

<https://doi.org/10.56583/frp.2971>

Ks. Waldemar Prondziński*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

<https://orcid.org/0000-0001-7580-7982>

ZARYS SKUTECZNOŚCI *PUBLIC RELATIONS* KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO

Streszczenie

Kościół posiada prawo do edukowania i ewangelizowania stosując dostępne środki i możliwości w dążeniu do najwyższego celu, jakim jest zbawienie wszystkich ludzi. Przywiązanie Polaków do Kościoła spada, słabnie autorytet jako instytucji zaufania publicznego, dlatego potrzeba kształtować odpowiedzialność za jego wizerunek. Chcąc właściwie przygotować PR Kościoła należy nie tylko określić podręcznikowe cele i funkcje *public relations*, ale zrozumieć czym jest budowanie Królestwa Bożego na ziemi. Tworzenie pozytywnego wizerunku stanowi jedno z zadań wszystkich osób włączonych przez chrzest do wspólnoty, której bosko-ludzki charakter odróżnia ją od wspólnot świeckich. Szczególną jednak rolę spełniają liderzy: osoby obdarzone szczególnym charyzmatem w tym wymiarze, właściwie przygotowane i delegowane do tego celu.

Słowa klucze: *public relations, wizerunek Kościoła katolickiego, środki społecznego przekazu*

AN OUTLINE OF THE EFFECTIVENESS OF THE CATHOLIC CHURCH'S PUBLIC RELATIONS

Abstract

The Church has the right to educate and evangelize using available means and opportunities in pursuit of the highest goal, which is the salvation of all people.

* ks. Waldemar Prondziński – kapłan diecezji pelplińskiej, doktor teologii. Nauczyciel akademicki w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, wicedyrektor Katolickiej Rozgłośni Radio Głos, zastępca redaktora naczelnego czasopisma Diecezji Pelplińskiej „Pielgrzym”, sekretarz czasopisma naukowego „Studia Pelplińskie”.

The attachment of Poles to the Church is decreasing, its authority as an institution of public trust is weakening, therefore it is necessary to shape responsibility for its image. In order to properly prepare the PR of the Church, it is necessary not only to define the textbook goals and functions of public relations, but also to understand what it means to build the Kingdom of God on earth. Creating a positive image is one of the tasks of all people incorporated by baptism into the community, whose divine-human character distinguishes it from secular communities. However, a special role is played by leaders: people endowed with a special charism in this dimension, properly prepared and delegated for this purpose.

Keywords: *public relations, image of the Catholic Church, media*

~ • ~

Zdefiniowanie terminu *public relations* (dalej PR) oraz ukazanie jego zakresu i działań przysparza wielu trudności¹. Wynika to z permanentnego rozwoju tej dziedziny nauki. Pierwsza definicja spisana w 1923 roku przez Edwarda Bernaysa mówi o tym, że jest to swego rodzaju wpływanie na społeczeństwo w celu reorganizacji postaw instytucji wobec klienta i odwrotnie². Problematyczność wiąże się z rozumieniem tego zagadnienia. Niekiedy jest ono ujmowane jako sztuka przekazywania solidnej informacji prowadzącej do harmonijnej komunikacji między nadawcą a odbiorcami. Innym razem jest przedstawiana jako działalność, której celem jest zbudowanie społecznego poparcia dla danej organizacji³. Wykreowano ponad dwa tysiące definicji PR⁴. Ich kontekst zależy od sposobu rozumienia problemu. Geneza biblijnego PR sięga czasów Mojżesza. W Księdze Wyjścia czytamy o Aaronie jako jego pełnomocniku: „Wiem, że on ma łatwość przemawiania” (Wj 4,14). Słowa te zostały skierowane do Mojżesza, który lękał się przyjąć przydzielone mu przez Boga zadania. Powodem zmagania była nieumiejętność erudycyjnego przemawiania. *Katechizm Kościoła katolickiego* potwierdza, że: „Nikt nie może sam sobie dać mandatu i misji głoszenia Ewangelii. Poślany przez Pana mówi i działa nie przez swój własny autorytet, ale na mocy autorytetu

¹ Por. J. Barlik, *Doskonałe Public Relations. Teorie, kontrowersje, debaty*, Warszawa 2021, s. 22-25.

² Por. P. Kocoń, *Public relations w przestrzeni publicznej*, „Zarządzanie Publiczne” 2013, nr 1(21), s. 81; W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006, s. 147; B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 32-33.

³ Por. *Public relations – jakie są jego główne założenia?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/public-relations-jakie-sa-jego-glowne-zalozenia> [dostęp: 06.06.2024].

⁴ Por. W. Budzyński, *Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Warszawa 2018, s. 11-12.

