

Religijne public relations – zarządzanie siecią eklezjotwórczych relacji i więzi

Tadeusz Jarosz

Już od wielu lat zagadnienie możliwości wykorzystania komunikacyjnego potencjału PR w segmencie religijnym stanowi immanentną część dyskursu zataczającego coraz szersze kręgi. Obejmuje on zarówno nauki teologiczne, jak i świeckie i jest zogniskowany na ewangelizacyjnej i duszpasterskiej działalności Kościoła. W jego ramach pojawiają się różnorodne wzajemnie dopełniające się koncepcje coraz bardziej efektywnego wykorzystania instrumentarium PR w zarządzaniu procesami komunikacji eklezjalnej.

Nowe opracowania naukowe i badania odsłaniają kolejne aspekty złożonego procesu wzajemnego dostosowania natury i specyfiki instytucji kościelnych do istoty public relations oraz swoistości charakteryzujących je form przekazu. W świetle zarysowującego się obrazu wzajemnych powiązań można przewidywać, że w najbliższym czasie faktem stanie się zaistnienie religijnych PR. Analogicznie, jak już się to dokonało w segmentach politycznym czy kulturowym, gdzie konsekwentna adaptacja reguł i zasad PR zrodziła polityczne oraz kulturalne PR. Dlatego celem niniejszego opracowania jest uwydatnienie tych aspektów obecnej fazy wzajemnych powiązań obydwu badanych instytucji, które potwierdzają możliwość zaistnie-

nia fenomenu religijnych public relations. Jak również wskazanie na sposobność twórczego wykorzystania nowych możliwości wykreowanych przez harmonijne wpisanie PR w komunikacyjną działalność eklezjalną. W związku z tym kompleksowa rzeczywistość instytucji Kościoła katolickiego stanie się przedmiotem badań w perspektywie szeroko pojętej nauki o komunikacji. Będzie ona postrzegana jako wypadkowa formalnych i nieformalnych relacji i więzi zawiązywanych na wzór sieci. Charakteryzują się one podwójnym uwarunkowaniem i po pierwsze, powstają w wyniku dogłębnej afirmacji wartości i norm transcendentnej warstwy religii. Ta afirmacja jest docelowo nastawiona na wypracowanie konkretnych dyrektyw określających specyfikę wzajemnych układów i odniesień pomiędzy członkami kościelnej wspólnoty (analizy o charakterze teologicznym). Po drugie sieć rzeczonych powiązań jest zawiązywana w ramach międzyludzkich kontaktów posiadających osobisty, bliski, a nawet intymny charakter. Ta druga płaszczyzna stanowi właściwą domenę wykorzystania komunikacyjnego i mediacyjnego potencjału PR, bowiem obejmuje uchwytnie empirycznie interakcje międzyludzkie¹ (perspektywa nauk społecznych).

¹ Por. P. Celej, M. Kaczmarczyk, *Public relations Kościoła katolickiego. Wybrane przykłady działań wizerun-*

Podmiotowe aspekty procesu religijnych PR

Obserwacja procesów optymalizacji zarządzania pozwala wyodrębnić dwa niekoniernie wykluczające się sposoby adaptacji PR: odgórny i oddolny. Pierwszy jest stosowany raczej przez duże instytucje, o znacznym stopniu sformalizowania, które prowadzą wieloaspektową działalność w kompleksowym otoczeniu społecznym. Adaptacja jest nastawiona na zwiększanie funkcjonalnej efektywności danej jednostki organizacyjnej przez udoskonalanie sposobu komunikowania pomiędzy tworzącymi ją podsystemami. Dokonuje się za sprawą doświadczonych ekspertów doradzających kierownictwu lub wprowadzających w porozumieniu z nim uzgodnione innowacje, lub budujących strategię komunikacyjną odpowiadającą interesom organizacji. W gruncie rzeczy ich zadanie polega na dostosowaniu teoretycznej i praktycznej wiedzy z zakresu zarządzania procesami komunikacji do specyfiki określonej instytucji oraz charakteru jej otoczenia. Z kolei drugi – oddolny – charakteryzuje jednostki strukturalnie i organizacyjnie mniej rozbudowane, których liderzy i pracowni-

cy opierają się głównie na osobistym doświadczeniu i intuicji w procesie wprowadzania innowacji mających na celu zwiększenie racjonalności i efektywności w wymienionych obszarach zarządzania i komunikacji.

Kościół w swojej instytucjonalnej złożoności wykazuje cechy instytucji dużej, sformalizowanej, rozwijającej wieloaspektową działalność w złożonym otoczeniu społecznym. Niemniej jednak posiada również cechy nierozbudowanej struktury, zakorzenionej w egzystencjalnym doświadczeniu poszczególnych uczestników².

Strukturalno-formalne aspekty instytucjonalności Kościoła stanowią główny nurt świeckiego dyskursu zorientowanego na problematykę religijnych PR. Uwaga ekspertów PR ogniskuje się na osobach i instytucjach umiejscowionych u szczytu piramidalnej struktury. Z kolei sama struktura, zwłaszcza cechująca ją hierarchiczność, jest postrzegana jako najbardziej istotna cecha Kościoła³. Takie ukierunkowanie ogranicza możliwość adekwatnego uwzględnienia czysto religijnych i moralnych elementów Kościoła. A to właśnie one w znacznej mierze determinują komunikację inicjowaną w jego

kowych ze szczególnym uwzględnieniem diecezji sosnowieckiej, http://www.sbc.org.pl/Content/20119/celej_kaczmarczyk.pdf [dostęp: 28.10.1014], s. 79–96; D. Tworzydło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, http://www.proto.pl/PR/Pdf/wizerunek_instytucji_koscielnych.pdf [dostęp: 28.10.1014]; M. Kulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, *Warszawskie Studia Pastoralne UKSW* 13/2011, s. 283–306.

