

# Skwarska, Ewa

---

## Reklama społeczna w duszpasterstwie

---

Warszawskie Studia Pastoralne 10, 88-94

---

2009

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych [mazowsze.hist.pl](http://mazowsze.hist.pl).

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewa Skwarska\*

## Reklama społeczna w duszpasterstwie

### 1. Usłysz, zobacz, pomóż

Wrocław, ciepłe wiosenne popołudnie – grupa studentów z UKSW zmierza na ogólnopolskie sympozjum *Pokolenie JP2 i B16*. Krąży po uliczkach Wrocławia, szuka właściwego adresu. Docierają wreszcie na ulicę Kardynała Stefana Wyszyńskiego, musi być dobrze, jesteście blisko. Nagle stop – Chłopaki zatrzymajcie się muszę zrobić zdjęcie! Za późno przejechaliśmy, jedyne pocieszenie w tym, że znaleźliśmy właściwy adres i wreszcie dotarliśmy spóźnieni na miejsce. Czego tak nie zdążyłam więc sfotografować? Ogromnej reklamy społecznej, zupełnie innej od tych szpecących, zaśmiecających przestrzeń billboardów.

A reklama wykonana przez młodych artystów robi wrażenie: pomalowany na jaskrawe kolory budynek z wydzielonymi realnych wielkości pokojami, i klatką schodową przedstawia w każdym z mieszkań fragment życia mieszkańców. Sielankowe sceny przelamuje jedna – kata i ofiary domowego zacisza. Nie da się jej nie zauważyć, nawet wśród pędzącego tłumu przechodniów. Kampania do której została wykonana reklama przeprowadzona była w 2008 roku,

---

\* Ewa Skwarska (ur. 1983) – doktorantka w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie; prowadzi zajęcia z reklamy społecznej i marketingu religijnego. Opublikowała: *O reklamie, świętym Mikołaju i trochę o teologii... Rozmowa z Dariuszem Karłowiczem* (2008); *Reklama społeczna w duszpasterstwie* (2009). Od 204 związana z branżą *public relations*, jako redaktor magazynów firmowych opublikowała ponad 40 artykułów. Prowadzi miesięcznik parafialny *Winnica Pańska*. Rozprawę doktorską przygotowuje na temat reklamy społecznej.

w listopadzie i grudniu. Miała na celu uwrażliwienie mieszkańców Wrocławia na problem przemocy i zachęcenie ich do podejmowania działań, reagowania w przypadkach występowania przemocy.

Zastanawia mnie jeden fakt: czy umieszczenie reklamy z Wrocławskiej Kampanii Przeciwdziałania Przemocy na fasadzie kamienicy akurat przy ulicy Kardynała Stefana Wyszyńskiego było przypadkiem, a ja miałam zupełnie niepotrzebne skojarzenia? Być może zupełnie przypadkiem, gdyż wśród organizatorów – licznych stowarzyszeń także katolickich, Wydziału Zdrowia Urzędu Miejskiego, szkół wyższych w których zorganizowano wykłady dotyczące przemocy, w akcji zabrakło tych ze strony Kościoła lokalnego.

## 2. Historia pewnej relacji

Kościół reklamą społeczną posługuję się od dawien dawna, na długo zanim pojawiła się reklama komercyjna, narzędzie obecnie bardziej popularne. Najpierw była Biblia Ubogich, bogate w ilustracje księgi a także sztuka sakralna, zdobiąca wnętrza Kościołów. Tu można doszukiwać się już pierwszych korzeni reklamy społecznej Kościoła, narzędzia służącego ewangelizacji, mówiącego językiem tamtych czasów, sztuki godziwej perswazji – jak nazywa ją Dariusz Karłowicz.<sup>2</sup>

