

Lukasz Dmowski

Marketing religijny na przykładzie chrześcijaństwa¹

Religion marketing based on example of Christianity

Współczesna cywilizacja przynosi dynamiczny postęp techniczny, technologiczny i informacyjny. Komunikacja między Kościołem a otoczeniem zaczyna przybierać niespotykane dotychczas formy. Posługiwanie się wyłącznie tradycyjnymi formami przekazu ewangelii jak żywe słowo, obrzędy czy sztuka może okazać się niewystarczające. XXI wiek wymaga aby orędzie chrześcijańskie było głoszone współczesnemu człowiekowi również za pomocą nowych metod, w sposób czytelny i interesujący. W niniejszej pracy przedstawiono możliwości, jakie stwarzają dla Kościołów chrześcijańskich nowoczesne formy komunikacji z otoczeniem. Zwrócono uwagę, iż odpowiednio dobrane działania marketingowe mogą służyć głoszeniu wartości moralnych i religijnych społeczeństwom. Ukazano przykłady, które potwierdziły, że korzystanie z narzędzi i technik marketingowych może być dla wspólnoty Kościoła bardzo pomocne w szerzeniu ewangelii. Jednocześnie podkreślono, iż nieumiejętne posługiwanie się marketingiem może przynieść całej wspólnotie Kościoła wiele szkód.

Wstęp

W ostatnich dziesięcioleciach obserwowany jest szybki postęp techniczny, technologiczny i informacyjny. Dynamiczną ewolucję przechodzi również dziedzina nauki zwana marketingiem. Wiele organizacji non-profit dostrzegło już istotność działań marketingowych. Również Kościół nie jest zamknięty na dobrodziejstwa współczesnego świata. Co więcej uważa, że niektóre z nich są wielkimi darami dla ludzkości. Aby jednak korzystać z osiągnięć współczesnej cywilizacji we właściwy sposób potrzeba dużo mądrości, wiedzy i rozważań. Narzędzia i techniki stosowane w marketingu nie są z natury ani dobre ani złe. Wszystko zależy od tego kto i w jaki sposób je wykorzystuje. Celem pracy jest ukazanie w jaki sposób marketing dysponujący szerokim wachlarzem różnorodnych technik i narzędzi może służyć Kościołom chrześcijańskim w głoszeniu społeczeństwom wartości moralnych i religijnych.

Marketing a Kościół

Religia nie jest tematem zbyt często poruszonym przez autorów zajmujących się zagadnieniami marketingu. Nasuwa się pytanie skąd wynika ta ignorancja? Jako jeden z głównych powodów należy wymienić fakt, że już samo łączenie słów marketing i religia jest dość ryzykowne i prowadzi do wielu trudności interpretacyjnych. Co więcej, trudno

¹ Praca powstała pod kierunkiem dr hab. Eugeniusz Pudełkiewicza, prof. nadz. SGGW w Warszawie

przewidzieć odbiór społeczny na tego typu zestawienie. Reakcje mogą być różne, od pozytywnych i wyrażających aprobatę po bardzo krytyczne. Czy w takim razie religia i marketing mogą iść ze sobą w parze?

W dobie dzisiejszego postępu technicznego, technologicznego i informacyjnego wielu ludzi mówi, iż Kościół powinien nadać za przemianami społeczno-gospodarczymi i wykorzystywać nowoczesne techniki i narzędzia oferowane przez różne dziedziny nauk w tym marketing. Jednocześnie pojawia się również wiele wątpliwości czy tego typu działania nie są sprzeczne z nauką, którą głosi Biblia? Jaka powinna być zatem reakcja Kościoła na zachodzące wokół niego zmiany? Czy i na ile sfera religii i wiary może zostać przełożona na działania marketingowe? Czy można mówić o marketingu religijnym bądź marketingu usług kościelnych? Znalezienie jednoznacznych odpowiedzi na powyższe pytania jest bardzo trudne lub wręcz niemożliwe. W ramach samej religii chrześcijańskiej zdania na ten temat są podzielone. Uwidacznia się to w sposób szczególnie w działaniach różnych wspólnot wyznaniowych. Dochodzą do tego czynniki geograficzne, kulturowe czy społeczne. Dla przykładu kraje borykające się z kryzysem wiary, jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania, inaczej podchodzą do zagadnień związanych z religią i marketingiem niż państwa takie jak Polska czy Włochy, w których wartości chrześcijańskie są mocno zakorzenione w społeczeństwie. Również inne stanowiska w tej kwestii reprezentują Kościoły katolickie, inne protestanckie czy ewangeliczne a jeszcze inne autonomiczne.

W Polsce dziedzina zwana marketingiem religijnym jest kompletnie nierozwinięta i mało znana. Pojęcie to natomiast funkcjonuje w niektórych krajach od wielu lat i oznacza działania marketingowe koncentrujące się wokół religii i obejmujące działalność Kościołów². Jak zrodziła się koncepcja zwana marketingiem religijnym? Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci w wielu krajach wysokorozwiniętych zaczęto obserwować pogłębiający się kryzys wiary wśród społeczeństwa. Było to spowodowane wieloma czynnikami, takimi jak szybko postępująca idea materializmu czy konsumpcjonizmu. Przyczyniało się to do spadku zainteresowania religią. Propagowany styl życia zaczął coraz bardziej wypierać idee i wartości upowszechniane przez kulturę chrześcijańską. Większość społeczeństwa przestała dostrzegać korzyści wynikające z wiary w Boga i przynależności do wspólnot wyznaniowych. Taka sytuacja sprawiła, że wielu liderów religijnych i członków różnych wspólnot chrześcijańskich zdecydowało się wesprzeć swoją działalność duszpasterską narzędziami i środkami współczesnego marketingu. Ich wykorzystanie miało być pomocne w zachęcaniu społeczeństwa do ponownego zaangażowania się w życie religijne, jak również przedstawiać Kościół jako wspólnotę ludzi, którzy wzajemnie się wspierają i pomagają sobie w różnych trudnych sytuacjach.

Czy więc używanie marketingu w przypadku, gdy dotyczy on religii jest złe? M.Daehn w swojej książce zatytułowanej „Marketing Kościelny” zastanawia się czy jest jakiś związek pomiędzy Kościołem mającym wydźwięk teologiczny i duchowy a marketingiem brzmiącym rzetelnie i docześnie. Na pierwszy rzut oka może się wydawać że nie, ze względu na użycie zupełnie odmiennej terminologii określającej oba pojęcia.

