

Maria Kocójowa

"Public relations" bibliotek kościelnych

Fides: Biuletyn Bibliotek Kościelnych 1 (34), 5-18

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych
Nr 1 (34) 2012, s. 5-18
ISSN 1426-3777

MARIA KOCÓJOWA¹

PUBLIC RELATIONS BIBLIOTEK KOŚCIELNYCH

Wprowadzenie

Celem *public relations* [dalej PR] jest przede wszystkim znalezienie wspólnej nici powiązań i stworzenie harmonijnej współpracy dla usprawnienia efektywności działań społeczeństwa, między innymi przez biblioteki, w myśl tworzenia lepszej teraźniejszości i przyszłości². Świetnie sposób realizacji tych idei oddaje tekst zaczerpnięty od znanego, wielokrotnie wyróżnianego nagrodami młodego dziennikarza i pisarza, dyrektora stacji telewizyjnej Religia TV – Szymona Hołowni, rzecznika *net generation*, inaczej nazywanej m.in. *generation Y* lub *digital natives*³.

¹ Prof. Uniwersytetu Jagiellońskiego, dr hab., Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa, kierownik Zakładu Metodologii Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej.

² K. Wojcik, *Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009; J. Ołędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006; M. Jaskowska, *Public relations bibliotek naukowych w Internecie*, Kraków 2007.

³ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007; T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spoleczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999; B. Gunter, I. Rowlands, D. Nicholas, *The Google Generation: Are ICT Innovations Changing Information-Seeking Behaviour?*, Oxford

Apel ten zawiera m.in. przesłanie o aktywność i stałe ożywanie kontaktów międzyludzkich: „Nie róbmy z siebie szlachetnych, a jednak sierot. Nauczmy się narzędzi, których używa świat, i przy ich pomocy «sprzedawajmy» nasze wartości, nie zamykajmy się w kątku jak stara panna, mądra, niegdyś piękna i bogata, której nikt nie chce, bo nie raczyła wyściubić nosa z domu”⁴.

Poznanie roli PR powinno się przyczynić do zwiększenia prestiżu działań i aktywności bibliotek kościelnych. Jest to sprawa dobrze i od dawna znana z punktu widzenia Kościoła katolickiego i jego instytucji. W Biblii autor *Listu do Hebrajczyków* (13,16) przykazał jeszcze w 67 roku po narodzeniu Chrystusa: *Nie zapominajcie o dobroczynności i wzajemnych więzach*. Dziś badacze PR dodają do tego wersetu: „i o ich rozgłaszaniu”, bo działania PR skupiają się na „promocji i autoobronie społecznie korzystnego działania”⁵.

Dla ukazania reguł PR i ich rangi dla bibliotek kościelnych postaram się dlatego wyjaśnić cztery grupy zagadnień: 1. Znaczenie prawidłowej polityki PR; 2. Preferencje w używaniu instrumentów PR; 3. Zagrożenia; oraz 4. Efekty działalności PR.

2009; T. Hoivik, *Czy wystarczy miejsca dla bibliotek? Funkcje biblioteki w sieciowym świecie*, w: *Profesjonalna informacja w Internecie*, pod red. M. Kocójowej, Kraków 2005, s. 13-25; H. Clausen, *The Information Professional in the World Library 2.0*, w: *Przenikanie i rozpowszechnianie idei oraz doświadczeń: zagadnienia międzynarodowego bibliotekoznawstwa*, seria III: *ePublikacje Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa*, nr 4, pod red. M. Kocójowej, Kraków 2007, s. 17-24 (CD oraz na stronie domowej Instytutu INIB UJ); R. Ball, *The End of All Niches: The Future Position of the Academic Librarian in Modern Service Industry*, w: *Biblioteki, informacja, książka: Interdyscyplinarne badania i praktyka w 21. wieku*, seria III: *ePublikacje Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa*, nr 7, pod red. M. Kocójowej, Kraków 2010, s. 72-79 [dok. elektr.].

⁴ Cytuje on za: Z. Kaliszuk, *Czy Kościół potrzebuje marketingu?*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/P/PR/zk_kosciol-mark.html, 04.09.2011. Zbigniew Kaliszuk jest absolwentem kierunku zarządzanie i marketing w SGH w Warszawie.

