

Piotr Celej, Michał Kaczmarczyk

PUBLIC RELATIONS KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO. WYBRANE PRZYKŁADY DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM DIECEZJI SOSNOWIECKIEJ

STRESZCZENIE:

Kościół katolicki to jedna z niewielu instytucji, która od lat cieszy się dużym autorytetem wśród Polaków. Po 1989 roku, mimo początkowego okresu utraty części społecznego zaufania, związanego ze sporami dotyczącymi definiowania na nowo miejsca Kościoła w życiu publicznym, w latach dziewięćdziesiątych zdołał on w znacznej mierze odbudować nadwerżony autorytet. Dążąc do zbudowania nowego wizerunku, Kościół korzysta z wielu narzędzi public relations służących osiągnięciu wzajemnego zrozumienia w relacjach z otoczeniem, promowaniu własnego przesłania, propagowaniu wartości chrześcijańskich, popularyzowaniu szeroko rozumianych działań społecznych, w tym przede wszystkim ewangelizacyjnych. Działania te służą nie tylko tworzeniu nowych form i płaszczyzn dialogu z otoczeniem Kościoła, ale także pozwalają pokazać Kościół jako instytucję kreatywną, otwartą na nowe rozwiązania, idącą z duchem czasu.

SŁOWA KLUCZOWE:

public relations, biuro prasowe, media, wizerunek.

Kościół katolicki to jedna z niewielu instytucji, która od lat cieszy się dużym autorytetem wśród Polaków. W przeszłości wynikało to m.in. z roli pełnionej przez Kościół w okresie PRL-u, kiedy był on postrzegany jako jedy-

ny podmiot życia społecznego niezależny od komunistycznych władz, jawnie wspierający demokratyczną opozycję. Po 1989 roku, mimo początkowego okresu utraty części społecznego zaufania, związanego ze sporami dotyczącymi definiowania na nowo miejsca Kościoła w życiu publicznym, w latach dziewięćdziesiątych zdołał on w znacznej mierze odbudować nadweryżony autorytet. Obecnie można mówić o trwającym już od ponad dekady okresie stabilizacji ocen Kościoła katolickiego w oczach Polaków¹.

Jesienią 1989 roku akceptacja społeczeństwa dla działań Kościoła katolickiego wynosiła niemal 90 proc. Od końca 1991 roku poparcie to systematycznie malało – w maju 1993 roku, czyli w szczytowym okresie sporu prymasa Polski, kardynała Józefa Glempa z Rzecznikiem Praw Obywatelskich prof. Tadeuszem Zielińskim dotyczącym nauczania religii w szkole, poparcie dla Kościoła wynosiło zaledwie 38 proc.² W kolejnych latach Kościół skutecznie odbudował swoje społeczne zaufanie. Na początku 1998 roku aprobata dla Kościoła w polskim społeczeństwie wynosiła ponad 60 proc.³ W 2003 zaufanie do Kościoła deklarowało 71 proc. badanych (z czego 32 proc. bardzo duże, a 39 proc. – raczej duże). Instytucji tej nie ufało 24 proc. badanych⁴. W 2004 roku zaufanie dla Kościoła deklarowało 78 proc. Polaków, w tym więcej niż co trzeci badany (39 proc.) ufał mu w sposób zdecydowany. Mniej niż co piąty respondent (19 proc.) nie darzył zaufaniem tej instytucji, w tym tylko mniej niż co dziesiąty (7 proc.) – zdecydowanie⁵. W 2006 roku zaufanie dla Kościoła plasowało się na poziomie 72 proc., nie ufało mu 24 proc. Polaków⁶. W 2007 roku Kościołowi ufało 70 proc. Polaków, brak zaufania wyrażało 20 proc. ankietowanych⁷.

Wysokiemu poziomowi zaufania Polaków wobec Kościoła towarzyszą pozytywne oceny na temat jego działań jako instytucji społecznej, choć w ostatnich latach można zanotować pewien spadek notowań w tym zakresie. W 2008 roku 66 proc. badanych wyrażało pozytywne opinie o Kościele, 24 proc. prezentowało oceny krytyczne⁸. W 2009 roku w ocenach działalności Kościoła rzymskokatolickiego jako instytucji społecznej zanotowano nieznaczny wzrost krytycyzmu. Dobrze ocenia Kościół 61 proc. Polaków, ale niemal jedna trzecia (30 proc., od września 2008 wzrost o 3 punkty procentowe) – ocenia go źle⁹.

¹ *Opinie o działalności Kościoła*. Komunikat z badań CBOS, marzec 2007.

² *Kościół w III Rzeczypospolitej*. Komunikat z badań CBOS, maj 1999.

³ Tamże.

⁴ *Opinie Polaków o Kościele A.D. 2003*. Raport z badania TNS OBOP, lipiec 2003.

⁵ *Opinie Polaków o Kościele*. Raport z badania TNS OBOP, lipiec 2004.

⁶ *Opinie Polaków o Kościele w przededniu wizyty papieża Benedykta XVI*. Raport z badania TNS OBOP, czerwiec 2006.

⁷ *Opinie Polaków o Kościele po „sprawie arcybiskupa Wielgusa”*. Raport z badania TNS OBOP, luty 2007.

⁸ *Oceny instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, wrzesień 2008; *Opinie o działalności instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, styczeń 2008.

⁹ *Oceny instytucji publicznych*. Komunikat z badań CBOS, marzec 2009.

Na stosunek Polaków do Kościoła i religii wpłynęła śmierć papieża Jana Pawła II oraz wydarzenia, które nastąpiły bezpośrednio po 2 kwietnia 2005 roku. Wyraźnie umocniła się wówczas więź z Kościołem. W porównaniu z lutym 2005 przybyło badanych identyfikujących się z Kościołem w wymiarze religijnym (wzrost o 8 punktów), ubyło zaś tych, którzy nie czują się z nim związani (spadek o 7 punktów)¹⁰. Nieco umocniła się także religijność Polaków, której wskaźniki – systematycznie monitorowane w ciągu ostatnich piętnastu lat – zazwyczaj były stabilne (z niewielkimi wahaniami). W stosunku do lutego 2005 przybyło osób deklarujących uczestnictwo w praktykach religijnych przynajmniej raz w tygodniu (wzrost o 5 punktów), natomiast ubyło tych, którzy w ogóle nie praktykują lub czynią to tylko kilka razy w roku (spadek o 4 punkty). Zwiększyła się także (o 6 punktów) grupa respondentów uważających się za głęboko wierzących¹¹.

