

WSCHODNI ROCZNIK HUMANISTYCZNY
TOM XVIII (2021), №1
s. 159-166
doi: 10.36121/mjablonska.18.2021.1.159

Marlena Jabłońska
ORCID: 0000-0001-7189-9007
(Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Public relations w służbie archiwistyki

Streszczenie: Artykuł stanowi próbę wskazania metod i narzędzi badawczych, które obecnie wykorzystywane są w praktyce public relations, a które mogą wzbogacać badania z zakresu archiwistyki. Punktem wyjścia rozważań jest zdefiniowanie obszaru zainteresowań archiwistyki i określenie istoty działań PR, wskazanie nauk i dyscyplin pokrewnych a także ukazanie korzyści płynących z rozszerzenia wachlarza działań poznawczych.

Słowa kluczowe: archiwistyka, public relations, metody badawcze

Public relations in the service of archive science

Annotation: The article is an attempt to indicate research methods and tools that are currently used in the practice of public relations, and which can enrich archival research. The starting point for considerations is to define the area of interest in archival science and to define the essence of PR activities, to indicate related sciences and disciplines, as well as to show the benefits of expanding the range of cognitive activities.

Keywords: archival science, public relations, research methods

Связи с общественностью в службе архивоведения

Аннотация: В статье предпринята попытка указать методы и инструменты исследования, которые в настоящее время используются в практике связей с общественностью и могут обогатить исследования в области архивоведения. Отправной точкой для размышлений является определение области интересов архивоведения и определение сути PR-деятельности, указание смежных наук и дисциплин, а также демонстрация преимуществ расширения диапазона познавательной деятельности.

Ключевые слова: архивоведение, связи с общественностью, методы исследования

Obecność public relations w świecie archiwistyki staje się z wolna faktem. Świadczyć może o tym sukcesywnie budowany katalog publikacji naukowych z tego zakresu¹, ale także praktyka archiwalna, gdzie relacje pomiędzy instytucją a jej otoczeniem mają coraz to większe znaczenie². Widać również rosnące zrozumienie dla działań z zakresu komunikacji społecznej i public relations w przestrzeni archiwów³. Celem artykułu *Public relations w służbie archiwistyki* jest próba wskazania metod i narzędzi badawczych, które mogą być wykorzystywane w archiwistyce, a dziś z sukcesem stosowane są w praktyce public relations (dalej: PR). Punktem wyjścia rozważań jest zdefiniowanie obszaru zainteresowań archiwistyki i określenie istoty działań PR, wskazanie nauk i dyscyplin pokrewnych a także ukazanie korzyści płynących z rozszerzenia wachlarza działań poznawczych.

Termin „archiwistyka” funkcjonuje w przestrzeni archiwów od ponad stu lat. Definiowany był w różny sposób w zależności od przyjętego zakresu. Rozumiano go bardzo szeroko – jako całość dziedziny archiwalnej, zarówno nauka, jak i wszelkie instytucje archiwalne, ich organizacja i działalność. Ale także w węższym zakresie – jako naukę o archiwach lub samą teorię i metodykę pracy archiwalnej⁴. W literaturze przedmiotu spotkać można również termin „archiwistyka” w rozumieniu dyscypliny naukowej, w odróżnieniu od dziedziny lub służby archiwalnej, które obejmują całość rzeczywistości