Chrystusa [...]. Od Niego otrzymują oni «świętą władzę» działania *in persona Christi Capitis* [łac.]. Władzę, dzięki której posłani przez Chrystusa czynią i dają na mocy daru Bożego to, czego nie mogą czynić i dawać sami z siebie [...]»⁵. Owa działalność Kościoła katolickiego, wyrażająca się poprzez posługę duszpasterską wielu mniejszych partykularnych wspólnot – reprezentowanych przez instytucje, organizacje oraz stowarzyszenia – obejmuje relację do świata⁶.

Wokół zagadnienia *public relations*

Międzynarodowe Stowarzyszenie International Public Relations Association ukazuje PR jako funkcję zarządzania mającą zaplanowany charakter. Owa administracja ma służyć budowaniu poparcia obecnych i potencjalnych klientów. Celem jest maksymalizacja realizacji własnych interesów⁷. W takim ujęciu jest to swego rodzaju umiejętność docierania do osób, grup, społeczności, potencjalnych partnerów, a nadto sztuka przekonywania ich do własnych racji w sposób efektywny i łatwy⁸. Polega to na zapewnianiu otoczenia, że dana instytucja ma prawo cieszyć się dobrą opinią. Jak zauważa Wojciech Budzyński, jest to: „przystosowanie się organizacji do środowiska; polepszenie społecznego stosunku do organizacji; pozyskanie przychylności opinii społecznej; stworzenie atmosfery zaufania do przedsiębiorstwa; ukształtowanie poparcia społecznego dla organizacji”⁹. Obecnie kładzie się także nacisk na wiązanie odbiorcy z organizacją poprzez etyczne metody komunikacji oraz budowanie owej relacji w sposób zaufany i zgodny z normami i prawem. Jednym z pierwszych praktyków współczesnego PR był dziennikarz Ivy Lee. Zdaniem Adrian Frączek, „Wielką jego zasługą dla rozwoju tej dziedziny nauki było zauważenie potencjału, jaki tkwił w sumiennym i systematycznym informowaniu prasy, a przez to i opinii publicznej, o działaniach i sukcesach przedsiębiorstwa. Lee zauważył konieczność przyznawania się do błędów i próby ich naprawiania przy uwzględnieniu interesów społeczeństwa. Można go również uznać za pioniera w zakresie etyki PR”¹⁰. Celem etyczności jest przeciwdziałanie powstaniu negatywnego wizerunku godzącego w normy obyczajowe oraz niewspółmiernego wobec oczekiwań społecznych.

⁵ KKK 875.

⁶ Por. T. Jarosz, *Public relations jako narzędzie duszpasterskiej działalności Kościoła*, „Studia Salvatoriana Polonica” 2010, nr 4, s. 112-113.

⁷ Por. W. Budzyński, dz. cyt., s. 11-12.

⁸ Por. Ł. Zajac, *Definicje public relations*, <https://lukaszajac.com/definicja-public-relations/> [dostęp: 30.07.2024].

⁹ W. Budzyński, dz. cyt., s. 13.

¹⁰ A. Frączek, *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2011, t. 8, s. 118.

Działania te wpisują się w tzw. politykę *compliance* (ang.), której celem jest zapewnienie organizacji reakcji zgodnych z przyjętymi zasadami postępowania. Pozwalają one zmniejszać ryzyko łamania przepisów prawnych oraz zaufania odbiorców, które w ostatnich latach coraz bardziej zyskują na znaczeniu jako elementy budujące reputację i wiarygodność organizacji. „Naruszenie dobrego imienia lub też jego utrata prowadzi do poważnych problemów, przyczyniając się do zmniejszenia wpływu w rynku lub też całkowitego wyeliminowania z tego rynku”¹¹. Można w tym wymiarze wymienić kilka zasadniczych funkcji *compliance*: promującą, ochronną, organizacyjną, dowodową oraz naprawczą. Kolejno: pierwsza służy promowaniu wśród pracowników przestrzegania prawa; następna opracowaniu i wdrożeniu zasad minimalizujących ryzyko; organizacyjna – minimalizacji nieprawidłowości; dowodowa polega na umiejętności wykrycia i potwierdzenia nieprawidłowości; naprawcza służy odbudowaniu prestiżu¹². Zatem, jak podkreśla Ireneusz Konieczny, *compliance* jest narzędziem minimalizacji ryzyka związanego z utratą pozycji na rynku, reputacji czy upadłości. Dysponuje ona instrumentami, takimi jak zarządzanie ryzykiem, komunikacją, informacją o nieprawidłowościach, ale także środkami prawa pracy, prawa wewnętrznego organizacji bądź środkami antykorupcyjnymi i przeciwdziałającymi praniu pieniędzy. W jego zakres wchodzi też środki podnoszące kwalifikacje oraz wspomnianą etyczność¹³.