Z upływem lat religijność Polaków spada, a przywiązanie do Kościoła oraz jego nauczania jest coraz słabsze. Badania dotyczące życia współczesnych Polaków, a zwłaszcza ludzi młodych oraz ich postrzegania Kościoła wskazują na spadek przywiązania do tej instytucji. Spraw związanych z religią młodzież nie uznaje za priorytety. Dla młodych Polaków liczą się: prawdziwa miłość (51 proc.), luksus i możliwości zaspokojenia materialnych potrzeb (34 proc.) oraz niezależność i wolność wyboru (30 proc.). Jedynie 3 proc. przyznaje, że chce prowadzić swoje życie zgodne z nakazami religii¹². Tylko co trzeci młody człowiek uczestniczy regularnie w mszach świętych (32 proc.). Najniższe wskaźniki odnotowano w dużych miastach – czas na praktyki religijne znajduje jedynie 21 proc. młodzieży. Przeważająca większość, blisko 64 proc., pojawia się w kościele od czasu do czasu, albo jedynie przy specjalnych okazjach, jak śluby, pogrzeby czy komunie¹³.

Postępująca laicyzacja społeczeństwa skutkująca spadkiem liczby powołań i niższym zaangażowaniem Polaków w życie Kościoła powoduje, że Kościół poszukuje nowych sposobów docierania do wiernych, popularyzowania wartości chrześcijańskich, kształtowania postaw zgodnych ze swoją społeczną nauką. Służy temu m.in. aktywność z zakresu public relations, mająca na celu kreowanie pozytywnego wizerunku instytucji Kościoła w opinii publicznej. Aktywność ta pomaga także reagować na występujące w Kościele sytuacje kryzysowe i niwelować ich negatywne następstwa wizerunkowe¹⁴.

¹⁰ *Refleksje i wspomnienia Polaków po śmierci Jana Pawła II*. Komunikat z badań CBOS, czerwiec 2005.

¹¹ Tamże.

¹² *Dziś młodzi nie potrzebują Kościoła*, www.emetro.pl [dostęp: 1 czerwca 2009].

¹³ Tamże.

¹⁴ Więcej na ten temat: M. Przybysz, *Kościół w kryzysie*, Tarnów 2008.

Jak zauważa Rafał Czechowski, Kościół był wielokrotnie wykorzystywany jako ważny element działań PR – instytucja dysponująca autorytetem i jednocześnie bezpośrednim dostępem do masowego odbiorcy. „Dzisiaj Kościół sam ma problem ze spadającą liczbą praktykujących wiernych. Chcąc zatrzymać ludzi przy sobie, ta odwieczna organizacja po prostu nie ma innego wyjścia, jak zmieniać się – nadążając za dynamicznym otoczeniem – i skutecznie o tym mówić. Bez zmian w „produkcie” nawet najbardziej spektakularne akcje promocyjne – jak wielokrotnie opisywana kampania reklamująca Boga w Indiach – nie przyniosą trwałego rezultatu. To nie Bóg potrzebuje PR, potrzebuje go Kościół. [...] potencjał Kościoła jest wciąż ogromny. Dzięki uniwersalnym wartościom, wielkiemu dziedzictwu i ludziom choćby w ułamku tak wielkim jak Papież Polak, Kościół jest nadal zdolny zmieniać świat. Żeby te zasoby móc wykorzystywać na co dzień, działania Kościoła powinny być jednak lepiej planowane i koordynowane, a nowoczesne techniki komunikacji masowej na stałe powinny zagościć w arsenale specjalistów w sutannach”¹⁵.

Działalność z obszaru public relations Kościoła, traktowana jako reakcja na spadek znaczenia tej instytucji w życiu społecznym, będzie mieć na celu przede wszystkim zmianę jego wizerunku. Instytucja ta jest obecnie postrzegana jako konserwatywna, skostniała, oderwana od rzeczywistości, skupiająca się na zakazach i zbyt często zabierająca głos w sprawach dotyczących polityki i codziennego życia. Szczególnie jednoznaczna i niepopularna nauka Kościoła dotycząca delikatnych kwestii, takich jak aborcja czy eutanazja powoduje, że jest on krytykowany przez opinię publiczną i środki masowego przekazu. Wymaga to profesjonalnej reakcji komunikacyjnej, mającej na celu budowanie w oczach Polaków nowego obrazu Kościoła, zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami najważniejszej grupy jego publiczności – wiernych. Jak pisze Jarosław A. Sobkowiak, soborowa konstytucja o Kościele *Lumen gentium* potwierdza, iż Kościół obok wymiaru duchowego ma także wymiar widzialny, ludzki. „W tym wymiarze potrzebuje niewątpliwie PR do tego, by być słyszany i widziany. Nie można zapominać jednak o dwóch wymiarach budowania wizerunku Kościoła. Z jednej strony wpisuje się on w wymiar socjologiczny i społeczny, można o nim mówić jak o każdej innej instytucji. W tym sensie potrzebuje tego wszystkiego, co pozwala na w miarę optymalne postrzeganie go przez ogół „odbiorców”. Natomiast w drugim, bardziej duchowym wymiarze, Kościół dysponuje „amboną” – jeśli weźmie się pod uwagę procentowe oddziaływanie na społeczeństwo i to z cotygodniową częstotliwością, to trudno się nie zgodzić, że w rankingu mediów zajmuje czołowe miejsce. Czy więc Kościół potrzebuje

¹⁵ Czy Kościół potrzebuje PR? Czy PR może nauczyć księży komunikacji z mediami i wiernymi, którzy zadają coraz trudniejsze pytania?, www.e-pr.pl [dostęp: 13 czerwca 2009].