² A. Wenska: *Sprzedać religię* [w:] <http://info.wiara.pl>

Autor wskazuje jednak na wspólny mianownik dla Kościoła i marketingu. Jest nim efektywne komunikowanie się z ludźmi. W marketingu odbywa się to poprzez przekazywanie różnych przesłań, myśli czy idei. W przypadku chrześcijaństwa mamy do czynienia z głoszeniem Dobrej Nowiny. Autor zaznacza jednocześnie, że wykorzystanie marketingu w służbie Kościołowi nie jest zadaniem łatwym. Wiąże się to z faktem, iż w tym przypadku poprzez produkt rozumie się przesłanie niosące ludziom nadzieję oraz mające na celu zbliżyć ich do Boga i królestwa niebieskiego, do którego są powołani po zakończeniu ziemskiego życia³.

Pismo Święte mówi „Idźcie na cały świat i głoscie ewangelię wszelkiemu stworzeniu (Mk16,15)” a także „Idźcie więc i nauczajcie wszystkie narody, udzielając im chrztu w imię Ojca i Syna i Ducha Świętego. Uczcie je zachowywać wszystko, co wam przykazałem (Mt.28, 19)”⁴. Biorąc pod uwagę, iż zadaniem Kościoła jest reprezentowanie Jezusa Chrystusa na ziemi a wszyscy chrześcijanie są zobowiązani do głoszenia ewangelii, wsparcie się technikami i narzędziami oferowanymi przez współczesną cywilizację wydaje się czymś naturalnym. R.L. Reising uważa, iż marketing jest zarządzaniem percepcją, aby ludzie dostrzegli i zareagowali na przesłanie, które kieruje do każdego człowieka Jezus poprzez działalność Kościoła. Autor podkreśla, iż zarządzanie percepcją nie ma nic wspólnego z manipulowaniem prawdą a polega na efektywnym przedstawianiu rzeczywistości⁵.

Według P. Marzec w Kościele mają zastosowanie następujące rodzaje marketingu:

- marketing usług (tworzenie określonych usług wychodzącym naprzeciw potrzebom odbiorców np. organizowanie pielgrzymek, poradni specjalistycznych, grup duszpasterskich),
- marketing organizacji (działania ukazujące cel działalności organizacji, jej misję, tożsamość, kreowanie wizerunku organizacji np. wspólnoty religijne, fundacje, instytuty życia konsekrowanego),
- marketing idei (formułowanie i propagowanie wartości moralnych i religijnych np. głoszenie słowa Bożego, wzywanie do nawrócenia),
- marketing osoby (działania zmierzające do przyjęcia i uznania wartości, postaw i poglądów konkretnych osób za godne naśladowania np. święci)⁶.

Wspieranie się narzędziami marketingowymi w pracy duszpasterskiej niesie jednak ze sobą również poważne zagrożenia. J. Twitchell⁷ tak oto wypowiada się na temat marketingu religijnego: jeśli to lubisz można to nazwać ratowaniem dusz, jeśli nie prozelityzmem tzn. zmuszaniem ludzi a czasem wręcz manipulowaniem nimi tak, aby przyjęli daną wiarę a odrzucili inną⁸. Autor tym samym zwraca uwagę na negatywne strony jakie mogą wyniknąć z niewłaściwego wykorzystania marketingu do celów

³ M. Daehn: *Marketing the Church*, Lulu.com, St. Louis 2006, s.6-7.

⁴ Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu, Wydawnictwo Pallottinum Poznań 2000, s. 1349, 1326.

⁵ L.R. Reising: *Church marketing 101, preparing your church for greeter growth*, Baker Books, USA 2006, s.23.

⁶ P. Marzec: *Identyfikacja cech marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005.

⁷ S. Burke, B. Taylor: B.D. (FRW) McLaren B.D., *A Heretic's Guide to Eternity*, John Wiley and Sons, 2006.

⁸ G. O'Collins, E.G. Farrugia: *Leksykon pojęć teologicznych i kościelnych z indeksem angielsko-polskim*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002, s.264.

religijnych. Nowoczesne metody komunikacji mają pełnić funkcję pomocniczą w przekazywaniu Dobrej Nowiny. Powinny one przypominać o istnieniu wartości ponadczasowych, pobudzać wiarę i tęsknotę do Boga. Nie mogą wywoływać presji wyboru Chrystusa w oparciu o manipulację i strach czy reklamować zbawienie tak, jakby stanowiło ono produkt który można kupić. W świecie tak bardzo zdominowanym przez konsumpcję istnieje poważne zagrożenie klasyfikowania Kościoła w kategorii usług bądź dóbr konsumpcyjnych oferowanych konsumentom. Kościół nie może być traktowany tylko i wyłącznie jako miejsce mające zaspokoić określone potrzeby. Owszem do jego zadań należy także szeroko pojęta służba społeczeństwu a więc również troska o potrzeby wiernych. Główną misją Kościoła jest jednak przybliżanie ludziom idei królestwa Bożego. Jak słusznie zauważa teolog i duchowny anglikanki N. Scotland Kościół to nie supermarket, który odwiedza się wówczas gdy ma się ochotę dokonania zakupu pożądanego w danym momencie dobra⁹. D. Wells w swojej w książce „God in the Wasteland” pisze że w dobie konsumpcjonizmu ludzie żądają od rynku dóbr i usług aby zaspokoił ich wszelkie pragnienia. Takie same oczekiwania wysuwane są również w kierunku Kościoła. Znaczenie wiary jest przekształcane do tego stopnia, iż Bóg ma stać się autorem naszej satysfakcji, Bóg łaski ma być bogiem na naszej łasce¹⁰.

Konsumpcja nie powinna definiować relacji Kościoła z Bogiem i ze światem. Rzeczywistość wiary nie może być rozumiana jako jeden z wielu produktów, które można nabyć w zdominowanym przez konsumpcję świecie. Jeśli wiara w Boga nie jest postrzegana w perspektywie królestwa Bożego a więc boskiego wymiaru rzeczywistości której nie można kupić za pieniądze, traci ona na swojej wartości i znaczeniu¹¹.

