

*Dariusz Tworzydło*

## **WIZERUNKOWE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA INSTYTUCJI ORAZ FUNDACJI KOŚCIELNYCH**

### **1. Sytuacja wizerunkowa instytucji kościelnych**

Współcześnie o pozycji Kościoła stanowi nie tylko jego misja, którą wypełnia wobec wiernych, ale również coraz trudniejsze relacje z otoczeniem. Relacje te są w głównej mierze zależne od istniejących, niejednokrotnie bardzo skomplikowanych warunków społeczno-ekonomicznych, ale również od postępującej liberalizacji życia i zmian w zasadach jakie przyświecają wiernym. Niestety ewolucja jaka na przestrzeni ostatnich piętnastu lat dynamicznie dokonuje się w społeczeństwie polskim, ma również niekorzystny wpływ na podejście do instytucji kościelnych oraz na siłę i znaczenie wiary w społeczeństwie, które uznawane jest ze wszechmiar za katolickie.

Coraz bardziej konsumpcyjne społeczeństwo jest skłonne akceptować taki liberalny styl życia, a nawet rezygnować z wartości uznanych za chrześcijańskie na rzecz tworzonoego stricte konsumpcyjnego modelu życia. Coraz więcej ludzi patrzy na życie poprzez pryzmat: „mieć” a nie „być”, tym samym izolując się od Kościoła i jego instytucji. Pojawia się również niechęć do podejmowania jakiegokolwiek odpowiedzialności za wspólnotę Kościoła Katolickiego. Również utrata zaufania do instytucji kościelnych, to współcześnie coraz powszechniejsze zjawisko. Także odwracanie się młodych ludzi od Kościoła i jego instytucji staje się czynnikiem nie sprzyjającym spełnianiu misji posłannictwa wynikającego z odgrywanej przez Kościół wiekowej roli w dziejach Państwa Polskiego. Niestety coraz ciężiej przychodzi przestrzeganie powszechnie obowiązujących zasad, norm uznawanych przez katolików, ochrona godności ludzkiej, świętości nienarodzo-

nego człowieka, co następuje z pogwałceniem postanowień nie tylko konkordatu ale i prawa polskiego<sup>1</sup>.

Te, oraz inne przesłanki wyzwalają konieczność podejmowania przez Kościół i jego instytucje działań prowizerunkowych polegających nie tylko na tworzeniu, ale i ochronie obrazu tychże instytucji. Działania prowizerunkowe powinny zmierzać w analizowanym przypadku przede wszystkim do budowania zaufania do instytucji kościelnych w oczach wiernych, reagowania na wszelkie przejawy ataków na Kościół, jego instytucje i przedstawicieli, a także szybkiego i odpowiedzialnego komunikowania w przypadkach dla instytucji kościelnych kryzysowych.

Istotnym efektem działań prowizerunkowych z punktu widzenia Kościoła może być wytworzenie atmosfery pozytywnego przekazu informacyjnego. Przekaz w tym przypadku to nie tylko kazania, albo artykuły zawarte w katolickich mediach, ale też każda informacja w której porusza się problem wiary albo religii, apeluje się do wiernych, lub z nimi polemizuje. Podejmowane przez Kościół kroki powinny mieć zawsze na celu przekonanie otoczenia, a szczególnie mediów, za pośrednictwem których można dotrzeć do swojej grupy docelowej, iż przekazuje się im bieżące, sprawdzone, wiarygodne oraz kompletne informacje. Innym ważnym efektem działań Public Relations, który możemy zaliczyć do grupy niewymiernych jest wytworzenie i podtrzymywanie wzajemnego zrozumienia między Kościołem, a otoczeniem<sup>2</sup>.

Działania Public Relations podobnie jak w firmach, tak i w przypadku Kościoła umożliwiają budowanie i wzmacnianie zainteresowania misją przez niego głoszoną oraz wspierają na wypadek zaistnienia kryzysów związanych np. z przedstawicielami Kościoła. Ponieważ sytuacji trudnych nie da się uniknąć w zasadzie w żadnej dziedzinie życia społeczno-gospodarczego człowieka, Kościół także powinien być przygotowany na wypadek kryzysów, a w przypadku ich zaistnienia szybko i elastycznie reagować. Dzięki temu możliwe będzie stałe umacnianie wizerunku Kościoła w społeczeństwie i wzmacnianie jego wpływu na etykę, moralność i zasady przyświecające polskiej rodzinie.

