

Sulej, Monika

Wpływ reklamy i 'public relations' na wizerunek Kościoła w Polsce

Warszawskie Studia Pastoralne 13, 283-306

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MGR LIC. MONIKA SULEJ*

WPLYW REKLAMY I *PUBLIC RELATIONS* NA WIZERUNEK KOŚCIOŁA W POLSCE

Wstęp

O pozycji Kościoła obecnie nie stanowi tylko jego misja, którą wypełnia wobec wiernych, ale także coraz trudniejsze relacje z otoczeniem. Te relacje są w dużym stopniu zależne od istniejących, czasem bardzo skomplikowanych warunków ekonomiczno-społecznych oraz od postępującej liberalizacji życia i zasad, jakie przyświecają wiernym. Ewolucja, jaka wciąż dokonuje się w społeczeństwie polskim, ma niekorzystny wpływ na podejście do instytucji kościelnych oraz znaczenia i siły wiary. Coraz więcej ludzi patrzy na życie przez pryzmat „*mieć*” a nie „*być*”. Pojawia się izolacja i niechęć do podejmowania odpowiedzialności za wspólnotę Kościoła katolickiego oraz utrata zaufania i odwracanie się, szczególnie młodych ludzi, od Kościoła. Coraz trudniej człowiekowi przestrzegać powszechnie obowiązujące zasady i normy. Zmniejsza się odsetek osób silnie związanych z Kościołem, zwiększa za to odsetek tych, którzy uważają się za „*bardzo zdystansowanych*” lub deklarują wręcz gotowość

* **MONIKA SULEJ** – magister teologii w zakresie edukacji medialnej i dziennikarstwa. Studia magisterskie na UKSW w Warszawie ukończyła w 2007 r. obroną pracy pt.: *Perswazja i manipulacja w przekazach reklamowych*. Studium pastoralne napisaną pod kierunkiem ks. prof. J. Przybyłowskiego. Obecnie uczestniczka stacjonarnych studiów doktoranckich na UKSW – Sekcja Teologii Pastoralnej.

wystąpienia z Kościoła. Coraz więcej osób określa się też jako bez wyznaniowi lub „wierzący niepraktykujący”.¹ Przesłanki te sprawiają, że koniecznością staje się podejmowanie przez Kościół działań prowizerunkowych, które powinny zmierzać do budowania zaufania, tworzenia i ochrony jego wizerunku w oczach wiernych, reagowania na wszelkie przejawy ataków na Kościół i jego przedstawicieli oraz dobrych relacji z mediami, a także szybkiego i odpowiedzialnego komunikowania w sytuacjach kryzysowych.

Celem tego referatu jest przede wszystkim przedstawienie fenomenu reklamy i *public relations* oraz wskazanie, w jaki sposób odpowiednie wykorzystanie tych narzędzi przyczynia się do usprawnienia komunikacji Kościoła z jego otoczeniem oraz kształtowania jego pozytywnego wizerunku. Rozważania będą oparte przede wszystkim na literaturze z zakresu tych zagadnień oraz na publikacjach prasowych i internetowych.

W teorii reklamy i public relations kluczową rolę odgrywają takie terminy jak: firma, organizacja, przedsiębiorstwo, klient, publiczność, produkt, sukces, zysk. Na potrzeby tego referatu trzeba dokonać przesunięcia terminologicznego – zamiast przedsiębiorstwo czy firma będziemy posługiwali się terminami instytucja lub organizacja, zamiast klient – odbiorca, publiczność – otoczenie, produkt – przesłanie, sukces – wynik. Służy to próbie odniesienia wspomnianych teorii do rzeczywistości eklezjalnej, w której wszyscy są obywatelami Kościoła, a celem nie jest ani sukces, ani zysk – lecz zbawienie.²

Reklama jako forma komunikowania Kościoła ze światem

Etymologicznego znaczenia słowa *reklama* należy szukać w łacińskim źródłosłowie *clamo, clamare* lub *reclamo, reclamare*. Zna-

¹ D. Tworzydło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, http://www.proto.pl/PR/Pdf/wizerunek_instytucji_koscielnych.pdf (maj 2010), s. 1 – 2.