Wykorzystanie koncepcji marketingu-mix w ewangelizacyjnej działalności Kościoła

Od początku lat dziewięćdziesiątych zagraniczni autorzy zaczęli wydawać książki omawiające zagadnienia marketingu i religii. Poruszane w nich kwestie wywoływały często oburzenie w środowiskach chrześcijańskich. Określenia typu „marketing chrześcijański”, „marketing kościelny” czy też „marketing usług kościelnych” spotykały się wśród części społeczeństw ze zdecydowanym sprzeciwem i wywoływały obrazę uczuć religijnych. Trudno się nie zgodzić, iż niektóre zarzuty były w pełni uzasadnione. Człowiek bowiem podejmując się wszelakich działań powinien zawsze kierować się mądrością, rozsądkiem i umiarem. Narzędzia marketingowe nie są z natury ani złe ani dobre. Należy jednak zwrócić uwagę na bardzo istotną rzecz. Mają one stanowić funkcję służebną w pracy duszpasterskiej duchownych i świeckich. Kościół ma do spełnienia konkretną misję, którą jest głoszenie dobrej nowiny o królestwie Bożym. Aby to zadanie realizować powinien również korzystać z dobrodziejstw, których dostarcza współczesna cywilizacja. Dobrodziejstwa te nie mogą jednak stanowić o jego istocie. Nie można uczynić z Kościoła korporacji. Mierzenie go tylko wskaźnikami ekonomicznymi jest dużym nieporozumieniem. Niestety wielu duchownych i świeckich, zwłaszcza tych z krajów wysokorozwiniętych, nie wykazało umiaru posługując się dobrodziejstwami

⁹ *Sacrum na sprzedaż* [w:] <http://prostozserca.pl/sacrum-na-sprzedaz>

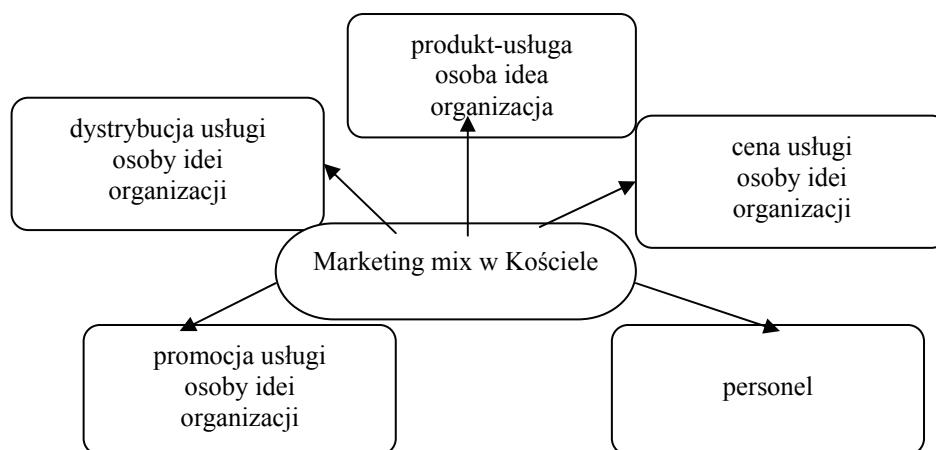
¹⁰ D. Wells: *God in the Wasteland: The Reality of Truth in the World of Fading Dreams*, Leicester, IVP 1994, s. 114.

¹¹ *Sacrum na sprzedaż* [w:] <http://prostozserca.pl/sacrum-na-sprzedaz>

marketingu. Została przekroczona pewna granica. Położono zbyt duży nacisk na materialny wymiar Kościoła, traktując go jak swego rodzaju przedsiębiorstwo, które powinno dobrze funkcjonować na rynku. Tymczasem aspekty ekonomiczne czy marketingowe stanowiąc mają tylko pewne uzupełnienie w działalności ewangelizacyjnej Kościoła do której został powołany. Stąd też tworzenie kompozycji marketingowej w kontekście religijnym wydaje się nawet czymś wskazanym. Odwołanie się do założeń marketingu mix może być bardzo pomocne w pracy duszpasterskiej duchownych i świeckich chrześcijańskich. Należy jednak pamiętać o umiarze i fakcie, iż marketing nie jest istotą Kościoła. Jest nim Bóg. Marketing jest Jego darem, który można pełnić funkcję służebną w głoszeniu orędzia ewangelicznego społeczeństwu.

P. Marzec¹² ukazuje, iż kompozycja marketingu mix może z powodzeniem znaleźć zastosowanie w Kościele i stanowić istotną pomoc w pracy duszpasterskiej tej instytucji. Według autora w skład koncepcji marketingu mix w Kościele wchodzi pięć elementów. Zostały one przedstawione na rysunku 1.

RYСУNEK 1. KONCEPCJA MARKETINGU-MIX W KOŚCIELE



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Marzec, *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005. s.11.

W kompozycji marketingu mix **produkt** stanowi element, który kształtuje całą koncepcję. W posłudze Kościoła rdzeniem produktu jest „doświadczenie obecności Boga, doświadczenie wspólnoty z ludźmi, oczyszczenie sumienia oraz inne aspekty jak wsparcie społeczne, gwarancje etyczne, przeżycie religijne, wypoczynek¹³. Za produkt rzeczywisty uznaje się świątynię a więc budynek kościelny, jego architekturę i wystrój; liturgię, sprawowane obrzędy, sakramenty, nabożeństwa liturgiczne itp. Jako produkt poszerzony rozumie się m.in. oprawę muzyczną, oświetlenie Kościoła czy asystę ministrancką.

¹² P. Marzec: *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005.

¹³ P. Marzec: *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005, s.16.

W sferze non profit produkt określa się jako: usługę, osobę, ideę czy organizację. Produkt rozumiany jako usługa znajduje wyraz w ofertach, jakie kieruje Kościół do wiernych i nie tylko. Przykładem może być:

- działalność wypoczynkowa-rekolekcyjna bądź pielgrzymkowa, prowadzona przez ośrodki zakonne lub wspólnoty religijne,
- prowadzenie poradni rodzinnych czy psychologicznych,
- organizowanie zajęć teatralnych czy muzycznych.

Produkt utożsamiany z organizacją wiąże się z całym Kościołem jak również wszelkimi instytucjami, fundacjami, stowarzyszeniami, ruchami czy wspólnotami religijnymi.

Produkt jako osoba ma związek z ludźmi, którzy swoją postawą wnieśli wkład w życie ludzkości i w życie Kościoła. Jako przykład należy tutaj wymienić misjonarzy, świętych czy papieży.