¹ M.in.: D. J. Delgado, *The Archivist and Public Relations*, *The American Archivist*, Vol. 30, No. 4 (1967), s. 557-564; *Public Relations and Marketing for Archives: A How-To-Do-It Manual* by Russell D. James, Peter J. Wosh, New York, 2011, ss. 250; *Public Relations...*, rec.: Andrea Sheehan, *Archival Issues*, Vol. 34, No. 2 (2012), s. 156-158; M. Jabłońska, *Komunikacja społeczna i public relations w archiwach. Zarys problematyki badawczej*, „Archiwa - Kancelarie - Zbiory”, t. 2, pod red. W. Chorążyczewskiego, R. Degeny, K. Syty, Toruń 2008, s. 63-80; *Public relations w archiwach. Zbiór studiów*, pod red. M. Jabłońskiej, Poznań 2010, ss. 176; M. Jabłońska, *Nowe wyzwania archiwów. Komunikacja społeczna i public relations*, Toruń 2016, ss. 201; Taż, *Edukacyjny i promocyjny wymiar public relations w archiwach*, [w:] *Educare necesse est - ale jak i dlaczego? Przykłady dobrych praktyk edukacyjnych*, pod red. V. Urbaniak, Warszawa 2017, s. 261-269; Taż, *Bilans zysków i strat wizerunkowej funkcji public relations w archiwach*, [w:] *Archiwa bez granic. Pamiętnik VII Powszechnego Zjazdu Archiwów Polskich, Kielce, 20-21 września 2017 r.*, pod red. W. Chorążyczewski i K. Strykowski, Warszawa 2019, s. 399-408.

² Patrz m.in.: sprawozdania z działalności archiwów państwowych w Polsce, <https://www.archiwa.gov.pl/pl/o-nas/naczelnadirekcja-archiw%C3%B3w-pa%C5%84stwowych/sprawozdania>, dostęp 20.05.21.; K. Stanisławiak, *Popularyzacja i promocja archiwów państwowych w latach 2015-2019*, praca magisterska napisana na seminarium M. Jabłońskiej, Toruń 2021.

³ Potwierdzeniem tezy może być działalność archiwów społecznych, które całość swych działań opierają na budowaniu relacji i poprawnej komunikacji, patrz: K. Ziental, *Program działania Centrum Archiwistyki Społecznej na lata 2021-2023*, Warszawa 2020.

⁴ Więcej: B. Ryszewski, *Archiwistyka – przedmiot, zakres, podział. Studia nad problemem*, Warszawa - Poznań 1972.

archiwalnej⁵. Podobnie jest ze zdefiniowaniem przedmiotu zainteresowań archiwistyki. Tu również pojawiają się różne spojrzenia. Przedmiotem są bowiem akta lub archiwalia jako materiały zgromadzone w archiwach, całość dokumentacji w nich przechowywana, ale także instytucje, archiwa, które materiały te przechowują. Z punktu widzenia prowadzonych tu rozważań ostatnie podejście jest szczególnie ważne – archiwa jako przedmiot zainteresowań archiwistyki. To instytucjonalne podejście zbliża archiwistykę do public relations i pozwala wskazać wspólny obszar badań i praktycznych działań. Archiwistyka bowiem jako obszar nauki wywodzi się z praktyki, ma charakter stosowany, a jej celem jest służba na rzecz działalności archiwalnej. Teoria i praktyka nawzajem się przenikają, uzupełniają, inspirują, co jest tożsame z public relations.

Prób zdefiniowania public relations w specjalistycznej literaturze przedmiotu odnaleźć można dziesiątki. Niemal każda zwraca uwagę na inny aspekt aktywności. Wiele z nich podkreśla, że PR nie jest dyscypliną naukową ale w swych działaniach bazuje na wynikach badań, stosuje je na różnych etapach prowadzonych prac. Zdaniem Wojciecha Budzyńskiego: „public relations jest to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa. Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nie nastawione na osiągnięcie zysku”⁶.

Autor zwraca tu uwagę na fakt, iż wszystkie działania w ramach PR mają charakter zaplanowany, ciągły, regularny ale przede wszystkim opierają się na wynikach systematycznych badań. Pokazuje to jakże profesjonalne podejście i wykorzystanie nauki dla celów praktycznych, utylitarny charakter badań i potrzebę ich implikacji do codziennych działań. Potwierdza to również kolejna definicja opublikowana przez Krystynę Wojcik: „PR to samodzielna funkcja zarządzania służąca powiązaniom komunikacyjnym, stworzeniu zrozumienia, akceptacji i kooperacji między organizacją a otoczeniem, zawiera ona zarządzanie problemami i konfliktami, pomaga kierownictwu w dążeniu do bycia poinformowanym o opinii publicznej i reakcji na nią, definiuje ona odpowiedzialność kierownictwa wobec interesu publicznego i daje mu wyraz, wspiera kierownictwo, by mogło dotrzymać kroku przemianom

⁵ H. Robótka, B. Ryszewski, A. Tomczak, *Archiwistyka*, Toruń 1989, s. 8.