² Zob. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tamów 2008, s. 15 – 16.

czenie tych słów definiuje się jako: krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, protestować, odbijać się echem lub świadczyć.³

Trudno dokładnie określić, kiedy powstała reklama. Bezpośrednią przyczyną stosowania rysunków w celach reklamowych była powszechna przez wieki nieznajomość pisma. Archeologowie na terenach starożytnej Fenicji, Babilonii, Grecji, w Egipcie i Rzymie wciąż odnajdują napisy na ścianach, skałach, papirusach i glinianych tablicach.⁴ Dla Kościoła reklama również nie jest zjawiskiem nowym. Posługuje się on nią od dawna. Ma ona jednak charakter społeczny i znacznie różni się od przekazów komercyjnych. Korzeni reklamy można doszukiwać się już w głoszeniu Dobrej Nowiny, następnie w Biblii Ubogich, w bogato ilustrowanych księgach oraz w sztuce sakralnej.⁵

Trudno jest przytoczyć jedną definicję reklamy, która ujmowałaby wszystkie aspekty. Z punktu widzenia instytucji reklamę określa się jako proces komunikowania się z otoczeniem, obecnymi i potencjalnymi odbiorcami. Poprzez reklamę można: zwiększać lub utrzymywać poziom sprzedaży, kreować potrzeby i zmieniać postawy odbiorców, kształtować pozytywny wizerunek, zwiększać stopień znajomości instytucji, informować potencjalnych i obecnych odbiorców o nowościach, zwiększać lojalność otoczenia instytucji.⁶

Kluczowe zagadnienia dotyczące reklamy oraz możliwości jej zastosowania w pracy duszpasterskiej poruszone zostały w Instrukcji Duszpasterskiej o Środkach Społecznego Przekazu *Communio et progressio*, Instrukcji Duszpasterskiej o przekazie społecznym na dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji *Communio et progressio – Aetatis Novae* oraz w poświęconym wyłącznie reklamie dokumencie

³ K. Kumaniecki (red.), *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1976, s. 421 – 422.

⁴ Zob. D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 7 – 8.

⁵ Zob. E. Skwarska, *Reklama społeczna w duszpasterstwie*, Warszawskie Studia Pastoralne 10 (2009), s. 89.

⁶ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i przykłady*, Warszawa 2010, s. 277.

Etyka w Reklamie. Zainteresowanie tą tematyką wypływa z faktu, iż reklama „*jawi się we współczesnym świecie jako wszechobecna przemożna siła, która wpływa na mentalność i zachowania ludzi*”.⁷

Reklama stała się zjawiskiem powszednim, którego znaczenie wciąż wzrasta i nie sposób uniknąć jego wpływu. Z jednej strony wymienia się korzyści, jakie reklama przynosi społeczeństwu, z drugiej zaś zarzuca się jej, że manipuluje odbiorcami i zmusza ich do kupowania niepotrzebnych im produktów, a także kreuje lub zmienia ich postawy i zachowania. Z pewnością reklama umożliwiła poinformowanie konsumentów o wprowadzeniu nowego produktu lub usługi na rynek, pozwala zasygnalizować zalety oraz przedstawić alternatywne produkty. Ta działalność nie jest również bez znaczenia dla poprawy jakości oferowanych dóbr oraz rozwoju przemysłu. Może się także przyczynić do większego postępu oraz polepszenia warunków życia. Najważniejsze jest to, by człowiek nie był okłamywany, traktowany przedmiotowo, manipulowany oraz by zawsze szanowano jego wolność.⁸

Prócz korzyści płynących z reklam, bardzo często wskazuje się na jej szkodliwe działanie. W pierwszej kolejności skupia się uwagę na tym, iż twórcy reklam nie mają na względzie dobra odbiorców i nie przekazują prawdy o produktach i usługach. Ich działalność nie ogranicza się tylko do realizacji rzeczywistych zadań, czyli do rozpoznawania i odpowiadania na autentyczne potrzeby. Powodowani chęcią zysku i zaistnienia, rozbudzają sztuczne potrzeby i kreują konsumpcyjne wzorce. Ponadto oferują konsumentom produkty szkodliwe oraz przypisują im nieprawdziwe właściwości. Należy także wspomnieć o wykorzystywaniu natrętnej reklamy, która skłania do zakupu rzeczy niepotrzebnych, przez co powoduje szkodę w zaspokajaniu podstawowych potrzeb. Gdy mówi się o szkodliwości reklam, bardzo często zarzuca się im także, że promują produkty szkodliwe i bezużyteczne, które sprzyjają niższym skłonnościom człowieka, uwłaczają ludz-

⁷ EwR, nr 1.

⁸ CP, nr 59 i 61.

kiej godności, obrażają skromność, wykorzystują zmysłowość ludzką w celach handlowych, wyrządzają krzywdę społecznościom oraz działają na podświadomość w taki sposób, że są zagrożeniem dla wolności wyboru odbiorcy oraz dla jego psychiki.⁹ Zwraca się również uwagę na fakt, iż środki społecznego przekazu mogą być traktowane jedynie jako narzędzie reklamy, ponieważ za ich pośrednictwem wydawane są bardzo duże sumy na przekazy reklamowe. Poza tym media utrzymują się dzięki reklamie, a to stwarza zagrożenie dla ich wolności, a także prawa do zdobywania informacji i informowania oraz społecznej wymiany myśli.¹⁰ Roztropne korzystanie ze środków społecznego przekazu oraz reklamy może przyczyniać się do postępu ludzkości oraz polepszenia warunków życia. Ponadto media i reklama mogą być wykorzystywane do głoszenia Ewangelii i dlatego, obok tradycyjnych metod, są ważnym narzędziem ewangelizacji i katechezy.¹¹