Produkt rozumiany jako idea dotyczy aspektów związanych z wartościami moralnymi, etycznymi i religijnymi takimi jak: pokój na świecie czy prawo do życia od momentu poczęcia do naturalnej śmierci.

Problematyka **ceny** może być rozpatrywana na wielu płaszczyznach i dotyczy:

- świadczeń dokonywanych przez wiernych na rzecz Kościoła (ofiary pieniężne przeznaczone m.in. na funkcjonowanie parafii, potrzeby różnych ośrodków duchownych czy działalność misyjną),
- składania ofiar przez wiernych w związku z udzielaniem różnego rodzaju posług kapłańskich takich jak małżeństwo, chrzest czy pogrzeb,
- zbiórek pieniędzy przez Kościół na określony cel np. pomoc potrzebującym w związku z katastrofami czy klęskami żywiołowymi,
- kosztów jakie muszą ponieść wierni w związku z uczestnictwem w pielgrzymkach autokarowych czy rekolekcjach,
- świadczeń o charakterze bezpłatnym (bezpłatne i dobrowolne doradztwo i porady ekonomiczne, prawne czy lekarskie wykonywane przez osoby wyrażające chęć niesienia bezinteresownej pomocy Kościołowi).

Według J. Considine¹⁴ cena w Kościele jest zagadnieniem bardzo złożonym. Nie chodzi tu wyłącznie o koszty finansowe jakie wiążą się z działalnością Kościoła. Istotną kwestią jest czas i wysiłek, który trzeba ponieść chcąc czynnie uczestniczyć w życiu wspólnoty.

Mówiąc o **dystrybucji** w Kościele należy zwrócić uwagę na sposoby w jaki osoby duchowne kontaktują się z odbiorcami. Może się to odbywać poprzez bezpośrednie spotkania z wiernymi (podczas wykładów, konferencji czy w czasie kazania) jak również przy wykorzystaniu takich kanałów dystrybucji jak prasa, listy, radio, telewizja czy Internet. Problematyka dystrybucji pojawia się również w obrębie danej parafii, wspólnoty czy domu rekolekcyjnego. Według J. Considine¹⁵ dystrybucja obejmuje wszelkie udogodnienia takie jak lokalizacja, atmosfera, komfort, czy bezpieczeństwo miejsca. Dotyczy również działań podejmowanych poza Kościołem, w celu poszukiwania wiernych.

¹⁴ J.J. Considine: *Marketing Your Church: Concepts and Strategies*, Rowman & Littlefield, 1995.

¹⁵ J.J. Considine: *Marketing Your Church: Concepts and Strategies*, Rowman & Littlefield, 1995.

Jednym z zadań do których zostali powołani chrześcijanie jest komunikowanie się. P. Marzec uważa, iż w Kościele komunikacja ta „dokonuje się między Bogiem a członkami Kościoła oraz jego członkami między sobą¹⁶”. Autor pisze dalej, że Kościół, dążący do tworzenia więzi i wspólnoty może korzystać z komunikacji jaką proponuje marketing. Komunikacja ta rozumiana jako **promocja** ma na celu tworzenie wspólnoty więzi a więc może stanowić instrument stosowany przez Kościół. Elementami promocji, które można wykorzystać w działalności Kościoła są: promocja osobista, public relations i reklama. P. Marzec zwraca szczególną uwagę na promocję osobistą (zastąpiła ona określenie sprzedaż osobista „aby nie urazić nikogo, a jednocześnie nie zredukować przepowiadania, ewangelizacji Kościoła (...) do zwykłej sprzedaży¹⁷”). W promocji osobistej ma miejsce spotkanie osób. „Promujący ideę (wolontariusz, brat zakonny, siostra zakonna, kapłan) wchodzi w relacje, jakie współtworzą wraz z osobą, do której kierowany jest przekaz, mający na celu przyjęcie prawd¹⁸”.

Według J. Considine¹⁹ poprzez promocję rozumie się informowanie o produkcie lub oferowanej usłudze przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi np. telewizji, prasy, radia czy Internetu. Ważną rolę spełnia również kontakt osobisty.

Badania własne²⁰ wykazały, iż stosunek respondentów wobec stosowania działań marketingowych w ewangelizacyjnej misji Kościoła jest w większości pozytywny. Aż 30% ankietowanych zdecydowanie popiera wykorzystywanie reklamy jako nośnika przekazu religijnego. 38% respondentów jest zdania, iż działania tego typu są słuszne, jednak nie jest do nich do końca przekonana. 12% stanowią osoby niezdecydowane, a 20% badanych w sposób mniej lub bardziej zdecydowany sprzeciwia się aby treści religijne były przekazywane za pomocą reklam (wykres1).

¹⁶ P. Marzec: *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005, s.40.

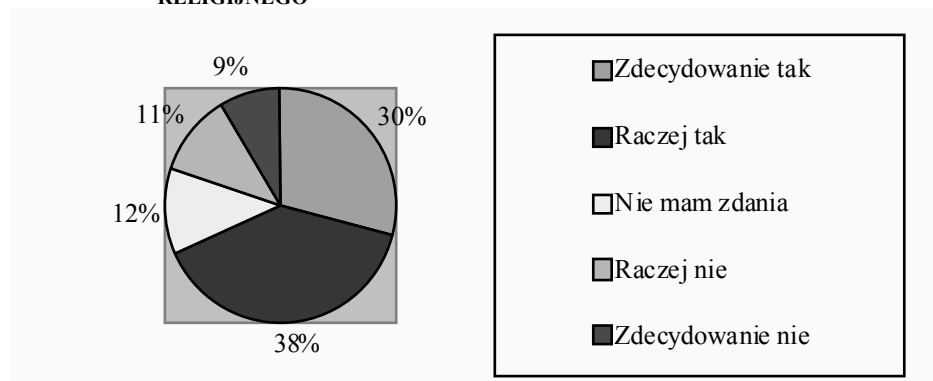
¹⁷ P. Marzec: *Promocja osobista stosowana w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005, s.11.

¹⁸ P. Marzec: *Promocja osobista stosowana w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005, s.11.

¹⁹ J.J. Considine: *Marketing Your Church: Concepts and Strategies*, Rowman & Littlefield, 1995.