PR? Niewątpliwie tak. Chociażby dlatego, że od Soboru Watykańskiego II jest „Kościołem w świecie”, to zaś rodzi odpowiedzialność za docieranie z Ewangelią i budowanie właściwego wizerunku Kościoła również w tych kręgach, które nie są trzonem Kościoła”¹⁶. Opinię tę podziela Wiesław Gałązka: „Jan Paweł II wprowadził Kościół katolicki w epokę medialną. Był pierwszym papieżem w pełni rozumiejącym środki masowego przekazu i ich pracowników. Rozumiał też znaczenie słowa i obrazu, czego dał wyraz nie tylko w opracowanych przez siebie dokumentach, ale przede wszystkim w kontaktach „na żywo” oraz za pośrednictwem kamer i mikrofonów. Stworzył nowy język zrozumiałego dialogu z wierzącymi, niewierzącymi i wyznawcami innych religii. Stał się Wielkim Komunikatorem („Il Messenger”), nie tylko Dobrej Nowiny. Z roli „Głowy Kościoła” stworzył kreację, w czym niewątpliwie pomogły mu umiejętności aktorskie. Wiedział że „message” należy nieraz przekazać nawet w bardzo nietypowy sposób, czego przykładem płyta „Abba Pater”... To zrozumienie „ducha czasu” – medialności, wykazywali też jego bliscy współpracownicy, wykorzystując techniki marketingu i kreacji wizerunku”¹⁷.

1. Instrumenty PR polskiego Kościoła – egzemplifikacje

Dążąc do zbudowania nowego wizerunku, Kościół korzysta w wielu narzędzi public relations służących osiągnięciu wzajemnego zrozumienia w relacjach z otoczeniem, promowaniu własnego przesłania, propagowaniu wartości chrześcijańskich, popularyzowaniu szeroko rozumianych działań społecznych, w tym przede wszystkim ewangelizacyjnych. Przykładem mogą być różne inicjatywy, które ostatnio podejmował. Działania te służą nie tylko tworzeniu nowych form i płaszczyzn dialogu z otoczeniem Kościoła, ale także pozwalają pokazać Kościół jako instytucję kreatywną, otwartą na nowe rozwiązania, idącą z duchem czasu.

Wśród oryginalnych przedsięwzięć wizerunkowych, podejmowanych w ostatnim czasie przez polski Kościół, wymienić można m.in. publikację przez krakowską kurię kalendarza ukazującego siostry zakonne z okolic Krakowa podczas ich codziennych obowiązków. Do zdjęć pozowały zakonnice z 12 krakowskich zgromadzeń (służebniczki dębickie, karmelitanki bose, siostry Matki Bożej Miłosierdzia, zmartwychwstanki, felicjanki, sercanki, urszulanki, służebniczki starowiejskie, szarytki, serafitki, albertynki i nazaretanki)¹⁸. Stereotypowo, w odbiorze społecznym, zakonnice kojarzą się z klasztorami, odcięciem od świata, wyrzeczeniami. W krakowskim kalendarzu zostały one

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ M. Skowrońska, *Kalendarz z siostrami zakonnymi*, www.gazeta.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].

zaprezentowane inaczej – jako „zwyczajne” osoby, mające takie same obowiązki, problemy i troski, jakie przeżywają osoby świeckie.

Sposobem na promocję Kościoła, zaczerpniętym z szerokiego spektrum narzędzi komercyjnego marketingu i public relations, jest udział w targach promocyjnych. W kwietniu 2008 roku w murach Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego zorganizowano I Targi Zakonne, w trakcie których można było odwiedzić stoiska działających w Lublinie i regionie zgromadzeń zakonnych oraz zapoznać się z ich historią i działalnością¹⁹. Co więcej, podczas targów odbył się pokaz mody zakonnej. Inicjatywa ta miała na celu promocję działań kościelnych oraz zwiększenie liczby powołań. „Chcemy w atrakcyjny sposób przekazać prostą w gruncie rzeczy prawdę. [...] Że nasze siostry to normalne kobiety, że bracia to zwykli mężczyźni, a klasztor to miejsce, w którym oprócz modlitwy i kontemplacji toczy się życie” – mówił na łamach tygodnika „Newsweek” Andrzej Batorski, jezuita, jeden z organizatorów Targów Zakonnych²⁰.

Wśród działań ewangelizacyjnych, prowadzonych poprzez outdoor, czyli reklamę zewnętrzną, wymienić można kampanię „Ewangelizacja Wizualna”, realizowaną przez zakon Ojców Franciszkanów. Na stronie ewangelizacja.org.pl można zamówić plakaty i kalendarze, odpowiadające rytmowi roku liturgicznego. Jak twierdzą autorzy, „chcąc głosić skutecznie Chrystusa i Jego naukę, musimy pamiętać o nowoczesnych środkach społecznego przekazu, jak również o tym, że głosimy Chrystusa ludziom schyłku dwudziestego wieku, ludziom, którzy są wychowywani m.in. przez środki masowego przekazu, do których należy plakat uliczny. Jest on jedną z najskuteczniejszych form przekazu informacji. W imię odpowiedzialności za głoszenie Ewangelii światu zdominowanemu przez mass media trzeba wykorzystywać te środki, które świat nam oferuje”²¹.

¹⁹ *Ruszają pierwsze Targi Zakonne*, www.kurierlupelski.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].

²⁰ D. Wilczak, *Zakon pi-arów*, „Newsweek”, 13 kwietnia 2008, s. 34.

²¹ www.ewangelizacja.org.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].

Ilustracja 1. Witryna „Ewangelizacji Wizualnej”.



