jego misji. W wymiarze ściśle duchowym wyraża się ona w trosce o zbawienie całej ludzkości i przyjmuje bądź postać działalności pastoralno-duszpasterskiej (rozwijanej wśród członków wspólnoty kościelnej), bądź ewangelizacyjno-

---

<sup>6</sup> Por. A. Dulles, *Models of the Church*, New York–London–Toronto–Sydney–Auckland 2002, s. 57-58.

<sup>7</sup> Por. R. Sobański, *Kościół jako podmiot prawa. Elementy eklezjologii prawnej*, Warszawa 1983, s. 64.

<sup>8</sup> Por. R. Karwacki, *Communicatio Spiritus sancti. Pneumatologiczna interpretacja Kościoła jako communio według dokumentów dialogu katolicko-luterańskiego na forum światowym*, Siedlce 1999, s. 296.

-misyjnej (poza jej granicami). Z kolei w wymiarze doczesnym obejmuje ona upowszechnianie i socjalizację fundamentalnych wartości humanitarnych i humanistycznych w poszczególnych dziedzinach życia ludzkiego, zwłaszcza społeczno-kulturalnej i polityczno-gospodarczej<sup>9</sup>.

Poszczególne elementy wewnętrznie powiązanej, wieloaspektowej rzeczywistości Kościoła są zawiązywane na drodze zorientowanej wertykalnie i horyzontalnie wewnątrzkościelnej i zewnętrznej komunikacji religijnej. Z jednej strony za jej pośrednictwem dochodzi do pojedynczych aktów samoobjawienia się Boga człowiekowi, doświadczającemu Jego obecności i działania w osobistym życiu. Każdorazowo akty te uobecniają się w kontekście przynależności określonej osoby do Kościoła. Z drugiej zaś zapośredniczone są w niej akty zawiązywania się sieci wzajemnych relacji i więzi pomiędzy poszczególnymi uczestnikami wspólnoty Kościoła. Obydwa doświadczenia: zarówno osobistego spotkania z Bogiem, jak i partycypacji w wewnętrznym życiu eklesjalnej społeczności są ze sobą ściśle i koniecznie skorelowane i określają istotę i specyfikę komunikacji religijnej. Polega ona na takim – zawiązującym wspólnotę Boga z człowiekiem i ludzi pomiędzy sobą – kodowaniu i dekodowaniu przekazów wymienianych pomiędzy nadawcami i odbiorcami wzajemnej wymiany, w ramach którego dochodzi do ścisłego powiązania treści opisujących wybrane aspekty otaczającej rozmówców rzeczywistości z treściami konotującymi wartości duchowe i moralne. W realizacji rzeczony dwustronnej wymiany nieodzowną rolę spełnia system religijnych znaków, stanowiących nośnik obecności Bożego zbawienia w człowieczeństwie podmiotów obopólnych interakcji<sup>10</sup>.

Zgodnie z przedstawioną definicją merytoryczną zawartość wymienianych przekazów tworzą z jednej strony treści uwydatniające egzystencjalne doświadczenia rozmówców (uczucia, myśli, poglądy). Z drugiej zaś – ich interpretacja, dokonywana każdorazowo w świetle wartości o charakterze nadprzyrodzonym. W ten sposób poszczególne akty wzajemnego porozumiewania się zachowują paralelną strukturę względem struktury Kościoła, którą tworzy zazębiające się przenikanie tego, co doczesne, z tym, co duchowe. Przenikanie to urzeczywistnia się poprzez dwie fazy. Pierwsza z nich polega na budowaniu niewykraczającego poza doczesną sferę człowieczeństwa wzajemnego porozumienia pomiędzy rozmówcami. Dopiero wraz z jego osiągnięciem może poja-

<sup>9</sup> Por. J. Krukowski, *Podstawy współdziałania Kościoła i państwa*, w: *Kościół i państwo*, t. 8, Lublin 1992, s. 20-22.

<sup>10</sup> Por. J.A. van der Ven, *Ecclesiology in the context*, Michigan, Cambridge 1996, s. 46.



wić się – w ramach drugiej fazy – wymiana wartości o ściśle nadprzyrodzonym charakterze. Jej uczestnicy mogą ją przeżywać jako modlitewne doświadczenie dialogu z Bogiem, albo jako swoistą formę iluminacji, przyczyniającej się do lepszego zrozumienia określonej prawdy wiary lub zasady moralnej<sup>11</sup>.