²⁰ Badania przeprowadzono w dniach 16 – 31 maja 2009 na próbie 115 osób (100 osób świeckich i 15 duchownych). 69,6% badanych stanowili obywatele polskiego pochodzenia, 30,4% obywatele innych krajów. 48,5% respondentów stanowiły osoby głęboko wierzące, 31,5% osoby wierzące, 20% osoby niewierzące oraz obojętne i niezdecydowane w sprawach wiary.

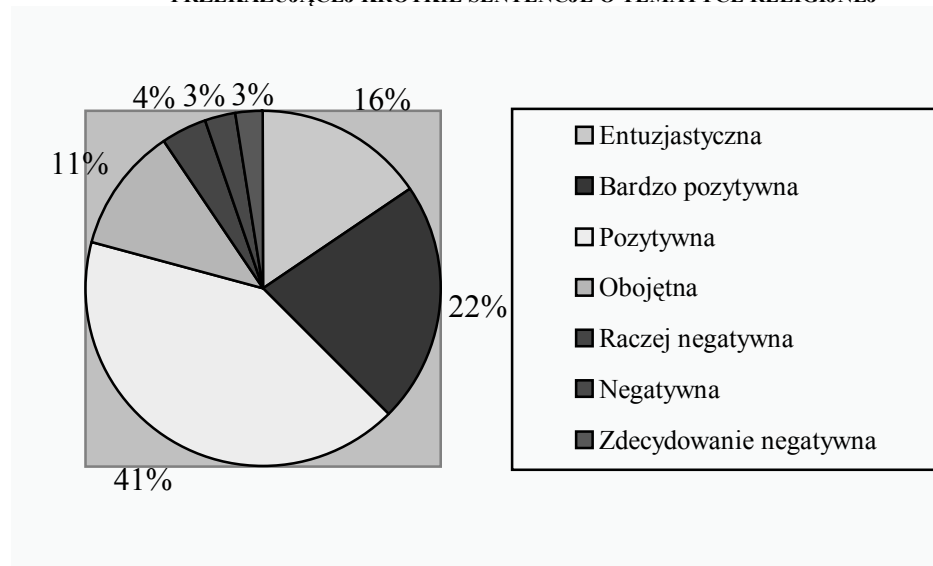
WYKRES 1. SŁUSZNOŚĆ WYKORZYSTYWANIA REKLAMY JAKO NOŚNIKA PRZEKAZU RELIGIJNEGO



Źródło: Badania własne

Zdecydowana większość respondentów wyraziła aprobatę wobec pomysłu akcji billboardowej przekazującej krótkie sentencje o tematyce religijnej. Reakcja 41% ankietowanych była pozytywna, 22% bardzo pozytywna a 16% nawet entuzjastyczna. Na 11% badanych tego typu akcja nie zrobiłaby wrażenia a 10% osób zareagowałoby w sposób bardziej lub mniej negatywny (wykres 2).

WYKRES 2. REAKCJA RESPONDENTÓW NA POMYSŁ AKCJI BILLBAORDOWEJ PRZEKAZUJĄCEJ KRÓTKIE SENTENCJE O TEMATYCE RELIGIJNEJ



Źródło: Badania własne

Piątym elementem marketingu mix jest **personel**. To właśnie ludzie stanowią wspólnotę Kościoła. Odpowiednie przygotowanie zarówno osób duchownych jak i świeckich do posługi duszpasterskiej, ewangelizacyjnej czy misyjnej stanowi bardzo istotny aspekt działalności Kościoła. Ma to bowiem „wpływ na kształtowanie relacji i świadomości ludzi w Kościele, a także wszystkich, z którymi mają styczność poza Kościołem²¹”.

Nowoczesne metody komunikacji Kościoła z otoczeniem

XXI wiek wymaga aby orędzie chrześcijańskie było głoszone współczesnemu człowiekowi za pomocą nowych metod, w sposób czytelny i interesujący. Posługiwanie się wyłącznie tradycyjnymi formami przekazu Dobrej Nowiny takimi jak żywe słowo, obrzędy czy sztuka może okazać się niewystarczające, zwłaszcza gdy adresatami ewangelii mają być ludzie, którzy nie są związani z Kościołem i nie rozumieją jego nauki²². Współczesna cywilizacja przynosi dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii. Wiesław Gałązka, specjalista od wizerunku i mediów uważa, iż słowa takie jak marketing, reklama czy kampania pasują do działalności Kościoła. Dodaje przy tym „Najważniejsze, że działania prowadzone przez Kościół, kryjące się pod tymi terminami, są wartościowe²³”. Problem polega na tym, iż pojęcia te kojarzone są wśród odbiorców z komunikatem, który nie jest do końca prawdziwy i wzbudza podejrzenia o manipulację. Reklama prasowa, radiowa, telewizyjna czy zamieszczona na billboardach lub w internecie kojarzy się z czymś co należy kupić. Czy jednak zawsze słusznie?

Jan Paweł II tak oto zwraca się do ludzi wierzących związanych z pracą na rzecz komunikacji społecznej: „Nie lękajcie się nowych technologii!”. Ks. Dr Andrzej Dragała, specjalista od zagadnień związanych z teologią, ewangelizacją, mediami i kulturą mówi, iż we wczesnych dziejach chrześcijaństwa Święty Paweł udawał się na rynki konkurując z głosicielami miejscowych bogów; wznoszenie strzelistych wież w gotyckich Kościołach miało z dala przypominać człowiekowi o tym, w jaki sposób powinien on ukierunkowywać swoje życie. Obecnie w misji Kościoła wykorzystuje się również inne środki takie jak: media czy Internet²⁴.

Przykłady kampanii reklamowych Kościołów chrześcijańskich

Kampania reklamowa Stwórcy w Singapurze

W 2002 roku na zlecenie Kościołów chrześcijańskich w Singapurze przeprowadzono kampanię promującą Stwórcę. Realizacją tego zadania zajęła się jedna z najbardziej renomowanych agencji reklamowych na świecie - Ogilvy one. Akcja była wynikiem małego zainteresowania Bogiem wśród mieszkańców Singapuru

²¹ P. Marzec: *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005, s.46.

²² Z. Kijas: *OFM Conv, Mówić o Bogu*, Kraków 1997, s 170.