Bieżące informacje o działaniach podejmowanych przez instytucje kościelne, szczególnie w przypadku gdy są to np. organizacje charytatywne takie jak Caritas, wpływają na poprawę wizerunku, a w efekcie na realizację wymiernych celów do których zaliczamy: wzrost zaufania, wzrost świadomości

<sup>1</sup> Konkordat pomiędzy Rzeczpospolitą Polską, a Stolicą Apostolską. Art. 11.

<sup>2</sup> D. Tworzydło, *Public Relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów 2003.

mości społecznej, rozwój placówek a tym samym możliwości działania, wypełniania misji prospołecznej, itp. Niektóre instytucje, tak jak wspomniana Caritas wymagają szczególnej dbałości o wizerunek. Pomimo tego, iż jest to organizacja znana, brak jest autopromocji idei oraz samych działań tejże instytucji. Społeczeństwo wie dużo o Caritas, ale mimo wszystko pełniejsze informowanie mogłoby odnieść znacznie większy skutek, niż to ma miejsce dotychczas. Przyjrzyjmy się chociażby innej instytucji, Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy. Czy Caritas robi coś gorzej? Nie. Czy mniej? Nie. Zatem w czym jest problem? Otóż, odpowiedź jest prosta – w wizerunku i sile przebiccia medialnego. Caritas zbyt mało uwagi poświęca na prezentację społeczeństwu efektów swoich działań. I wykorzystuje przy tym o wiele mniej środków (komunikatorów). Można sformułować przy tym tezę, iż na rzecz Caritas i innych instytucji kościelnych przygotowywanych jest zbyt mało działań zaliczanych do grupy Public Relations. I właśnie tutaj tkwi problem. Problem na który recepta po części prezentowana jest w dalszej części niniejszego artykułu.

Oczywiście, można powiedzieć, że ten czas, który byłby przeznaczony na działania wizerunkowe, jest przeznaczany w pełni na jakże szczytną działalność charytatywną, ale postępując w myśl zapisów Biblii, która zawiera jedną z najważniejszych definicji PR („o dobrych uczynkach i ich rozgłaszaniu nie zapominaj”) konieczne staje się pełne informowanie o tej i innych instytucjach.

## 2. Zarządzanie wizerunkiem instytucji i fundacji kościelnych

Zgodnie z założeniami Konkordatu zarówno Kościół jak i instytucje kościelne posiadają osobowość prawną<sup>3</sup>. W pewnym zatem sensie działają na zasadach podmiotów gospodarczych. Biorąc pod uwagę chociażby ten jeden czynnik, konieczne jest podejmowanie działań nie tylko w wybranych aspektach ekonomicznych, ale również w kwestiach wizerunkowych podobnych do podmiotów gospodarczych.

W tym miejscu warto więcej uwagi poświęcić samej istocie działań Public Relations. Konieczne jest zatem wprowadzenie i wyjaśnienie pojęcia wizerunku i zasad jego kształtowania. I tutaj już w Biblii odnajdujemy jakże trafną i pełną definicję PR (Public Relations), na którą powoływano się we wcześniejszym punkcie niniejszej publikacji. W liście do Hebrajczyków

---

<sup>3</sup> Konkordat. Art. 4, punkt 2.

czytamy bowiem: „O dobrych uczynkach i ich rozgłaszaniu, nie zapominaj” (13,6). A zatem nie jest to problem obcy, szczególnie z punktu widzenia Kościoła Katolickiego i jego instytucji. W tym jakże sugestywnym, przywołanym cytacie z Biblii znajduje się sedno i podsumowanie dalej cytowanych definicji, mówiące o PR jako promocji i autoobronie społecznie korzystnego działania.