Ważną kwestią jest umiejętność przywydywania w ramach strategii organizacji tzw. „czarnych łabędzi”¹⁴, czyli sytuacji kryzysowych wywołujących wstrząsy. Określają one zjawiska, które wydają się tak mało prawdopodobne, że w zasadzie nierealne. Jednocześnie ich skala jest ogromna i potężna w skutkach. Pojawiają się od czasu do czasu i mają ogromny wpływ na całokształt otoczenia. „Również niewystąpienie prawdopodobnego zdarzenia jest czarnym łabędziem”¹⁵. Z teorii wynika, że skoncentrowanie się na tym, co jest regularne oraz zwyczajne nie ma sensu. Warte uwagi są natomiast zjawiska nieprawdopodobne, których dotychczasowe modele nie są w stanie wychwycić. W ten sposób organizacja potrafi poradzić sobie z tym, co jest nieznane. Niekiedy kontakt z nowym wyzwaniem wywołującym stres oraz niepewność umożliwia rozkwit¹⁶, gdy tylko organizacja

¹¹ I. Konieczny, *Compliance w kontroli zarządczej i wewnętrznej*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2012, nr 3, s. 95.

¹² Por. tamże, s. 96-97.

¹³ Por. tamże, s. 97.

¹⁴ Por. N.N. Taleb, *Czarny łabędź. Jak nieprzewidywalne zdarzenia rządzą naszym życiem*, Poznań 2020, s. 86-89.

¹⁵ Tamże, s. 121.

¹⁶ Por. E. Mączyńska, *Czym jest „Czarny Łabędź”*, „Gazeta SGH”, 20.05.2020, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/czym-jest-czarny-labedz> [dostęp: 05.11.2023].

zostanie właściwie poprowadzona przez swego *leadera* (ang.). Zarządzanie zmianą może pomóc przedsiębiorstwom przejść z obecnej pozycji na pożądane miejsce¹⁷.

Funkcje i cele *public relations*

Funkcje i cele, podobnie jak definicja, podlegają różnym podziałom stworzonym w zależności od potrzeb. Oscylują wokół zdobycia poparcia, akceptacji, zaufania i zrozumienia dla organizacji, jej polityki oraz wartości w otoczeniu¹⁸. Najbardziej podstawowe funkcje to: komunikacyjna, integracyjna, koordynacyjna, operacyjna oraz strategiczna. Pierwsza dotyczy rozwinięcia więzi z otoczeniem oraz zagospodarowania potencjalnego rynku¹⁹, a także odkrycia tzw. *blue ocean* (ang.)²⁰. W efekcie innowacyjność sprawia, że konkurencja przestaje być istotna. Kolejna funkcja dostosowuje jednostkę organizacyjną do otoczenia, w efekcie czego ulepszona zostaje współpraca układu gospodarczego z otoczeniem. Koordynacyjna zmierza do zbudowania jednolitego wizerunku poprzez dobrze poprowadzone działania promocyjne oraz reklamowe. Dwie ostatnie odnoszą się do czasu²¹. Operacyjna zajmuje się wspieraniem działań sprzedaży w okresach krótkoterminowych, a strategiczna długoterminowych²².

Cele PR można określić po dokładnym zapoznaniu się z funkcjonowaniem organizacji. Dotyczy to zebrania danych ukazujących specyfikę struktury, kulturę i dopasowanie do niej tzw. *culture fit* (ang.), a także poznania perspektywy kierownictwa. Istotne są też informacje dotyczące otoczenia, które pozwalają dostosować metody i narzędzia do realizacji założeń²³. Sklasyfikowanie celów służy podjęciu działań marketingowych, zarządczych i komunikacyjnych. Pierwsze polega na zareklamowaniu otoczeniu produktów oraz usług kreujących wizerunek organizacji. Dzieje się to poprzez pośrednictwo tzw. liderów opinii oraz media. Działanie zmierza do poprawy kondycji finansowej organizacji. Drugi element stanowi działanie strategiczne przedsiębiorstwa mające charakter długoterminowy²⁴. Obejmuje on komunikację wewnętrzną i zewnętrzną organizacji polegającą na kreowaniu tożsamości oraz wizerunku w otoczeniu²⁵. Grupą interesariuszy są pracownicy danej organizacji w zakresie kształtowania ich świadomości

¹⁷ Por. B. Tkaczyk, *Leading Positive Organizational Change. Energize – Redesign – Gel*, 2021.

¹⁸ Por. K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015, s. 32.

¹⁹ Por. P. Kocoń, dz. cyt., s. 81.

²⁰ Por. W. Chan Kim, *Strategia błękitnego oceanu*, Warszawa 2018, s. 13-21.

²¹ Por. K. Wójcik, dz. cyt., s. 31.

²² Por. P. Kocoń, dz. cyt., s. 82-83; A. Frączek, dz. cyt., s. 120.

²³ Por. tamże.

²⁴ Por. *Public relations*, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations, [dostęp: 06.06.2024].