² Szersze omówienie natury i specyfiki instytucji Kościoła, ze szczególnym odniesieniem do teorii public relations w świetle wzajemnie dopełniających się ujęć właściwych teologicznym i świeckim dyscyplinom naukowym, przedstawiają opracowania: A. Adamski, *The Church in Poland in the mirror of the press*, https://otworzksiazke.pl/ksiazka/the_church_in_poland/, s. 9–15 [dostęp: 29.07.2013] oraz T. Jarosz, *Public relations w dyplomacji Stolicy Apostolskiej*, Warszawa 2013, s. 28–68.

³ Widoczna w skali całego świata koncentracja zainteresowania specjalistów od komunikacji na piramidalnych aspektach struktury kościelnej w szczególności dotyczy Kościoła w Polsce. Niewątpliwie za taki stan rzeczy odpowiada sama wspólnota kościelna, której reprezentanci, zwłaszcza umiejscowieni u szczytów hierarchicznej struktury biskupi i księża parafialni, zdają się nie uświadamiać sobie bezwzględnej konieczności dokonania głębokich transformacji strukturalno-funkcjonalnych. Ich cel i sens wyraża się w stopniowym odchodzeniu od autorytarnego sprawowania władzy duchowej i administracyjnej (notabene niespójnych z wizją *Vaticanum II*, a zakorzenionych w dziewiętnastowiecznej wizji Kościoła jako doskonałego państwa paradygmatycznych wzorców) w kierunku modelu *ecclesia communio* optującego na rzecz zwiększonej partycypacji w wewnętrznym życiu eklezjalnym możliwej największej liczby wiernych. Dotyczy to zwłaszcza świeckich, którzy mogą być włączeni zarówno do procesów decyzyjnych o charakterze administracyjnym, jak również sprawowania liturgii, różnego rodzaju posług szeroko pojętego dawania świadectwa wierze oraz działalności dobroczynnej. Por. M.R. Jewell, *Emerging paradigms of Catholic leadership* [w:] *Religious leadership. A reference handbook*, red. S. Henderson Callahan, Los Angeles, s. 48–55.

imieniu. W konsekwencji rozwiązania proponowane w imię zwiększenia efektywności zarządzania procesami komunikacji mogą prowadzić jedynie do zubożenia obrazu Kościoła i teźże komunikacji inicjowanej w jego imieniu⁴. Tymczasem bogactwo Kościoła wyraża się również w sieci powiązań wyłaniających się co prawda ze słabo sformalizowanych, ale opartych na intensywnych, regularnych, bliskich oraz ciepłych kontaktach typu *face to face*. Rozciągają się one głównie w warstwie niższych poziomów organizacyjnej struktury Kościoła, w ramach licznych społeczności nastawionych na realizację wąskiego zakresu jego wieloaspektowej misji. Chodzi tutaj na przykład o formację określonego typu duchowości chrześcijańskiej. Dokonuje się to głównie przez zaangażowanie w jasno zdefiniowaną, jednorodną działalność, na przykład dobroczynną. Adresatami komunikacji rozwijanej w granicach tej płaszczyzny są wyselekcjonowani członkowie raczej bliższego niż dalszego otoczenia eklezjalnego, na przykład osoby bardziej wrażliwe (duchowo, społecznie).

Zarówno w przypadku ogólnego, jak i oddolnego przystosowania filozofii i strategii PR do wieloaspektowej misji Kościoła, przedmiot PR stanowi sumę współoddziaływania wielu czynników tworzących dwie grupy. Pierwsza stanowi emanację prawno-organizacyjnej specyfiki określonej instytucji, celów i charakteru jej działalności oraz historycznych doświadczeń (wewnętrzne uwarunkowania procesu PR). Z kolei druga to pochodna swoistości otoczenia społecznego, dynamiki społecznych transformacji, napięcia różnych presji ze strony podobnych instytucji (zewnętrzne uwarunkowania). Wymienione elementy wyznaczają przedmiot działalności PR, czyli wszystkie wewnętrzne i zewnętrzne procesy, w ramach których są

podejmowane czynności dostosowania wiedzy teoretycznej lub praktycznych umiejętności PR do działalności nastawionej na osiągnięcie strategicznych celów określonej jednostki organizacyjnej. Docelowo są one ukierunkowane na zwiększenie racjonalności, efektywności, społecznej wiarygodności i konkurencyjności określonego podmiotu przez stopniową poprawę reputacji, kształtowanie pożądanego wizerunku, niwelowanie publicznie wyrażanej krytyki, zjednanie lojalności i zaufania członków otoczenia, a nawet zmotywowanie niektórych spośród nich do współpracy. Reasumując należy stwierdzić, że składowymi działalności PR mogą być rozmaite akty o charakterze prawno-decyzyjnym, informacyjno-organizacyjnym, perswazyjno-motywacyjnym, aktywizacyjno-promocyjnym. Można je uważać za przedmiot public relations jedynie wówczas, gdy stanowią one element metodycznie zaplanowanej strategii wyłaniającej się z teoretycznych pryncypiów PR docelowo nastawionych na poprawę funkcjonalnej efektywności i racjonalnego wykorzystania potencjału określonej instytucji.