Etyka w Reklamie stwierdza, że reklama, czyli „*publiczne ogłoszenie, które ma dostarczać i wzbudzać zainteresowanie oraz określoną reakcję*”, nie jest ze swojej natury ani dobra, ani zła, a jej wartość moralna zależy od tego, jak i do czego zostanie użyta. Dokument zwraca uwagę na to, iż reklama wywiera zarówno korzystny, jak i szkodliwy wpływ na gospodarkę, politykę, kulturę oraz życie moralne i religijne. Reklama korzysta z różnych technik i różnych środków społecznego przekazu, które mogą i powinny być narzędziami w służbie reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata, natomiast obecność Kościoła w mediach i w reklamie jest niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej.¹² Papież

⁹ AN, nr 5.; CP, nr 60 – 61.

¹⁰ CP, nr 62.

¹¹ CP, nr 61; AN, nr 11.

¹² EwR, nr 2.; Jezuita, o. W. Oszejca twierdzi, że „*chrześcijanie sprzeniewierzą się swojej misji ewangelizacyjnej, jeśli nie nauczą się komunikowania za światem przy wykorzystaniu wszystkich współcześnie dostępnych środków, w tym także języka reklamy.*”; K. Wojciechowska, *Zareklamować Pana Boga*, <http://www.pinezka.pl/pryzmat-archiwum/2154-zareklamowac-pana-boga> (listopad 2008).

Paweł VI wypowiadając się na temat reklamy 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*”.¹³

Działalność z pogranicza marketingu i religii w krajach Europy zachodniej funkcjonuje od lat. W Stanach Zjednoczony ten sektor rozwija się prężnie od lat dziewięćdziesiątych XX wieku i nosi nazwę church marketing lub churchonomics. Są to działania marketingowe, które koncentrują się wokół religii (nie tylko chrześcijańskiej) i działalności kościołów, których celem jest nagłośnienie korzyści dla wiernych, jakie płyną z nawiązania kontaktów z określonym kościołem. Marketing religijny jest odpowiedzią na proces odchodzenia wiernych z kościołów oraz formą działalności misyjnej i ewangelizacyjnej.¹⁴ W Polsce mamy do czynienia z początkową dopiero fazą marketingu religijnego, ponieważ problem „*wyludniających się kościołów*” nie jest tak widoczny i poważny, jak w Hiszpanii, Włoszech czy Niemczech. Istnieją jednak poważne zagrożenia rywalizacji religii z tzw. McŚwiatem, czego przejawem jest np. kult niedzielnych zakupów w wielkich centrach handlowych.¹⁵

Marketing religijny korzysta z tych samych narzędzi, jakie są pomocne do badań typowych komercyjnych instytucji, firm, marek i produktów, dlatego nie powinien dziwić fakt, iż przed stworzeniem kampanii reklamowej badana jest pozycja Kościoła jako instytucji

¹³ EwR, nr 8.

¹⁴ Marketing religijny, reklama religijna (informacyjna – Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom; ewangelizacyjna – skierowana dla osób niewierzących oraz tzw. wierzących niepraktykujących; pastoralna – zintensyfikowana, skierowana do wierzących) – takie terminy coraz częściej występują w literaturze. Mogą budzić wątpliwości, ponieważ kojarzą się z przekazami nieprawdziwymi, zmanipulowanymi, komercyjnymi. Jednak celem takich działań nie jest sprzedawanie wiary, ani też reklamowanie Boga, lecz próba poruszania sumień i wzbudzania niepokoju o życie.

¹⁵ Zob. V. Ozminkowski, *McWiara*, „Newsweek Polska” nr 8 (2008), s. 71 – 76.

– marki. W Polsce takie badanie zostało zrealizowane w 2001 roku przez Instytut SMG/KRC i okazało się, że Kościół katolicki zajmuje dopiero 21 miejsce. W 2007 roku, przeprowadzone na zlecenie międzynarodowej agencji reklamowej Young & Rubicam, kompleksowe badanie BAV (BrandAsset Valuator) objęło blisko 1300 marek z 95 kategorii.¹⁶ Celem była ocena mocnych i słabych stron marki oraz jej obecny wizerunek. Badanie BAV uwzględniało m.in.: wyróżnialność (co w marce jest unikalnego), zapotrzebowanie (w jakim stopniu marka odpowiada na potrzeby konsumentów), szacunek (jaką ma reputację), wiedzę (stopień zażyłości konsumenta z marką, jego doświadczenia z marką).