Inna, ważna definicja Public Relations mówi o PR jako informacji obiektywnej i uczciwej, fachowej i kompetentnej, pełnej i szybkiej, przyjaznej dla mediów i opinii publicznej, a także etycznej i odpowiedzialnej<sup>4</sup>. W publikacji profesora T. Gobana-Klasa poświęconej analizie omawianego problemu dopatrzeć się można szerokiej ale interesującej definicji, która mówi, iż działania Public Relations stanowią odrębną funkcję zarządzania, która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikowania, zrozumienia, akceptacji oraz współpracy pomiędzy organizacją, a jej publicznością. Obejmuje rozwiązywanie problemów i zadań, określa i podkreśla odpowiedzialność organizacji wobec służby społeczeństwu, pomaga wyczuwać i efektywnie wykorzystywać zmiany opinii publicznej, służy jako system wczesnego ostrzegania i przewidywania trendów społecznych<sup>5</sup>.

Poszukując dalszych definicji problemu, odnajdujemy je nie tylko w literaturze polskiej, ale i obcojęzycznej. Według J.E. Grunig’a oraz T. Hunt’a, Public Relations jest to system zarządzania komunikacją pomiędzy organizacją a jej otoczeniem<sup>6</sup>. Podobnie Brytyjski Instytut Public Relations definiuje Public Relations jako „przemysłane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością”.

I w końcu warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną definicję PR ujętą w opracowaniu prof. T. Sztuckiego, który stwierdza, iż pod analizowanym pojęciem rozumieć należy zabieganie o przychylność uczestników zewnętrznego i wewnętrznego środowiska podmiotu gospodarczego poprzez upowszechnianie jego misji, celów i sposobów działania tworzących jego image<sup>7</sup>.

Wymieniane definicje Public Relations są zbieżne z misją i celami działania Kościoła Katolickiego i jego instytucji. PR to komunikowanie, zarzą-

<sup>4</sup> A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public Relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa 1997.

<sup>5</sup> T. Goban-Klas, *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997.

<sup>6</sup> J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, Inc.* New York 1984.

<sup>7</sup> T. Sztucki, *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, Warszawa 1999.

dzanie informacją, sposób myślenia i filozofia działania. Stąd też czystość i etyka, szczerłość, prawda, to cechy spójne, zatem patrząc z tego punktu widzenia można wysnuć wniosek o bliskości i możliwości zastosowania działań Public Relations dla potrzeb Kościoła Katolickiego.

### 3. Wizerunek instytucji kościelnych – grupy oddziaływania

Podstawową, a niejednokrotnie uznawaną za najważniejszą grupę podmiotów otoczenia wewnętrznego Kościoła Katolickiego i jego instytucji są wierni. To do nich adresowana jest pierwotna informacja dotycząca przesłania i misji jaką sprawuje Kościół. Musi ona zatem być jasna i pozbawiona dwuznaczności. I w tym przypadku konieczne wydaje się pełniejsze uświadamianie wiernych o wskazanych zadaniach Kościoła, aby nie dochodziło do sytuacji, w których podważany jest autorytet Kościoła i jego przedstawicieli. Działania z zakresu Public Relations mają na celu w konsekwencji doprowadzenie do precyzyjnej prezentacji tychże informacji. W tej sytuacji należy stwierdzić, iż umacnianie wizerunku Kościoła i ochrona jego dobrego imienia możliwa jest z uwzględnieniem i z pomocą narzędzi i technik Public Relations.

Bardzo ważną kategorię otoczenia Kościoła stanowią liderzy opinii (*opinion leaders*). Te osoby lub organizacje przyczyniają się do ukształtowania opinii oraz przekonań pewnych grup społecznych. Mają oni niejednokrotnie znaczący wpływ na decyzje podejmowane przez przedstawicieli tychże grup. Są ekspertami i doradcami dla wielu potencjalnych oraz rzeczywistych odbiorców przekazu kształtowanego przez Kościół. Dlatego czasem konieczne jest wsparcie i wzmocnienie działań Kościoła opiniami tzw. liderów opinii, szczególnie gdy realizowane są działania podejmowane przez fundacje kościelne. Osoby niezależne, niezwiązane z fundacją mogą wzmocnić przekaz realizowany przez tę instytucję.