Z punktu widzenia problemu badawczego niniejszego opracowania obydwie fazy posiadają istotne znaczenie. Skoro tworzące pierwszą z nich międzyludzkie interakcje zamykają się w granicach sfery doczesnej, to możliwe jest zarządzanie nimi za pomocą PR. Właściwa im filozofia i strategia działania stanie się wówczas pomocnym narzędziem zawiązywania porozumienia pomiędzy uczestnikami wzajemnej wymiany. Z kolei znaczenie drugiej fazy wiąże się z wyznaczaniem warunków brzegowych w procesie dobierania odpowiednich reguł i instrumentów PR do określonej płaszczyzny kościelnej działalności komunikacyjnej. Każdorazowo warunki te będą ściśle powiązane z przyjętym sposobem realizacji niezmiennej istoty Kościoła w zmiennych okolicznościach czasowo-przestrzennych i uzyskają konkretny kształt w postaci pastoralno-duszpasterskich paradygmatów i zasad<sup>12</sup>.

## II. Istota PR

W ramach dokonanych analiz eksplikacyjnych uwyraźniono wpływające z istoty i specyfiki Kościoła uwarunkowania inicjowanego przez tworzące go instytucje procesu PR. Zadanie obecnego etapu rozważań polega na uwydatnieniu tych jego elementów, które wpływają z natury PR. W ujęciu nauk humanistycznych i społecznych wyraża się ona w zespole intersubiektywnych i interakcyjnych relacji pomiędzy podmiotem i przedmiotem obopólnej komunikacji. Rola pierwszego członu rzeczoności pojęcia (podmiotu) przypada nadawcy, czyli instytucji wszczynającej proces wzajemnego porozumiewania się. Drugi człon (przedmiot) jako treściowy korelat pojęcia PR i *terminus ad quem* relacji odnosi się do otoczenia inicjatora procesu komunikacji. Z tej racji również i jemu należy przypisać podmiotowe znaczenie. Oznacza on bowiem społeczność określaną mianem publiczności lub audytorium. Tworzące ją osoby, odpowiadając nadawcy, stają się mniej lub bardziej zaktywizowanymi uczestnikami wzajemnej wymiany. Kompleksowy charakter interakcji

---

<sup>11</sup> Por. tamże, s. 56-57.

<sup>12</sup> Por. *Planowanie duszpasterskie*, w: *Leksykon socjologii religii. Zjawiska – badania – teorie*, red. M. Libuszowska-Żółtkowska, J. Mariański, Warszawa 2004, s. 292-293.

łączących przedstawicieli wyróżnionych społeczności wyraża się w płynnie ząbiających się fazach kodowania przez nadawcę komunikatów, dekodowania ich treści przez zbiorowego lub prywatnego odbiorcę, a także sprzężenia zwrotnego (*feedback*), oznaczającego bezpośrednią reakcję adresatów na treści odczytanego przekazu<sup>13</sup>.

Wymienione komponenty procesu komunikacji PR tworzą bogactwo merytorycznych treści omawianego pojęcia. Niektórzy definiujący je autorzy skupiają się przede wszystkim na znaczeniu czynności inicjatora PR. Uwy-puklają rolę jego specyfiki i pełnionych w otoczeniu funkcji. Według innych istotniejsze znaczenie posiada sam proces komunikacji, zwłaszcza ten jego wymiar, który obejmuje intencjonalne oddziaływanie nadawcy na poszczególne części otoczenia, celem uzyskania informacji zwrotnej. Pierwszy (podmiotowy) sposób definiowania PR utożsamia ich istotę z funkcją zarządzania. Drugi zaś (przedmiotowy) określa PR jako element ogólnej strategii komunikacyjnej, a także system komunikacyjny, który pozostaje w ścisłym związku z pozostałymi podsystemami określonej jednostki organizacyjnej.

Do najbardziej reprezentatywnych sformułowań akcentujących podmiotowy desygnat pojęcia PR przynależą następujące definicje:

– PR to „taka funkcja zarządzania, która ustanawia i podtrzymuje wzajemnie korzystne relacje pomiędzy organizacją a tymi publicznościami, od których zależy jej sukces lub porażka” (S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom)<sup>14</sup>;

– „przemyślane, planowe i ciągłe starania o osiągnięcie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją a jej publicznością” (Brytyjski Instytut Public Relations)<sup>15</sup>.