⁵ D. Tworzydło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemIde=13595>, 04.09.2011; tenże, *Public relations w czasach mp3 i Internetu*, Rzeszów 2008, s. 294.

1. Dlaczego jest ważna prawidłowa polityka PR w bibliotekach kościelnych?

Dla określenia sedna założeń i działań PR – na użytek tego tekstu – przeprowadziłam analizę zaleceń teoretycznych i relacji płynących z praktyki prekursorów PR, poczynając od kolebki PR w USA, czyli ojców PR. Szczególnie ważne są tu dwa nazwiska: Ivy Lee (1877-1934), praktyka PR, który zasady sformułował w *Declaration of Principles* w 1907 roku, oraz najbardziej znanego teoretyka, długowiecznego Edwarda Louisa Bernaysa (1891-1995), autora wznawianych do dzisiaj książek, poczynając od fundamentalnej: *Crystalizing Public Opinion* z 1923 roku (w 2007 r. został wydany zbiór prac). W Polsce najczęściej są też przytaczane przez przedstawicieli wielu dyscyplin, wielokrotnie wznawiane tłumaczenia podręcznika o PR – Szkota Sama Blacka (1915-1999) oraz Amerykanina Frasera P. Seitela, autora książki *Practice of Public Relations*, która według WorldCat doczekała się na świecie w latach 1980-2011 aż pięćdziesięciu czterech wydań w czterech językach (pierwsze tłumaczenie na język polski: 2003 r.).

Z opracowań rodzimych autorów docenić należy publikacje Tomasa Goban-Klasa z Uniwersytetu Jagiellońskiego (od 1997 r.), Krystyny Wojcik z SGH w Warszawie (od 1997 r., wyd. 4 – 2009), Wojciecha Budzyńskiego z SGH w Warszawie (od 1998 r.), liczne publikacje Jerzego Olędzkiego z Uniwersytetu Warszawskiego i Dariusza Tworzydło z WSzIZ w Rzeszowie, Bogusławy Dobek-Ostrowskiej z UW r. (2001 r.), Barbary Rozwadowskiej z WSB w Poznaniu (2002 r.) i in.⁶ Wśród narastającego lawinowo

⁶ S. Black, *Public relations*, Warszawa 1998 (następnie wznawiane tłumaczenia w Krakowie w Oficynie Ekonomicznej od 2003 r.); F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003; T. Goban-Klas, A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997; K. Wojcik: *PR od A do Z*, Warszawa 1997 (polska autorka pierwszej książki teoretycznej; cztery wydania do 2010 r.); B. Rozwadowska, *Public relations: teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002; W. Budzyński, *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998 (kilka wydań); J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2008 (autorzy wielu publikacji); B. Dobek-Ostrowska, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997; *Nauka*

piśmiennictwa z zakresu PR w XXI wieku swoją specyfiką wyróżniają się publikacje związane z bibliotekami, poczynając od konferencji Instytutu INIB UJ w 2003 roku, elektronicznego „Biuletynu EBIB” w 2004 i 2007 roku, pierwszych w dyscyplinie INIB opublikowanych prac doktorskich: B. Żołędowskiej (UŚ) i M. Jaskowskiej (UJ)⁷.

Public relations, czyli według Sama Blacka: „różnorodne relacje instytucji ze społeczeństwem”, mają prostą filozofię: „wyznaczone cele łatwiej się osiąga przy społecznym zrozumieniu i wsparciu niż przy sprzeciwie lub obojętności”⁸. Jednym słowem, PR ma na celu sprecyzowanie: tożsamości instytucji i upowszechnianie jej pozytywnego wizerunku, czyli m.in. wskazanie ofert bibliotek i świadomych działań promocyjnych w celu najlepszej komunikacji z otoczeniem. Trzeba dlatego poznać najefektywniejsze sposoby takiego postępowania pracowników bibliotek, zgodne z satysfakcją użytkowników.

Obecnie zadania te okazały się zagadnieniami globalnymi. PR urosło do rangi samodzielnej dyscypliny, posiada własne pole badawcze, obrosło specjalistycznymi międzynarodowymi instytucjami i stowarzyszeniami, jak też krajowymi. Tematyka ta w różnym zakresie weszła do programów wielu kierunków studiów wyższych na całym świecie (zwłaszcza dziennikarstwa, zarządzania i marketingu, komunikacji społecznej).