Źródło: www.ewangelizacja.org.pl

Kościół stara się zaistnieć także w świecie wirtualnym, zdając sobie sprawę, że właśnie tam można spotkać młodych ludzi, którzy dzięki sieci mają szansę poznać przesłanie instytucji religijnej. Anna Piątkiewicz pisze na ten temat: „Kościół od wieków głosi dobrą nowinę. Niegdyś poprzez apostołów i misjonarzy, dziś również wirtualnie – otwierając się na zdobycze cywilizacji szukając w nich wciąż nowych kanałów komunikacji. Wszystko po to, aby lepiej docierać do wiernych. [...] [Kościół – przyp. aut.] otwiera się na nowe media, idzie do przodu, wychodząc naprzeciw zmieniającym się wymaganiom nowych pokoleń. Nie odmawia kontaktów z mediami, wręcz przeciwnie, wykorzystuje je do wyrażania własnych opinii. Zmienia się, tłumaczy, wyjaśnia, odpowiada na pytania i szerzy fundamentalne dla siebie zasady. Proces ten trwa od wieków, tylko teraz ułatwia go Skype, GG, czaty, blogi i portale. Kościół wierzy w komunikację, której unowocześnienia jak widać nie odrzuca”²².

Jedną z ciekawszych inicjatyw wizerunkowych Kościoła, podejmowanych w sieci www, było uruchomienie portalu franciszkańska3.pl, którego wydawcą jest krakowska kuria metropolitalna. Swoją nazwą portal nawiązuje do miejsca, gdzie Jan Paweł II zatrzymywał się za każdym razem, odwiedzając Kraków. Nazwa „Franciszkańska 3” stała się rozpoznawalna dzięki mediom, które wielokrotnie odtwarzały zapis jednej z wizyt papieskich, podczas których Jan Paweł II mówił: „Jakby się kto pytał, Franciszkańska 3!”²³. Portal franciszkańska3.pl.

²² A. Piątkiewicz, *W sieci wiary, czyli Kościół on-line*, www.e-pr.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].

²³ ...*jakby się kto pytał, Franciszkańska 3!*, www.emetro.pl [dostęp: 13 czerwca 2009].

pl, odpowiadając na potrzeby internautów związane z trendem Web 2.0, łączy w sobie elementy serwisu informacyjnego i społecznościowego. Poprzez czat internauci mogą komunikować się z księżmi, a sama strona umożliwia prowadzenie bloga oraz odtwarzanie filmów wideo dotyczących życia Kościoła.

Ideę życia zakonnego przedstawia i promuje portal zakon.pl, założony przez ojca Bartłomieja Króla, salwatorianina. Portal ten zastąpił działającą od 1998 roku w internecie Międzyzakonną Internetową Bazę Adresową, która stanowiła szczegółową informację o wszystkich oficjalnych stronach www zakonów i zgromadzeń. W serwisie zakon.pl publikowane są informacje o wydarzeniach odbywających się w poszczególnych klasztorach czy placówkach zakonnych, a także relacje z zakończonych akcji duszpasterskich i innych inicjatyw kościelnych²⁴. Z kolei zgromadzenie boromeuszek z Jastrzębia Zdroju otworzyło pierwszą w polskim internecie witrynę modlitewną. Każdego dnia za pośrednictwem strony www zakonnice otrzymują kilkaset wiadomości e-mail z prośbą o wsparcie duchowe. Dwieście sióstr zgromadzonych w 42 domach boromeuszek odpisuje, kiedy i w jakiej intencji będą odmawiane modlitwy²⁵. „Dawne metody przyciągania do zakonów, oparte jedynie na modlitwie, okazują się nieaktualne” – twierdzi ojciec Bartłomiej Król, współtwórca portalu zakon.pl. „Do młodzieży trzeba dziś inaczej trafiać. Żyjemy w kulturze obrazu, nowoczesnych technik komunikacji. Żeby zwiększać liczbę nowych powołań, musimy korzystać z narzędzi marketingowych, public relations, z billboardów, plakatów, spotów reklamowych i filmów puszcanych w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych. To nie świat do nas, ale bracia zakonnici i siostry muszą się dostosować do coraz szybciej zmieniającej się rzeczywistości”²⁶.

2. Aktywność wizerunkowa Kościoła na przykładzie działalności Biura Prasowego Diecezji Sosnowieckiej

Diecezja Sosnowiecka została ustanowiona 25 marca 1992 roku, decyzją papieża Jana Pawła II. Jest jedną z najmniejszych diecezji w Polsce – obejmuje swoim zasięgiem Zagłębie Dąbrowskie oraz miasta ościenne, m.in.: Jaworzno, Olkusz i Sułuszową. Na jej terenie zamieszkuje ok. 811 tys. osób, w tym ok. 800 tys. katolików²⁷.

W ramach struktur administracyjnych diecezji (kurii diecezjalnej), od samego jej początku działa Biuro Prasowe. Do jego zadań należy:

- informowanie mediów o działalności Kościoła lokalnego,

²⁴ www.zakon.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].

²⁵ D. Wilczak, *Zakon...*

²⁶ Tamże.

²⁷ www.diecezja.sosnowiec.pl [dostęp: 11 czerwca 2009].

- prowadzenie polityki informacyjnej diecezji,
- przygotowywanie depesz do Katolickiej Agencji Informacyjnej i innych mediów,
- prowadzenie strony internetowej diecezji,
- współpraca z tygodnikiem „Niedziela”²⁸.

Ilustracja 2. Ks. Jarosław Kwiecień – rzecznik prasowy sosnowieckiej Kurii



Źródło: własne

Biuro Prasowe zostało utworzone na mocy decyzji ówczesnego biskupa sosnowieckiego, dr. Adama Śmigielskiego. Diecezja Sosnowiecka, jako jedna z pierwszych w Polsce, miała swojego rzecznika prasowego²⁹. W 1992 roku został nim ks. Paweł Rozpiątkowski, dziennikarz i redaktor odpowiedzialny tygodnika „Niedziela”³⁰. W opinii biskupa A. Śmigielskiego, wcześniejsze doświadczenia dziennikarskie Rozpiątkowskiego stanowiły istotny argument na rzecz powierzenia tej funkcji właśnie jemu. Kompetencje w zakresie informowania mediów powierzono także ks. Jarosławowi Bolkowi, który miał wspierać rzecznika diecezji w realizacji jego zadań. We wrześniu 2002 roku stanowisko rzecznika prasowego Diecezji Sosnowieckiej objął ks. Jarosław Kwiecień, który funkcję tę pełni do dziś. Ks. Jarosław Kwiecień ukończył dwuletnie Międzywydziałowe Studium Dziennikarskie w Papieskiej Akademii Teologicznej

²⁸ Tamże.