Pozycja Kościoła katolickiego na rynku uplasowała się na 14 miejscu. Został wyprzedzony przez takie marki jak: Orlen, Żywiec Zdrój, RMF FM. Za nim pozostają: Wedel, Wólczanka, PKO BP. Warto zauważyć, iż Adam Małysz i Grażyna Torbicka zostali uznani przez Polaków za marki zdecydowanie silniejsze i bardziej szanowane niż Kościół katolicki. Marek Staniszewski (dyrektor strategiczny grupy Young & Rubicam Brands) wyjaśnił, iż marka jest bytem złożonym, na który składa się cała sfera skojarzeń i symboli, a także doświadczeń konsumenckich. Dziś marką może być nie tylko towar lub usługa. Mogą nią być także instytucje, waluty, kraje oraz osoby publiczne.¹⁷

Reklama jest szansą promocji wiary poprzez budowanie pozytywnych skojarzeń oraz możliwością tworzenia w świadomości odbiorcy jednolitego, trwałego i względnie odpornego na zapominanie

¹⁶ Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie agencji Young & Rubicam przez instytut Millward Brown SMG/KRC na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej dla populacji 18-69 lat, z uwzględnieniem regionu, wielkości miejscowości, wieku i płci. BrandAsset Valuator (BAV) to światowe badanie opinii konsumentów, służące m.in. do mierzenia wartości marki. Powstało w 1993 roku, a w ciągu 14 lat objętych nim zostało 38 tys. marek ze 190 kategorii. Wzięło w nim udział ponad 500 tys. respondentów z 51 krajów, m.in. USA, Argentyny, Chin, Australii, RPA i Rosji.

¹⁷ *Małysz silniejszą marką niż Kościół katolicki*, w: <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,69806,4884190.html> (kwiecień 2010).

wizerunku Kościoła.¹⁸ Ten specyficzny rodzaj reklamy o charakterze religijnym powinna odznaczać subtelność, szczególne wycucie, zrozumiałość. Powinna być czytelna dla odbiorcy i łatwa do zapamiętania, ale przede wszystkim poruszać, skłaniać do zamyślenia, a później do działania. Nie powinna być agresywna, prowokująca i nie może przekraczać progu wrażliwości oraz narzucać się. W tym przypadku zdecydowanie lepsze jest inteligentne pytanie, które skłoni do refleksji, niż cytaty z Pisma Świętego.

Spektakularnym przykładem religijnej kampanii reklamowej była inicjatywa z Singapuru z 2001 roku. Pomysłodawcą akcji był związek 150 wspólnot chrześcijańskich Love Singapore Movement (Singapurski Ruch Miłości). Celem kampanii było poprawienie wizerunku Boga wśród Singapurczyków. Zlecenie otrzymała jedna z największych na świecie agencji reklamowych Oglivy One. Hasłem trwającej około trzech miesięcy kampanii stał się slogan „*Czyniąc Wszechwiedzącego Wszechobecnym*”. Twórcy kampanii stwierdzili, że musi ona przypominać o obecności Boga, odwołując się w prosty i naturalny sposób do osobistych doświadczeń i przeżyć. Zatem, Wszechobecny Bóg zaczął osobiście „*przemawiać*” do ludzi z różnych nietypowych miejsc, nie tylko poprzez Pismo Święte, ale również przez całe stworzenie.¹⁹

W trakcie akcji wizerunkowej rozdawano koszulki z nadrukiem „*Nietzsche umarł. Bóg*”, na sprzedawanych w sklepach jabłkach umieszczano naklejki z napisem „*Wyhodowałem to jabłko specjalnie dla Ciebie. Bóg*”, na lustrze w supermarkecie widniał tekst „*Myszę, że jesteś najpiękniejszą osobą na świecie... OK. – jestem trochę stronniczy. Bóg*”, w metrze na dużych czarnych tablicach

¹⁸ Por. G. Hajduk, *Kreowanie wizerunku w działaniach promocyjnych przedsiębiorstwa*, w: D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Public relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów 2004, s. 326.