Troska o zwiększenie funkcjonalnej skuteczności i racjonalności cechuje każdą jednostkę organizacyjną. Dotyczy to również instytucji kościelnych, które jednak mają własną racjonalność odróżniającą je od innych instytucji. Bo chociaż Kościół to społeczność połączona międzyludzkimi więzami, jednakże motywy działania tworzących ją osób wykraczają poza to, co czysto ludzkie w domenę transcendencji. Dlatego funkcjonowanie Kościoła w przestrzeni publicznej odbiega od ogólnych standardów, którymi kierują się pozostali uczestnicy. Zasady charakteryzujące świeckie instytucje racjonalności i efektywności w żaden sposób nie mogą odgrywać decydującej roli w przypadku instytucji kościelnych. Oznaczałoby to bowiem, że

⁴ Por. S. Deneulin, M. Bano, *Religion in development. Rewriting the Secular Script*, Londyn–Nowy Jork 2009, s. 145–147.

religijne ideały i wartości są traktowane jako towar podlegający wymianie na rynku religijnych usług⁵.

Przedmiotowe uwarunkowania procesu religijnych public relations

Świadomość zarysowanych trudności wyznacza następujący sposób definiowania przedmiotu religijnych public relations. W punkcie wyjścia należy dokonać wyjaśniających eksplikacji treści misji Kościoła. Uzasadnia ona jego istnienie i działanie, determinuje istotę jego instytucjonalności, zwłaszcza specyfikę prawno-organizacyjnej struktury oraz funkcjonalnej współzależności jej składowych. Następnym krokiem jest określenie istotnych cech instytucji Kościoła oraz sposobu wypracowanych przez wieki strategii wcielania w życie poszczególnych elementów jego misji.

Najogólniej rzecz biorąc, misja Kościoła wyraża się na dwóch powiązanych płaszczyznach: ściśle religijnej oraz poza religijnej, czyli społecznej. W ramach pierwszej szczególnie istotnym celem jest osiągnięcie zbawienia. To pojęcie w oderwaniu od kontekstu teologicznego jest bardzo trudne do zdefiniowania. Jego istotę można określić jako szczególne doświadczenie transcendencji, które jest nastawione na zredefiniowanie znaczenia ostatecznego celu i sensu życia ludzkiego w świetle wartości nadprzyrodzonych. Immanentną częścią tego doświadczenia, oprócz komponentu ściśle duchowego, zanurzonego w sferze emocjonalno-uczuciowej (modlitwa) oraz kognitywnej (racjonalizacja przekazów objawienia), jest element moralny. Wyraża się on w poczuciu zobowiązania, które osoba doświadczająca wyzwającego spo-

tkania z Bogiem postrzega jako bezwzględny nakaz dobroczynności i życzliwości względem innych (przykazanie miłości bliźniego). Chodzi tutaj o zobowiązanie do realizacji wartości humanitarnych i humanistycznych, takich jak pokój, godność, równość, sprawiedliwość. Drugi, poza religijny wymiar misji Kościoła wyraża się w nakazie zaangażowania w realizację naczelnych wartości humanitarnych i humanistycznych wewnątrz takich obszarów, jak troska o zdrowie i podnoszenie jakości życia, rozwijanie edukacji i wychowania, umacnianie porządku publicznego przez kreowanie wzorców społecznych zachowań, praktyk i postaw. W wyłaniającym się obrazie procesu adaptacji teorii i praktyki public relations do eklezjalnej rzeczywistości najbardziej istotnym faktorem okazuje się doświadczenie religijne. W związku z tym, że każdorazowo osoba wierząca dzieli je w ramach szerszej wspólnoty eklezjalnej, konieczne jest podjęcie próby odzwierciedlenia istoty i specyfiki instytucji Kościoła.

W optyce niniejszego opracowania istotę instytucjonalności Kościoła można zredukować do dynamiki dialogalnych relacji i więzi łączących poszczególnych członków wspólnoty kościelnej. Kościół rozumiany jako sieć interakcyjnych powiązań stanowi naturalne środowisko uobecniania się osobistego doświadczenia Boga. Staje się ono udziałem pojedynczych osób partycypujących w życiu kościelnej społeczności lub osób w jakikolwiek sposób poddanych oddziaływaniom tejże społeczności, na przykład przez uczestnictwo w niedzielnym nabożeństwie czy festynie parafialnym.