²³M. Czujko: *Jezuici stworzyli plakaty mające przyciągnąć nowicjuszy do ich zakonu*, [w:] <http://www.wiadomosci24.pl>

²⁴J. Jureczko-Wilk: *Bóg mówi z billboardów* [w:] <http://wiadomosci.onet.pl>

(chrześcijanie stanowili wówczas 19% ludności tego kraju). Co więcej „narodową religią” były zakupy. Postanowiono więc zmienić wizerunek Kościoła i przedstawić Boga bliskiego, który jest z ludźmi w ich codziennych sytuacjach życiowych, Boga którego można spotkać wszędzie i w każdej rzeczy. Wychodząc z tego założenia twórcy reklamy doszli do wniosku, iż każda rzecz może mówić o Bogu. Jest On wszędzie a więc wszędzie można Go zaprezentować, również przy zastosowaniu mediów. Za hasło kampanii wybrano „Czyniąc Wszystkowiedzącego wszechobecnym”²⁵.

W akcji starano się wykorzystywać niemal wszystkie możliwe sposoby aby dotrzeć do odbiorcy. W sklepach pojawiały się nalepki przypominające o obecności Boga. Idąc do supermarketu można było dostrzec na jabłkach małą naklejkę z napisem „Wyhodowałem to jabłko specjalnie dla Ciebie. Bóg”. Na lustrach widniały napisy „Myślę, że jesteś najpiękniejszą osobą na świecie... Ok – trochę jestem stroniczy. Bóg”.

W przekazach tych została zastosowana technika tzw. ambientu, która polega na tym, że pewne doznania powstałe w wyniku przekazu medialnego nie przekraczają progu świadomej percepcji gdyż trwają tylko kilka sekund. Pomimo iż wydaje się, że odbiorca szybko o nich zapomni to jednak zapamiętuje je i odnajduje w codziennych sytuacjach.

Zaczęto upowszechniać krótkie hasła reklamowe w środkach masowego przekazu. W prasie i internecie umieszczano różnego typu ogłoszenia. Oto przykłady kilku z nich:

- „No i cóż muszę zrobić, żebyś mnie zauważył? Wykupić ogłoszenie w gazecie? Bóg.”,
- „To nie jest koniec świata. Przynajmniej – zanim ja to powiem. Bóg.”,
- „Jak możesz mówić o sobie, że jesteś wolnomyślicielem, kiedy nawet nie jesteś w stanie zaakceptować możliwości mojego istnienia? Bóg.”,
- „Nienawidzę reguł, dlatego stworzyłem ich tylko dziesięć. Bóg.”,
- „Czy wiesz dokąd zmierzasz? Bóg.”.

W okresie świątecznym na ulicach pojawiły się następujące plakaty: „Wszystko czego chcę na Boże Narodzenie, to Twoja obecność. Bóg.”. Ciekawym pomysłem było emitowanie reklam przed zapowiadaną deszczową pogodą: „Nie zapomnij parasolki. Mogę dzisiaj podlewać rośliny. Bóg.”.

Reklamy pojawiły się również w metrze. Na czarnych planszach widniał krótki lakoniczny napis „Jestem tu. Bóg.”. Na autobusach pojawiały się reklamy nawołujące do trzeźwości w czasie prowadzenia pojazdów: „Proszę - nie prowadź, kiedy wypiełeś. Nie jesteś jeszcze całkiem gotów, żeby się ze mną spotkać. Bóg.”

Do użytkowników telefonów komórkowych wysyłano sms-y. Oto przykłady kilku z nich:

- „Miłego dnia. Stworzyłem go właśnie dla Ciebie. Bóg.”,
- „Nawet ja odpoczywałem siódmego dnia. Ciesz się tym. Bóg.”,
- „Dzięki Bogu już piątek. Bóg”.

W niedzielę użytkownicy telefonów komórkowych otrzymywali wiadomości z zapytaniem: „Wpadniesz dziś do mnie? Bóg.”.

²⁵ P. Alchimowicz: *Wpadniesz dziś do mnie? Bóg. Jak można reklamować Stwórcę?* Więź (3) 2005, s.67-71.

Na specjalnej stronie internetowej umieszczano linki do filmów reklamowych, które prezentowano w telewizji. Znajdowały się tam również doświadczenia wiary i świadectwa życia składane przez wielu ludzi, m.in. przez Shane'a Weavera będącego dyrektorem kreatywnym Agencji Ogilvy w Singapurze.

W telewizji pojawiły się bardzo ciekawe i krótkie filmiki posługujące się bardzo prostym a zarazem pięknym komunikatem. Dla przykładu w jednym z filmów przedstawiono zielone drzewa i pojawiające się między nimi napisy „Jestem tu, Jestem tu, Tutaj także jestem, I tu jestem, I tu i tu.” W trakcie pokazu słychać nasilające się śpiewy ptaków. Na koniec pojawia się podpis: Bóg.

Kampania reklamowa przeprowadzona w 2002 roku w Singapurze okazała się jedną z najbardziej udanych tego typu akcji ewangelizacyjnych na świecie. Jej budżet nie był wysoki. Rezultaty natomiast przeszły najsmielsze oczekiwania. Odbiór społeczny kampanii był bardzo pozytywny i wpłynął na wzrost obecności ludzi w Kościołach chrześcijańskich. Należy zwrócić uwagę, iż akcja nie miała na celu wyręczać Kościoła w dziele głoszenia orędzia ewangelicznego. Nie upowszechniano prostych sloganów, nie obiecywano łatwo osiągalnego zbawienia, nie wywierano na odbiorców presji wyboru Boga. Poszczególne jednostki mogły same zdecydować czy chcą Go przyjąć czy nie. P. Alchimowicz tak wypowiada się na temat kampanii przeprowadzonej w Singapurze: „Nie zamierzam idealizować tego przedsięwzięcia, za nim stają oczywiście pieniądze. (...) Uważam, że nie ma nic złego w tym, iż instytucja, którą przecież Kościół również jest, bierze na siebie odpowiedzialność za pewne współczesne działania marketingowe w sferze religii i wiary. Działania tego rodzaju mają tutaj oczywiście charakter służebny, a nie komercyjny”²⁶.

Religijne akcje reklamowe w Polsce

Do jednych z największych akcji religijnych przeprowadzonych w Polsce (choć często nie odbieranych jako takie) należą niewątpliwie reklamy zachęcające do obejrzenia filmu „Pasja” czy „Świadectwo”, billboardy akcji Caritas czy też plakaty zapowiadające pielgrzymki Jana Pawła II do Polski.