W Polsce są prowadzone liczne tego rodzaju kursy przez instytucje państwowe i firmy, zagadnienia PR stały się stałym elementem wielu programów studiów wyższych, m.in. w programach uniwersyteckich kierunku informacja naukowa i bibliotekoznawstwo (np. w INIB UJ). Przykłady zainteresowania PR o zakresie związanym z bibliotekami kościelnymi w programach uniwersyteckich pojawiają się coraz częściej w ramach studiów podyplomowych, np. na KUL w zakresie umiejętności menedżerskich

o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001.

⁷ *Public relations. Biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie. Materiały z konferencji Instytutu INIB UJ 2003*, pod red. M. Kocójowej, Kraków 2004; „Biuletyn EBIB” 5 (2004) – poświęcony PR; B. Żołędowska-Król, *Wizerunek biblioteki publicznej*, Katowice 2006; M. Jaskowska, *dz. cyt.*

⁸ S. Black, *dz. cyt.*, s. 11.

w kierowaniu parafią i instytucją kościelną lub na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu: zarządzanie organizacjami pożytku publicznego i instytucjami kościelnymi. Tematyka PR związana z Kościołem katolickim została wdrożona do zajęć kierunku dziennikarstwa na wielu uczelniach państwowych i prywatnych, zwłaszcza katolickich (też na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie). Zadaniem tych studiów jest usprawnienie relacji pracowników ze społeczeństwem, co przyczynia się do lepszych efektów pracy i podwyższenia oceny instytucji w odbiorze ogólnym i środowiska. Stąd tematyka ta, tak ważna dla bibliotek kościelnych, powinna też wzbudzić zainteresowanie członków Federacji FIDES.

Sprowadzając sprawę PR do omówienia pola bibliotek kościelnych, należy myśleć o bibliotekach aktywnie uczestniczących w życiu społeczeństwa, których partnerami są instytucje i biblioteki świeckie, m.in. uczestniczące w programach korzystnych dla ich rozwoju. W ogólnopolskim *Programie rozwoju bibliotek 2009-2013 Fundacji Billa i Meliny Gates dla bibliotek w małych miejscowościach* został położony nacisk na tematy: *Biblioteka – miejsce działania, Promocja z pomysłem*, i to w konfrontacji z oczekiwaniami środowiska⁹. Dla nagłośnienia swojej roli powinni się też bibliotekarze bibliotek kościelnych czynnie zaangażować w *Narodowy program kultury: Promocja czytelnictwa i rozwój sektora książki na lata 2004-2013*¹⁰. Najważniejsza jest umiejętność sprecyzowania zakresu i zasięgu, następnie podjęcie działań praktycznych PR, wkomponowanych w potrzeby i aktualne oferty. W zależności od możliwości można je przedsięwziąć w zwyczajowo pojmowanym wąskim zakresie – czyli relacji z mediami, a jeszcze lepiej w szerokim zakresie – ustalenia możliwie szerokich związków ze społeczeństwem i jego instytucjami.

Podstawowy i szeroki zakres PR

Podstawowy zakres PR odpowiada opisom wykorzystania PR dla stworzenia dodatniego wizerunku instytucji, w interesującym nas przypadku – bibliotek – za pomocą kontaktów z mass mediami:

⁹ *Program rozwoju bibliotek*, <http://www.org.pl/wiadomości>, 08.09.2010.

¹⁰ *Narodowy program kultury: Promocja czytelnictwa*, http://bip.mkidn.gov.pl/media/docs/NPK_Czytelnictwo.pdf, 08.09.2010.

prasą, radiem, TV, Internetem, telefonią komórkową etc. oraz informowanie o wynikach (pośrednie działania PR). Do tych zagadnień, jako ogólnie znanych, powrócę jeszcze przy omawianiu instrumentów PR.

Mniej dotąd precyzowany w piśmiennictwie polskim szeroki zakres PR polega na tworzeniu instrumentów pozwalających bezpośrednio ukazać i przekonać klientów bibliotek, współpracowników, interesariuszy (sponsorzy, władze) – o racjach i skuteczności działalności bibliotecznej w środowisku własnym biblioteki (PR wewnątrz instytucji i PR zewnętrzny, związany z szerszymi relacjami lokalnymi, regionalnymi, ogólnokrajowymi czy międzynarodowymi)¹¹.