W świetle przedstawionych sformułowań PR to świadome, czyli zaplanowane, celowe i nastawione na zgodność z opinią publiczną oraz interesami jej przedstawicieli działania określonej instytucji. Działania te przyjmują postać długofalowej strategii komunikacyjnej nastawionej na obustronne dostosowywanie się inicjatora procesu PR i poszczególnych części jego wewnętrznych i zewnętrznych audytoriów. Pociąga to za sobą konieczność uwzględniania dynamiki wewnątrzspołecznych, kompleksowych układów i powiązań oraz konfliktów i interesów. Nastawiona na społeczeństwo filozofia i polityka danej instytucji wyraża się w gotowości do otwartego dialogu z członkami poszcze-

<sup>13</sup> Por. M. Filipiak, *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lubin 2004, s. 26-29.

<sup>14</sup> *Effective Public Relations*, wyd. 9, New Jersey 2006, s. 5.

<sup>15</sup> Cyt. za: T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 19.

gólnych publiczności. Dialogu opartego na rzetelnym i zgodnym z faktami informowaniu o istotnych z punktu widzenia instytucji oraz dobra ogólnospołecznego planach, decyzjach, działaniach. Obejmuje to również te wiadomości, które mogą być niewygodne dla instytucji ze względu na jej doraźne korzyści, ale ważne ze społecznego punktu widzenia.

Z kolei przedmiotowy desygnat omawianego pojęcia uwydatniają następujące określenia:

– PR to „system zarządzania komunikacją pomiędzy organizacją i jej otoczeniem” (J.E. Grunig, T. Hunt)<sup>16</sup>;

– „funkcja zarządzania komunikowaniem wewnątrz oraz na zewnątrz organizacji” (T. Goban-Klas)<sup>17</sup>.

Proces PR zgodnie z merytoryczną zawartością przedstawionych definicji to zbiór ściśle powiązanych, trwałych, ciągłych i systematycznych zabiegów komunikacyjnych. Posiadają one charakter zarówno komunikowania informacyjnego, jak i perswazyjnego. Wymienione jako pierwsze polega na dostarczaniu odbiorcy zasobu określonych informacji, które wzbogacają jego wiedzę w stopniu umożliwiającym dokonanie samodzielnej weryfikacji uprzednio wyrobionych poglądów i opinii. Z kolei komunikowanie perswazyjne wyraża się w takim sposobie wysyłania komunikatów i doborze tworzących je treści, dzięki któremu nadawca pozyskuje odbiorcę do pożądanego przez siebie postzegania oraz oceny określonych wartości, idei i faktów, a także kształtuje jego zachowania i postawy<sup>18</sup>.

Obydwa typy komunikowania realizowane są poprzez dobór odpowiednich metod i instrumentów komunikacji. Tak jak z jednej strony inicjowany przez nadawcę PR proces naznaczony jest charakterem jego celów i motywów, tak z drugiej określa go również swoistość pełniących rolę adresata publiczności, ściślej podatność na zmiany ich poszczególnych członków. Nie wyraża ona ich konformizmu czy bierności, wręcz przeciwnie, stanowi pochodną ich aktywności w zdobywaniu rozmaitych informacji oraz zróżnicowanej wrażliwości na określone komunikaty. W związku z tym kolejne fazy procesu PR domagają się nieprzerwanego śledzenia ewolucji następujących cech otoczenia: poglądów i opinii, postaw i potrzeb, stopnia zaangażowania w urzeczywist-

---

<sup>16</sup> *Managing Public Relations*, Nowy Jork 1984, s. 6.

<sup>17</sup> *Teoria komunikowania jako fundament Public Relations*, „Marketing i Rynek” 1997 nr 4, s. 7.

<sup>18</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 30-38.

nianie pożądaných wartości, otwartości na określone argumenty i innych uwarunkowań.

Rozwój badań stanu poszczególnych audytoriów zapoczątkował proces odzwierciedlania ich względnie stałej struktury. Wypracowano dzięki temu kilka sposobów klasyfikacji. Jeden z ważniejszych uwzględnia kryterium odległości poszczególnych części audytorium od instytucji. Wyróżnia się tutaj publiczność wewnętrzną i zewnętrzną. Ta druga dzieli się na bliższą i dalszą.