Jeśli doświadczenie religijne stanowi swoiste centrum, w którym koncentrują się wszelkie

⁵ Uważna lektura niektórych forów internetowych wyraźnie wskazuje na realność przedstawianego zagrożenia. Już nie tylko pojedyncze osoby wyrażają opinie, że trudno im dostrzec w treści wypowiedzi osób urzędowo reprezentujących stronę kościelną coś więcej, jak mniej lub bardziej udolne stosowanie socjotechnicznych sztuczek w celu uchylenia się od wypowiedzania niepopularnych sądów lub niewygodnych informacji. Jeśli nawet te opinie są niesprawiedliwe, należy objąć ich treść bardzo wnikliwą refleksją zorientowaną na kwestię języka, za pomocą którego przedstawiciele Kościoła mają zamiar komunikować treści religijne i moralne.

działania podejmowane w ramach wspólnoty kościelnej, to znaczy, że szczególnym zadaniem poszczególnych elementów struktury Kościoła jest tworzenie warunków umożliwiających zaistnienie tego doświadczenia wśród osób wyrażających gotowość do jego przyjęcia. Dlatego eklezjalną strukturę wyróżnia ukierunkowanie uwagi członków bliższego i dalszego otoczenia na nieuchwytną zmysłowo i trudną do ostatecznego zracjonalizowania rzeczywistość transcendentną. Dokonuje się to za pośrednictwem wyłaniającego się z tradycji religijnej kodu komunikacyjnego, który za pośrednictwem spójnego systemu znaków i symboli pozwala na wypracowanie perspektywy pozwalającej przekraczać horyzont doczesności. Docelowo sam Kościół *per se*, tworzące go instytucje oraz typowo kościelne formy aktywności i komuni-

kacji mają stanowić spójny symbol wyzwalającej obecności Boga wśród ludzi⁶.

Ustanowienie oraz utrzymanie takiej struktury umożliwia skuteczną realizację poszczególnych elementów misji Kościoła. Nie jest to jednak zadanie łatwe do wykonania. Wielokrotnie w dziejach Kościoła dochodziło do nadużyć, na przykład zbytniego akcentowania instytucjonalnego wymiaru. Prowadziło to do nadmiernego upodobnienia instytucji kościelnych do świeckich. Istnieje zatem konieczność ciągłej refleksji pozwalającej na zachowanie równowagi pomiędzy elementem ludzkim i duchowym. Bezkrzytyczna oraz zbyt daleko posunięta adaptacja PR może doprowadzić do zaniku rzeczowej równowagi, upodabniając instytucje Kościelne do agend rządowych, grup nacisku, a nawet instytucji ekonomicznych⁷,

⁶ Por. N. Smart, *The religious experience of mankind*, Londyn 1971, s. 21–25.

⁷ Mimo że posoborowa teologia, zwłaszcza eklezjologia, położyła duży nacisk na nieustanne poszukiwanie zrównoważonego obrazu Kościoła jako instytucji jednocześnie religijnej i społecznej, wyłaniającej się z transcendencji (ale zakorzenionej w doczesności), stosunkowo łatwo w literaturze przedmiotu można odnaleźć przypadki teologów złapanych w pułapkę przygotowaną przez przedstawicieli nauk społecznych. Wydaje się, że często nieświadomie na różnych etapach swoich badań powielają oni cyrkulującą w obszarze nauk społecznych koncepcję Kościoła jako grupy interesu. Potwierdzeniem tej smutnej obserwacji jest fragment opracowania dostępnego na portalu internetowym Nauka Polska. Przybliża ono treść pracy doktorskiej Moniki Kulej: „Przy opracowywaniu badania przyjęto, że Kościół katolicki jest największą organizacją religijną, jaka funkcjonuje w Polsce. Uznano, że miejsce Kościoła w historii Polski, pomimo czasem trudnych relacji między nim a państwem, jest szczególne. W demokratycznej rzeczywistości Kościół stał się jednym z głównych aktorów na scenie publicznej, którego **wpływy** są widoczne. Dotyczą one zarówno **systemu politycznego**, jak również **społecznego**. Poza tym Kościół katolicki jest istotnym czynnikiem kształtującym system wartości wielu Polaków” [podkreślenie T.J.J.]. W perspektywie teologicznej i komunikacyjnej, które operują w obszarze konstytuujących istotę instytucjonalności Kościoła, duszpasterstwa i ewangelizacji, robocza definicja pojęcia Kościoła powinna odnosić się przede wszystkim do transcendencji oraz zorientowanych na nią działań integrujących wspólnotę wiernych, a nie tylko na wpływy w sferze polityki, społeczeństwa i moralności publicznej. Zob. M. Kulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, https://nauka-polska.pl/dhtml/raport/prace_badawcze?rtype=opis&lang=pl&objectId=273151 [dostęp: 12.10.2015]. Analogiczny obraz Kościoła jako grupy interesu przedstawia studium teologów z Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. Za taki stan rzeczy odpowiada jednostronne skupienie większości opracowań na technicznej stronie oddziaływania instytucji kościelnych. Kontekstualnie pojawiające się refleksje teologiczne o charakterze eklezjologicznym poza tym, że stanowią rzadkość, głównie ograniczają się do cytatów z Magisterium Kościoła lub opracowań teologicznych pozbawionych wyjaśnień o charakterze eksplikacyjnym. Zob. *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, red. M. Przybysz, J. Kloch, Katowice 2012. Z kolei przykładem zrozumienia konieczności objęcia głębszą refleksją teologiczną eksplorowanego obszaru stanowią opracowania doktorantów Instytutu Socjologii KUL poświęcone problematyce indywidualnej religijności w epoce późnej nowoczesności. To jest naprawdę bardzo intrygujące, że koncepcja Kościoła jako wspólnoty wartości, a nie interesów, uwyrażnia się w tekstach przedstawicieli nauk społecznych, a nie teologicznych. Por. B. Pniewska, *Prywatyzacja religii a sacrum*; K. Jurek, *Sacrum online – prywatyzacja religii w Internecie*; K. Leszczyńska, *Praktyki religijne w przestrzeni wirtualnej [w:] Ku prywatyzacji religii?*, red. A.A. Szafrński, Lublin 2013, ss. 27–34, 35–48, 49–74.

co stało się już faktem w obszarze kultury protestanckiej⁸.