²⁵ Por. A. Frączek, dz. cyt., s. 121-122.

dotyczących wizji, czyli kierunku działania; misji, czyli celu istnienia; strategii, czyli sposobu realizacji oraz interesu i tożsamości owej organizacji. Natomiast interesariusze zewnętrzni to: nabywcy, osoby publiczne, konkurencja oraz media²⁶. Zatem PR odnosi sukces oraz można go nazwać skutecznym, gdy istnieje w świadomości otoczenia danej organizacji jako tej, która stanowi integralny i niezbędny element środowiska²⁷. Szersze spektrum tego zagadnienia ujęte zostało w *Encyklopedii Zarządzania*, gdzie wymieniono m.in. następujące cele i zadania: *publicity, corporate identity, public affairs, community relations* (ang.). Dotyczy to także lobbingu oraz relacji z inwestorami, darczyńcami, organizacjami non-profit, a nadto zarządzania sytuacją kryzysową²⁸.

Public relations Kościoła katolickiego

Święty Jan Paweł II w publikacji pt. *Pamięć i tożsamość* zapisał o Konstytucji duszpasterskiej *Gaudium et spes*, że otworzyła ona Kościół na to wszystko, co zawiera się w zakresie słowa „świat”²⁹. Jeden, święty, apostołski i powszechny Kościół, bez którego nie ma zbawienia, czerpie swój autorytet z faktu założenia go przez Chrystusa. Oznacza to, że istnienie Kościoła jest urzeczywistnieniem intencji zbawczej Boga skierowanej do człowieka. Jej realizacja najpełniej dokonuje się w Eucharystii. Zatem Kościół jako Ciało Chrystusa obdarzony władzą Boską, przekazuje ją przez apostołów ich następcom (Łk 10,16), przy czym znakiem jego jedności jest papież. Sprawuje on powszechną, pełną oraz najwyższą władzę³⁰. Czytamy w *Gaudium et spes*: „Właściwe posłannictwo, jakie Chrystus powierzył swemu Kościołowi, nie ma charakteru politycznego, gospodarczego czy społecznego: cel bowiem, jaki Chrystus nakreślił Kościołowi, ma charakter religijny”³¹. Oznacza to, że Kościołowi, jak zauważa ks. Mariusz Kuciński, przypisane jest prawo do edukowania społeczeństwa, przy użyciu wszelkich dostępnych możliwości i środków³². Zatem w realizacji swojej misji może używać środków społecznego przekazu oraz technicyzacji. Alicja Zygmunt podkreśla, że „media mogą bardzo zdynamizować przekaz religii”³³. Głos Kościoła skierowany jest do wszystkich ludzi, którzy poszukują Prawdy i otwierają się na nakazy sumienia,

²⁶ *Misja i Wizja*, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Misja_i_wizja [dostęp: 06.11.2023].

²⁷ A. Frączek, dz. cyt., s. 121.

²⁸ Por. *Public relations*, [w:] *Encyklopedia*, dz. cyt. [dostęp: 13.10.2023].

²⁹ Por. Jan Paweł II, *Pamięć i tożsamość*, Kraków 2005, s. 121.

³⁰ Por. KK 22; KKK 408.

³¹ KDK 42.

³² Por. M. Kuciński, *Internet w Kościele – Kościół w internecie. Cyfrowa agora przestrzeni nowej ewangelizacji*, Pęplin 2019, s. 13.

³³ A. Zygmunt, *Wizerunek Kościoła Katolickiego w Mediach*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 2, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin 2012, s. 88.

przyjmują zbawienie (Mt 18,12). Misja Kościoła została zapisana m.in. w Ewangelii Mateusza (28,18-19), gdzie czytamy: „Dana Mi jest wszelka władza w niebie i na ziemi. Idźcie więc i nauczajcie wszystkie narody udzielając im chrztu w imię Ojca i Syna, i Ducha Świętego”. Jest to obowiązek Kościoła, ale przede wszystkim jego prawo. Sztuka komunikacji jaką jest *public relations* wymaga od Kościoła budowania jej na wszystkich poziomach, poczynając od powszechnego po szczeble partykularne. Toteż środki informacyjne winny działać na poziome wertykalnym oraz horyzontalnym. W tym względzie potrzeba permanentnego budowania odpowiedzialności za wizerunek Kościoła. Nadto budowania wspólnie jego wiarygodności, budzenia wobec niego zaufania, czy używając terminologii Kościoła, dawania świadectwa. Jest to konieczność budzenia wielostronnej odpowiedzialności za Kościół.