W związku z papieskimi pielgrzymkami do naszego kraju Polski Kościół zawsze przygotowywał się do tego wydarzenia na trzech płaszczyznach: duchowej, duszpasterskiej ale także organizacyjnej. Ostatni aspekt obejmuje również działania promocyjne takie jak udostępnianie w parafiach biało-żółtych flag, rozpowszechnianie plakatów, kartek pocztowych, znaczków czy chust z wizerunkiem Ojca Świętego. Dekorowano świątynie, ulice, place, domy. Tworzono logo i hasło pielgrzymki, które było umieszczane na billboardach, plakatach, samochodach czy czołówkach transmisji telewizyjnych. Współpracowano przy tym niejednokrotnie z agencjami reklamowymi specjalizującymi się w sprawach promocji.

Spśród wielu ciekawych akcji reklamowych przeprowadzonych w Polsce należy wymienić tą zorganizowaną przez Archidiecezję Warszawską w 2007 roku.

²⁶ P. Alchimowicz: *Wpadniesz dziś do mnie? Bóg. Jak można reklamować Stwórcę?* Więź (3) 2005, s.71.

Wydział Duszpasterstwa Kurii Metropolitalnej Warszawskiej ogłosił konkurs na plakat związany z Dekalogiem. Zwyciężył Janusz Płachno. Zaprezentował on cykl plakatów przedstawiających przykazania z hasłem przewodnim „Kocham Cię, miłość moja nigdy nie odejdzie od Ciebie”²⁷. Jedną z wyróżnionych została także Anna Kaleta za projekt, w którym ukazała czarne cienie postaci popełniających grzechy. W wyniku konkursu na kilkunastu billboardach w Warszawie zawisły plakaty zainspirowane Dekalogiem. Jednym z celów akcji było przypomnienie mieszkańcom Warszawy aby nie zapominali o uczestnictwie w niedzielnej Mszy Świętej w czasie wakacji.

Akcje billboardowe są także przeprowadzane przez Centrum Myśli Jana Pawła II. Przykład stanowi kampania zrealizowana w Warszawie przed drugą rocznicą śmierci Papieża Polaka. W kilkudziesięciu miejscach w stolicy pojawiły się plakaty przedstawiające zamyślnego Jana Pawła II i hasło: „Zatrzymaj się, to przemijanie ma sens”.

Działania reklamowe są również podejmowane przez zgromadzenia zakonne. Od 2003 roku Ojcowie Jezuiti prowadzą różnego rodzaju kampanie promocyjne. Jedną z nich została zorganizowana w celu zachęcenia młodych kleryków do wstępowania w szeregi Jezuitów. Posłużono się narzędziem mailingu wysyłając hasło: „Chcesz pasjonującej pracy w odosobnieniu? Wstąp do zakonu klauzurowego”. Wykorzystano również billboardy. Na fotografii 1 przedstawiono przykładowy plakat z kampanii reklamowej Jezuitów.

FOTOGRAFIA 1. JEDEN Z BILLBOARDÓW ZAKONU JEZUITÓW „TWARDZIEL? NIE - JEZUITA”



Źródło: <http://www.wiadomosci24.pl>

²⁷ J. Jureczko-Wilk: *Bóg mówi z billboardów* [w:] <http://wiadomosci.onet.pl>

Nowoczesne formy komunikacji z otoczeniem stosują również Ojcowie Dominikanie, którzy bardzo duży nacisk kładą na promowanie działań skierowanych do młodzieży. Jednym z przykładów takich działań są Ogólnopolskie Spotkania Młodych na Lednicy. Wydarzenie to jest reklamowane na wiele sposobów. Rozpowszechnia się ulotki, rozwiesza plakaty, w internecie umieszcza się „Gazetę Lednicką”. Billboardy z Bramą-Rybą stanowią już swego rodzaju tradycję spotkań.

Podsumowanie i wnioski

Głoszenie wartości moralnych i religijnych jest obowiązkiem Kościoła i należących do niego wiernych. Wydaje się, że we współczesnym świecie chcąc dotrzeć z ewangelicznym orędziem do wszystkich jednostek w społeczeństwie warto korzystać z nowoczesnych form komunikacji z otoczeniem. Działania marketingowe mogą być pomocne dla wspólnoty Kościoła w organizowaniu pracy duszpasterskiej. Posługiwanie się narzędziami i technikami marketingowymi nie zawsze musi oznaczać, że osoba która je stosuje kieruje się chęcią osiągnięcia korzyści finansowych. Reklama niekoniecznie musi przemawiać do portfeli odbiorców. Reklamy społeczne mają za zadanie zwrócić uwagę na konkretne problemy, zachęcić do pomocy i zaangażowania społeczeństwa. W ten właśnie nurt wpisuje się reklama mająca charakter religijny. Może ona pełnić funkcję informacyjną, ewangelizacyjną (dla osób niewierzących i niezdecydowanych w sprawach wiary) oraz pastoralną (dla osób wierzących, chcących pogłębić swoją wiarę). Wykorzystywanie technik i narzędzi marketingowych w działalności Kościołów chrześcijańskich nie ma na celu sprzedawania wiary czy reklamowania Boga, który takiej reklamy nie potrzebuje. Chodzi raczej o wzbudzenie u odbiorcy świętego niepokoju o życie, wzbudzenie pytań egzystencjalnych i przypomnienie mu o wymiarze duchowym, którego nie można rozpatrywać w dziedzinie towarów i usług. Warto również podkreślić, iż wybór Boga musi być świadomą decyzją każdego człowieka. Podejmując się jakichkolwiek działań marketingowych na płaszczyźnie religijnej należy zawsze szanować wolną wolę odbiorcy. Nie jest dopuszczalne bazowanie na strachu. Nie można również niczego obiecywać. Bycie prawdziwym chrześcijaninem zawsze wymaga osobistego zaangażowania się jednostki w kwestie związane z Bogiem, wiarą i Kościołem. Podążanie drogą Chrystusa, pomimo że nie jest łatwe, niesie ze sobą także dużo radości i zgodnie z nauką zawartą w Piśmie Świętym wiąże się z wiecznym szczęściem wynikającym ze zbawienia. Stosując techniki i narzędzia marketingowe w celu głoszenia treści moralnych i religijnych należy zwrócić szczególną uwagę, aby przedstawiać Boga, który jest miłością i któremu zależy na dobru każdego człowieka.