Zasadnicze zręby prawno-organizacyjnej i funkcjonalnej struktury Kościoła, kształtowane już od II wieku po Chrystusie, podlegają nieustannym zmianom. Ich dynamika pozwala na skutecznie upowszechnianie w określonym środowisku, zdeterminowanym czasowo i przestrzennie, poszczególnych elementów jego misji. W praktyce wyraża to się w procesie ciągłych transformacji, których istotną część stanowi takie operacjonalizowanie poszczególnych celów misji Kościoła, aby przez doświadczenie religijne jej adresaci mogli pogłębić swoją relację z Bogiem oraz umacniać związki łączące ich ze pozostałymi członkami wspólnoty kościelnej. Efektem tego procesu są każdorazowo definiowane treści zadań stojących przed osobami i instytucjami odpowiedzialnymi za rozwój Kościoła. W żargonie nauk teologicznych te zadania noszą miano posług i tworzą szeroko pojętą działalność duszpasterską.

Zgodnie z paradygmatycznym wzorem wypracowanym w teologii można je podzielić na trzy grupy. Pierwsza to czynności nauczania religijnego, które stanowią istotny komponent religijnej socjalizacji. Dokonuje się ona za pośrednictwem duchowo-moralnej edukacji i formacji. Wszystkie aspekty tej działalności obejmuje zbiorcza kategoria dawania świadectwa (*martyria*). Drugą grupę tworzą akty kultu religijnego (*liturgia*), które w symboliczny sposób wyrażają treść osobistych i wspólnotowych doświadczeń religijnych. Podobnie jak w przypadku dawania świadectwa posiadają one wymiar edukacyjno-formacyjny. Niemniej jednak ich zasadniczym celem jest nadanie religijnemu doświadczeniu transcendencji empi-

rycznie uchwytne wymiaru – zewnętrznego znaku. Trzecia grupa – nosząca nazwę służby (*diakonia*) – składa się z działalności mającej na celu troskę o szeroko pojęte dobro człowieka przez aktywność dobroczynną i charytatywną. Również te akty stanowią wynik doświadczenia Boga ukierunkowanego na przeżycie ofiarowanej przez niego bezwarunkowej miłości i dobroci, które jest odczuwane jako zobowiązanie do konkretnych aktów dobroczynności⁹.

Obszary adaptacji reguł public relations do komunikacyjnej działalności Kościoła katolickiego

Zadaniem tej części opracowania jest umiejscowienie adekwatnych elementów procesu PR w obszarze poszczególnych części procesu samouobeciania się Kościoła. W związku z tym należy stwierdzić, że obszar dawania świadectwa tworzą instytucje i osoby odpowiedzialne za zachowanie integralności przekazu wiary oraz docieranie z tym przekazem do wszystkich ludzi, którzy wyrażają gotowość do jego przyjęcia. Są to Stolica Apostolska, czyli każdorazowo sprawujący swoją posługę papież wraz z zespołem wspomagających go osób (Kuria Rzymska), krajowe konferencje episkopatów, biskupi ordynariusze.

Kolejną ważną płaszczyznę omawianego obszaru dawania świadectwa tworzą osoby wypracowujące interpretację przekazów wiary adekwatną do dynamiki transformacji społeczno-kulturowych. Dokonuje się to głównie przez rozwijanie refleksji teologiczno-filozoficznej oraz badań naukowych. Służy temu także szeroko pojęty dialog z przedstawicielami odmiennych, a nawet konkurencyjnych perspektyw ideowych (światopoglądów, ideologii). W ra-

⁸ Por. P. Norris, R. Inglehart, *Sacerd and secular. Religion and politics Worldwide*, wyd. II, Cambridge 2011, s. 11–13; por. także S.M. Cutlip, A.H. Center, B.M. Broom, *Effective public relations*, wyd. IX, New Jersey 2006, s. 461–463.

⁹ Por. T. Jarosz, *Public relations...*, dz. cyt., s. 31.

mach tego obszaru szczególnie istotną rolę spełniają wyższe uczelnie kościelne oraz uczelnie proweniencji katolickiej, inne jednostki zajmujące się zgłębianiem wiedzy i nauki oraz jej popularyzowaniem (wydawnictwa, media katolickie lub świeckie). Szczególnie ważnymi osobami są teologowie, filozofowie, naukowcy i badacze, popularyzatorzy wiedzy religijnej. Podawane przez nich informacje pozwalają na interpretację zmiennej rzeczywistości społecznej w świetle wiary religijnej. Ważne znaczenie w omawianym obszarze należy przypisać procesom formowania osobistego poczucia wiary, zmysłu moralnego i sumienia, wreszcie – osobistej i społecznej tożsamości.

Ostatnią ważną płaszczyzną omawianego obszaru jest przestrzeń socjalizacji wiary. Zapełniają go instytucje wychowawcze i formacyjne, takie jak rodzina, parafia, szkoła konfesyjna, różnego rodzaju organizacje społeczne, do których przynależność jest motywowana religijnie. Typowymi agentami socjalizacji wiary są rodzice, pozostali członkowie rodziny (często osoby starsze), duszpasterze, nauczyciele, doradcy pastoralni, członkowie różnych organizacji religijnych, media wyznaniowe. Najbardziej efektywną formą socjalizacji wiary zdaje się być przykład osobistego zaangażowania, które wyłania się z autentyzmu osobistego doświadczenia duchowego.