¹⁹ S. Pawiński, *Czynić Ewangelię słyszalną i widzialną. Multimedialny przekaz treści religijnych – wybrane zagadnienia*, w: D. Krok, S. Pawiński (red.), *Język przekazu religijnego. Perspektywa psychologii i homiletyki*, Opole 2006, s. 104 – 105.

można było dostrzec napis przypominający o obecności Wszechobecnego „*Jestem tu. Bóg*”. Po ulicach miasta jeździły autobusy z radą skierowaną do kierowców „*Proszę – nie prowadź, kiedy wypileś. Nie jesteś jeszcze całkiem gotów, żeby się ze mną spotkać. Bóg*”. Słowa Boga pojawiały się także w gazetach w dziale ogłoszeń – „*No i cóż muszę zrobić, żebyś mnie zauważył? Wykupić ogłoszenie w gazecie? Bóg*” oraz w Internecie – „*To jeszcze nie koniec świata, przynajmniej – zanim ja to powiem. Bóg*”. Hasła te przyjmowały różną formę, mogły być śmieszne, zaskakujące lub wykorzystywać elementy kontrastu. Taką właśnie postać miał slogan „*Myslałem, żeby stworzyć świat czarno-biały, ale pomyślałem – eee...! Bóg*”. Przekaz ten zwracał uwagę, ponieważ podany był właśnie w takiej kolorystyce, jedynie tekst „*eee...*” (w oryginale „*naaaah...*”) był kolorowy. Przykładem żartobliwego ujęcia tego tematu było hasło przypominające Singapurczykom o Dekalogu – „*Nienawidzę reguł. I dlatego stworzyłem ich tylko dziesięć. Bóg*” oraz „*Nie zapomnij parasolki. Mogę dzisiaj podlewać rośliny. Bóg*”. Bóg także wypowiedział swoje świąteczne życzenie nucąc tekst piosenki „*Wszystko, czego chcę na Boże Narodzenie, to Twoja obecność. Bóg*”. Ciekawą propozycją okazała się możliwość subskrypcji „*Bożych SMS-ów*”, bo przecież w tak nowoczesnym społeczeństwie Bóg nie mógł nie kontaktować się z człowiekiem tą właśnie drogą. Ludzie otrzymywali krótkie wiadomości tekstowe w rodzaju: „*Milego dnia. Ten dzień stworzyłem specjalnie dla Ciebie. Bóg*”, bardziej wyrafinowane „*Nawet Ja odpoczywałem siódmego dnia. Ciesz się tym. Bóg*” lub „*Nawet Ja dziś odpoczywam. Co robisz Ty? Bóg*”, „*Kiedy Ty mówisz do Mnie, nazywa się to modlitwą. Kiedy Ja mówię do Ciebie, nazywa się to schizofrenią. Dlatego piszę. Bóg*”. W piątek Bóg żartował „*Dzięki Bogu już piątek. Bóg*”, w sobotę wysyłał Singapurczykom zaproszenie „*Czy zamierzasz Mnie jutro odwiedzić? Bóg*”, w niedzielę zaś „*Wpadniesz do mnie dziś? Bóg*”. Kampania reklamowa wykorzystywała także spot telewizyjny, w którym po obrazie burzy z piorunami wyświetlany

był tekst „*Wszystkie moje efekty specjalne zostały stworzone bez użycia komputera. Bóg*” oraz krótki film, na którym pomiędzy zielonymi bujnymi drzewami pojawiały się napisy „*Jestem tu. Jestem tu. Tutaj także jestem. I tu, i tu... Bóg*”. W Internecie umieszczono banner, który odwoływał się do jednego z ośmiu błogosławieństw, a wykorzystywał grę angielskich słów: meek – cisi oraz geek – maniacy komputerowi: „*Błogosławieni maniacy komputerowi, albo wiem oni klikną tutaj. Bóg*” (w oryginale „*Blessed are the geek, for they shall click here. God*”).²⁰

Bezsprzecznie postać Boga, obdarzona sporym poczuciem humoru, momentami nawet zdolnością do autoironii, była jednym z punktów, które przyczyniły się do sukcesu kampanii. Jednak najmocniejszym akcentem była strona internetowa, na której oprócz reklam, pojawiały się kolejne świadectwa różnych osób. Swoją wypowiedź umieścił także dyrektor kreatywny Ogilvy w Singapurze Shane Weaver, który opisał swoją historię i przedstawił swoją dość krętą drogę do poznania Boga. Jest to istotny fakt, ponieważ kampania została stworzona przez ludzi, których wiara była indywidualnym doświadczeniem. Ich wyczucie przyczyniło się do tak spektakularnego sukcesu.

Kampania „*Czyniąc Wszechwiedzącego Wszechobecnym*”, koncentrująca się na uświadomieniu odbiorcom, że Bóg jest obecny wszędzie, wykorzystująca elementy zaskoczenia, zadziwienia, humoru, a nawet kultury narodowej, przyniosła pożądany efekt oraz stała się legendą religijnego marketingu. Jej rezultaty przeszły oczekiwania twórców oraz wspólnot chrześcijańskich. Odnotowano wzrost zainteresowania tematyką religijną, a świątynie zapełniły się wiernymi. Zaczęto mówić o tej kampanii w mediach, co z pewnością było dla niej korzystne. Zapanowała swoista moda na kolekcjonowanie „słów

²⁰ Por. K. Barańska, *Nowe oblicze Boga. Kampania dla organizacji kościołów chrześcijańskich w Singapurze*, „Brief. Pierwszy magazyn marketingu i sprzedaży” nr 58 (2004), s. 24 – 27.; S. Pawiński, *dz. cyt.*, s. 104 – 105.

