

dr Marlena Jabłońska

(Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Identyfikacja otoczenia archiwów jako podstawa działań z zakresu public relations

Rozważania na temat otoczenia archiwów, a w szczególności jego identyfikacji, chciałabym przeprowadzić w dwóch ujęciach. W ujęciu metodologicznym, gdzie postaram się odpowiedzieć na pytanie jak zidentyfikować otoczenie archiwów oraz w ujęciu strategicznym, pokazując potrzebę i znaczenie podejmowania tych działań. Wychodzę w swych rozważaniach z założenia, że każda instytucja bez względu na profil swojej działalności funkcjonuje w określonym środowisku, w określonym czasie i przestrzeni. Wokół niej tworzy się specyficzne tylko dla niej otoczenie, z którym buduje a wielokroć także podtrzymuje i pielęgnuje relacje. Archiwa także w toku swojej działalności kształtują swoje otoczenie.

Pojęcie archiwum nie jest jednak jednoznaczne. W „*Słowniku polskich terminów archiwalnych*” z 1974 r.¹ odnajdujemy cztery znaczenia pojęcia archiwum: 1. instytucja o charakterze urzędu administracyjnego, urzędu wiary publicznej oraz placówki naukowej powołana do kształtowania, zabezpieczania, gromadzenia, opracowywania oraz trwałego przechowywania i udostępniania materiałów archiwalnych, uprawniona do wydawania z nich uwierzytelnionych odpisów, wypisów, wyciągów i kopii, a także do publikowania źródeł i pomocy archiwalnych oraz prowadzenia badań w dziedzinie archiwistyki; 2. komórka organizacyjna instytucji powołana do przejmowania, przechowywania, porządkowania i zabezpieczania materiałów archiwalnych tej instytucji (archiwum zakładowe, archiwum przejściowe, archiwum wielozakładowe, archiwum wyodrębnione, archiwum zakładowe o powierzonym zasobie); 3. gmach lub lokal stanowiący pomieszczenie archiwum; 4. zespół, grupa zespołów lub zbiór archiwalny powstały na skutek działalności urzędu, instytucji, organizacji, a zwłaszcza rodu, rodziny lub osoby fizycznej (archiwum podworskie, archiwum prywatne, spuścizna). Ponadto w literaturze odnaleźć możemy podejście bardziej filozoficzne/mistyczne/antropologiczne, gdzie archiwa to miejsca, w których przechowuje się pamięć o przeszłości narodu a zasób archiwów, to część dóbr kultury narodu i ludzkości w ogóle². Mają one możliwość oddziaływania na rozwój życia kulturalnego lokalnego

¹ Polski słownik archiwalny, pod red. W. Maciejewskiej, Warszawa 1974, s. 19-20.

² A. Tomczak, Archiwistyka i zawód archiwisty. Kilka refleksji, Archiwa polskie wobec wyzwań XXI wieku. Pamiętnik III Powszechnego Zjazdu Archiwistów Polskich, Toruń 2- 4 września 1997, t. 1, red. D. Nałęcz, Radom 1997, s. 23-30.

społeczeństwa. I więcej, archiwum to nie tylko miejsce przechowywania dokumentów ale także miejsce konstruowania przeszłości, rozumianej jako pamięć władzy³. Archiwa są postrzegane także jako „zjawisko”, charakterystyczne dla pewnej fazy rozwoju społeczeństw, sposobem zaspokojenia różnorodnych potrzeb ludzkich. W kręgu zainteresowanych ich zasobem znajdują się obok samych archiwistów reprezentanci różnych dyscyplin i nauk w tym także kulturoznawców, którzy badają je pod kątem relacji⁴. Są fenomenem cywilizacji a podejście kulturoznawcze czy antropologiczne wzbogacają obraz dziejów i współczesności archiwów.

Z punktu widzenia tematu rozważań najistotniejsze jest tu podejście instytucjonalne, gdzie archiwum to organizacja. W myśl ustawy o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach wyróżniamy⁵: archiwa państwowe, archiwa zakładowe, składnice akt, archiwa wyodrębnione, archiwa z powierzonym zasobem ale także działalność archiwalną prowadzą muzea i biblioteki a dokładniej ich działy rękopisów, mamy archiwa wojskowe, archiwa kościelne, archiwa społeczne czy ośrodki dokumentacyjne. Podział ten z uwagi na identyfikację otoczenia nie jest jednak jednoznaczny. Za każdą z tych nazw kryją się bowiem różnice. Różni je wiele: profil i zasięg prowadzonej działalności, przynależność do określonej sieci archiwów lub brak takiej przynależności, organ prowadzący dane archiwum, rodzaj i stopień podległość lub niezależności, sposób finansowania, struktura organizacyjna, drogi akcesji gromadzonych materiałów, specyfika zasobu, personel czy priorytety działania.