Potem był plakat i ulotki – *Wydrukowanie pierwszej ulotki przypisuje się Williamowi Caxtonowi; zawierała wskazówki dla duchowieństwa, w jaki sposób obchodzić święta Wielkanocne, a datuje się ją około 1477 roku.*<sup>3</sup> Trzy lata później ten sam William Caxton rozwieszał ulotki – kartki o rozmiarach *mniej więcej 12 x 17 centymetrów, zachęcające wiernych do kupna książki traktującej o regułach kościelnych.*<sup>4</sup>

Ulotki także powszechnie wieszano na drzwiach kościołów w Niemczech i Holandii, a w 1517 roku Marcin Luter zapoczątkował ruch reformacyjny, przybijając do drzwi katedry wittenberskiej dzie-

---

<sup>2</sup> Por. Wywiad z Dariuszem Karłowiczem przeprowadzony 15.05.2008 r. Maszynopis w posiadaniu autorki.

<sup>3</sup> D. Bernstein, *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2005, s. 12.

<sup>4</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 8.

więćdziesiąt pięć tez.<sup>5</sup> Na początku druk plakatów był zastrzeżony dla władz, zarówno świeckich jak i kościelnych.<sup>6</sup> Dla porównania pierwszy komercyjny plakat zawisł dopiero w 1740 roku.

Właściwie na tym kończy się zainteresowanie Kościoła reklamą społeczną, aż do czasów Instrukcji Duszpasterskiej *Communio et progressio* (1971) i Pawła VI, który to podjął szerzej temat wykorzystania reklamy w służbie Kościoła w Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 1977 roku. Papież tym samym wyraził pragnienie, aby instytucje katolickie *umiały śledzić uważnie rozwój nowoczesnych technik reklamy i odpowiednio je wykorzystywać do szerzenia ewangelicznego orędzia w sposób odpowiadający oczekiwaniom współczesnego człowieka.*<sup>7</sup>

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie *Etyka w reklamie* nie używa wszakże terminów reklama komercyjna – reklama społeczna, natomiast stosuje podział na *korzystny wpływ reklamy na życie moralne i religijne i szkodliwy wpływ reklamy na...* Dzieli tym samym pojęcie reklamy na społecznie użyteczną i reklamę komercyjną. Według Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu: *w wielu przypadkach także społeczne instytucje dobroczynne, w tym również wyznaniowe, posługują się reklamą, aby upowszechnić określone treści; mogą to być treści religijne lub patriotyczne, wezwania do tolerancji, współczucia, altruizmu, miłosierdzia wobec potrzebujących; treści dotyczące zdrowia i wychowania, treści konstruktywne i pozytywne, które wychowują i na wiele sposobów skłaniają ludzi ku dobru. Obecność w sferze środków przekazu, w tym także w reklamie, jest dla Kościoła dziś niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej.*<sup>8</sup>

Miejsce na reklamę społeczną w Kościele więc jest, pojawia się pytanie tylko gdzie szukać tych reklam?

---

<sup>5</sup> D. Bernstein, *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, dz. cyt., s. 12.

<sup>6</sup> Por. tamże, s. 13.

<sup>7</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, <http://ekai.pl/biblioteka/dokumenty/x225/etyka-w-reklamie/>.

<sup>8</sup> Tamże.

### 3. Do marketingu religijnego nie namawiam

W 2007 roku Wydział Duszpasterstwa Kurii Metropolitarnej Warszawskiej ogłosił konkurs na projekt reklamy „10 przykazań”. Wygrał projekt Janusza Płachno z Krakowa, a billboardy zawisły w Warszawie. Wydawnictwo *Verbinum* oferuje plakaty – pomoce duszpasterskie; Pallotyńska Fundacja Misyjna *Salvatti* prosi o datki za pomocą informacji – banneru na stronie KAI, a w ramach akcji Fundacji Św. Franciszka *Ewangelizacja Wizualna* można nabyć plakat już okazałych rozmiarów (2 x 1,4 m) związany z wydarzeniami w Kościele. Pole tematyczne kampanii reklamowych dotyczących Kościoła jest dosyć szerokie – zakon Jezuitów zachęca przyszłych kandydatów na zakonników serią plakatów z chwytliwymi hasłami – „Nie jesteśmy aniołami – wykonujemy tylko ich robotę”, bądź też „Twardziel? – Nie, – Jezuita”. Wydarzenia takie jak Dni papieskie czy spotkanie młodzieży w Lednicy mają swoją oprawę reklamową.