Funkcje i cele *public relations* Kościoła katolickiego

Planowanie sztuki komunikowania, do którego wezwani są wszyscy ochrzczeni wybrzmiewa w myśli abpa Johna Patricka Foley’a Przewodniczącego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu w latach 2007–1984. Ujmując aspekt socjologiczny, Foley w rozmowie z Ulrichem Bobingerem zwraca uwagę na potrzebę podjęcia promocji Kościoła na szczeblach diecezjalnym, krajowym oraz w obrębie każdej katolickiej organizacji. Wynika z tego, że sposób komunikowania siebie odbiorcom powinien być zaplanowany jako część składowa projektu duszpasterskiego. Niemniej ostatecznie komunikowanie, według hierarchy, powinno zmierzać do osobistej relacji z odbiorcą³⁴. W PR zachodzą podobne zależności, jak w marketingu. Oznacza to, że celem reklamy jest nie tylko informować, ale też wpływać na decyzje odbiorców³⁵. W teorii reklamy i PR kluczową rolę „odgrywają takie terminy jak: firma, organizacja, przedsiębiorstwo, klient, publiczność, produkt, sukces, zysk”³⁶. Idąc za wskazaniem Moniki Sulej, potrzeba tu ustalenia właściwiej terminologii dla Kościoła. Dzieje się tak dlatego, że nie można patrzeć na tę wspólnotę jedynie przez pryzmat instytucjonalności, jak na firmę. Produktem Kościoła nie jest wytwór na sprzedaż, a łaska. Zatem, zgodnie ze słowami: „Uzdrowiajcie chorych, wskrzeszajcie umarłych, oczyszczajcie trędowatych, wypędzajcie złe duchy! Darmo otrzymaliście, darmo dawajcie” (Mt 10,8), celem nie jest sukces ekonomiczny oraz względy marketingowe, czyli zysk. Wspólnota Kościoła, mając charakter bosko-ludzki, jako swój najwyższy cel widzi zbawienie

³⁴ Por. J.P. Foley, *Bóg w globalnej wiosce. W rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, tłum. M. Rodkiewicz, Kraków 2002, s. 91-92, 103.

³⁵ Por. EwR 1.

³⁶ M. Sulej, *Wpływ reklamy i „public relations” na wizerunek Kościoła w Polsce*, „Warszawskie Studia Pastoralne UKSW” 2011, nr 13, s. 284.

wszystkich ludzi³⁷. Oznacza to, że nie można odczytywać wspólnoty Kościoła przez pryzmat wspólnot świeckich, takich jak stowarzyszenia czy ruchy³⁸. Byłoby to spłaszczenie funkcji, którą pełni Kościół, ponieważ jego personalny charakter „uwidacznia się przede wszystkim w tym, że jest on miejscem obecności osobowego Ducha Bożego”³⁹. Z tego aspektu wynika świętość Kościoła. Dokonywana zaś w jego przestrzeni grzeszność dotyczy tajemnicy dramatu nieprawości człowieka. W czasie kapitalizmu, cyfryzacji, globalizacji, nadto dominacji kultury zachodniej – Stanów Zjednoczonych nad resztą świata oraz związanych z tym: makdonaldyzacją, uniformizacją i komercjalizacją społeczeństwa, Kościół stał się jednym z wielu graczy na rynku świata. Dlatego też bardzo ważne jest reagowanie, którego celem jest ukazanie prawdy o Kościele i drżącym w nim pięknie. Powinno ono obowiązywać wszystkich wiernych, którzy na różnych stopniach mogą wyrażać troskę o tę wspólnotę. Od czasu Soboru Watykańskiego II zwrócono szczególną uwagę na rolę świeckich w Kościele oraz wiarygodność nauczania podawaną przez Urząd Nauczycielski Kościoła⁴⁰. W dokumentach Kościoła rzymskokatolickiego tj. soborowym dekrete *Inter Mirifica*, instrukcjach *Communio et Progressio* oraz *Aetatis novae*, znajdują się wytyczne dotyczące korzystania ze środków społecznego przekazu w ramach tej wspólnoty. Czytamy tam, że na wszystkich poziomach Kościoła reprezentować go powinni przygotowani informatorzy i przedstawiciele. Wyrażona w dokumentach potrzeba łatwiejszego udostępnienia i poprawnego rozumienia nauczania Kościoła jest dziś zaburzona wielością publikowanych, szczególnie w mediach społecznościowych, podcastów i videocastów, przez osoby do tego nie uprawnione⁴¹.

Wskazania dotyczące PR Kościoła katolickiego w Polsce

Aktywność Kościoła w zakresie PR, której celem jest m.in. kreowanie pozytywnego wizerunku wspólnoty w przestrzeni publicznej, jest „sposobem docierania do wiernych, popularyzowania wartości chrześcijańskich, kształtowania postaw zgodnych z [katolicką] społeczną nauką”⁴². 26 września 2023 roku opublikowano raport pt. *Kościół w Polsce w 2023*. Ukazuje on, że Kościół w naszym

³⁷ Por. KKK 863.

³⁸ Por. S. Sowiński, *Kościół w sferze publicznej. Pewna strategia i jej ograniczenia*, „Chrześcijaństwo-Swiat-Polityka” 2013/2014, nr 1/2 (15/16), s. 52.