Kolejną istotną grupą z punktu widzenia instytucji jak i samego Kościoła są media. Mogą one w bardzo krótkim czasie diametralnie zmienić wizerunek Kościoła, jego instytucji a także reprezentantów. Mogą wykreować zarówno pozytywny jak i negatywny ich obraz w otoczeniu. Właściwe relacje z dziennikarzami mają zatem szczególne znaczenie, gdyż pełnią oni dość istotną – opiniotwórczą rolę wewnątrz określonych grup docelowych. Dodatkowo należy zauważyć, iż „zasięg oddziaływania” dziennikarzy jest bardzo duży, co ma swoje implikacje, szczególnie gdy dziennikarz zainteresuje się problemem, podmiotem, czy też konkretną osobą.

#### **4. Cisza w eterze, jako groźny przejaw komunikacji instytucji kościelnych z otoczeniem**

Współcześnie media mają nie tylko prawo, ale i obowiązek informowania społeczeństwa. Zatem docierają one do najważniejszej grupy docelowej Kościoła Katolickiego i jego instytucji, do wiernych. Stąd też jedną z zasadniczych barier praktycznej aplikacji działań Public Relations w umacnianiu wizerunku Kościoła Katolickiego może być blokada informacji. Znane są przypadki utrudniania dziennikarzom dostępu do nich. Nie jest to działanie godne polecenia z wielu względów. Po pierwsze dziennikarze sami potrafią dotrzeć do danych, których potrzebują. Niejednokrotnie poszukują oni informacji świadomie ukrywanych przez Kościół, a od momentu rozpoczęcia poszukiwań do wytworzenia sytuacji kryzysowej pozostaje już tylko jeden krok. Po drugie utrudnianie dostępu do informacji jest działaniem sprzecznym z istotą działań Public Relations.

Innym błędem, również dotyczącym informacji jest zbyt szerokie ich przekazywanie. Taka praktyka prowadzi do zamętu informacyjnego, wywołując niechęć ze strony dziennikarzy. Ważne jest również, aby Kościół, instytucje kościelne oraz jego przedstawiciele szybko i jednoznacznie wypowiadali się w sprawach, które Kościoła dotyczą. Nie można dopuścić do podobnych sytuacji jakie miały miejsce w przypadku spraw gdańskich, gdzie przez długi okres czasu nie było jasnej i konkretnej informacji, albo co istotniejsze stanowiska władz i hierarchów kościelnych. To z tego powodu pojawiały się domysły, spekulacje, i medialne negatywne artykuły podważające autorytet Kościoła i jego przedstawicieli. Informacja musi docierać do wiernych, nawet jeśli jest gorzka z punktu widzenia Kościoła. Jest to bowiem to, czego oczekują media, a za ich pośrednictwem wierni, uczciwa i rzetelna informacja<sup>8</sup>.

#### **5. Wykorzystanie mediów w procesie komunikacji kościoła z otoczeniem zewnętrznym**

Sposobem wykorzystania środków przekazu do zaznaczenia swojego istnienia w świecie, zaprezentowania siebie, głoszonych poglądów, czy też popieranych idei są dwustronne relacje ze środkami przekazu, czyli tzw. Media Relations<sup>9</sup>. Rozwój nowoczesnych technologii powoduje, że media

<sup>8</sup> Por. W. Furman, *Sekrety public relations*, Rzeszów 2000.

<sup>9</sup> A. Szymańska, *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004.

stają się coraz to bardziej przekonywujące i potężniejsze, dlatego pomijanie ich w realizacji swojej misji przez Kościół Katolicki jest zdecydowanie błędem.

Wpływ środków społecznego przekazu na społeczeństwo, na jego poglądy, decyzje, wiedzę, świadomość jest bardzo silny. W ogromnym stopniu niejednokrotnie kształtuje umysły nie tylko młodych ludzi. Dzięki mediom w społeczeństwach nawiązywane są kontakty interpersonalne, kształtowane są poglądy i wartości. Dzięki mediom jednak ludzie nie tylko przekazują i odbierają informacje oraz poglądy, lecz często różnorodne ludzkie doświadczenia przeżywają jako doświadczenia mediatyczne<sup>10</sup>. Coraz szerszy dostęp do informacji przekazywanych drogą środków masowego przekazu, to nie tylko możliwość kształtowania opinii i postawa, ale również możliwość karania i nagradzania, kreowania i niszczenia obrazu tak instytucji jak i osób.

