

społeczeństwa. Zawarte w niej artykuły są dosyć krótkie i w zamierzeniu miały być wstępem do dyskusji na temat stanu edukacji archiwalnej w Polsce, dlatego w wielu przypadkach prezentowane teksty zaledwie ocierają się o problematykę danego zagadnienia. Niemniej, publikacja ta nie tylko może stanowić pokaźne źródło inspiracji, ale ze względu na swój przekrojowy charakter może też być swego rodzaju przewodnikiem dla tych, którzy dopiero zaczynają działać na polu edukacji archiwalnej.

Magdalena Czerwińska

Marlena Jabłońska, *Nowe wyzwania archiwów. Komunikacja społeczna i public relations*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2016, ss. 206

Archiwa od początku swojego istnienia są instytucjami osadzonymi w rzeczywistości społecznej. Pełnią niezwykle ważne role – stoją na straży pamięci ludzkiej działalności, mają charakter urzędu wiary publicznej, a także ośrodka naukowego czy kulturalnego. Każda z tych ról wynika bezpośrednio z funkcji powierzonych archiwom, m.in. gromadzenia, przechowywania, opracowywania i udostępniania archiwaliów znajdujących się w ich zbiorach. W dzisiejszych czasach zmiany zachodzące w społeczeństwie mają istotny wpływ na działalność tych instytucji. W odpowiedzi na nowe potrzeby społeczne, archiwa wprowadzają szereg zmian w swoich placówkach: unowocześniają infrastrukturę technologiczną, pracują nad ułatwieniem dostępu do swoich zasobów, zgodnie z zasadą otwartości, współdziałają z podmiotami zewnętrznymi.

Jedną z najnowszych popularnonaukowych publikacji poświęconych archiwom oraz zarządzaniu nimi jest książka Marleny Jabłońskiej pt. *Nowe wyzwania archiwów. Komunikacja społeczna i public relations*. Autorka podejmuje w niej tematykę związaną z kierunkiem zmian zachodzących współcześnie w placówkach archiwalnych i ma na uwadze instytucje zarówno prywatne, jak i państwowe. Książka składa się z czterech rozdziałów, każdy z nich jest poświęcony innemu zagadnieniu, ale razem tworzą spójny obraz komunikacji społecznej oraz *public relations* w polskich archiwach.

W pierwszym rozdziale pt. *Archiwa i ich zadania* autorka podejmuje się przedstawienia znaczenia terminu „archiwum”. Na początku powołuje się na definicje zawarte w polskich i zagranicznych słownikach archiwalnych, a następnie przytacza terminologię pochodzącą z literatury naukowej. Podkreśla różnorodność znaczenia „archiwum”, a na potrzeby prowadzenia dalszych rozważań dzieli je na cztery grupy: instytucje samodzielne, komórki organizacyjne, archiwa społeczne i archiwa rotacyjne. W dalszej części rozdziału opisuje klasyczne, jak i nowe funkcje archiwów. Ostatnia część rozdziału jest poświęcona strategiom i wizjom przyszłości archiwów. Zostały tu przedstawione m.in. *Strategia archiwów państwowych na lata 2010–2020*, raport *Polska 2030*, *Powszechna Deklaracja Archiwów*. Kompozycja rozdziału pierwszego tworzy podstawę do dalszych, bardziej szczegółowych rozważań nad zagadnieniem komunikacji społecznej oraz *public relations*. Autorka prezentuje w kolejności chronologiczno-rzeczowej obecny stan badań. Na końcu każdego podrozdziału znajduje się natomiast podsumowanie wraz z przyjętymi założeniami.

W rozdziale drugim, zatytułowanym *Marketing w archiwach*, M. Jabłońska odwołuje się do nauk o zarządzaniu i terminologii marketingu. Prezentuje szereg definicji, a także stanowisk polskich oraz zagranicznych autorów, które służą określeniu, czym jest marketing i jaką pełni rolę w organizacji. Autorka podejmuje próbę przeniesienia i zastosowania w archiwach zasady marketingowej 7P: produkt/usługa, cena, dystrybucja, promocja, otoczenie fizyczne, proces, ludzie. Zgodnie ze wspomnianą koncepcją instytucje archiwalne mają ogromny potencjał marketingowy. Odpowiednie wdrożenie poszczególnych elementów strategicznych może okazać się korzystne zarówno dla organizacji, jak i dla jej otoczenia. W podrozdziale *Marketing relacji – od zasobu do użytkownika* uwaga zostaje skupiona na podejściu marketingowym, w którym relacje i komunikacja między jej uczestnikami odgrywają największą rolę. W celu przybliżenia czytelnikom powyższej koncepcji publikacja została wzbogacona o elementy graficzne pokazujące przebieg relacji w organizacjach o zróżnicowanych strukturach (złożonej, prostej, pojedynczej jednostce organizacyjnej). Według M. Jabłońskiej odpowiednie zastosowanie marketingu w archiwach może przyczynić się m.in. do poprawy wizerunku organizacji czy pozyskiwania funduszy. Na zakończenie rozważań w tym rozdziale autorka stawia pytanie, które zadają sobie dziś wszystkie archiwa: „*quo vadis archiwum?*”. Nie udziela na nie odpowiedzi.