Obserwacja szerokich relacji bibliotek kościelnych ze społeczeństwem nie przyniosła w roku 2011 zbyt atrakcyjnych wyników, choć – jak już wspominałam – wzory postępowania są gotowe w kraju i za granicą w postaci działalności zarówno instytucji komercyjnych (firm), jak i przede wszystkim organizacji *non profit*. Najbliższe wzorce, warte zaczerpnięcia, pochodzą w przewadze ze świeckich bibliotek państwowych i niepublicznych, zwłaszcza bibliotek naukowych, szczególnie akademickich; jak też bibliotek publicznych, szkolnych. Specjalną wagę powinno się przyłożyć do PR bibliotek stowarzyszeń kościelnych i parafialnych, o które mało kto się upomina w Federacji FIDES, poza ks. dr. hab. Janem Bednarczykiem, autorem m.in. projektu sieci ogólnopolskiej bibliotek kościelnych¹².

Funkcje i cele PR

Kontekst uprawiania PR w bibliotekach może być zróżnicowany, choć najlepiej, aby zaistniał równoległe we wszystkich wymienionych dalej kierunkach, a to:

¹¹ W dalszym wywodzie, obok piśmiennictwa na temat PR, będę wykorzystywać badania własne prowadzone wspólnie z magistrantami w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego w 2010 r.

¹² J. Bednarczyk, *Ewangelizacyjna rola bibliotek parafialnych w Archidiecezji Krakowskiej, Aneks 1*, Kraków 2007, s. 519.

– związany z funkcjami ogólnymi PR, czyli polegający na kształtowaniu pozytywnego wizerunku bibliotekarza i jego macierzystej biblioteki, jak też wypracowania dobrego zdania o niej wśród użytkowników, współpracowników i innych klientów, forsujący budowanie zaufania i zażegnywanie konfliktów, a przede wszystkim dopingujący do popierania polityki biblioteki w owych kręgach otoczenia: wewnętrznego i zewnętrznego;

– dotyczący funkcji informowania o zmianach w bibliotece, nowych inicjatywach, postępach w poprawianiu relacji społecznych;

– zwracający uwagę na funkcje bieżące, bowiem cele PR zależą od strategii biblioteki i mają za zadanie realizację zadań, w tym: eksponowanie, tłumaczenie, dowartościowywanie działalności, pokazywanie spójności działań i celów, sposobów walki ze słabościami (nie reklama, ale odpowiedzialne relacje o efektach).

W psychologicznych aspektach wywierania wpływu na ludzi (perswazji), według prof. Roberta P. Cialdiniego (światowego guru psychologii biznesu, profesora Kansas University USA), należy pamiętać o uwzględnieniu w odpowiednich proporcjach zasad: wzajemności, zaangażowania i odpowiedzialności, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, autorytetu, niedostępności, maksymalizacji własnego interesu¹³.

Można podsumować, że PR w bibliotekach spełnia trzy cele o niepodważalnym znaczeniu roli dla bibliotek kościelnych w relacji ze społeczeństwem/środowiskiem:

– cele integracyjne przy dopasowywaniu biblioteki do otoczenia, od którego zależy jej sukces lub niepowodzenie, zwłaszcza do potrzeb użytkowników;

– cele koordynacyjne – czuwania nad konstruowaniem publicznego wsparcia dla działań, ich zgodności i efektywności, harmonii wszystkich stosowanych form i narzędzi, oraz sprawne nimi zarządzanie;

– cele komunikacyjno-informacyjne pielęgnujące i usprawniające dobry kontakt biblioteki z innymi bibliotekami i insty-

¹³ Za: R.P. Cialdini, W. Budzyński, *Public relations: reputacja firmy*, Warszawa 2001, s. 14; ostatnie wydania w j. pol.: tenże, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańsk 2010; R.P. Cialdini, N.J. Goldstein, S.J. Martin, *Tak! 50 sekretów nauki perswazji*, Warszawa 2008.

tucjami, władzami i gremiami opiniodawczymi, sprzyjające kreowaniu dobrego wizerunku, dbania o reputację biblioteki.