Są to tylko przykłady wykorzystania reklamy w Kościele, jako współczesnego języka docierania do coraz to bardziej zabieganych odbiorców, bombardowanych z każdej strony tonami informacji medialnych.

Pytanie pojawia się o granicę, o granicę wykorzystania reklamy społecznej, religijnej w duszpasterstwie *a church marketing* (marketingu kościelnego) czy *churchonomics*? Zaznaczam tylko, że moim zadaniem nie jest to wartościowanie tych zjawisk, a rozróżnienie.

Bo czy można postawić znak równości pomiędzy reklamą Dnia Papieskiego, propagującą pamięć o Janie Pawle II, jego naukę z reklamą podrzędnie zrealizowanego filmu o wątpliwej treści, przyznanie mu kolejnej nagrody na festiwalach tylko dlatego, że mignęła kilkakrotnie postać Papieża Polaka? Czym innym jest głoszenie słowa Bożego i zachęcanie do czytania Biblii, a czym innym reklama Pisma Świętego wydrukowanego w konkretnym wydawnictwie nawet zakonnym. Tam gdzie pojawia się mechanizm sprzedaży, a cel i zakres zebranych pieniędzy nie jest jasny (charytatywny), tam nie można mówić o reklamie społecznej służącej realizacji strategii duszpasterstwa. Kościół w Polsce staje dopiero przed problemem wykorzysta-

nia reklamy religijnej a narzędziami marketingu religijnego. Różnica jest znacząca w samym rozumieniu tych zjawisk.

Podobnie wygląda kwestia z reklamą społeczną a uprawianiem marketingu społecznego. Różnice te wyjaśnił mi Dariusz Karłowicz na przykładzie wybranego przez siebie modelu funkcjonowania Fundacji Świętego Mikołaja.

*W pracy w Fundacji Świętego Mikołaja, postawiliśmy wyraźne granice – nie robimy marketingu zorientowanego społecznie. Na tym też polega logika i pomysł Fundacji – jesteśmy tak wiarygodni w mediach, bo nie dajemy logo firm na billboardach i filmach. Stąd wizerunek Fundacji jako instytucji niosącej ideę, a nie marketing. Ale to był już zespół wyborów. Nie wierzę w urynkwowanie dobroczynności, bo w świecie istnieje nadprodukcja cierpienia. Nieszczęścia jest więcej, niż gotowych go kupić. Dlatego nie demonizuję marketingu społecznego, ale też nie idealizuję.<sup>9</sup>*

Fundacja więc nie „żyje z procentu zebranych pieniędzy”.<sup>10</sup> Sam Dariusz Karłowicz jest wolontariuszem w założonej przez siebie fundacji, a na pensje koordynatorów, funkcjonowanie biura zbiera osobno. Dlaczego? *wolałbym nie stworzyć sytuacji w której zaczynać zarabiać pieniądze na fundraisingu. Gdybym zaczął tak żyć, okazałoby się, że mam skłonność do robienia kampanii, które przynoszą większe zyski, niż te które przynoszą mniejsze. Człowiek jest na tyle słaby, że jeśli jest roztropny, to unika okazji do grzechu. Jest to dobry element moralnej praktyki.<sup>11</sup>*

Co więc z różnicą między reklamą religijną a marketingiem religijnym? Samo używanie reklamy jako narzędzia przypomina zachwalanie towaru na rynku. Tylko jeden ze sprzedawców ogłasza: „aby pamiętać o Mszy świętej w niedzielę”, a drugi o kupnie bazarowej figurki Jezusa ze świecącymi oczkami i muzyczką w tle.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Wywiad z Dariuszem Karłowiczem przeprowadzony 15.05.2008 r., dz. cyt.