²⁹ Zapis rozmowy Piotra Celeja z ks. Jarosławem Kwietniem przeprowadzonej 23 kwietnia 2009 roku w Sosnowcu.

³⁰ www.niedziela.pl [dostęp: 24 kwietnia 2009].

w Krakowie. Współpracuje z Katolicką Agencją Informacyjną oraz periodykami: „Niedziela”, „Źródło” i „Gość Niedzielny”.

Funkcja rzecznika prasowego diecezji nie jest kadencyjna. O obsadzie personalnej stanowiska szefa Biura Prasowego kurii decyduje biskup ordynariusz, który jest bezpośrednim przełożonym rzecznika.

Początkowo Biuro Prasowe reagowało na konkretne zapotrzebowania mediów, ograniczając się do udzielania odpowiedzi na pytania dziennikarzy. Z czasem działalność struktur prasowych kurii uległa rozszerzeniu, a rzecznik odpowiadał także za redagowanie bieżących serwisów informacyjnych i komunikatów na potrzeby Katolickiej Agencji Informacyjnej oraz tworzenie i administrowanie stroną internetową diecezji. Zasadniczym zadaniem Biura pozostaje utrzymywanie stałych kontaktów z mediami, również świeckimi, w celu przekazywania informacji z życia diecezji oraz stanowisk biskupa w sprawach diecezji oraz innych sprawach publicznych.

Obsadę personalną Biura Prasowego stanowi obecnie jedna osoba – rzecznik kurii diecezjalnej, ks. Jarosław Kwiecień. Z Biurem stale współpracuje troje dziennikarzy, tworzących sosnowiecki dodatek „Tygodnika Niedziela”.

Strona internetowa

Strona internetowa diecezji jest jednym z najważniejszych kanałów komunikowania się sosnowieckiego Kościoła z jego otoczeniem społecznym. Istnieje od początku funkcjonowania diecezji, a zatem od roku 1992. Początkowo informacje w sieci publikowano na stronie www.kuria.sosnowiec.pl. Od 2006 roku oficjalna strona diecezji znajduje się pod adresem: www.diecezja.sosnowiec.pl, a od czerwca 2009 pod skróconym adresem www.diecezja.org.pl. Dotychczas witrynę odwiedziło ok. 3,3 mln internatów³¹. Serwis kilkakrotnie zmieniał swój wygląd, ostatni raz w 2008 roku. Jest on zaprojektowany w tonacji niebiesko-białej. Na stronie głównej, po prawej stronie, znajduje się „menu” zawierające ogólne informacje dotyczące struktury diecezji. Są to m.in.: kalendarz liturgiczny, informacje dotyczące biskupa diecezjalnego i pomocniczego, informacje dotyczące kurii diecezjalnej, seminarium czy duszpasterstwa akademickiego. Poniżej umieszczono zakładki „kontakt” z danymi teleadresowymi kurii oraz rzecznika prasowego. Środek strony internetowej wypełniają baner w formacie flash, aktualności pochodzące z własnych źródeł oraz informacje dostarczane przez niektóre parafie. Zakładka „aktualności” jest na bieżąco aktualizowana. Dominują tu informacje własne, utrzymane w poetyce wzmianek prasowych. Niektóre z nich dostępne są w formie linków przekierowujących do innych stron katolickich, takich jak np. www.opoka.org.pl.

³¹ www.diecezja.sosnowiec.pl [dostęp: 24 kwietnia 2009].

Biuro Prasowe publikuje też wiadomości pochodzące z innych mediów katolickich (np. tygodnika „Niedziela” czy Radia eM³²). Jeżeli pojawiają się informacje ze świeckich mediów, to tylko te, które dotyczą szeroko pojętego życia Kościoła. Po lewej stronie witryny serwisu znajduje się informacja o aktualnej liczbie odwiedzających gości, nowościach na stronie oraz sonda. Strona umożliwia dodawanie komentarzy pod tekstami, ale po wcześniejszym przejrzaniu ich przez administratora.

Ilustracja 3. Witryna internetowa sosnowieckiej Kurii.



Źródło: www.diecezja.sosnowiec.pl

Strona www diecezji jest przejrzysta i czytelna. Jej wadę stanowi jednak brak archiwum oraz niefunkcjonalna wyszukiwarka, a także niskiej jakości serwis fotograficzny (z wyjątkiem ważnych wydarzeń w życiu diecezji, np. ingresu biskupa).

Kontakty z mediami

Utrzymywanie stałego kontaktu z mediami i dostarczanie bieżącego serwisu informacyjnego poświęconego życiu diecezji i wydarzeniom wewnątrzkościelnym jest zasadniczym zadaniem Biura Prasowego kurii diecezjalnej. Najczęściej wykorzystywane narzędzie komunikowania się Biura z dziennikarzami stanowi sieć internet i poczta elektroniczna. Rzecznik korzysta także

³² Tamże.

z innych środków technicznych, takich jak faks i wiadomości sms. Ta forma kontaktu zapewnia najszybszy obieg informacji. Przykładem była choroba i śmierć pierwszego ordynariusza diecezji, bpa Adama Śmigielskiego, który zmarł 7 października 2008 roku. Godzinę po śmierci biskupa informacja o tym fakcie trafiła do mediów poprzez sms. Rzecznik kurii wysłał ich w sumie kilkaset³³.