2. Jakie instrumenty należy preferować w działaniach PR w bibliotekach kościelnych?

Fundament marketingowo-komunikacyjny dla działań PR wyraża akronim AIDA, czyli: *Attention* (uwaga), *Interest* (wzbudzenie zainteresowania, przekonanie), *Desire* (wywołanie pożądania, pragnienia uczestniczenia), *Action* (działanie). Obecnie dodaje się literę „S” (*Satisfacion*) – satysfakcja klienta, nakłaniająca go do powtórnego skorzystania z biblioteki¹⁴. Dodać tu można *Merchandising* (dosłownie: «towarowanie»), oznaczający wpływanie na klienta np. przez wystrój budynków i ich wnętrz oraz sposób prezentowania zbiorów i usług, traktowanych jako towar.

Ze względu na znaczenie dla społeczeństwa skupiłam się na zewnętrznych PR: instrumentach/formach pisanych, wizualnych, słownych¹⁵. Są one zarówno okazjonalne, jak i cykliczne. Obecnie najsilniejszy wpływ na społeczeństwo można odnotować przy wykorzystaniu medialnego zakresu działań PR (owo podstawowe pojęcie PR).

Trzeba tutaj docenić pośrednictwo nowoczesnych narzędzi medialnych współdziałających z tradycyjnymi (np. gazetami lub czasopismami na papierze), ale które coraz agresywniej wypierają te ostatnie. Owe instrumenty PR elektroniczne, często multimedialne, są aktualnie wszechobecne w dostarczaniu informacji o prowadzonych PR. Częściowo nawet tworzone są nowe formy lub substytuty (awatary) tradycyjnych (np. multimedialne zwiedzanie bibliotek, cyfryzacja zbiorów, serwis „Zapytaj bibliotekarza”, konferencje i kursy on-line etc.), mające na celu kreowanie pozytywnego

¹⁴ AIDA, [http://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)), 04.09.2011.

¹⁵ T. Goban-Klas, A. Kadragić, P. Czarnowski, *dz. cyt.*, s. 141; *Public relations w praktyce*, pod red. A. Gregory, Kraków 1996; A. Green, *Kreatywność w public relations*, Warszawa 2004; M. Jaskowska, *dz. cyt.*, *Aneks III: Kwestionariusz badań*, s. 211-224.

odbioru znaczenia bibliotek¹⁶. W obu typach tych form mieszczą się informacje o ważnych wydarzeniach i osiągnięciach, imprezach, jubileuszach, wywiady, krótkie notatki, fotografie itd.

Biblioteki kościelne są w wyjątkowo korzystnej sytuacji, bo obok czasopism lokalnych i krajowych mają własny organ – „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych”, od 1995 roku promujący ich działalność. Brakuje natomiast artykułów o ich działalności zarówno w innych czasopismach katolickich, jak i w prasie oraz czasopismach świeckich. Tu można apelować o intensyfikację takich działań, przy zwróceniu uwagi przede wszystkim na punktowane czasopisma zawodowe, jak: „Archiwa, Muzea i Biblioteki Kościelne”, „Przegląd Biblioteczny”, „Roczniki Biblioteczne”, „Bibliotekarz”, ale także elektroniczny „EBIB”, „Poradnik Bibliotekarza” oraz organa bibliotek lokalnych i regionalnych, włączając wychodzące tylko w zapisach elektronicznych.

Analogicznie, niezbyt zachęcająco w przypadku bibliotek kościelnych wygląda ta sprawa w radio i TV, gdzie przecież są specjalne programy religijne, ale niestety raczej głucho w nich o działaniach bibliotek Federacji FIDES.

Chyba najwięcej wiadomości o bibliotekach kościelnych można odnaleźć w Internecie na stronach domowych, ale też nie wygląda to imponująco w porównaniu z bibliotekami świeckimi. Specjalnie cieszą tu portale: FIDES, Opoka i wielu wydawnictw oraz stowarzyszeń katolickich, w których czasem coś napomyka się o bibliotekach.