W świetle dokonanych eksplikacji przedmiotowego i podmiotowego desygnatu omawianego pojęcia uwyraźniona została wyjątkowość aktów komunikacji łączących nadawcę i zbiorowego odbiorcę PR. W punkcie wyjścia każdego z nich nadawca PR operacjonalizuje swoje intencje i motywy działania w postaci katalogu celów. Przyjęta w literaturze przedmiotu klasyfikacja wyróżnia uniwersalne dla wszystkich rodzajów instytucji i dziedzin ich stosowania następujące cele PR:

1. Tworzenie przychylnego nastawienia, pożądanego wizerunku, opinii i reputacji w otoczeniu;
2. Inicjowanie, podtrzymywanie, pogłębianie lub odzyskiwanie utraconego zaufania;
3. Zmniejszanie różnicy między stanem faktycznym instytucji a oczekiwaniami i wyobrażeniami otoczenia względem niej, między innymi przez wyrównywanie interesów, dopasowywanie się; owo wyrównywanie interesów ma prowadzić m.in. do ograniczania lub likwidowania potencjału konfliktowego, wzmacniania instytucji na okres kryzysów akceptacją społeczną i legitymizacją jej istnienia;
4. Pozyskanie, utrwalenie lub pogłębienie poparcia instytucji, jej strategii, polityki, władz, kształtowanie przychylnego klimatu wobec planowanych w przyszłości przedsięwzięć<sup>19</sup>.

Po określeniu celów PR nadawca staje przed koniecznością dokonania kolejnych kroków. Polegają one na dostosowywaniu wypływających z tychże celów zadań do aktualnego stanu publiczności. Dokonuje się to poprzez dobór odpowiednich metod i środków komunikacji. Następnie wszczynane są oddziaływania komunikacyjne, które nie kończą się wraz z osiągnięciem stanu jednostronnego wpływu na poszczególne audytoria. W ramach systematycznie i długofalowo realizowanego planu przewidziane są bowiem kroki zoriento-

---

<sup>19</sup> K. Wojcik, *Public relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, t. 1, Warszawa 2001, s. 170-171.

wane na wywołanie u adresata sprzężenia zwrotnego, czyli zespołu interakcji stanowiących reakcję członków publiczności na upowszechniane wśród nich informacje. Odpowiedź ta może wyrażać przemyślane opinie i poglądy. Jednakże częściej sprowadza się do spontanicznej akceptacji lub negacji otrzymanej wiadomości, przyjmując wyraz krótkich emocjonalnych zwrotów, spontanicznych gestów bądź działań. Akty te dają świadectwo zmianom świadomości członków otoczenia i z tego powodu są niezmiernie ważne dla nadawcy PR. Jego szczególnie ważnym zadaniem jest zbieranie i porządkowanie, systematyzowanie i interpretacja ich treści. Na tej postawie przygotowywane są kolejne etapy procesu PR.

Wywołanie sprzężenia zwrotnego domaga się od inicjatora PR stosowania takich form oraz sposobów wzajemnego porozumiewania się, które zapewnią optymalne wykorzystanie potencjału ukrytego w treściach nadawanych przez niego przekazów. Podstawowym wyznacznikiem efektywności określonej formy komunikowania jest czynnik czasu i przestrzeni, w której znajdują się nadawcy i adresaci procesu PR. Różnica między czasem i miejscem nadania informacji a czasem i miejscem jej odebrania wyznacza następujące formy komunikacji: bezpośrednią i osobistą (1); bezpośrednią i nieosobistą (2), niebezpośrednią i nieosobistą – medialną (3), dwu lub więcej stopniową (połączenie medialnej z bezpośrednią i osobistą) (4).

Komunikacja (1) polega na nieistnieniu dystansu pomiędzy nadawcą i odbiorcą, czasem nadania i odbioru komunikatu oraz miejscem nadania i odbioru. Za przykład może posłużyć rozmowa, wywiad, wykład publiczny.

Typ komunikacji (2) polega na tym, że nadawca i odbiorca nie kontaktują się bezpośrednio, jak to ma miejsce w komunikacji (1), ale dystans, który ich dzieli, nie jest na tyle duży, aby przeszkodzić zaistnieniu bezpośredniego kontaktu, na przykład za pośrednictwem telefonu.

Z kolei w komunikacji (3) niemożliwe jest zaistnienie bezpośredniego kontaktu zarówno w wymiarze przestrzennym, jak również czasowym. Konieczne jest pokonanie tej odległości za pośrednictwem medium, przykładowo radia, telewizji, Internetu.

W końcu komunikacja (4) stanowi kombinację komunikacji zapośredniczonej przez jakiś środek z bezpośrednią. W pierwszej fazie nadawca za pomocą wybranego środka komunikacji (czasopisma) trafia do audytoriów tworzonych przez przedstawicieli środowisk opiniotwórczych (kreatorzy opinii, liderzy poglądów). Ci już na drodze komunikacji bezpośredniej osobiście przekazują zamierzone informacje właściwym adresatom, tak zwanym grupom docelowym.