Powszechność takich środków przekazu jak wszechobecna telewizja i radio, Internet, filmy i video, książki i czasopisma, to sposób na przekazywanie treści od modlitwy do pornografii, od kontemplacji do przemocy. W zależności od sposobu korzystania z mediów ludzie mogą rozwijać empatię i współczucie, albo też izolować się w świecie pobudek narcystycznych i skoncentrowanych na sobie, o skutkach podobnych do działania narkotyków. Nawet ci, którzy zdołają uchronić się przed mediami, nie potrafią uniknąć kontaktu z ludźmi znajdującymi się pod ich głębokim wpływem<sup>11</sup>.

Patrząc nawet na wybrane aspekty opisu mediów zawarte w dokumentach Papieskiej Rady Środków Masowego Przekazu nie wolno zapominać, iż media są potężną siłą, która może zbudować i zniszczyć wizerunek. Czasami jeden artykuł prasowy może zapoczątkować lawinę negatywnych splotów wydarzeń, które w konsekwencji (w najbardziej czarnym scenariuszu) doprowadzą do upadku lub załamania osoby, firmy, instytucji, a nawet podmiotów powiązanych z kościołem katolickim. Czasem nawet jeden artykuł może stać się początkiem serii wydarzeń, które w konsekwencji utrudnią rozwój i działanie osób i instytucji<sup>12</sup>.

Świat mediów rządzi się określonymi prawami, które każdy musi zaakceptować i do nich się dostosować. Również instytucje kościelne powinny uwzględniać konieczność reagowania szczególnie gdy wymaga tego sytuacja. Kontakt z mediami powinien polegać i być kształtowany przede wszystkim w oparciu o zaufanie. Jeśli kontakt podejmuje przedstawiciel Kościoła,

<sup>10</sup> Patrz: Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, OsRomPol 1997 nr 11, s. 40-47.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> D. Tworzydło, dz. cyt.

z uwagi na specyfikę działania oraz misję instytucji kościelnych powinien brać pod uwagę zasadę przychylności. Oznacza ona iż media z reguły nie są negatywnie nastawione do instytucji kościelnych (oprócz wyraźnie antykatolickich i antykościelnych pism: „Nie” oraz „Fakty i mity”). W przypadku tych mediów zalecaną strategią działania jest ignorowanie. Katolicy bowiem są świadomi szkodliwości wpływu tychże mediów na opinię o Kościele Katolickim i jego instytucjach. Będą zatem unikać kontaktów z takimi mediami.

Media antykatolickie mogą być wykorzystywane jak słusznie stwierdza się w cytowanym dokumencie (Etyka w środkach przekazu) do hamowania rozwoju wspólnoty i szkodenia integralnemu dobru ludzi. Wyobcowują one bowiem bądź marginalizują rolę Kościoła w społeczeństwie proponując w zamian destrukcyjne wartości. Mogą również podsycać wrogość i konflikty, demonizować innych i kreować mentalność walki jednych przeciw drugim. Normalnym staje się w podobnych mediach przedstawianie w fascynującym świetle tego, co niskie i degradujące, a pomniejszanie tego, co uszlachetnia. Media niekiedy mogą szerzyć fałszywe informacje, a nawet dezinformację<sup>13</sup>.

Zaufanie i otwartość Kościoła do mediów może doprowadzić do sytuacji, w której dziennikarz zanim opublikuje jakikolwiek materiał negatywny skonfrontuje te informacje z przedstawicielem Kościoła i wyjaśni wszelkie wątpliwości jakie posiada. Aby jednak doprowadzić do takiej sytuacji należy dość dużo uwagi poświęcić budowaniu pozytywnych relacji pomiędzy Kościołem, a mediami. Jakikolwiek naruszenie zaufania może spowodować, iż dziennikarze nie będą chcieli weryfikować informacji sądząc, iż ukrywa się coś przed nimi i na pewno wszystkich informacji o które proszą im nie przekaze.