Słuszne zatem jest spostrzeżenie Zbigniewa Kaliszuka, lidera znanego międzyuczelnianego Akademickiego Stowarzyszenia Katolickiego „Soli Deo”, które obrało jako patrona kard. Stefana Wyszyńskiego: „(...) jeśli dziś walka o duszę rozstrzyga się w dużej mierze w mediach i świecie kultury, to trzeba tworzyć własne ciekawe gazety, portale internetowe, programy telewizyjne czy filmy. Jeśli wielką popularnością cieszą się You Tube – serwis, w którym każdy może zamieszczać krótkie filmiki, oraz portale społecznościowe, w szczególności Facebook, to tam warto być obecnym

¹⁶ M. Krakowska, *Nowe formy komunikacji społecznej w europejskiej przestrzeni edukacyjnej*, Kraków 2008, s. 24-61; M. Tarka, *Public relations w bibliotece*, „Biuletyn EBIB” 3 (2007).

i wypełnić je dobrą treścią”¹⁷. Trzeba tu oddać sprawiedliwość bibliotekom Federacji FIDES, że ostatnio zaistniały w największym serwisie społecznościowym Facebook oraz w You Tube. Przy ciągłym rozwoju Internetu trzeba śledzić nowości, a też nie zapomnieć o serwisie LinkedIn, Twitter oraz uczestniczeniu w blogach¹⁸.

W szerokich relacjach ze społeczeństwem użytkownicy bibliotek doceniają bezpośrednie działania PR, pozwalające na tradycyjne kontakty interpersonalne, zwłaszcza bezpośrednie – interaktywne. W sumie najczęściej wskazują na znacznie dla skuteczności PR słowa mówionego lub form wizualnych¹⁹.

– Za najważniejsze uważa się kontakty indywidualne (rozmowy, negocjacje, dyskusje, wywiady), zwłaszcza w praktyce dnia codziennego: udzielanie informacji użytkownikom, kooperacja ze współpracownikami bibliotek, jak: księgarnie, wydawnictwa, muzea, instytucje lokalne, darczyńcy (dary rzeczowe i finansowe), udzielanie patronatu, indywidualne wymiany pracowników, starania o sponsoring indywidualny i instytucjonalny²⁰.

– Działania PR grupowe w bibliotekach w terenie, jak: kursy, lekcje biblioteczne, wystawy, pokazy, konkursy, spotkania autorskie, konferencje, seminaria, szkolenia, koła zainteresowań, koła przyjaciół biblioteki, wycieczki, warsztaty metodyczne, udział w projektach, imprezy okolicznościowe, akcje dobroczynne, kluby dyskusyjne, koncerty, loterie, targi, spotkania towarzyskie, festyny, dni otwarte, tzw. eventy: noc w bibliotece, grill biblioteczny „Bibliogrill” (w 2011 r. odbył się trzeci międzybiblioteczny), patronat etc.

¹⁷ Z. Kaliszuk, *dz. cyt.*

¹⁸ J. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005; H. Clausen, *art. cyt.*, s. 17-24.

¹⁹ W. Budzyński, *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*, *dz. cyt.*, s. 20-22; C. Twardoch, *Formy i techniki działań promocyjnych w bibliotece pedagogicznej. Szkic teoretyczny z elementami rozwiązań praktycznych*, <http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/zarzadzanie/twardoch.pdf>, 10.08.2011; Ł. Piasta, *Public relations: istota, techniki*, Warszawa 1996.

²⁰ W. Kwak, *Wykorzystywanie public relations w komunikacji organizacji non profit z interesariuszami*, w: *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, pod red. D. Tworzydły, Z. Chmielewskiego, Kraków – Rzeszów – Zamość 2010.

W bibliotekach kościelnych trzeba docenić znaczenie – jako instrumentu PR – ogłoszeń w gablotkach kościelnych oraz po Mszy św. lub za pośrednictwem innych struktur kościelnych.

– Wspomaga działania PR identyfikacja wizualna, jak: logo, wybrany kolor, papier firmowy, druki firmowe, identyfikatory, powodujące kojarzenie działań PR z konkretnymi instytucjami/bibliotekami. Analogiczną rolę odgrywa inne informowanie wizualne w sposób atrakcyjny, zrozumiały i przekonywający o zaletach biblioteki; wpływanie na decyzje użytkownika przez klimat wystroju wnętrza (półki nowości odpowiednio ustawione, wolny dostęp), sposób prowadzenia usług (np. formy zalecania książek do wypożyczenia).