Informacje przekazywane dziennikarzom przez Biuro Prasowe diecezji utrzymane są najczęściej w poetyce notatki prasowej i dotyczą wydarzeń z życia Kościoła: zarówno tych odbywających się regularnie, wynikających z kalendarza liturgicznego, jak i wydarzeń szczególnych, np. ingresu biskupa, koncertów muzyki sakralnej, akcji charytatywnych itp. Informacje te mają zwykle charakter zapowiedzi konkretnych wydarzeń i służą ich popularyzacji. W przypadku tego rodzaju przekazów dominuje funkcja informacyjna. Komunikaty pełnią jednak także określoną rolę w kształtowaniu wizerunku Kościoła – duża liczba ciekawych, różnorodnych wydarzeń, o których chętnie donoszą media, kształtuje wizerunek diecezji czy konkretnej parafii jako prężnego ośrodka życia duchowego o szerokiej ofercie dla wiernych; informacja o prestiżowych, interesujących gościach odwiedzających parafie podnosi ich prestiż w środowisku lokalnym i poziom zaufania; informacja o odbywających się w Kościele akcjach charytatywnych wzmacnia jego kapitał społeczny itp.

Biuro Prasowe utrzymuje kontakt z wszystkimi mediami, bez względu na ich charakter, nawet z redakcjami o nastawieniu jawnie antyklerykalnym czy antykatolickim. W opinii rzecznika kurii, „same media katolickie nie dają możliwości dostatecznego dotarcia do wiernych. W bazie kontaktów Biura znajduje się zatem kilkadziesiąt adresów redakcji o różnych profilach i linii programowej”³⁴. Informacje prasowe pochodzące od rzecznika diecezji często wykorzystywane są przez nadrzędne instytucje kościelne, takie jak Konferencja Episkopatu Polski. Dodatkowo treść wiadomości, pochodzących z Biura Prasowego, publikują ogólnopolskie media katolickie, takie jak np. www.opoka.org.pl czy Katolicka Agencja Informacyjna. Ze względu na charakter instytucji, Biuro Prasowe diecezji ściśle współpracuje z Biurem Prasowym Konferencji Episkopatu Polski, gdzie regularnie wysyła informacje dotyczące diecezji sosnowieckiej.

Oprócz dziennikarzy baza e-mailowa rzecznika diecezji zawiera ok. 120 adresów księży. Są oni zarówno źródłem informacji o tym, co dzieje się w poszczególnych parafiach, jak i adresami komunikatów prasowych kurii. Księża odpowiadają bowiem za prowadzenie witryn internetowych należących do diecezji parafii i mogą umieszczać w nich wiadomości przygotowywane przez Biuro Prasowe prowadzone przez ks. Jarosława Kwietnia.

³³ *Zapis rozmowy...*

³⁴ Tamże.

W relacjach z mediami przedstawiciele kurii diecezjalnej w Sosnowcu – obok kontaktów e-mailowych i faksowych związanych z dostarczaniem informacji o bieżącym życiu diecezji – preferują kontakty osobiste z dziennikarzami, które – w opinii rzecznika kurii – owocują lepszą współpracą i zacieśniają więź pomiędzy redakcją a nim samym. W przypadku pojawienia się nieprawdziwej informacji w mediach, Biuro unika korzystania z formalnych instrumentów prawa prasowego i żądania publikowania sprostowań czy odpowiedzi. Wybiera polubowne sposoby rozwiązywania problemów – rozmowę z autorem tekstu lub redaktorem naczelnym w celu ponownego, bardziej dokładnego naświetlania sprawy, skłonienia medium do podjęcia tematu na nowo i zaprezentowania go w inny sposób.

Ważnym działaniem z zakresu media relations sosnowieckiego Kościoła jest przygotowywanie własnych programów o tematyce religijnej na potrzeby mediów świeckich. W latach 1998-2002 na antenie sosnowieckiego Radia Rezonans (obecnie Radio ESKA) emitowana była audycja „Pobożny Czwartek”, przygotowywana i prowadzona przez ks. Jarosława Kwietnia. Ukazało się 178 wydań tego programu. 3 marca 2002 roku „Pobożny Czwartek” zastąpiła audycja „Kairos”, emitowana na antenie Radia Rezonans w każdą niedzielę. „Kairos” (z greckiego: właściwy moment, odpowiedni czas) wypełniały rozmowy z zaproszonymi do studia gośćmi, radiowy kurs przedmałżeński, lista przebojów muzyki chrześcijańskiej, konkursy oraz wiadomości z diecezji, czyli przegląd wydarzeń w lokalnym Kościele. Obecnie audycja o podobnym profilu, zatytułowana „Klub pod Koloratką”, dostępna jest za pośrednictwem strony internetowej diecezji³⁵. Program, nagrywany w studiu radiowym tygodnika „Niedziela” przez rzecznika diecezji, ks. Jarosława Kwietnia oraz ks. Jacka Mołkę (dziennikarza „Niedzieli”), ma charakter publicystyczny i dotyczy szeroko pojmowanych kwestii duszpasterskich.

W przypadku istotnych wydarzeń z życia Kościoła w ramach realizacji strategii media relations sosnowiecka kuria korzysta z narzędzia, jakim są konferencje prasowe. Ostatnia konferencja miała miejsce pod koniec marca 2009 roku, gdy dziennikarze mediów lokalnych i regionalnych zaproszeni zostali na spotkanie z nowym biskupem sosnowieckim, Grzegorzem Kaszakiem³⁶. Konferencja przed ingresem pozwoliła przekazać mediom szerokie informacje na temat przyszłych działań biskupa, jego wizji zarządzania diecezją i poglądów na temat problemów Sosnowca oraz relacji Kościoła z instytucjami lokalne-

³⁵ Klub „Pod Koloratką”, www.niedziela.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].