Boga". Wizerunek Boga zdecydowanie się ocieplił. Zmienił się Jego stereotyp wśród Singapurczyków – z zagniewanego Sędziego na wyrozumiałego i kochającego Ojca. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w kampanii ani razu Bóg nie został pokazany poprzez obrazy. Przekaz odbywał się poprzez stworzenie i wartości uniwersalne dla wszystkich wyznań. Uniknięto w ten sposób niebezpieczeństwa obrażenia wyznawców innych religii.²¹

Kolejnym przykładem marketingu religijnego, który bardzo często jest omawiany przy prezentacji tego właśnie zagadnienia jest outdoorowa kampania prezentująca „*Boskie billboardy*”. Inicjatorem tej akcji był anonimowy fundator, który w 1998 roku skontaktował się z amerykańską agencją reklamową z koncepcją stworzenia nietypowych billboardów. Celem tego przedsięwzięcia było nakłonienie mieszkańców Stanów Zjednoczonych do refleksji na temat wiary. Idea była prosta. Na czarnym tle billboardu umieszczono osiemnaście sentencji („*Podążaj za mną*”, „*Powiedz dzieciom, że je kocham*”), każda na osobnym nośniku i każda podpisana „*Bóg*”. Na tych nietypowych billboardach nie podano żadnego logo, ani adresu strony internetowej, jednak można było o nich przeczytać na związanej z tą inicjatywą witrynie internetowej GodSpeaks.com. Kampania została wznowiona, a motywem jej ponownej odsłony stały się wydarzenia, które odcisnęły ogromne piętno na mieszkańcach USA. Wystarczy wspomnieć o zamachach terrorystycznych z 11 września 2001 roku, wojnie w Iraku, przemocy i strzelaninach w szkołach. Tym razem kampania jest wspierana nie tylko przez portal, ale także przez Outdoor Advertising Association of America (OAAA). Obejmuje dziesięć tysięcy billboardów rozmieszczonych wzdłuż autostrad. Na nich zaprezentowano osiem haseł („*Kocham Cię*” pisane w trzech językach, „*Życie jest krótkie, wieczność – nie*”) opatrzonych podpisem Bóg, poniżej znajduje się adres portalu. Zdecydowaną zaletą tej kampanii jest niebagatelna ilość nośni-

²¹ Zob. M. Przybysz, *dz. cyt.*, s. 126 – 128.

ków zewnętrznych, które pozwalają dotrzeć do liczniejszej grupy odbiorców.²²

Innym ciekawym przykładem reklamy wiary w Boga jest amerykański spot telewizyjny o objawieniu Chrystusa. Redaktorzy w studiu telewizyjnym próbują udowodnić, że jest to tylko plotka. Po zakończeniu jeden z najzacieklejszych przeciwników objawienia odmawia przekazania datku żebrzącemu Latynosowi. Następnie odjeżdża luksusowym autem, a żebrak odchodzi w stronę Manhattanu idąc po wodzie, rzeką Hudson.²³

W Polsce również prowadzone są akcje promowania wartości i duchowości, jednak na znacznie mniejszą skalę. Wspomnieć należy o Ewangelizacji wizualnej. Inicjatywę wyjścia z plakatem religijnym na ulice Krakowa podjął w 1994 roku Andrzej Oczkoś. Przygotował siedem, prostych w swojej formie, egzemplarzy billboardu na Święto Bożego Miłosierdzia. Przedstawiały one Jezusa Miłosiernego z wizji s. Faustyny i zostały umieszczone przy kilku krakowskich kościołach. Nie narzucały się, były po prostu obok ludzi zajętych swoimi codziennymi sprawami. Obecnie opiekę nad tym projektem sprawuje Fundacja św. Franciszka z Asyżu. Plakaty są wydawane raz w miesiącu i dostosowane tematycznie do kolejnych świąt roku liturgicznego oraz ważnych wydarzeń z życia Kościoła. Rozsyłane są do

²² Zob. A. Bałazy, *Boskie billboardy*, w: *Marketing przy kawie*, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1088> (luty 2007).; Hasła dwóch odsłon kampanii promowane na billboardach: As my apprentice, you're never fired; All I know... is everything; Life is Short, Eternity isn't; One nation under me; If you must curse, use your own name!; Need a marriage counselor? I'm available; The real Supreme Court meets up here; My way is the highway; Big Bang Theory, you've got to be kidding; You think it's hot here?; Need directions?; Have you read my #1 best seller? (There will be a test); Follow me; Will the road you're on get you to My place?; Do you have any idea where you're going?; Tell the kids I love them; I love you... I love you... I love you; That "Love Thy Neighbor" think... I meant that; Loved the wedding, invite me to the marriage; Keep using my name in vain, I'll make rush hour longer; We need to talk; C'mon over and bring the kids; Let's meet at My house Sunday, before the game.