³⁹ W. Beinert, *Teologia i Urząd Nauczycielski*, Wykład wygłoszony przez Autora 20 marca 1981 r. na Papieskim Wydziale Teologicznym w Krakowie, „Amalecta Cracoviensia” 1982, t. 15, s. 367.

⁴⁰ Por. S. Sowiński, dz. cyt., s. 46.

⁴¹ Por. CP 174; AN 31.

⁴² P. Celej, M. Kaczmarczyk, *Public Relations Kościoła Katolickiego. Wybrane przykłady działań wizerunkowych ze szczególnym uwzględnieniem diecezji sosnowieckiej*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2009, nr 1, s. 81.

kraju dysponuje silnym kapitałem ludzkim w postaci 34,7 tys. Kapłanów, a 16,1 tys. kobiet i 10,7 tys. mężczyzn należy do instytutów życia konsekrowanego. Liczba duchownych jest największa w historii Kościoła naszego kraju. Z osób świeckich 2,6 mln jest zaangażowanych w pracę apostołską, co daje 8% ogółu. W ciągu ostatnich 25 lat liczba wspólnot wzrosła o połowę. W 10 352 parafiach, tworzących 45 diecezji, istnieje 65 tys. grup przyparafialnych. „W ostatnich latach w przestrzeni kościelnej pojawia się coraz więcej nowych inicjatyw ewangelizacyjnych czy wręcz nowych form apostołstwa, jak chociażby spotkania lednickie, Orszaki Trzech Króli, ekstremalne Drogi Krzyżowe, bądź liczne festiwale muzyki chrześcijańskiej. Nie spada też – poza okresem pandemii – ruch pielgrzymkowy, który znajduje wiele nowych form i kształtów [...]. Intensywnie rozwijają się też nowe media o charakterze ewangelizacyjnym”⁴³. Caritas jako główna instytucja pomocy jest drugą po państwie instytucją świadczącą pomoc potrzebującym. Nadto Kościół angażuje się w tworzenie wydarzeń kulturalnych oraz masowych. Przybierają one coraz bardziej profesjonalną formę, prezentując wysoki poziom przygotowania estradowego. Dla przeciętnego odbiorcy PR Kościoła jasnym jest, że wśród duchownych są wspaniali menadżerowie, osoby obdarzone szczególnym charyzmatem w tym wymiarze, które promują Kościół przez usługi, produkty i liderów opinii, czyli tworząc marketing. Wobec powyższego pojawia się dylemat: dlaczego, spełniając kryteria dobrego PR oraz mając tak silne zaplecze kapitału ludzkiego wśród duchownych, a także nieskrępowany politycznie dostęp do szerokiego potencjalnego grona publiczności – czyli wiernych, nadto posiadając jeszcze tak mocno utarty w świadomości otoczenia publiczny status, wyniki działalności Kościoła są tak niemiernodajne do podejmowanego wysiłku?

Okazuje się, że z upływem lat przywiązanie Polaków do Kościoła z roku na rok spada. Coraz mniej osób rozumie i zna nauczanie Kościoła. Słabnie też jego autorytet jako instytucji zaufania publicznego. Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego w *Roczniku statystycznym* podaje, że w 2022 roku wskaźnik osób uczestniczących w niedzielnej mszy św. wyniósł 29,5% (łac. *dominantes*)⁴⁴, zaś osób które przystąpiły do Komunii św. – 13,9% (łac. *communicantes*). W 2019 roku stanowiły odpowiednio 36,9% i 16,7%. Na początku XXI wieku *dominantes* wyniosło 47%⁴⁵. Interesująca jest też statystyka udzielania sakramentu chrztu św. dzieciom narodzonym w 2022 roku. Okazuje się, że spośród 305 tys. narodo-

⁴³ Raport „Kościół w Polsce 2023”, 26.09.2023, <https://www.ekai.pl/raport-kosciol-w-polsce-2023/> [dostęp: 07.06.2024].

⁴⁴ *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia. Dane za rok 2022*, <https://iskp.pl> [dostęp: 10.06.2024].

⁴⁵ Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego: *po pandemii nastąpiło nieznaczne ożywienie życia sakramentalnego*, 19.12.2023, <https://dzieje.pl/dziedzictwo-kulturowe/instytut-statystyki-kosciola-katolickiego-po-pandemii-nastapilo-nieznaczne> [dostęp: 08.06.2024].

nych, 302,2 tys. dzieci zostało ochrzczonych, co daje wynik 99%⁴⁶. Oznacza to, że prawie 70% dzieci ochrzczonych w 2022 roku w Polsce pochodzi z rodzin, które nie praktykują swojej wiary.