³⁶ Pierwsza konferencja prasowa biskupa nominata Grzegorza Kaszaka, www.ekai.pl [dostęp: 14 czerwca 2009]; Zob. także: A. Kaczor, *Facere voluntatem tuam!*, e-sosnowiec.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].

go życia społecznego i politycznego. Inicjatywa Biura Prasowego pozwoliła ponadto na nagłośnienie samego ingresu w mediach oraz wzmocniła przekaz zorientowany na budowanie pozytywnego wizerunku nowego hierarchy sosnowieckiego Kościoła.

Współpraca ze społecznością lokalną

Biuro Prasowe Diecezji Sosnowieckiej od początku działalności realizuje inicjatywy mające na celu kreowanie współpracy z różnymi grupami otoczenia społecznego sosnowieckiego Kościoła, nie ograniczając swoich wysiłków wizerunkowych jedynie do środowiska medialnego. Współpraca z otoczeniem, zwłaszcza ze społecznością lokalną Zagłębia, ma na celu przede wszystkim promowanie działań o charakterze religijnym, kreowanie pozytywnych relacji pomiędzy kurią diecezjalną a społeczeństwem i zwiększanie stopnia identyfikacji Kościoła i jego instytucji oraz kościelnych przedsięwzięć w świadomości mieszkańców Zagłębia Dąbrowskiego. Działania te pozwalają – poprzez wykorzystanie innych niż własne kanałów komunikacji (np. katolickich mediów) – informować o inicjatywach kurii i budować pozytywny wizerunek diecezji.

Przykładem współpracy sosnowieckiego Kościoła z otoczeniem społecznym są m.in. wspólne przedsięwzięcia kurii i Urzędu Miejskiego w Sosnowcu (wraz z podległymi mu jednostkami). Mimo sprawowania w Sosnowcu władzy samorządowej przez przedstawicieli partii lewicowych, obie instytucje wspierają się informacyjnie, logistycznie oraz finansowo w realizacji projektów edukacyjnych i kulturalnych, takich jak np. Lednickie Spotkania Młodych, Forum Młodych czy Sosnowieckie Dni Muzyki Znanej i Nieznanej. Nad tymi i podobnymi wydarzeniami honorowy patronat obejmują wspólnie prezydent Sosnowca oraz biskup ordynariusz. Urząd Miejski w Sosnowcu pomaga też logistycznie przy organizacji większych uroczystości kościelnych, takich jak ingres biskupi czy Forum Młodych (towarzyszące „Dniom Sosnowca”). O projektach kościelnych informują strony internetowe diecezji i Urzędu Miejskiego, co pozwala dotrzeć do szerszego grona internautów. Dzięki współpracy Kościoła i samorządu Biuro Prasowe diecezji, które jest organizatorem większości przedsięwzięć wizerunkowych sosnowieckiego Kościoła, część kwestii organizacyjnych może realizować przy pomocy służb sosnowieckiego magistratu (organizacja i zabezpieczenie miejsca imprezy, dostęp do mediów, pomoc w obsłudze informacyjnej), co pozwala na bardziej efektywne dysponowanie siłami i środkami przeznaczonymi na organizację imprez.

Ilustracja 4. Centrum Edukacji i Wychowania Młodzieży KANA przy ul. Legionów w Sosnowcu



Źródło: własne

Ważnym obszarem współpracy sosnowieckiego Kościoła z szeroko rozumianym otoczeniem społecznym (młodzież, nauczyciele, środowiska twórcze, naukowcy) jest działalność Centrum Edukacji i Wychowania Młodzieży KANA. Centrum powstało w kwietniu 2000 roku z inicjatywy ówczesnego biskupa sosnowieckiego, Adama Śmigielskiego. Ośrodek powołano do życia Dekretem Biskupa Sosnowieckiego z dnia 8 grudnia 2000 roku (L. dz. DM 00/501). Osobowość prawną uzyskał w drodze Rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 22 marca 2001 (Dz. U. nr 28 z dnia 04.04.2001, poz. 316). KANA jest organizacją prowadzącą działalność w zakresie pracy edukacyjnej i wychowawczej z młodzieżą. Organizuje kursy językowe, komputerowe, kursy tańca towarzyskiego i zajęcia fitness, oferuje także konsultacje prawników i psychologów. W budynku Centrum znajdują się m.in.: sala komputerowa, sala językowa, sale konferencyjne, siłownia oraz kawiarnia z zapleczem gastronomicznym. KANA, mimo iż jest inicjowana przez Kościół katolicki, nie ma charakteru wyznaniowego i „jest jednakowo otwarta dla każdego młodego człowieka, niezależnie od jego pochodzenia, wyznawanego światopoglądu i statusu materialnego. [...] KANA szczególną troską otacza młodzież z rodzin ubogich i zaniedbanych, a także dotkniętych bezrobociem, aby stworzyć jej szansę właściwego rozwoju i przeciwdziałać ewentualnym patologiom społecznym. Kieruje także swoją uwagę w stronę młodzieży niepełnosprawnej, odsuniętej nierzadko na margines życia społecznego”³⁷.

³⁷ www.kana.sosnowiec.pl [dostęp: 24 czerwca 2009].

Działalność KANY jest praktycznym sposobem na promocję działań Kościoła, realizowanie projektów prospołecznych adresowanych do szerokiego kręgu odbiorców. Funkcjonowanie ośrodka pozwala Kościołowi odpierać zarzuty „oderwania od rzeczywistości” i na bieżąco reagować na potrzeby otoczenia.

Działania wizerunkowe sosnowieckiego Kościoła zorientowane na młodzież związane są także z aktywnością duszpasterstwa akademickiego. Ta sfera życia diecezjalnego, nadzorowana przez ks. Pawła Sobierajskiego, obejmuje organizację nabożeństw adresowanych do studentów i pracowników naukowych, pielgrzymek oraz spotkań formacyjnych³⁸.