Wykorzystanie komunikacyjnego i mediacyjnego potencjału PR w ramach przybliżonej płaszczyzny musi wypływać ze świadomości nadrzędnego znaczenia aktywności skupionych na socjalizacji treści stanowiących przedmiot wiary członków eklezjalnej wspólnoty. Upowszechnianie tychże treści to najważniejsze zadanie wszystkich instytucji środowiska eklezjalnego. Dlatego wyznacza ono właściwą perspektywę przystosowania reguł i zasad PR. W przypadku dużych, zbiurokratyzowanych instytucji, takich jak na przykład kurie biskupie, będzie to oznaczało dążenie do poprawienia wewnętrznej komunikacji pomiędzy poszczególnymi pionami oraz zwierzchnikami stojącymi na ich

czele, doskonalenie mechanizmów zdobywania i porządkowania oraz obiektywizowania informacji odzwierciedlających stan świadomości zbiorowej wiernych. Należy również brać pod uwagę stan opinii publicznej, doskonalenie mechanizmów wymiany z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym oraz tworzenie przekazów humanizujących wszelkie aspekty nadmiernej biurokratyzacji.

Szczególnie wrażliwą kwestię stanowi upowszechnianie dogmatycznych oraz moralnych zasad kierujących porządkiem życia wspólnotowego oraz dyrektyw ładu publicznego i społecznego wywiedzionych z magisterium Kościoła i innych źródeł katolickiej nauki społecznej. Chodzi tutaj zwłaszcza o te reguły, które są szczególnie kwestionowane – na przykład zasady moralności seksualnej. Właściwe PR środki oddziaływania mogą stać się istotnym elementem zarówno długofalowej edukacji religijnej i formacji sumienia, jak również jej poszczególnych etapów w postaci pojedynczych kampanii promujących określone wartości czy normę, na przykład zasadę wierności małżeńskiej.

Kolejnym ważnym aspektem omawianej płaszczyzny jest praca nad umacnianiem wiarygodności oraz dobrej reputacji tych instytucji i osób, które zajmują się upowszechnianiem wiary (zarówno autorytatywnej interpretacji, jak i socjalizacji). Chodzi tu zarówno o autorytet osób sprawujących najwyższe urzędy, jak papieża czy biskupa, ale także i tych, którzy odpowiadają za przekaz wiary w ramach grup pierwotnych i społeczności lokalnych, na przykład proboszcza czy świeckiego katechety. PR może się starać wzbogacić procesy systematycznego pogłębiania integracji wewnątrz środowiska kościelnego, jak również stać się narzędziem budowania pożądanego stanu wzajemnych związków wzdłuż linii Kościół – społeczeństwo, przyczyniając się w ten sposób do jego pogłębionej legitymizacji w środowisku społecznym.

Tak jak użyteczność PR w dziedzinie dawania świadectwa zdaje się nie wzbudzać szcze-

gólnych kontrowersji, tak w obszarze kultu religijnego mogą pojawić się pewne wątpliwości. W świadomości wielu osób istnieje bowiem głęboko zakorzeniony niebezpieczny stereotyp. Wyraża się on w postrzeganiu całokształtu interakcji tworzących kult religijny jako systemu czynności niezmiennych i trwałych, regularnie powtarzanych i wysoce sformalizowanych. Takich, które są wykonywane w myśl reguł prawa liturgicznego przez odpowiednio upoważnione osoby sprawujące funkcje kapłaństwa urzędowego lub powszechnego. Wyznaczona w ten sposób perspektywa prowadzi do nadmiernego skupienia na zewnętrznych aspektach religijnego rytuału – powtarzalności, przewidywalności oraz niezmienności poszczególnych jego części. W ten sposób wewnętrzna celowość aktów rytuału religijnego jest oddzielana od istoty determinującej ich specyfikę. Wyraża się ona w dążeniu do nadania osobistemu i wspólnotowemu doświadczeniu transcendencji adekwatnej względem określonego otoczenia społecznego, empirycznie uchwytniej formy, takiej jak gest, słowo czy milczenie.

Mimo że to doświadczenie zdaje się pozostawać ukrytym i zamkniętym w zewnętrznej płaszczyźnie czynności tworzących określony rytuał, to charakteryzuje je dynamiczny charakter. Z kolei ta dynamika wyznacza kierunek procesu mozolnego poszukiwania bardziej adekwatnych form komunikowania, po to, aby treści kultu mogły się stać przedmiotem procesu socjalizacji wiary zogniskowanego na zawiązaniu i umacnianiu wspólnototwórczych relacji i więzi¹⁰. W tym kontekście doświadczenie zdobyte przez specjalistów PR w zarządzaniu dynamiką relacji międzyludzkich, zwłaszcza w wymiarze psychotechnicznym, może zostać harmonijnie włączone w procesy pogłębiania świadomości religijnej i ugruntowywania wie-

dzy teologicznej. Może także znaleźć zastosowanie w animowaniu i ukierunkowywaniu doświadczenia religijnego wśród uczestników ceremonii religijnych, a także przyczynić się do pogłębiania poczucia zaangażowania i przynależności do wspólnoty oraz współodpowiedzialności za jej dalszy rozwój.