²³ M. Czujko, *Jezuici stworzyli plakaty mające przyciągnąć nowicjuszy do ich zakonu*, http://www.wiadomosci24.pl/artukul/jezuici_stworzyli_plakaty_majace_przyciagnac_nowicjuszy_do_34610.html (maj 2010).

zainteresowanych parafii i eksponowane w ponad tysiącu punktach w Polsce. Każdy projekt musi być zatwierdzony przez Kurie Metropolitarną w Krakowie.²⁴

Mając na uwadze problem „wyludniania się” kościołów na zachodzie Europy, archidiecezja warszawska przystąpiła do popularyzacji wartości chrześcijańskich za pomocą narzędzi marketingowych. Został zorganizowany konkurs na projekt cyklu billboardów – „*Dziesięć przykazań*”. Jezuici również korzystają z reklamy chcąc zachęcić w ten sposób do wstąpienia do nowicjatu. Plakaty z chwytliwymi hasłami „*Nie jesteście aniołami – wykonujemy tylko ich robotę*” oraz „*Twardziel? – Nie – Jezuita*” miały wzbudzić zainteresowanie Bogiem wśród młodych ludzi, być iskrą, która rozbudzi ogień powołania. Należy jednak uważać z nazewnictwem marketingowym, ponieważ w tym przypadku niczego się nie sprzedaje, nie dostaje się zniżki, nie ma promocji. Młodzi ludzie powinni iść do zakonu powodowani nie reklamą lecz transcendentną potrzebą.²⁵

Od 2001 roku obchodzony jest Dzień Papieski. Przypada zawsze w niedzielę przed 16 października, czyli rocznicę wyboru kardynała K. Wojtyły na następcę Świętego Piotra. Jest to dzień wdzięczności oraz łączności duchowej z Ojcem Świętym, a także promocji jego nauczania. Głównym organizatorem jest Fundacja „*Dzieło Nowego Tysiąclecia*”²⁶, a od 2005 roku *przedsięwzięcie wspiera Fundacja Świętego Mikołaja, która organizuje społeczną kampanię informacyjną. Celem akcji jest zbiórka funduszy na program stypendialny dla ubogiej młodzieży z terenów wiejskich oraz promowanie myśli Jana Pawła II. Co roku podejmowany jest inny temat: „Pontyfikat Przełomów”, „Jan Pa-*

²⁴ S. Pawiński, *dz. cyt.*, s. 111 – 112.

²⁵ Zob. M. Czujko, *Jezuici stworzyli plakaty mające przyciągnąć nowicjuszy do ich zakonu*, http://www.wiadomosci24.pl/artukul/jezuici_stworzyli_plakaty_majace_przyciagnac_nowicjuszy_do_34610.html (maj 2010).

²⁶ Fundacja „*Dzieło Nowego Tysiąclecia*” została powołana w 2000 roku jako organizacja, której działalność ma upamiętnić pontyfikat Jana Pawła II poprzez promowanie jego nauczania i wspieranie akcji społecznych, głównie w dziedzinie edukacji i kultury.

wel II – Świadek Nadziei”, „Jan Paweł II – Apostoł Jedności”, „Jan Paweł II – Pielgrzym Pokoju”, „Jan Paweł II – Orędownik Prawdy”, „Jan Paweł II – Sługa Miłosierdzia”, „Jan Paweł II – Obrońca godności człowieka”, „Jan Paweł II – Wychowawca młodych”, „Jan Paweł II – Papież Wolności”. Jest to kampania ogólnopolska wykorzystująca 420 billboardów, 200 citylightów, 2 siatki wielkoformatowe. Plakaty oraz paski reklamowe umieszczane są w środkach komunikacji miejskiej, jeżdżących po ulicach Warszawy oraz wybranych miastach papieskich (m.in. Częstochowie, Bydgoszczy, Toruniu, Bielsku-Białej, Koszalinie). Co roku około 19 tysięcy plakatów wywieszanych jest w parafiach. Ponadto kampania obejmuje około 30 tytułów prasowych, film reklamowy emitowany jest przez największe stacje telewizyjne w Polsce oraz kina, reklama radiowa nadawana na antenie Polskiego Radia oraz w lokalnych rozgłośniach katolickich. Inicjatywa wspierana jest także w Internecie.