Opinia publiczna kształtowana jest przez środki komunikacji społecznej. Oznacza to, że media mają niebagatelne znaczenie dla kształtowania wizerunku Kościoła w świadomości odbiorców. Ogromny wpływ na opinię publiczną ma to, co zostaje przekazane w sposób interesujący i przekonywujący⁴⁷. Media niestety nie są po stronie Kościoła⁴⁸. Można wręcz powiedzieć, że są przeciwne Kościołowi. Analizując obecną sytuację w Polsce warto zapoznać się z syntezą zaproponowaną przez Sebastiana Karczewskiego, dotyczącą wydarzeń związanych z diecezją Boston od 2002 roku w przestrzeni medialnej⁴⁹. Prawdopodobnie skuteczny w tym względzie okazuje się mechanizm teorii zwanej „spiralą milczenia”, autorstwa Elizabeth Noelle-Neumann. Teoria zakłada, że ludzie boją się izolacji społecznej, dlatego rozmawiają na tematy, co do których mają pewność, że inni też je podzielają. Powielane są te wątki, o których mowa w mediach. Stosowana w ten sposób mimikra chroni przed byciem na marginesie opinii publicznej. Dlatego, jeśli media przedstawiają dziś Kościół stosując kryteria ateizmu agresywnego, wielu osobom może się wydawać, że są w mniejszości i z tego względu, chroniąc się przed odrzuceniem, zamykają się w negatywnie zrozumianej przestrzeni ciszy⁵⁰.

Podsumowanie

Kościół, dla pozyskania przychylności opinii publicznej, ma prawo do stosowania w ramach własnej organizacji wszelkich dostępnych środków stworzonych w ramach technicyzacji. Należy wspomnieć, że bardzo ważna w procesie komunikacji nakierowanej na perswazję jest informacja zwrotna – tzw. *feedback* (ang.). Nie można pomniejszać problemów, z którymi zmagają się Kościoły, ani ich negować. Jednak korzeniem istnienia Kościoła jest wola Boga, dlatego nie wolno wykorzystywać pojawiających się w tej wspólnocie grzechów i przestępstw

⁴⁶ *Tak źle nie było jeszcze nigdy. Napłynęły fatalne dane*, <https://www.money.pl/gospodarka/tak-zle-nie-bylo-jeszcze-nigdy-naplynely-fatalne-dane-6998842205342688a.html> [dostęp: 08.06.2024].

⁴⁷ Por. A. Zygmunt, dz. cyt., s. 87.

⁴⁸ Por. M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach za pomocą Public Relations i reklamy*, [w:] *Media w Kościele i Kościół w mediach*, M. Przybysz, J. Kloch (red.), Katowice 2012, s. 11-12.

⁴⁹ Por. S. Karczewski, *Pedofilią w Kościół. Oblicza kłamstwa*, z Sebastianem Karczewskim rozmawia Michele Celli, Warszawa 2019.

⁵⁰ Por. E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, Poznań 2004, s. 14, 180, 227; za: M. Szczepaniak, *Agenda-setting i spirala milczenia a przepowiadanie słowa Bożego*, „Teologia Praktyczna” 2014, t. 15, s. 85.

do narzucania opinii publicznej błędnego obrazu jego pełnej rzeczywistości⁵¹. Chcąc właściwie przygotować PR, należy nie tylko określić podręcznikowe cele *public relations*, ale zastanowić się i zrozumieć, czym jest budowanie Królestwa Bożego na ziemi jako perspektywy prowadzenia wszystkich ludzi do zjednoczenia z Bogiem w wieczności. Potrzebny jest do tego rachunek sumienia na wszystkich poziomach Kościoła.

Wykaz skrótów

- AN Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym „Aetatis novae”*
- CP Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu „Communio et progressio”*
- EwR Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*
- KDK Sobór Watykański II, *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym „Gaudium et spes”*
- KK Sobór Watykański II, *Konstytucja dogmatyczna o Kościele „Lumen gentium”*
- KKK *Katechizm Kościoła katolickiego*

References

Bibliografia

- Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia. Dane za rok 2022*, <https://iskk.pl> [dostęp: 10.06.2024].
- Barlik J., *Doskonałe Public Relations. Teorie, kontrowersje, debaty*, Warszawa 2021.
- Beinert W., *Teologia i Urząd Nauczycielski*, Wykład wygłoszony przez Autora 20 marca 1981 r. na Papieskim Wydziale Teologicznym w Krakowie, „*Amalecta Cracoviensia*” 1982, t. 15, s. 365-374.
- Budzyński W., *Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Warszawa 2018.
- Celej P., M. Kaczmarczyk, *Public Relations Kościoła Katolickiego. Wybrane przykłady działań wizerunkowych ze szczególnym uwzględnieniem diecezji sosnowieckiej*, „*Problemy Komunikacji Społecznej*” 2009, nr 1, s. 79-96.
- Foley J.P., *Bóg w globalnej wiosce. W rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, tłum. M. Rodkiewicz, Kraków 2002.
- Frączek A., *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „*Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość*” 2011, t. 8, s. 117-127.
- Furman W., *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006.
- Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego: po pandemii nastąpiło nieznaczące ożywienie życia sakramentalnego*, 19.12.2023, <https://dzieje.pl/dziedzictwo-kulturowe/instytut-statystyki-kosciola-katolickiego-po-pandemii-nastapilo-nieznaczne> [dostęp: 08.06.2024].