Skuteczność poszczególnych form komunikowania uwarunkowana jest wieloma, często wzajemnie powiązаныmi czynnikami, takimi jak: wielkość i zróżnicowanie grup docelowych, możliwości komunikacyjne instytucji wszczynającej proces PR, złożoność problemu stanowiącego przedmiot kampanii itd.<sup>20</sup> Czynniki te decydują o sposobie doboru dostosowanych do specyfiki poszczególnych audytoriów metod i instrumentów komunikacji. Do najczęściej wybieranych przynależą: środki masowego przekazu, czyli prasa, radio, telewizja, nowe media. Kolejną grupę tworzą własne środki przekazu, czyli między innymi: własne pisma, filmy, sprawozdania i informatory, korespondencja, tablice ogłoszeniowe, gadżety<sup>21</sup>. Następną grupę stanowią metody bezpośrednie, to znaczy nieformalne spotkania, współpraca z kreatorami opinii (rzecznik prasowy), dni otwarte, biura prasowe, punkty informacyjno-doradcze. Ostatnia grupa składa się z już na tyle złożonych narzędzi, że stanowią one samodzielne metody komunikacji społecznej. W organizacji procesu PR są one traktowane jako instrumenty pomocnicze. Należą do nich: sponsoring i działalność charytatywna oraz lobbying<sup>22</sup>.

Podsumowując: PR to specyficzna forma komunikacji i mediacji społecznej. Jej pierwszorzędny cel polega na optymalizacji wzajemnych stosunków, układów i powiązań pomiędzy instytucją wszczynającą wymianę a jej publicznością. Działalność ta obejmuje obopólne dostosowanie i korygowanie partykularnych interesów poszczególnych stron. Cechuje ją długofalowy i korporacyjny charakter. Jest realizowana za pomocą różnego rodzaju metod i technik komunikacji, stanowiących kombinację bezpośrednich i pośrednich form oddziaływania na członków precyzyjnie wyselekcjonowanych audytoriów.

Odpowiednie zarządzanie wzajemną wymianą przekazów pomiędzy organizacją i publicznością tworzy system upowszechniania informacji w otoczeniu i obierania komunikatów zwrotnych. Jego funkcjonowanie zapoczątkowuje i podtrzymuje procesy ciągłego dopasowywania się inicjatora PR i określonych części otoczenia. Proces ten, poczynając od zdobywania przez instytucję pozytywnego zainteresowania wśród członków publiczności i umacniania w ich świadomości dobrego wizerunku instytucji, wzbudza względem niej ich zrozumienie, sympatię i poparcie, a nawet zmianę zachowań i postaw.

<sup>20</sup> Więcej na temat uwarunkowań tego typu: Ł. Piasta, *Public relations*, Warszawa 1996, s. 43-44.

<sup>21</sup> Tamże, s. 81; por. T. Goban-Klas, *Public relations*, s. 68-70.

<sup>22</sup> Por. K. Jasicki, M. Molęda-Zdziech, U. Kurczewska, *Lobbying. Sztuka skutecznego wywierania wpływu*, Kraków 2006, s. 16-18.

Organizacja działalności PR obejmuje współpracę kierownictwa danej jednostki organizacyjnej z osobami odpowiedzialnymi za kształtowanie procesów wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji (profesjonalistami PR). Jej efekt stanowią strategiczne decyzje tworzące plan rozwoju instytucji. Najczęściej przyjmują one postać katalogu celów PR. Odpowiedzialność za jego ostateczny kształt spoczywa przede wszystkim na zwierzchnikach danej jednostki organizacyjnej. Z kolei specjaliści z zakresu PR odpowiadają za dobór służących realizacji przyjętych celów metod i środków komunikacji. Od ich doświadczenia i kompetencji zawodowych zależy to, czy poszczególne instrumenty PR zostaną umiejętnie dostosowane do społeczno-kulturowych uwarunkowań wewnętrznego i zewnętrznego otoczenia inicjatora PR. Również w przypadku Kościoła adaptacja PR do jego komunikacyjnych potrzeb wiąże się z koniecznością nawiązania współpracy pomiędzy zwierzchnikami kościelnych instytucji i uwrażliwionymi na jego specyfikę profesjonalistami PR.