Aby zapewnić właściwe kontakty z mediami konieczne jest również dostosowanie się do ich wymagań. Dziennikarze mają terminy, których muszą przestrzegać, zatem jeżeli odmówimy im spotkania, lub z błahych przyczyn informacji, niestety może się okazać, iż zaufanie jakim nas darzono zostało nadwyżone. Tym samym ciężar tej odmowy spada na cały Kościół, jego instytucje i przedstawicieli<sup>14</sup>.

Właściwie realizowane kontakty z mediami powinny opierać się również na kilku innych zasadach. Pierwszą jest dostarczenie dziennikarzom tego co potrzebują (czyli informacji) w odpowiednim czasie oraz formie. Kolejna zasada mówi o konieczności nawiązywania bezpośredniego kontaktu z dzien-

<sup>13</sup> Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Etyka, s. 43.

<sup>14</sup> D. Tworzydło, dz. cyt.

nikarzami. Zdecydowanie jest to najlepsza forma kontaktu, chyba że nasze stosunki z dziennikarzem są do tego stopnia rozwinięte, iż możemy bez przeszkód przesłać mu informację na przykład drogą elektroniczną. Następną zasadą kontaktów z mediami, jest szczerowość. Niezwykle istotne jest również w przypadku pojawienia się sytuacji kryzysowej natychmiastowe reagowanie. Nie jest przychylnym dla wizerunku Kościoła unikanie odpowiedzi i reakcji, gdy pojawiają się spekulacje i obiekcje pod jego adresem lub pod adresem jego przedstawicieli. Wówczas bowiem dziennikarz sam podejmie kroki w kierunku wyszukiwania lub stworzenia komentarzy, a wypowiedziane słowa opublikuje – niekoniecznie z korzyścią dla Kościoła.

Następna zasada polega na precyzyjnym przekazywaniu informacji dziennikarzom. Konieczne staje się zatem udzielanie odpowiedzi na zapytania przez nich formułowane, a także podejmowaniu wyzwań jakie media w kierunku przedstawicieli Kościoła i jego instytucji formułują. I ostatnia przytoczana w tym artykule zasada mówi, iż należy właściwie zaplanować moment przekazania informacji. Jeżeli chcemy uzyskać znaczący efekt naszych działań powinniśmy realizować strategię ciągłego informowania, nie pojedynczych (okazyjnych) kontaktów.

## 6. Podsumowanie

Media Relations i komunikacja zewnętrzna Kościoła Katolickiego to tylko wybrane elementy kompleksowej komunikacji z całego spectrum sfer zadaniowych Public Relations, które jednak nie powinny być ignorowane w procesie utrzymywania pozycji wizerunkowej tak Kościoła jak i jego instytucji. Szybkość współczesnych mediów i zasady ich działania wymagają od Kościoła dostosowania się do ewoluujących trendów komunikacyjnych. Tym samym dzięki wykorzystaniu takich narzędzi jak media, albo crisis management (zarządzanie w konflikcie/sytuacji kryzysowej), Kościół może uniknąć lub ograniczyć oddziaływanie problemów w przypadku zaistnienia sytuacji trudnych, które niestety jak pokazuje rzeczywistość nie są obce ani Kościołowi, jego instytucjom i przedstawicielom.

Przytoczone w niniejszym artykule informacje, to tylko wskazówki, gdzie Kościół może poszukiwać swoich szans wizerunkowych i jak dostosowywać metody realizowania swojej szczytnej misji do wymogów dynamicznie zmieniającego się świata. Być może niektóre stwierdzenia i hipotezy będą wywoływać kontrowersje, ale są one formułowane z perspektywy człowieka wierzącego, praktykującego, będącego jednocześnie obserwatorem procesów zachodzących w Kościele Katolickim.

**SUMMARY****The visible aspects of functioning institutions  
and other clerical foundations**

This article contains the analysis of possibilities for Public Relations in Clerical institutions. It starts with the analysis of the PR definition related to the activities provided by the Church. It also presents selected methods of communicating with the Church. It emphasizes the communication problems with the media and based on the examples, shows the mistakes, and how we can avoid them in the future.