<sup>10</sup> Por. tamże.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Fragment referatu *Wyobraźnia w reklamie religijnej i marketingu religijnym*, wygłoszonego podczas III Maratonu Teologiczno-fundamentalnego 6 VI 2009 UKSW.

#### 4. Moje podwórko moja parafia

Aby wykorzystać reklamę społeczną w duszpasterstwie nie potrzeba wielkich, ogólnopolskich kampanii, ani specjalistów z dziedziny marketingu i komunikacji medialnej a także umiejętności pozyskiwania ogromnych funduszy i wydawania ich na reklamę.

Wystarczy dobrze zorganizowana kampania na naszym własnym podwórku parafialnym. Potrzebny na pewno jest mądry ksiądz Proboszcz, wikary i zespół ludzi a także odbiorcy, czyli parafianie. Kwestia budżetu nie jest też największą przeszkodą do pokonania. W środowisku lokalnym istnieją przedsiębiorstwa, firmy którym zależy na dobrych relacjach z mieszkańcami (PR) a także zaangażowaniu społecznym (CSR).

Zespół ludzi to zadanie najtrudniejsze, można najszybciej znaleźć ich wśród grup parafialnych, zwłaszcza studentów ale nie tylko. Często też radni, dyrektorzy szkół gotowi są przyjść z pomocą. Nośnik reklamy zależy od rodzaju planowanej formy reklamy i budżetu. Może być to gazetka parafialna, lokalna, banner podczas parafialnego festynu, drzwi plebanii i domów katechetycznych, szkół, kin, ośrodków miejskich. Może w okolicy znajdzie się drukarnia, która po kosztach produkcji zdecyduje się pomóc.

Liczy się też dobry pomysł, o ile realizację należy powierzyć zespołowi to projekt pomysłu zlecić także dzieciom... na zasadzie szkolnego konkursu. Możliwości jest wiele. Mądry proboszcz i mądry wikary to podstawa, jak nie ma obydwóch to chociaż jeden. A wysiłek warto podjąć, dlaczego? Powodów jest kilka; choćby ten, że Duch Święty wybiera drogi dotarcia do ludzi, jakie chce i nigdy nie wiadomo czy pod wpływem reklamy parafialnej wiszącej przy drodze do kościoła, ktoś się nie nawróci, a przynajmniej nie zastanowi nad sensem własnego istnienia. Nie wiadomo też ilu osobom praca przy realizacji projektu nie otworzy oczu, nie wyciągnie z samotni blokowisk, nie przybliży słowa Bożego. I wreszcie powód całkiem prywatny: nie chciałabym, by obraz mojej parafii zdobyła reklama firmy House.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Mam na myśli prowokacyjną kampanię reklamową firmy House z hasłem „Strzeż mnie, Ojcze”, „69 sposobów na zachowanie dziewictwa”, obrażającą uczucia reli-

## Summary

Religious advertising in the pastoral care

The growing role of the mass media in every sector of society requires the specialized scientific approach on the part of the Catholic Church. Social advertising tool itself is not a strange for Church. History shows that the history of advertising especially during before-marketing time are closely linked with the history of the Church ad. Nowadays Church discover social advertising in effectively new way of promotion of religion, catholic publications, foundations. However, there are questions: where does the social Ad finish, and where does the marketing church starts? Is there a limit of these tools?

Differences of religious advertising and marketing can be explained on the relationship of social advertising to marketing in social sector. It's easy to recognize when there exist examples, models of working and philosophy of planning strategy. You do not need large amounts of money to carry out a campaign ad in the Church. But it is necessary to have wise pastor, vicar, and a team of volunteers in parish. The aim of this article is to show easy way of understanding social advertising and use it in the pastoral care.