3. Jakich zagrożeń należy wystrzegać się w uprawianiu PR w bibliotekach kościelnych?

Działania PR w założeniu powinny się opierać na zasadach etyki²¹. *Kodeks etyki* Polskiego Stowarzyszenia Public Relations powstał w 1996 roku (w dwa lata po założeniu Stowarzyszenia w 1994 r.), podobnie – w roku 2004 – uchwalono *Kodeks dobrych praktyk* Związku Firm Public Relations (założony w 2000 r.). Kodeksy te są spójne z *Kartą deklaracji sztokholmskiej* Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji (ICCO) z 1972 roku, w której znalazło się siedem punktów etyki zawodowej PR:

- 1) obiektywne, niezależne doradztwo i rzecznictwo,
- 2) fundament wolność słowa, otwarte społeczeństwo,
- 3) poufność i zaufanie,
- 4) rzetelność informacji,
- 5) realizacja obietnic – uczciwość wobec klienta (uzgodnienie efektów),
- 6) założenie braku sprzeczności interesów (informacja klienta),
- 7) reprezentacja – możliwość odmowy, gdy PR jest nieetyczny lub niezgodny z celem.

W PR bibliotek kościelnych działania muszą być zgodne z Dziesięcioma przykazaniem oraz wykładnią papieża, zwłaszcza bł.

²¹ M. Ossowska, *Motywy postępowania. Z zagadnień psychologii moralności*, Warszawa 2002.

Jana Pawła II, na temat etyki postępowania, Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, sformułowań w katolickiej wykładni: *Etyka w środkach przekazu*.

Wszystkie te pozytywne działania PR mogą jednak nabrać pejoratywnego wydźwięku, jeśli będą im towarzyszyły nieetyczne cele. Stąd marketing i PR czasem budzą obawę nie tylko wśród bibliotekarzy kościelnych, często mylnie cały „PR jest utożsamiany z manipulacjami, propagandą, «wciskaniem» ludziom rzeczy/towarów, na które wcale nie mają ochoty. Uważa się też, że reklamować prawd wiary, Mszy świętej, sakramentów, a nawet jakiegokolwiek działalności prowadzonej przez Kościół po prostu nie wypada”²². Doceniamy szlachetne intencje takiego rozumowania, wskazuje ono jednak na niezrozumienie prawideł działania współczesnego świata i może niepotrzebnie prowadzić do zniechęcenia do PR.

Dlatego bardzo ważna jest umiejętność odróżniania pozytywnego PR od tzw. *black PR* (czarny PR), prowadzonego przez żądnych fortuny, władzy, sławy, nieuczciwych pracowników PR, i oby takich było jak najmniej w środowisku bibliotek kościelnych. Zresztą PR-owcy wypierają się istnienia czarnego PR, jako że jest on zaprzeczeniem celów i zadań prawdziwego PR.

„Czarny PR” to „działalność dywersyjna, dezinformacja, czarna reklama, sabotaż, działania ukryte, kamuflaż, oszustwa marketingowe, propaganda lub wojna psychologiczna”²³. „Czarny PR” definiuje się jako metodę manipulowania informacjami w celu zdyskredytowania przeciwnika/konkurenta w oczach ważnych dla niego osób lub całego środowiska, najczęściej dla korzyści własnej lub jakiejś grupy. Wymienić tu należy wiadomości anonsowane jako przecieki prasowe, „prawie pewne informacje”, pochodzące ze źródeł

²² Z. Kaliszuk, *dz. cyt.*

²³ *Czarny PR*, http://czarnypr.com.pl/czarny_pr.html, 04.09.2011; costerin, *Manipulacja w Internecie – czarny PR*, NowyEkran.pl, http://m.nowyekran.pl/pdfs/2407/nowyekran_post_16405_07bc714c.pdf, 04.09.2011; U. Styrz, *Czarny PR w teorii i praktyce*, „Zeszyty Naukowe. Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość” 2 (2006), s. 125-150; i pdf on-line; M. Hughes, *Marketing szeptany. Buzzmarketing. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Warszawa 2008; K. Kolenda-Zaleska, *Ten wredny PR 2009. Jak public relations zmieniło Polskę*, Gliwice 2009.