⁶ W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2000, s. 11.

nom i skutecznie je wykorzystywać służy jako system wczesnego ostrzegania i antycypuje tendencje rozwoju wykorzystuje badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne, jako główne swe instrumenty”⁷.

Krok dalej idzie Fraser P. Seitel, w którego książce możemy przeczytać już nie tylko o uwzględnieniu w PR badań, ale o ich prowadzeniu: „Public relations to funkcja zarządzania, która bada nastawienie otoczenia, określa strategie i procedury jednostek lub organizacji wobec interesu publicznego oraz planuje i wykonuje program działania w celu uzyskania zrozumienia i akceptacji otoczenia”⁸.

Badanie otoczenia, jego struktury, zmiennych i stałych elementów, relacji czy nastawienia, stanowi obszar zainteresowań osób zajmujących się public relations. Wiedza ta bowiem pozwala na opracowanie profesjonalnych strategii komunikacyjnych, idealnie dopasowanych do potrzeb i możliwości organizacji i jej otoczenia. Public relations wręcz uchodzi za dziedzinę sztuki i gałąź nauki społecznej⁹. Swoje działania opiera przede wszystkim na komunikacji i budowaniu przy jej pomocy relacji z otoczeniem. I autentycznie ukazuje to społeczny charakter public relations. Ponadto PR bazuje na naukach o zarządzaniu, naukach socjologicznych, psychologii, które obok nauki o komunikacji społecznej i mediach, mieszczą się w obszarze dziedziny nauk społecznych¹⁰.

Badania w ramach public relations prowadzone są w stosunku do samej organizacji i jej komponentów oraz w stosunku do otoczenia, zjawisk i trendów społecznych, które oddziałują na organizację. W centrum zainteresowania PR są relacje człowiek – instytucja. Badania te mogą zatem dotyczyć archiwów i przestrzeni z nimi związanej, czyli obszaru zainteresowań archiwistyki jako nauki o archiwach, ich organizacji i funkcjonowaniu. Tylko z pozoru odsuwa się tutaj na drugi plan badania źródłoznawcze. Zgromadzone przez archiwa materiały stanowią bowiem oś działalności archiwalnej i podstawę ich funkcjonowania. Badanie trendów w obszarze procesów aktotwórczych, potrzeb użytkowników, możliwości udostępniania bezpośredniego i pośredniego, także przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, obecności archiwów w świadomości społecznej i badania obejmujące szeroko rozumianą kulturę dokumentacyjną wpisują się w ramy zarówno archiwistyki jak i public relations¹¹.

⁷ K. Wojcik, *Public Relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Warszawa 2001, s. 25.

⁸ F. P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 10.

⁹ S. Black, *Public relations*, Warszawa 2003, s. 15.

¹⁰ Wykaz zgodny z rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych, <http://www.dziennikustaw.gov.pl/DU/2018/1818/1>, dostęp 20.05.21.