### **III. Wkład PR w duszpasterskie zaangażowanie Kościoła**

Duszpasterska aktywność Kościoła to niezwykle rozbudowana dziedzina zaangażowania wielu wzajemnie powiązanych ze sobą osób, instytucji oraz społeczności. Uosabiają one i reprezentują Kościół powszechny, lokalny i partykularny. W płaszczyźnie Kościoła powszechnego proces adaptacji reguł i środków PR dotyczy przede wszystkim osoby papieża i ściśle z nim związanej instytucji Stolicy Apostolskiej. Polega on na obustronnym dostosowaniu wypracowanych w teorii i praktyce PR wzorów zarządzania i porozumiewania się oraz panujących w Kurii rzymskiej sposobów wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji. Proces ten obejmuje przede wszystkim: poszczególne etapy przygotowania różnorodnych dokumentów papieskich, na przykład publicznych wystąpień i korespondencji; koordynację pracy poszczególnych dykasterii tworzących wielopłaszczyznową i skomplikowaną sieć systemu władzy i administracji watykańskiej, koordynacja ta odgrywa istotną rolę zwłaszcza w toku prac nad przygotowaniem ważnych dokumentów o charakterze dogmatycznym, moralnym bądź jurysdykcyjnym; organizację watykańskiej działalności dyplomatycznej o charakterze bilateralnym i multilateralnym; oddziaływania związanych ze Stolicą Apostolską instytucji medialnych, zwłaszcza Biura Prasowego i zarządzającego jego pracą rzecznika prasowego Stolicy Apostolskiej, który nieformalnie spełnia również funkcję rzecznika samego papieża, mediów drukowanych i elektronicznych oraz watykańskich wydawnictw.

Powiązanie wszystkich wymienionych czynności wykonywanych przez poszczególne osoby i urzędy kurialne stanowi bardzo duże wyzwanie wobec pracowników wszystkich szczebli watykańskiej struktury władzy i administracji. Optymalizacja wzajemnych interakcji następuje poprzez stopniową adaptację PR do procesów wewnętrznej wymiany informacji. Doskonałym przykładem tego, w jaki sposób filozofia omawianej instytucji komunikacji i mediacji społecznej może wspomagać wzajemnie porozumiewające się osoby i urzędy, jest jedna z inicjatyw Papieskiej Rady ds. Kultury, ściślej stojącego na jej czele kardynała Paula Pouparda. Celem zwiększenia efektywności kierowanej przez siebie instytucji, zwłaszcza w procesie przygotowywania różnorodnych dokumentów, zdecydował się on na organizację dorocznych konferencji. Przeznaczono je dla pracowników pozostałych dykasterii i poświęcono ważnym z perspektywy kierowanej przez niego jednostki organizacyjnej aspektom wzajemnych związków kultury z różnymi obszarami teologii oraz płaszczyznami funkcjonowania Kościoła. Do prac przygotowawczych każdej konferencji zapraszani są przedstawiciele poszczególnych dykasterii. Ich zadanie polega na przedstawianiu na forum ogólnym tego, w jaki sposób reprezentowany przez nich organ uwzględnia szeroko pojętą problematykę kultury w rozwijanej przez siebie działalności. Celem przyciągnięcia uwagi możliwie największej liczby pracowników omawianej instytucji do wygłaszania referatu wybierane są przeważnie osoby stojące na czele danego urzędu. Przykładowo jednego roku zagadnienie wzajemnych asocjacji pomiędzy kulturą i wiarą zostało przedstawione przez ówczesnego zwierzchnika Kongregacji Nauki Wiary kardynała Josepha Ratzingera, z kolei kiedy indziej zabrał głos prefekt Kongregacji Ewangelizacji Narodów – kardynał Josef Tomko. Skupił się on na kwestii kulturowych aspektów ewangelizacji. Przyjęty sposób popularyzacji omawianej problematyki jest wolny od odgórnich rozporządzeń administracyjnych wymuszających na członkach personelu kurialnego zainteresowanie tworzącymi ją treściami. Wręcz przeciwnie, wpływająca z filozofii PR strategia działania polega na oddolnym wprowadzaniu pożądanych zmian poprzez stopniowe pogłębianie wśród kurialistów świadomości znaczenia zagadnień kulturowych w zrównoważonym rozwoju zarówno refleksji teologicznej, jak i poszczególnych części Kościoła. Zapośredniczona w cyklicznych konferencjach kampania informacyjna nastawiona jest najpierw na umacnianie wzajemnego zrozumienia i porozumienia pomiędzy jej inicjatorami i odbiorcami, a następnie na zwiększenie stopnia podejmowanej przez nich współpracy, między innymi w trakcie wspólnego wypracowywania decyzji oraz tworzenia oficjalnych dokumentów. Kampania ta w sposób gradualny i długofalowy wzmacnia skuteczność i efektywność Papieskiej Rady ds. Kultury



w oddziaływaniu na poszczególne elementy rozbudowanego systemu władzy i administracji watykańskiej<sup>23</sup>.