„zbliżonych do”..., według których „może” mieć miejsce jakieś zdarzenie. W działaniach „czarnego PR” rozróżnia się: kampanię oszczerstw, „śmierć społeczną” (zepsucie reputacji), etykietowanie (przyklejenie komuś negatywnej opinii), podczepienie stereotypu, fabrykowanie faktów, niedopowiedzenia, półprawdy, wycinanie opinii z kontekstu. Kwestia ta stała się na tyle istotna, że powstał w Internecie portal Czarny PR. I choć biblioteki kościelne mniej są narażane na wpływy „czarnego PR”, to instytucje kościelne, polityka Kościoła katolickiego niestety napotykały takie działania, zwłaszcza w niechlubnym okresie PRL, jak świadczą o tym choćby pamiętniki Prymasa Tysiąclecia – kard. Stefana Wyszyńskiego²⁴.

4. Jakich pozytywnych efektów od polityki PR mogą oczekiwać biblioteki kościelne i ich bibliotekarze?

Dla optymistycznego zakończenia tego tekstu pragnę podsumować korzyści z prowadzenia bogatej w różnorodne formy polityki PR w bibliotekach kościelnych, a też zasugerować, że w każdej bibliotece powinna być osoba odpowiedzialna za prawidłowe prowadzenie PR dla pożytku bibliotek.

Zwłaszcza jest to ważne w bibliotekach akademickich, gdzie poza wspomnianymi możliwościami działań PR są one np. nieodzowne w prowadzeniu negocjacji z pracownikami uczelni na temat uzupełniania księgozbioru (zresztą każda uczelnia obok rzeczownika powinna mieć osobę zajmującą się PR – przygotowującą serwisy prasowe, negocjującą najlepsze warunki i poczynania dla wizerunku biblioteki oraz zadowolenia użytkowników).

W efekcie działań PR biblioteki kościelne mogą oczekiwać następujących korzyści:

- ukształtowanie sprzyjającego nastawienia władz, użytkowników,
- stworzenie pożądanego wizerunku, opinii, reputacji w otoczeniu,
- wzbudzenie, utrzymanie, pogłębienie bądź odzyskanie zaufania,
- uznanie racji biblioteki, jej zasad postępowania, jak i dla konkretnych działań,

²⁴ S. Wyszyński, *Zapiski więzienne*, Kraków 1983.

- kreowanie i utrzymanie społecznego klimatu, w którym biblioteki kościelne mogą się dobrze rozwijać,
- przekonanie o dostarczaniu rzetelnych informacji przez biblioteki kościelne,
- dostosowanie polityki bibliotecznej do oczekiwań otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego,
- podniesienie prestiżu społecznego i uznania dla działalności bibliotek kościelnych.

W sprecyzowaniu tych zalet wykorzystałam paralele zachodzące między relacjami w piśmiennictwie oraz wynikami własnych badań opinii na temat PR – 700 użytkowników bibliotek świeckich. Zostały one przeprowadzone w 2010 roku przez moich magistrantów w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego²⁵.

Zakończenie

Spektrum działań PR zostało przedstawione w zarysie. Mam jednak nadzieję, że nawet ten skrót przyczyni się do zastanowienia przez bibliotekarzy bibliotek kościelnych nad ideą PR i wyborem instrumentów godnych wprowadzenia do własnych bibliotek. Mam też przekonanie, że wybór ten zostanie dokonany ze względu na atrakcyjność dla użytkowników, współpracowników i kontrahentów bibliotek kościelnych, zgodnie z własnymi priorytetami i planowaną strategią konkretnej biblioteki. Najważniejsze bowiem jest przekonanie pracowników i kierownictwa bibliotek do zainteresowania tym tematem i zrozumienie konieczności uprawiania prawidłowej polityki PR.

²⁵ Badania w ramach prac magisterskich, zakończonych pod moim kierunkiem w 2011 roku prowadziły: Irena Daniel, Małgorzata Jaworska, Magdalena Kopeć, Dorota Kowalczyk, Marta Kowalczyk, Alicja Macioł, Mariola Ślęk.