Ażeby zapanować nad tą różnorodnością konieczna jest pewna generalizacja. Można tu wykorzystać zaproponowany już w 2008 r. podział archiwów na cztery grupy: archiwa jako instytucje samodzielne, archiwa jako komórki organizacyjne, archiwa społeczne i ośrodki dokumentacyjne oraz archiwa jako instytucje komercyjne⁶. Kluczem podziału były tu różne drogi akcesji gromadzonych materiałów oraz forma organizacji instytucji. Jak każda generalizacja tak pewnie i ta obciążona jest ryzykiem błędu ale na tym etapie prac pozwala ująć w określone ramy archiwa różnych typów i różnych szczebli.

³ Za: S. Roszak, *Archiwistyka sarmackiej pamięci. Funkcje i znaczenie rękopiśmiennych ksiąg silva rerum w kulturze Rzeczypospolitej XVIII wieku*, Toruń 2004, s. 68-69.

⁴ W. Chorążyczewski, *Archiwa i pamięć. Z dziejów polskich archiwów*, *Archiwa-Kancelarie-Zbiory*, t. 1., Toruń 2005, s. 13-28.

⁵ Ustawa z dnia 14 lipca 1983 r., o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach, Art. 23, Dz.U. 1983 nr 38 poz. 173.

⁶ *Public relations w archiwach...*, dz. cyt., s. 28-29.

Pierwszą grupę stanowią archiwa będące instytucjami publicznymi, samodzielnymi, choć nierzadko funkcjonującymi w sieci. Archiwa, na czele których stoi dyrektor, posiadające rozbudowaną strukturę organizacyjną oraz określoną autonomię. Archiwa te przechowują zarówno państwową jak i niepaństwową część narodowego zasobu archiwalnego a ich cechą wyróżniającą jest zagwarantowany określonymi przepisami prawa stały dopływ materiałów w przeszłości lub współcześnie. Są to m.in. archiwa państwowe centralne i terenowe, archiwa kościelne archidiecezjalne i diecezjalne, archiwa wojskowe.

Drugą grupę stanowią archiwa będące komórkami organizacyjnymi określonych instytucji: archiwa zakładowe (zgodnie z zapisem ustawy archiwalnej są to komórki organizacyjne w państwowych i samorządowych jednostkach organizacyjnych wytwarzających materiały archiwalne), składnice akt (zgodnie z zapisem ustawy archiwalnej są to komórki organizacyjne w państwowych i samorządowych jednostkach organizacyjnych wytwarzających dokumentację niearchiwalną), archiwa z powierzonym zasobem, a tu w szczególności archiwa uczelniane, Archiwum Polskiej Akademii Nauk czy Archiwum Nauki PAN i PAU, archiwa wyodrębnione m.in. Archiwum Sejmu, Archiwum Prezesa Rady Ministrów, Archiwum Ministerstwa Spraw Zagranicznych czy Główne Archiwum Policji, a także archiwa przejściowe, które nierzadko mają także charakter archiwów komercyjnych.

Trzecią grupę stanowią archiwa społeczne i ośrodki dokumentacyjne. Instytucje, które działają w charakterze fundacji, które zabiegać muszą o środki na swą działalność oraz we własnym zakresie pozyskiwać materiały archiwalne.

Ostatnią grupę stanowią instytucje o charakterze komercyjnym prowadzące zarobkową działalność przechowalniczą, firmy outsourcingowe. Nierzadko bardzo dobrze zorganizowane, o dużym obszarze działania, profesjonalnie wyposażone, pracujące na własną markę. Są to archiwa, którym najbliższym do świata marketingu.

Wszystkie archiwa, bez względu na to do której z grup zostały zaliczone, łączy przede wszystkim to, iż każde z nich, choć zapewne z różnym natężeniem, realizuje cztery podstawowe funkcje archiwów: gromadzenie, przechowywanie, opracowanie i udostępnianie. Realizacja tych funkcji determinuje określony kanon zadań a to wiąże się z wyznaczeniem pewnego obszaru aktywności. Aktywność ta natomiast pociąga za sobą relacje, kształtuje sieć kontaktów pomiędzy archiwum a jego grupami interesariuszy: grupami instytucji, pojedynczymi instytucjami oraz osobami. Te grupy interesariuszy tworzą natomiast otoczenie

instytucji. Otoczenie instytucji, jak mówi jedna z jego definicji, to ta część społeczeństwa z którą instytucja wchodzi w relacje. Może być to relacja natury materialnej ale także fundamentalne wartości, wymagania i oczekiwania grup, zbiorowości i składających się na nie jednostek. Wzajemne interesy, organizacji i jej otoczenia, mogą być tożsame, mogą się wzajemnie dopełniać, krzyżować lub łączyć albo też być ze sobą sprzeczne⁷. Nie ma tu znaczenia czy jest to instytucja komercyjna, której działalność nastawiona jest na materialny zysk czy też jest to organizacja non profit, która nie czerpie zysku bezpośrednio z relacji lub z prowadzonej działalności. Wśród cech charakteryzujących otoczenia należy bezwzględnie wymienić to, że jest ono przypisane do konkretnej instytucji, że jest różnorodne ale i względnie stałe. Jego identyfikacja musi być zatem przeprowadzona przez każde archiwum indywidualnie z uwzględnieniem wszystkich wyróżniających je atrybutów i form aktywności a raz przeprowadzona identyfikacja powinna podlegać okresowej weryfikacji i aktualizacji.