Przydatność doradztwa PR odnosi się do trzech obszarów omawianej płaszczyzny. Po pierwsze, do ogólnego wystroju miejsc kultu, tj. ogólnej estetyki, kolorystyki, symboliki. Po drugie, do poszczególnych części rytuału – w tej płaszczyźnie najważniejszą kwestię stanowi komunikatywność i zrozumiałość, inkluzywność i spójność inicjowanego przekazu. Może on być wzmocniony za pomocą starannego wykonywania określonych gestów, twórczego wykorzystania elementów kolorystyki, symboliki, retoryki. Po trzecie, efektywne wykorzystywanie czynności służących przekazywaniu informacji związanych z codziennym życiem liturgicznym określonej wspólnoty. Dotyczy to zwłaszcza umiejętnego zagospodarowania tablic informacyjnych przy wejściu do miejsca kultu, właściwy dobór treści i określenie formy informacji duszpasterskich itp.

O ile troska o zachowanie autotelicznej integralności poszczególnych czynności i symboli liturgicznych z wykorzystaniem zasad PR w domenie kultu religijnego wzbudzała pewne wątpliwości, o tyle w przypadku działalności charytatywnej i dobroczynnej jawią się one jako jak najbardziej właściwy środek zarządzania bogactwem tworzącej ją działalności. Należy ją rozumieć jak najbardziej szeroko, czyli jako dążenie do nieustannego rozwoju, które jest wpisane w naturę ludzką. Wyraża się ono w dążeniu do zdobywania materialnych i niematerialnych środków umożliwiających osiągnięcie pełni człowieczeństwa. W praktyce obejmuje segmenty edukacji, opieki medycznej,

¹⁰ Por. J. Cillers, C. Wepener, *Ritual and the generation of social capital in contexts of poverty: A South African exploration*, "International Journal of Practical Theology" 2007, Vol. 11, s. 39–55.

dziedzinę obrony praw człowieka, szeroko pojętego bezpieczeństwa, w tym socjalnego oraz rozwoju kulturalnego.

Imperatyw dobroczynności wyłaniający się z istoty chrześcijaństwa zdeterminował umiejscowienie posługi charytatywnej i dobroczynnej w rozbudowanej strukturze instytucjonalnej Kościoła. Każda jednostka organizacyjna, wraz z tworzącymi ją osobami, jest zobowiązana do świadczenia posługi charytatywnej w takim zakresie, w jakim jest to możliwe¹¹. W związku z tym bardziej rozbudowane instytucje powołały zależne od nich jednostki organizacyjne. Przykładowo, przy episkopatach krajów czy regionów powstały wyspecjalizowane organizacje, takie jak np. Catholic Relief Services, która działa przy episkopacie USA. Natomiast mniej rozbudowane instytucje, jak na przykład parafie, gdy ze względów organizacyjnych i ekonomicznych nie mogą utrzymać osobnej agendy, posługują się odpowiednio wypracowanymi mechanizmami dobroczynności, które opierają się na mniej sformalizowanej współpracy zaangażowanych osób. Określone grupy wierzących, charakterystyczne dla katolicyzmu społecznego, dając wyraz osobistej i społecznej trosce o potrzebujących, powołały do istnienia instytucje charytatywne o zróżnicowanym zasięgu – od lokalnego przez regionalny, aż do międzynarodowego¹².

W ten sposób w wymiarze globalnym została zawiązana sieć instytucji charytatywnych inspirowanych wiarą chrześcijańską, które pozostają w bardziej lub mniej ścisłym związku z trzonem władzy administracyjnej Kościoła. W jej ramach funkcjonują formy aktywności dobroczynnej o zróżnicowanym zasięgu czasowym i poziomie profesjonalizmu, które specjalizują się w różnych dziedzinach. W razie pojawienia się doraźnych problemów, na przykład klęsk żywiołowych, te instytucje wykazują dużą elastyczność w odnajdywaniu najlepszego sposobu interwencji. Zmieniające się potrzeby rzutują na proces nieustannych transformacji nastawionych na świadczenie usług obejmujących wszystkich potrzebujących, bez względu na przynależność narodową, etniczną, kulturową czy wyznaniową. Służą one także optymalizacji działalności określonego środowiska pod względem uwarunkowań socjokulturowych, wreszcie – są nastawione na maksymalizację efektów przy jednoczesnym dążeniu do minimalizowania kosztów¹³.

Kościelne organizacje dobroczynne i charytatywne, w porównaniu ze świeckimi instytucjami, które świadczą podobne usługi, cechuje większa gospodarność, elastyczność, efektywność oraz dobre rozeznanie w terenie. A to skutkuje dużym stopniem zaufania społecznego¹⁴, choć nie wyklucza konieczności nieustannych

¹¹ Efekt imperatywu dobroczynności znajduje swoje potwierdzenie w badaniach empirycznych. Mary Eberstadt odwołała się w swoim studium poświęconym wzajemnym wpływom życia religijnego i rodzinnego do badań dotyczących ofiarności. Otóż w porównaniu z niewierzącymi osoby religijne wykazują większy entuzjazm wobec finansowego wspierania celów dobroczynnych, a także są bardziej skłonne do osobistego zaangażowania w omawianą działalność. Zob. M. Eberstadt, *Jak Zachód utracił Boga*, tłum. M. Zaremba-Skulimowska, Kraków 2013.