W kolejnym rozdziale M. Jabłońska kontynuuje i przybliża problematykę związaną z komunikacją społeczną. W podobny sposób jak we wcześniejszych częściach książki autorka definiuje znaczenie komunikacji, wskazując przy

tym na różnorodność znaczenia tego terminu. Komunikacja społeczna została przedstawiona w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym. Pierwszy odnosi się do procesów komunikacji zachodzących wewnątrz archiwów, pomiędzy jego pracownikami. Poprawnie przebiegająca komunikacja pionowa, a także pozioma, ma realny wpływ na wzmocnienie motywacji pracowników oraz efektywność ich pracy. Komunikacja zewnętrzna prowadzona z otoczeniem organizacji za pomocą przemyślanych, strategicznych komunikatów kształtuje wizerunek danej instytucji oraz opinie na jej temat. W dalszej kolejności autorka przechodzi do szerszych objaśnień związanych z otoczeniem archiwów oraz procesami komunikacji zachodzącymi pomiędzy archiwami a instytucjami zewnętrznymi. Otoczenie instytucji archiwalnych zostało podzielone na wewnętrzne oraz zewnętrzne. Dla każdego rodzaju archiwów, które wyodrębniono w pierwszym rozdziale, został tu przedstawiony osobny graf z przykładami podmiotów znajdujących się w ich otoczeniu. Cechami wspólnymi dla wszystkich rodzajów archiwów jest tworzenie relacji z różnymi grupami interesariuszy. M. Jabłońska uważa, że instytucje archiwalne, będąc częścią społeczeństwa, muszą umieć zidentyfikować grupy partnerów, z którymi wchodzi w relacje. Poprawa w zakresie komunikacji z otoczeniem pozwala na sprawniejsze funkcjonowanie archiwów w społeczeństwie oraz efektywniejsze zarządzanie instytucją. Ostatni podrozdział *Narzędzia komunikacji w archiwach – jak komunikują się archiwa* zawiera wykaz i opis dostępnych metod, technik i środków oddziaływania archiwów na otoczenie.

Rozdział czwarty *Public relations w archiwach* w pierwszej kolejności ukazuje istotę znaczenia *public relations* według literatury polskiej oraz zagranicznej. Autorka wyjaśnia koncepcję relacji z otoczeniem, powołując się w swoich rozważaniach na publikację K. Wójcika *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem* (2005). M. Jabłońska określiła termin *public relations* jako „proces społeczny o charakterze konstruktywnego dialogu; system działań komunikowania społecznego”, eliminując tym samym jego potoczne, błędne rozumienie, związane z manipulacją, niedopowiedzeniami czy wręcz oszustwem w mediach. W drugim podrozdziale *Funkcje public relations – wachlarz możliwości* wymieniono i omówiono zagadnienie w kontekście archiwów. Wyróżniono takie funkcje jak: informacyjna, kontrolna, stabilizująca, aktywizująca, harmonizacyjna, reprezentacyjna, kontaktowa. Ze względu na specyfikę działalności archiwów szczególną uwagę zwrócono na funkcję wizerunkową, zarządczą oraz kryzysową. Każda z nich została opatrzona komentarzem, a także przykładem zastosowania ich w archiwach. Trzeci i jednocześnie ostatni podrozdział *Znaczenie public relations – korzyści dla archiwów i ich otoczenia* to podsumowanie całej książki. Autorka starała się przedstawić

najważniejsze korzyści płynące ze stosowania nowych strategii w zarządzaniu archiwami, jakimi niewątpliwie są *public relations* oraz komunikacja. Ze względu na beneficjentów zastosowano podział korzyści na cztery grupy: archiwum jako instytucja, zasób archiwum, pracownicy oraz otoczenie archiwum. W publikacji skupiono uwagę jedynie na pozytywnych aspektach *public relations*, nie zostały zaprezentowane w niej negatywne strony zjawiska czy związane z nim zagrożenia.

M. Jabłońska w książce *Nowe wyzwania archiwów. Komunikacja społeczna i public relations* poruszyła niezwykle istotną i aktualną tematykę. Współczesne wyzwania stawiane przed archiwami zarówno przez państwo, jak i przez społeczeństwo determinują kierunek wprowadzanych zmian. Obecne relacje archiwum z otoczeniem są niewystarczające. W celu ich poprawy archiwiści poszukują nowych rozwiązań na gruncie nauk o zarządzaniu, nauk społecznych. Archiwiści obserwują rozwiązania stosowane przez pokrewne instytucje, biblioteki, muzea, które zmagają się z podobnymi problemami. W książce M. Jabłońskiej uwagę zwraca niezwykle staranność w doborze literatury najnowszej z dziedziny *public relations* oraz komunikacji, a także wykorzystanie publikacji polskich autorów oraz zagranicznych. Układ treści został uporządkowany w logiczny, rzeczowy sposób. Starając się zachęcić środowisko archiwistyczne do zapoznania się z koncepcjami relacji społecznych i ich wdrażania, autorka nie wspomniała o negatywnych konsekwencjach oraz zagrożeniach związanych z *public relations*. Lekturę mógłby wzbogacić dodatkowy aspekt w postaci uwag na temat często popełnianych błędów. Należy również wspomnieć, że książka spotkała się z bardzo dobrym odbiorem w środowisku naukowym, wyrazem czego było przyznanie tej publikacji wyróżnienia w 2017 roku w konkursie o nagrodę Stowarzyszenia Wydawców Szkół Wyższych im. ks. Edwarda Pudełki.

Agnieszka Szulińska