Badając otoczenie należy odpowiedzieć sobie na pytania:

CO ROBIMY?

- Badanie realizowanych funkcji, wypełnianych zadań,
- Badanie pól i form aktywności, także tych poza podstawowym kanonem zadań,

DLA KOGO I Z KIM TO ROBIMY?

- Analiza adresatów i realnych odbiorców podejmowanych działań – stopień ich zadowolenia,

KTO TO ROBI?

- Analiza struktury organizacyjnej, zakresu zadań, stopnia odpowiedzialności i zaangażowania

Otoczenie archiwów należy rozpatrywać ponadto zarówno w wymiarze zewnętrznym jak i wewnętrznym czyli zidentyfikować grupy pracowników, którzy wykonując określone zadania wchodzi w relacje pomiędzy sobą ale i kształtują relacje z podmiotami zewnętrznymi.

Chcąc wskazać strukturę otoczenia archiwów znów niezbędna jest pewna generalizacja, przedstawiona na slajdzie.

Identyfikacja otoczenia archiwum ma ściśle określony cel i jest to cel strategiczny, stąd to wspomniane we wstępie ujęcie strategiczne. Identyfikacja otoczenia pozwala bowiem lepiej komunikować się ze społeczeństwem a przez to lepiej funkcjonować w otoczeniu

⁷ K. Wojcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005, s. 52.

społecznym. Dziś nikt już nie powinien mieć wątpliwości, że archiwa są częścią społeczeństwa i muszą z nim wchodzić w relacje. W tym celu coraz częściej sięgają po narzędzia public relations. Public relations opiera się na komunikacji, na wymianie pomiędzy uczestnikami procesu komunikowania komunikatów zamkniętych w symbolicznej formie. Niezbędny w tym procesie jest język komunikatu, jasny i zrozumiały dla jego uczestników, dobrany z uwagi na ich możliwości, wiedzę i umiejętności, z uwagi na wiek, rodzaj relacji, postawę i wzajemny do siebie stosunek. Żeby móc sprostać tym wymogom i żeby móc mówić o efektywnej komunikacji konieczna jest znajomość jej uczestników. W przypadku instytucji to znajomość jej otoczenia. Umiejętność jego identyfikacji, zdefiniowania, wskazania jego słabych i mocnych strony. Znajomość charakteru relacji, długości ich trwania, intensywności, stałości i zmienności, korzyści i strat, które przynoszą. Ważne są także wzajemne oczekiwania, obowiązki i prawa ale nade wszystko chyba, świadomość uczestnictwa w relacji, konsekwencji podejmowanych działań lub ich zaniechania oraz szeregu powiązań i zależności pomiędzy działaniem a jego skutkiem.

Public relations, jak mówi jedna z definicji: „(...) 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”⁸. W definicji tej wyraźnie zaznaczono, że działania z zakresu public relations muszą być prowadzone w sposób planowy i ciągły oraz być przygotowane i realizowane w oparciu o wyniki systematycznych badań. Nie są to działania ad hoc, prowadzone doraźnie czy okazjonalnie. Strategie PR planuje się na 3, 5 lub 8 lat gdyż tylko tak długi okres czasu pozwala zauważyć zachodzące w społeczeństwie zmiany. Public relations wymaga zatem cierpliwości i zaangażowania, systematycznej, rzetelnej i ciągłej pracy. Podmiotem prowadzonych działań jest otoczenie instytucji, które jest jednocześnie adresatem strategii działania i jej recenzentem, to ono bowiem decyduje o tym czy przyjęta filozofia postępowania i stopień realizacji założeń okażą się sukcesem czy może porażką. I dalej, to co najistotniejsze z punktu widzenia archiwów, działania z zakresu public relations mogą być realizowane przez podmioty niekomercyjne, nie nastawione na zysk.

⁸ W. Budzyński, Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 2000, s. 11.

Archiwa jako miejsca pamięci, strażnicy narodowej tożsamości, tezaury informacji czy też jako instytucje zaufania publicznego, urzędy państwowe, część administracji publicznej, funkcjonują w określonej przestrzeni. Bez względu na priorytety swej działalności, charakter, wielkość, formę organizacji czy strukturę wchodzą w relacje z różnymi podmiotami budując swoje otoczenie. Wiedza na jego temat pozwala lepiej się z nim komunikować, sprawia, że podejmowane inicjatywy są bardziej skuteczne, cele łatwiejsze do osiągnięcia a efekty możliwe do przewidzenia. Działania public relations, które coraz częściej podejmowane są przez archiwa a realizowane w ramach strategii public relations lub kompanii PR wymagają od nich rzetelnych badań. Muszą być to bowiem działania zaplanowane, długoterminowe, ciągłe, a co bardzo ważne, oparte na badaniach, w tym przede wszystkim badaniach otoczenia.