Z kolei w płaszczyźnie Kościoła lokalnego i partykularnego wyrażnia się coraz większa rola omawianej instytucji komunikacji i mediacji społecznej w optymalizacji procesów inicjowanych przez regionalne i lokalne konferencje episkopatów. Optymalizacja ta dotyczy wewnątrzkościelnej wymiany zarówno w płaszczyźnie wertykalnej (ze Stolicą Apostolską), jak i horyzontalnej, obejmującej wzajemne porozumiewanie się pomiędzy poszczególnymi instytucjami i organizacjami, społecznościami i pojedynczymi wiernymi danej społeczności kościelnej. Szczególna użyteczność PR w omawianej sferze komunikacji wyrażnia się w zderzeniu z następującymi problemami *ad intra*: koniecznością wyznaczenia horyzontu jednoczącego działanie coraz większej liczby bardziej lub mniej sformalizowanych wspólnot i społeczności katolickich, inicjowaniu i podtrzymywaniu procesów ekumenicznych, wreszcie niwelowaniu negatywnych skutków afer z udziałem duchownych oraz przewycięzaniu rozmaitych konfliktów i kryzysów. Z kolei w wymiarze *ad extra*: potrzebą zwiększenia skuteczności oddziaływań Kościoła na sferę życia publicznego. Również w tym obszarze rozwijane przez naczelne instytucje Kościołów lokalnych PR mogą się przyczyniać zwłaszcza do obrony wartości moralnych w ustawodawstwie i prawodawstwie, obronie standardów moralności publicznej, rozwiązywania etycznych problemów wyłaniających się wraz z intensywnym rozwojem naukowym i technicznym.

Użyteczność PR w omawianej płaszczyźnie Kościoła lokalnego i partykularnego uwyraźniła się w sposób szczególny podczas akcji humanitarnej niwelującej skutki trzęsienia ziemi, które miało miejsce na Haiti w styczniu 2010 r. Skala zniszczeń dokonanych siłą żywiołu przekroczyła wówczas możliwości miejscowych służb społecznych i charytatywnych przyjsia ze skuteczną pomocą ofiarom tragedii. Do akcji niesienia pomocy przyłączyły się wówczas rządy wielu krajów, organizacje międzynarodowe, a także pojedyncze osoby. W ich gronie znalazły się również organizacje katolickie z całego świata. Olbrzymim mankamentem tego typu akcji jest brak koordynacji działań ich uczestników. W dużej mierze osłabia to efektywność niesionego wsparcia, jak również przyczynia się do zwiększania poniesionych kosztów. W historii dotychczasowego zaangażowania strony kościelnej w omawianą działalność koordynacją czynności organizacji katolickich spoczywała na Caritas Międzynarodowej. Organizacja ta w miarę dobrze wywiązywała się ze swoich zadań. Jednakże pojawił się

---

<sup>23</sup> Por. T.J. Reese, *Watykan od wewnątrz. Polityka i organizacja Kościoła katolickiego*, Warszawa 1999, s. 170.

problem związany z zamiarem przyłączenia się do omawianego przedsięwzięcia organizacji katolickich, które pozostają poza rozbudowaną strukturą Caritas Międzynarodowej. Celem uprzedzenia ewentualnego braku pożądanej koordynacji wzajemnych oddziaływań zainterweniowała Papieska Rada *Cor Unum*, do kompetencji której przynależy nadzorowanie działalności katolickich organizacji społecznych, edukacyjnych i charytatywnych. W wyniku tej interwencji przyznano odpowiednie kompetencje stanowiącej część Caritas Międzynarodowej, amerykańskiej organizacji Catholic Relief Services (CRS). Organizacja ta przyjęła na siebie tę odpowiedzialność, zarządzając oddziaływaniem wszystkich katolickich jednostek organizacyjnych, które przyłączyły się do walki z likwidacją skutków trzęsienia ziemi, jak również troszcząc się o harmonijne zespolenie podejmowanych przezeń oddziaływań z aktywnością pozostałych organizacji zaangażowanych w realizację tego samego zadania. Wpisana – w stanowiący istotny komponent PR, którym jest zarządzanie kryzysem – zdolność do szybkiego reagowania na różnorodne zagrożenia, dała o sobie znać w przyspieszonym trybie dokonywania wiążących rozstrzygnięć. Przyczyniło się to do podjęcia decyzji zwiększającej efektywność podejmowanych działań. Decyzji, która – co należy podkreślić – została podjęta we właściwym czasie. Niemniej jednak przedstawiany *casus* uwyraźnia również istotne z punktu widzenia PR zaniechania, które miały miejsce w jej przygotowaniu. Zaniechania te polegały na jednostronności przeprowadzonych konsultacji. Otóż, zostały one dokonane jedynie z przedstawicielami konferencji episkopatu USA i kierownictwem CRS. Zaniechano natomiast przeprowadzenia rozmów z reprezentantami Caritas Międzynarodowej. W konsekwencji byli oni zaskoczeni, zwłaszcza tym, że podporządkowana ich zwierzchnictwu jednostka organizacyjna otrzymała do wykonania tak ważne ze strategicznego punktu widzenia zadania<sup>24</sup>.