¹² Przykładem organizacji powołanej przez katolickich aktywistów społecznych jest Caritas. Jej geneza tej sięga XIX-wiecznych starań świeckich katolików europejskich o profesjonalizację prowadzonej działalności oraz promocję samej idei dobroczynności. Stopniowa integracja lokalnych organizacji i nadawanie im coraz bardziej sformalizowanych form doprowadziły w końcu do powołania w Amsterdamie w 1924 roku organizacji o statusie międzynarodowym pod nazwą Caritas Catholica. W efekcie kolejnych transformacji organizacja uzyskała status najlepiej rozpoznawalnej organizacji charytatywnej o zasięgu światowym i jako Caritas Internationalis działa pod auspicjami Stolicy Apostolskiej oraz lokalnych episkopatów.

¹³ Por. *Religion and development. Ways of transforming the world*, red. G. Ter Haar, London 2011; J. Haynes, *Religion and development conflict or cooperation?* New York 2007.

¹⁴ Uznanie wymienionych zalet organizacji religijnych w niwelowaniu skutków zacofania i ubóstwa oraz promo-

poszukiwań nastawionych na systematyczne zwiększanie racjonalności oraz instrumentalnej efektywności. Odnosi się to zarówno do procesu zarządzania poszczególnymi etapami określonych projektów, jak również do systematycznego wzmacniania religijnej motywacji osób bezpośrednio zaangażowanych w określone przedsięwzięcia, a także tych, którzy je wspierają zarówno materialnie, jak i moralnie.

W obydwu wymienionych obszarach szczególnie użyteczność teorii i praktyki PR odnosi się do poszczególnych etapów podejmowanych przedsięwzięć. Począwszy od zbierania, weryfikowania i obiektywizowania informacji dotyczących potrzeb, przez opracowywanie strategii ich realizacji, łącznie ze zdefiniowaniem celów, metod oraz środków działania. Kolejny ważny etap to mobilizowanie członków bliższego i dalszego środowiska społecznego w celu zgromadzenia kapitału społecznego zwiększającego skuteczność określonej działalności. I wreszcie na koniec – przeprowadzenie zaplanowanej akcji, wraz z zebraniem informacji zwrotnych pozwalających na ocenę zarówno całego przedsięwzięcia, jak i jego poszczególnych etapów w perspektywie przyszłych projektów. Szczególnie istotna rola PR wyraża się w koordynacji działań w przypadku zaangażowania większej liczby rozmaitych organizacji w jedno przedsięwzięcie; zdobywaniu społecznego poparcia dla określonych działań w środowisku, w którym istnieją bariery kulturowe utrudniające przyjęcie oferowanych usług; wzbudzaniu zaufania wśród odbiorców oraz mobilizowaniu ich do intensyfikowania wzajemnej współpracy.

Zakończenie

Dokonane analizy i eksplikacje poszczególnych płaszczyzn realizacji wieloaspektowej misji Kościoła potwierdziły użyteczność PR jako narzędzia jego ciągłego rozwoju. Szczególna użyteczność omawianej formy komunikacji i mediacji społecznej w zawiązywaniu eklezjotwórczych relacji i więzi uwidocznia się przede wszystkim we wzmacnianiu osobistej i wspólnotowej wiary religijnej oraz jej pogłębionej socjalizacji, wzbogacaniu poszczególnych elementów rytuału religijnego oraz zarządzaniu jego bezpośrednim otoczeniem. A ponadto we wzmacnianiu skuteczności dobroczynnego i charytatywnego oddziaływania rozmaitych instytucji eklezjalnych oraz propagowaniu samej idei dobroczynności.

Dokonane analizy odzwierciedliły proces stopniowego kształtowania się fenomenu religijnych public relations. Stają się one w coraz większym stopniu samodzielną dziedziną komunikacji religijnej, będącą integralną i immanentną częścią działalności kościelnej. Należy się spodziewać, że dalszy rozwój społeczeństwa informacyjnego będzie się przyczyniał do pogłębiania adaptacji teorii i środków PR do komunikacyjnej działalności kościelnej. Jednakże w celu zachowania integralności przekazów religijnych konieczne jest zachowanie nieustannej czujności ze strony liderów kościelnych. Albowiem zbyt mechaniczna adaptacja teorii i praktyki PR do komunikacyjnych potrzeb instytucji kościelnych niesie ze sobą niebezpieczeństwo zniekształcania istoty przekazu religijnego.

cji szeroko pojętego postępu cywilizacyjnego otwierało drogę do współpracy pomiędzy nimi a instytucjami świeckimi, takimi jak rządy, organizacje międzynarodowe. Szczególny renesans tej współpracy, po latach ignorowania czynnika religijnego jako faktu wzrostu ze względu na wpływ paradygmatu sekularyzacji, nastąpił u progu drugiego tysiąclecia. Co prawda ze względu na nie zawsze zbieżne cele współpraca pomiędzy obydwoma stronami nie zawsze układa się harmonijnie. Niemniej jednak zazębia się w coraz większym stopniu. Obydwie ważne tutaj kwestie zalet organizacji religijnych oraz samej współpracy, zob. W. Tyndale, *Religious and the Millennium development goals whose agenda?* [w:] *Religion and development...*, dz. cyt., s. 207–229.