¹¹ Związek archiwistyki z naukami społecznymi a dokładniej komunikacją społeczną

Public relations wykorzystuje kilka metod ogólnych, najbardziej charakterystycznych dla nauk społecznych¹². Pierwszą z nich jest bez wątpienia metoda obserwacyjna – w wielu przypadkach jest podstawowym sposobem gromadzenia materiału badawczego przeznaczanego do opisu i klasyfikacji w celu poznania badanej rzeczywistości. Wszelkie zjawiska bowiem znajdują wytlumaczenie naukowe po ich spostrzeżeniu, dokładnym rozpoznaniu, uporządkowaniu w klasy i opisie. Przykładem jej zastosowania mogą być archiwa społeczne i próba tworzenia ich systematyzacji, rozpoznanie społecznych mechanizmów archiwotwórczych i ich konsekwencji, zakresu działalności, metodyki pracy, a także typologii zgromadzonych zbiorów¹³. Wszystko to w kontekście relacji pomiędzy organizacją i ludźmi ją tworzącymi a otoczeniem, społeczeństwem, które stanowi tu czynnik akto- i archiwotwórczy. Temu również może służyć metoda monograficzna polegająca na szczegółowym badaniu konkretnego (indywidualnego) przypadku, instytucji, zakładu, grupy społecznej, określonej zbiorowości lub populacji. W badaniu tym uwzględnia się przede wszystkim informacje w formie jakościowo-opisowej¹⁴. Podobne znaczenie ma inna z metod, a mianowicie metoda indywidualnych przypadków, która opiera się na analizie konkretnych, wyodrębnionych zdarzeń i osób i bardzo często, szczególnie w obszarze public relations, odnosi się do relacji, postaw, oczekiwań, działań. W literaturze przedmiotu odnotować już można przykłady jej wykorzystania na polu archiwistyki i ważne by kontynuować te badania właśnie w odniesieniu do relacji człowiek - archiwum¹⁵. Ważną metodą w badaniach public relations jest bez wątpienia obserwacja czynna, czyli eksperyment naukowy, którego cechą jest aktywny stosunek do poznawanej rzeczywistości, polegający na celowym organizowaniu procedur badawczych. Eksperyment „tajemniczy klient” wykorzystany został z powodzeniem do badania procesu udostępniania zasobu archiwalnego¹⁶. Jego wy-

zauważył już w 1985 r. Bohdan Ryszewski. Upatrywał go jednak przede wszystkim w kontekście systemu komunikacji i informacji jako jej nośnika a nie w badaniu relacji i zarządzaniu organizacją, jak jest to w przypadku PR. Patrz: B. Ryszewski, *Problemy i metody badawcze archiwistyki*, Toruń 1985.

¹² J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002, s. 62-72.

¹³ K. Ziental, *Archiwa społeczne w Polsce – ogólna sytuacja i perspektywy*, „Archeion”, t. CXIX, 2018, s. 288.

¹⁴ M. Wiśniewska-Drewniak, *Archiwum Fundacji Archeologia Fotografii – raport z badania terenowego*, Toruń 2018; taż, *Archiwum Stowarzyszenia „Opowiadacze Historii Dolnego Miasta w Gdańsku” – raport z badania terenowego*, Toruń 2018; taż, *Bronowickie Archiwum Społeczne – raport z badania terenowego*, Toruń 2018.

¹⁵ Taż, *Inaczej to zniknie. Archiwa społeczne w Polsce – wielokrotne studium przypadku*, Toruń 2020.

¹⁶ Projekt badawczy pn.: *Wizerunek archiwów państwowych*, realizowany w 2020 roku na

niki pozwoliły ocenić jakość oferowanych usług i przejrzystość procedur oraz wskazać mocne i słabe jego strony. Ponadto do zagospodarowania przez archiwistykę jest bez wątpienia metoda sondażu diagnostycznego, która polega na statystycznym gromadzeniu faktów i informacji o zjawiskach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice ich rozwoju. Pozwala ona badać m.in. nastawienie społeczne i trendy oraz preferencje. Tu również pierwsze, małe i dość nieśmiałe próby, w przestrzeni archiwów, były podejmowane¹⁷. Warto jednak metodę tę wykorzystać na szerszą skalę i to zarówno w badaniach otoczenia zewnętrznego jak i wewnętrznego archiwów.