W zrównoważony rozwój Kościoła lokalnego wpisuje się proces adaptacji PR do komunikacyjnych potrzeb poszczególnych diecezji oraz parafii. W zależności od umiejscowienia określonej wspólnoty mogą one spełniać zróżnicowane funkcje. Bez względu na to zróżnicowanie niemal w każdym miejscu PR mogą służyć umacnianiu duchowych i organizacyjnych fundamentów partykularnej wspólnoty kościelnej. Dotyczy to zwłaszcza pogłębiania wzajemnego zrozumienia i współpracy pomiędzy stojącymi na jej czele zwierzchnikami i poszczególnymi wiernymi, jak również pomiędzy przedstawicielami poszczególnych grup i społeczności diecezjalnych i parafialnych.

Szczególnie delikatny i ważny obszar omawianej płaszczyzny stanowi zdobywanie powołań do służby w Kościele. Użyteczność PR dotyczy tutaj zwłaszcza

<sup>24</sup> R. Mickens, *Charity begins in Rome*, „The Tablet” 30 stycznia 2010, s. 4-5.

cza umiejętnego inicjowania i podtrzymywania bezpośrednich kontaktów osobistych pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za ich promocję i ewentualnymi kandydatami do stanu duchownego. Niezastąpioną okazją do ich nawiązania są organizowane przez animatorów akcji powołaniowej imprezy przeznaczone dla szerokiego grona odbiorców, takie jak dni skupienia, różnego rodzaju pielgrzymki (piesze, autokarowe, rowerowe, konne), rajdy, spływy kajakowe, seminaryjne dni otwarte, dni skupienia i rekolekcje. Z kolei podtrzymywanie i pogłębianie nawiązanych w ich trakcie relacji i więzi możliwe jest dzięki wyrażonej przez ich poszczególnych uczestników chęci podtrzymywania stałego kontaktu. Oznacza to włączenie ich w działalność wyspecjalizowanych jednostek organizacyjnych, takich jak Salwatoriański Ośrodek Powołań czy Ruch Młodzieży Salwatoriańskiej. Instytucje te posiadają odpowiednią bazę organizacyjną i osoby przegotowane do tego, aby w sposób odpowiadający zapotrzebowaniu młodzieży rozwijać wzajemną komunikację. Zacieśniana jest ona między innymi poprzez partycypację w – dostosowanych do jej duchowych i psychospołecznych uwarunkowań – programach edukacyjno-formacyjnych. Ważną rolę odgrywają również w tym względzie: wymiana korespondencji, obustronne wizyty, rozmowy telefoniczne czy interakcje zapośredniczone poprzez Internet.

## PUBLIC RELATIONS AS A TOOL FOR THE PASTORAL MINISTRY OF THE CHURCH

### Summary

The process of adaptation of PR to the communication needs of the Church is subject to a number of conditions. They are primarily defined by the nature of relationships and bonds uniting various participants of ecclesial community. These relationships are of dual dimension: vertical and horizontal. The first ones constitute the acts of direct communication between God and man. They are however each time preceded by a horizontally oriented exchange between the members of closer and wider environment of the Church. Within this exchange, PR methods and means are adapted to the pastoral activity of the Church. In turn, from the PR perspective, the discussed process is conditioned by operationalization of various elements of the Church mission in terms of PR goals. Moreover, by selecting optimal methods and means of communication, the process takes into consideration the conditions of the audience. It is also conditioned by the course of PR campaigns focused on getting feedback, on the basis of which it is possible to prepare next stages of PR process.