⁵¹ Por. S. Karczewski, dz. cyt., s. 6-7.

- Jan Paweł II, *Pamięć i tożsamość*, Kraków 2005.
- Jarosław T., *Public relations jako narzędzie duszpasterskiej działalności Kościoła*, „Studia Salvatoriana Polonica” 2010, nr 4, s. 112-113.
- Karczewski S., *Pedofilią w Kościół. Oblicza kłamstwa*, z Sebastianem Karczewskim rozmawia Michele Celli, Warszawa 2019.
- Katechizm Kościoła katolickiego*, Poznań 2009.
- Kim W. Chan, *Strategia błękitnego oceanu*, Warszawa 2018.
- Kocoń P., *Public relations w przestrzeni publicznej*, „Zarządzanie Publiczne” 2013, nr 1(21), s. 79-89.
- Konieczny I., *Compliance w kontroli zarządczej i wewnętrznej*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2012, nr 3, s. 93-103.
- Konstytucja dogmatyczna o Kościele „Lumen gentium”*, [w:] *Sobór Watykański II. Konstytucje. Dekrety. Deklaracje. Nowe tłumaczenie*, Poznań 2002.
- Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym „Gaudium et spes”*, [w:] *Sobór Watykański II. Konstytucje. Dekrety. Deklaracje. Nowe tłumaczenie*, Poznań 2002.
- Kuciński M., *Internet w Kościele – Kościół w internecie. Cyfrowa agora przestrzeni nowej ewangelizacji*, Pęplin 2019.
- Mączyńska E., *Czym jest „Czarny Łabędź”*, „Gazeta SGH”, 20.05.2020, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/czym-jest-czarny-labedz> [dostęp: 05.11.2023].
- Misja i Wizja, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Misja_i_wizja [dostęp: 06.11.2023].
- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia*, Poznań 2004.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, Rzym 1997.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu „Communio et progressio”*, Watykan 1971.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym „Aetatis novae”*, Watykan 1992.
- Prondzinski W., *Rola proboszcza w budowaniu wizerunku Kościoła katolickiego na przykładzie parafii pw. św. Michała Archaniola w Lipuszu w latach 2002-2023*, praca magisterska napisana pod kierunkiem dra Mateusza Kalety, Akademia Kultury Społecznej i Medialnej, Toruń 2024.
- Przybysz M., *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach za pomocą Public Relations i reklamy*, [w:] *Media w Kościele i Kościół w mediach*, M. Przybysz, J. Kloch (red.), Katowice 2012, s. 11-50.
- Public relations – jakie są jego główne założenia?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-public-relations-jakie-sa-jego-glowne-zalozenia> [dostęp: 06.06.2024].
- Public relations*, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations [dostęp: 06.06.2024].
- Raport „Kościół w Polsce 2023”*, 26.10.2023, <https://www.ekai.pl/raport-kosciol-w-polsce-2023/> [dostęp: 07.06.2024].
- Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.
- Sowiński S., *Kościół w sferze publicznej. Pewna strategia i jej ograniczenia*, „Chrześcijaństwo-Świat-Polityka” 2013/2014, nr 1/2 (15/16), s. 38-53.
- Sulej M., *Wpływ reklamy i „public relations” na wizerunek Kościoła w Polsce*, „Warszawskie Studia Pastoralne UKSW” 2011, nr 13, s. 283-306.
- Szczepaniak M., *Agenda-setting i spirala milczenia a przepowiadanie słowa Bożego*, „Teologia Praktyczna” 2014, t. 15, s. 81-93.
- Tak źle nie było jeszcze nigdy. Napłynęły fatalne dane*, <https://www.money.pl/gospodarka/tak-zle-nie-bylo-jeszcze-nigdy-naplynely-fatalne-dane-6998842205342688a.html> [dostęp: 08.06.2024].

- Taleb N.N., *Czarny łabędź. Jak nieprzewidywalne zdarzenia rządzą naszym życiem*, Poznań 2020.
- Tkaczyk B., *Leading Positive Organizational Change. Energize – Redesign – Gel*, 2021.
- Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015.
- Zajac Ł., *Definicje public relations*, <https://lukaszajac.com/definicja-public-relations/> [dostęp: 13.10.2024].
- Zygmunt A., *Wizerunek Kościoła Katolickiego w Mediach*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 2, Hofman I., D. Kępa-Figura (red.), Lublin 2012.