Public relations stosuje szereg metod i technik badawczych, w tym wywiad, ankietowanie, badanie dokumentów oraz techniki socjometryczne służące do określania stosunków międzyludzkich w grupach społecznych, dobierając je zawsze pod kątem przedmiotu i zakresu badania. Przywołane powyżej przykłady miały zilustrować proces badawczy i pokazać, że te same narzędzia mogą służyć i archiwistyce i public relations. Wachlarz ten jest bez wątpienia szerszy, ale zawsze ukierunkowany na praktyczny cel badania: stwierdzenie faktu, wyciągnięcie wniosków, opracowanie planu działania. To też ukazuje utylitarny wymiar PR. Archiwistyka również ma charakter nauki stosowanej i wykorzystywane metody i narzędzia badawcze powinny ten wymiar praktyczny wspierać. Rzecz by można było: nauka w służbie archiwów.

Powyższe rozważania nie oznaczają jednak, że archiwistyka nie stosuje szerokiego spektrum metod i technik badawczych. Przegląd literatury jednoznacznie potwierdza dużą aktywność w tym zakresie¹⁸. Są to jednak przede wszystkim badania skupione na źródłach (aktoznawstwo), dziejach archiwów (archiwoznawstwo), metodach pracy (metodyka archiwalna), teorii archiwalnej, informacji naukowej, a także zarządzaniu dokumentacją. Za wręcz marginalne można uznać badania nad organizacją i jej otoczeniem. Wśród najczęściej wymienianych w literaturze przedmiotu metod badawczych archiwistyki znajdują się metoda rekonstrukcji zespołu archiwalnego i metoda historyczno-systemowa, jako metody własne, oraz szeroka grupa metod zapożyczonych z historii, bibliotekoznawstwa, informacji naukowej, nauk o organizacji i zarządzaniu, np.: metoda analizy funkcjonalnej, metoda historyczna, metoda historyczno-ustrojowa, metoda analizy systemowej, metoda nauk informacyjnych oraz metoda obserwacji¹⁹. Jak nietrudno zauważyć wyraźna jest tu domi-

złecenie NDAP przez zespół naukowy pod kierunkiem Marleny Jabłońskiej.

¹⁷ M. in.: M. Niedźwiedzka, *Badanie wizerunku archiwów polskich – sonda uliczna*, [w:] *Public relations w archiwach...*, s. 168-172.

¹⁸ M. Cołbecka, *Metody badawcze archiwistyki*, „Archiwista Polski”, nr 2 (82)/2016, s. 29 i kolejne.

¹⁹ H. Robótka, *Wprowadzenie do archiwistyki*, Toruń 2002, s. 51-65.

nacja metod nauk historycznych, historyczno-ustrojowych, nauk o organizacji i zarządzaniu oraz nauk informacyjnych. Związki archiwistyki z historią są bezsporne, co więcej przez lata traktowana była ona jako jej nauka pomocnicza, ale sama również korzystała i korzysta z możliwości poznawczych jakie oferuje. Dziś w dyskursie naukowym pojawiają się pytania o nauki pomocnicze archiwistyki, wskazując na zmieniający się zakres a częściowo i przedmiot zainteresowań²⁰.