Ewangelię można głosić na różne sposoby, stosując przy tym najrozmaitsze środki wyrazu. Bez względu jednak na to, jakie formy komunikacji są wykorzystywane w celu przekazywania wartości moralnych i religijnych, to i tak podjęcie wysiłku wiary leży zawsze w sferze decyzji słuchacza. Należy również pamiętać, że to nie forma a treść słowa Bożego jest najważniejsza.

Korzystając z nowoczesnych form komunikacji społecznej nie należy zapominać o tych tradycyjnych metodach głoszenia ewangelii. Osobiste świadectwo wiary,

nadziei i miłości dawane przez rodzinę, przyjaciół, znajomych jak również innych chrześcijan żyjących w społeczeństwie może stanowić największą inspirację do doskonalenia się człowieka.

Reasumując:

- Odpowiednio dobrane działania marketingowe służą głoszeniu społeczeństwu wartości moralnych i religijnych.
Religijne kampanie reklamowe zakończone sukcesem, wsparcie marketingowe towarzyszące organizacji i przebiegowi pielgrzymek i różnych spotkań o charakterze religijnym, korzystanie ze środków masowego przekazu w celu głoszenia ewangelii. Pozytywny stosunek grupy badanej wobec pomysłów tworzenia reklam religijnych. Wszystkie powyższe przykłady potwierdzają, iż działania marketingowe mogą być z powodzeniem wykorzystywane w działalności Kościołów chrześcijańskich.
- Nieumiejętne wykorzystywanie narzędzi i technik marketingowych zagrożeniem dla Kościoła i religii chrześcijańskiej.
Kościół może się wspierać działaniami marketingowymi ale tylko wówczas, gdy stosuje je w sensowny i przemyślany sposób. Bardzo pomocne jest również korzystanie z porad wykwalifikowanych fachowców. Należy również zwrócić uwagę, iż nadmierne korzystanie z nowoczesnych form komunikacji może sprawić, że Kościół zacznie tracić swój duchowy charakter.

Literatura

- 1) Alchimowicz P.: *Wpadniesz dziś do mnie? Bóg. Jak można reklamować Stwórcę?* Wiąż (3) 2005
- 2) Burke S., Taylor B.: B.D. (FRW) McLaren B.D., *A Heretic's Guide to Eternity*, John Wiley and Sons, 2006
- 3) Considine J.J.: *Marketing Your Church: Concepts and Strategies*, Rowman & Littlefield, 1995
- 4) Czujko M.: *Jezuici stworzyli plakaty mające przyciągnąć nowicjuszy do ich zakonu*, [w:] <http://www.wiadomosci24.pl>
- 5) Daehn M.: *Marketing the Church*, Lulu.com, St. Louis 2006
- 6) Jureczko-Wilk J.: *Bóg mówi z billboardów* [w:] <http://wiadomosci.onet.pl>
- 7) Kijas Z.: OFM Conv, *Mówić o Bogu*, Kraków 1997
- 8) Marzec P.: *Identyfikacja cech marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005
- 9) Marzec P.: *Promocja osobista stosowana w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005
- 10) Marzec P.: *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005
- 11) O'Collins G., Farrugia E.G.: *Leksykon pojęć teologicznych i kościelnych z indeksem angielsko-polskim*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002
- 12) Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu, Wydawnictwo Pallottinum Poznań 2000
- 13) Reising L.R.: *Church marketing 101, preparing your church for greater growth*, Baker Books, USA 2006
- 14) *Sacrum na sprzedaż* [w:] <http://prostozserca.pl/sacrum-na-sprzedaz>

- 15) Wells D.: *God in the Wasteland: The Reality of Truth in the World of Fading Dreams*, Leceister, IVP 1994
- 16) Wenska A.: *Sprzedać religię* [w:] <http://info.wiara.pl>
- 17) Alchimowicz P.: *Wpadniesz dziś do mnie? Bóg. Jak można reklamować Stwórcę?* *Więź* (3) 2005
- 18) Burke S., Taylor B.: B.D. (FRW) McLaren B.D., *A Heretic's Guide to Eternity*, John Wiley and Sons, 2006
- 19) Considine J.J.: *Marketing Your Church: Concepts and Strategies*, Rowman & Littlefield, 1995
- 20) Czujko M.: *Jezuici stworzyli plakaty mające przyciągnąć nowicjuszy do ich zakonu*, [w:] <http://www.wiadomosci24.pl>
- 21) Daehn M.: *Marketing the Church*, Lulu.com, St. Louis 2006
- 22) Jureczko-Wilk J.: *Bóg mówi z billboardów* [w:] <http://wiadomosci.onet.pl>
- 23) Kijas Z.: OFM Conv, *Mówić o Bogu*, Kraków 1997
- 24) Marzec P.: *Identyfikacja cech marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005
- 25) Marzec P.: *Promocja osobista stosowana w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005
- 26) Marzec P.: *Wybrane elementy marketingu w Kościele katolickim*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2005
- 27) O'Collins G., Farrugia E.G.: *Leksykon pojęć teologicznych i kościelnych z indeksem angielsko-polskim*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002
- 28) Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu, Wydawnictwo Pallottinum Poznań 2000
- 29) Reising L.R.: *Church marketing 101, preparing your church for greeter growth*, Baker Books, USA 2006
- 30) *Sacrum na sprzedaż* [w:] <http://prostoserca.pl/sacrum-na-sprzedaz>
- 31) Wells D.: *God in the Wasteland: The Reality of Truth in the World of Fading Dreams*, Leceister, IVP 1994
- 32) Wenska A.: *Sprzedać religię* [w:] <http://info.wiara.pl>

Summary

Contemporary civilization brings dynamic technical, technological and information progress. Communication between Church and environment starts to assume unprecedented forms. The use of traditional forms of preaching the gospel like: homilies, ceremonies or art might not be enough in nowadays. XXI century requires that Christian message is preached to modern society also through new methods in clear and an interesting way. In this work are presented possibilities, which give to Christian Churches modern forms of communication with environment. Well chosen marketing actions may be used to proclaim moral and religious values to societies. Examples presented in this work confirmed that usage of tools and techniques known in marketing may be very helpful for community of Church to spread the gospel. But it is also important to take into consideration, that incompetent usage of marketing may bring many problems and detriments for the community of Church.