Wydarzenia specjalne

Kreowaniu relacji z otoczeniem społecznym służy także organizowanie przez Kościół rozmaitych wydarzeń specjalnych. Wydarzenia te to przedsięwzięcia organizowane w instytucji kościelnej lub poza nią, z aktywnym udziałem Kościoła. Służą tworzeniu pozytywnego rozgłosu wokół Kościoła, przyciąganiu uwagi opinii publicznej, a zwłaszcza mediów. Samo istnienie Kościoła i jego działalność w środowisku społecznym nie stanowi wystarczającego powodu, aby napisać o nim artykuł. To dzięki różnorodnym i atrakcyjnym medialnie wydarzeniom specjalnym organizacja kościelna zaczyna być dostrzegana i promowana przez środki masowego przekazu.

Najważniejszym wydarzeniem w życiu diecezji, również w punktu widzenia działalności Biura Prasowego, była wizyta apostolska papieża Jana Pawła II w Sosnowcu 14 czerwca 1999 r. Wydarzenie to miało charakter międzynarodowy, a jego obsługa medialna była zdecydowanie szersza, niż w przypadku jakiegokolwiek innego wydarzenia w dziejach diecezji. W skład komitetu organizacyjnego i komisji ds. wizyty apostolskiej papieża w diecezji sosnowieckiej wchodziła komisja ds. spraw kontaktów z mediami, pod przewodnictwem ówczesnego rzecznika diecezji, ks. Jarosława Bolka. Biuro Prasowe było odpowiedzialne za przekazywanie informacji dotyczących całego przebiegu wizyty papieża w Sosnowcu. Krótko przed i po samej wizycie zorganizowano sześć konferencji prasowych poświęconych pielgrzymce Jana Pawła II. Miejsca konferencji były nietypowe, np. Zakon Karmelitanek, gdzie na co dzień świeccy nie mają wstępu. Służyło to, oprócz przekazywania opinii publicznej informacji na temat wizyty Ojca Świętego w Sosnowcu, kreowaniu zmiany wizerunku Kościoła i zakonów, jako zgromadzeń niedostępnych oraz zachęcaniu dziennikarzy do zainteresowania się tą tematyką.

³⁸ www.diecezja.sosnowiec.pl [dostęp: 24 kwietnia 2009].

Wydarzeniem specjalnym, które w sposób ponadprzeciętny skoncentrowało uwagę mediów i opinii publicznej na życiu sosnowieckiego Kościoła był także ingres biskupa Grzegorza Kaszaka. Poprzedzała go konferencja prasowa, ponadto na diecezjalnej stronie internetowej publikowane były zarówno informacje dotyczące samego ingresu, jak i osoby nowego biskupa (biografia, osiągnięcia, wywiady, przedruki z mediów świeckich³⁹). W okresie ingresu stronę www diecezji odwiedzało średnio 7 tys. internatów dziennie⁴⁰. Ingresowi towarzyszyła również przygotowana przez Urząd Miejski we współpracy z kurią akcja outdoorowa. Na ulicach Sosnowca wyeksponowano kolorowe billboardy z hasłami: „Witamy pasterza Diecezji Sosnowieckiej” oraz „Pełnić Wolę Bożą”, zapraszające do udziału w ingresie. Dzięki działaniom promocyjnym i informacyjnym Biura Prasowego, ingres był transmitowany m.in. przez Telewizję Silesia, Telewizję TRWAM oraz inne media świeckie z regionu.

Ilustracje 5, 6. Billboardy przygotowane z okazji ingresu bp. Grzegorza Kaszaka



Źródło: własne

³⁹ Tamże.

⁴⁰ *Zapis rozmowy...*

„Unikając wielkich słów i stwierdzeń o wykorzystywaniu z powodzeniem przez Kościół narzędzi obecnie zaliczanych do PR-owskich już od dwóch tysięcy lat, nie można nie zauważyć, że coraz więcej uwagi poświęca on obecnie kwestii swojego wizerunku. [...] Szkolenia medialne dla księży, a ostatnio także zakonników, przestały należeć do rzadkości. Uczelnie katolickie już od kilku lat oferują specjalności kształcące fachowców ds. relacji z mediami, a duża część duchowieństwa dostrzegła szansę dotarcia ze swoim przekazem właśnie dzięki nowoczesnym mediom do szerokiego grona odbiorców. Internet przez przedstawicieli Kościoła także przestał być traktowany jedynie jednostronnie jako siedlisko wszelkiego zła, a możliwości, jakie daje sieć www niektórzy spośród rzeczników prasowych Kościoła wykorzystują już z powodzeniem od dawna” – pisze Paulina Szwed-Piesterziewicz⁴¹.

Od początku istnienia diecezji sosnowieckiej, działające w jej strukturach Biuro Prasowe ma za zadanie informować i promować działania Kościoła w jego szeroko rozumianym otoczeniu. Skuteczność tych działań można ocenić wysoko, analizując sygnały płynące zarówno z wnętrza Kościoła, jak i jego środowiska zewnętrznego. Informacje przygotowane przez Biuro Prasowe są regularnie publikowane przez media katolickie i świeckie, a dziennikarze wyrażają zadowolenie ze sposobu pracy rzecznika kurii oraz charakteru relacji zawodowych ze służbami prasowymi sosnowieckiego Kościoła. Działalność Biura Prasowego diecezji cechuje kreatywność, aktywność i różnorodność podejmowanych inicjatyw, kierowanych także do środowisk świeckich. Dzięki temu Biuro stało się jednym z najważniejszych pośredników w relacjach między społecznością lokalną Zagłębia a światem Kościoła katolickiego.

SUMMARY:

Catholic Church is one of the few institutions, which for years the Poles have highly respected. After 1989, despite the initial loss of social trust, which was connected with the disputes over defining the new place of Catholic Church in public life, through the 90s the Catholic church managed to considerably rebuild the weakened authority in the society. Trying to build new image, the church uses many public relations instruments which help to achieve mutual understanding with the society, to promote its own message, to propagate Christian values, to popularize the widely understood social movements in particular evangelical ones.

KEYWORDS:

Public relations, press office, media, image.

⁴¹ Kościół i media – długa rozmowa, www.proto.pl [dostęp: 14 czerwca 2009].