Poza metodologią badań i rozszerzeniem wachlarza metod, public relations powinno wnieść do archiwistyki inne spojrzenie na przedmiot zainteresowań naukowych, szczególnie w odniesieniu do instytucji archiwalnych. Public relations rozumiane jako budowanie relacji w otoczeniu i z otoczeniem pozwala bowiem tworzyć organizację od środka i kreować jej obraz w oczach interesariuszy, wpływając na kształt własnego otoczenia. Takie spojrzenia umożliwia osadzenie instytucji w określonych uwarunkowaniach, zarówno ustrojowych, prawnych, jak i społecznych. Dzięki takiemu spojrzeniu archiwa w badaniach z zakresu archiwistyki zaczynają funkcjonować w otoczeniu, które na nie oddziałuje i które same kształtują. Badania nad otoczeniem pozwalają natomiast identyfikować zachodzące w nim procesy, czynniki stałe i zmienne. Dalej, wyniki tych badań umożliwiają tworzenie efektywnych kampanii informacyjnych i działań z zakresu edukacji, promocji i popularyzacji, kreując w ten sposób pożądany wizerunek instytucji. Public relations pozwala patrzeć na organizację całościowo, na zadania i ich realizację, na infrastrukturę, na narzędzia i metody pracy, a przede wszystkim na ludzi, którzy pracują w jej przestrzeni. Badania nad procesami zarządzania archiwami mogłyby dostarczyć wiedzy o mocnych i słabych stronach ich funkcjonowania i organizacji, ale także usprawnić procesy komunikacyjne i zarządcze, przewidywać sytuacje kryzysowe i antycypować procesy zmiany. Dzięki badaniom relacji w otoczeniu wewnętrznym i z otoczeniem zewnętrznym, zjawisk i trendów społecznych, zachowań jednostek i zbiorowości możliwe jest poznanie kondycji archiwów, ich obecności w świadomości społecznej, ich wizerunku i panujących w społeczeństwie nastrojów. Ale także twardych oczekiwań, m.in. wobec elektronicznego zarządzania dokumentacją, digitalizacji źródeł historycznych, cyfrowej postaci dokumentu, archiwizacji internetu czy powszechnego dostępu do systemu informacji archiwalnej. Wiedza ta może wspomóc procesy zarządzania strategicznego i planowanie działań w długiej perspektywie. Optyka public relations pozwala bowiem prognozować wachlarz zmian

²⁰ Patrz m.in.: M. Hlebionek, *Jakich nauk pomocniczych potrzebuje archiwistyka?*, [w:] *Archiwa bez granic. Pamiętnik VII Powszechnego Zjazdu Archiwistów Polskich, Kielce 20-21 września 2017 r.*, red. W. Chorążyczewski i K. Strykowski, Warszawa 2019, s. 143-156;

w wielu aspektach, w krótkim i długim czasie. Archiwistyka koncentrując badania na archiwach potwierdza tezę, że dąży ona w swym rozwoju do tego, by jak najlepiej służyć praktyce i spełniać jej postulaty²¹. Ten właśnie praktyczny wymiar dziś, w dobie globalnych zmian jest archiwom potrzebny. To badania wyjściowe, analizy i prognozy mogą pomóc im bowiem korzystnie zaadoptować się do nowych warunków. Wymaga to jednak skupienia uwagi nie tyle na dziejach instytucji, jej działalności w dalekiej przeszłości, ale na badaniach tu i teraz, z uwzględnieniem perspektywy zmiany. Pokazuje to w pewnym stopniu odejście od metod historycznych na rzecz socjologicznych, psychologicznych, z zakresu nauk społecznych. Optyka public relations szanuje przeszłość i jej znaczenie dla kształtu organizacji, ale skupia się na teraźniejszości z myślą o przyszłości.

Reasumując, public relations w służbie archiwistyki to przede wszystkim badanie organizacji i jej otoczenia w oparciu o nowe metody badawcze, to całościowe spojrzenie na instytucję z uwzględnieniem relacji i wzajemnego oddziaływania, to antycypowanie zmian i zapobieganie kryzysom dzięki wczesnemu ostrzeganiu, to wreszcie poparta badaniami praca nad wizerunkiem archiwów.

REFERENCES - BIBLIOGRAFIA

Studies:

- Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002.
Black S., *Public relations*, Warszawa 2003.
Budzyński W., *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2000.
Cołbecka M., *Metody badawcze archiwistyki*, *Archiwista Polski*, nr 2 (82)/2016, s. 29-43.
Jabłońska M., *Nowe wyzwania archiwów. Komunikacja społeczna i public relations*, Toruń 2016.
Robótka H., *Wprowadzenie do archiwistyki*, Toruń 2002.
Robótka H., Ryszewski B., Tomczak A., *Archiwistyka*, Toruń 1989.
Ryszewski B., *Archiwistyka – przedmiot, zakres, podział. Studia nad problemem*, Warszawa - Poznań 1972.
Seitel F. P., *Public Relations w praktyce*, Warszawa 2003.
Wojcik K., *Public Relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Warszawa 2001.

²¹ H. Robótka, B. Ryszewski, A. Tomczak, *Archiwistyka...*, s. 11.