„Zatrzymaj się, to przemijanie ma sens” – to hasło kampanii społecznej Centrum Myśli Jana Pawła II, którego celem jest badanie, dokumentowanie oraz nowatorskie upowszechnianie nauczania Ojca Świętego oraz praca z młodzieżą i tworzenie miejsca spotkania dla osób zainspirowanych Pontyfikatem. Akcja miała przypominać mieszkańcom Warszawy o drugiej rocznicy śmierci Jana Pawła II oraz poinformować o wydarzeniach związanych z tą rocznicą. Hasło kampanii oraz plakat pojawiły się na 100 billboardach, na słupach reklamowych w centrum Warszawy oraz we wszystkich środkach transportu miejskiego. Kampania podzielona była na dwa etapy. Najpierw Warszawiacy przekonywani byli do zastanowienia się nad tempem życia, a później informowani o wydarzeniach organizowanych przez Centrum Myśli, związanych z drugą rocznicą śmierci Papieża Polaka, a zainspirowanych jego życiem, myślą oraz twórczością. Plakat zapowiadający obchody III rocznicy śmierci został uznany za bardzo kontrowersyjny. Utrzymany w kolorystyce czarno-białej, przedstawiał nowo narodzone dziecko oraz datę i godzinę śmierci Jana Pawła II zaakcentowaną niebieską czcionką. W ten sposób miał przypomi-

nać o rocznicy, ale jednocześnie zakończyć czas żałoby. Miał także skłaniać do refleksji i zwracać uwagę na współczesne problemy świata. Z pewnością prowokował i stawiał wiele pytań, zwłaszcza w kontekście dyskusji o życiu, jednak jego zadaniem nie było udzielenie odpowiedzi. Podkreślał, że życie jest wieczne.²⁷

Public relations jako metoda budowania wizerunku Kościoła

Czym różni się public relations od reklamy, promocji, czy publicity? Aby obrazowo przedstawić te różnice posłużę się przykładem cyrku przyjeżdżającego do miasteczka, który został opisany przez Frasera P. Saitela w klasycznym już podręczniku public relations. Zatem, co można zrobić, żeby ludzie dowiedzieli się, że do miasta przyjechał cyrk? Reklamą będzie powieszenie plakatu, promocją – zawieszenie go na słoni i paradowanie z nim po mieście, publicity jest wtedy, gdy słoń z plakatem podepcze kwiatki w ogródku burmistrza, a gazeta o tym napisze. O public relations będziemy mogli mówić wtedy, gdy sprawimy, że burmistrz nie będzie chował urazy za zniszczony ogródek, co więcej – weźmie udział w paradzie, a media to wszystko zrelacjonują.²⁸

Idea public relations jest znana na świecie od setek tysięcy lat. To dziedzina o charakterze interdyscyplinarnym. Jej istotą jest wszelka działalność, która służy kreowaniu pozytywnego wizerunku i jego utrwalaniu, a także budowaniu więzi z otoczeniem. Celem jest pozyskiwanie akceptacji i życzliwości wobec poczynąń organizacji, instytucji, stowarzyszenia, fundacji, firmy oraz wykształcenie i utrzymywanie korzystnych warunków jej funkcjonowania. Public relations jest instrumentem komunikacji marketingowej, funkcją zarządzania i działalnością zmierzającą do przekonania szeroko poję-

²⁷ Opracowane na podstawie: *Życie jest wieczne*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie.php?kampania_id=112&action=szczegoly (czerwiec 2009).

²⁸ E. Hope, *Public relations – czy to się sprawdzi?*, Gdańsk 2004, s. 5.

tego otoczenia, że organizacja postępuje zgodnie z jego interesem, czyli jest społecznie użyteczna.²⁹

Public relations znane jest w Polsce od zaledwie kilku lat i cieszy się popularnością, ale również wzbudza kontrowersje. Public relations jest terminem, który bardzo trudno przetłumaczyć na język polski nie tracąc jednocześnie jego znaczenia. Najlepiej jego istotę oddaje określenie „*promocja reputacji*”, ponieważ public relations to „*komunikacja, podtrzymywanie wzajemnych relacji: instytucji z otoczeniem, władz instytucji z pracownikami, instytucji z mediami, w celu wykreowania dobrego wizerunku*”.³⁰ Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations wprowadziło swoją definicję – public relations to „*planowe, systematyczne i metodyczne zabieganie o zrozumienie, zaufanie i dobrą reputację w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych*”.³¹ Zatem public relations jest etycznym działaniem, które ma na celu kształtowanie tożsamości, kreowanie wizerunku osób i instytucji, wzbudzanie zaufania, zwiększanie wiarygodności, zarządzanie informacją i sytuacjami kryzysowymi oraz komunikowanie wewnątrz instytucji i z jej otoczeniem.³² Kreowanie wizerunku instytucji odbywa się przede wszystkim przez: komunikację z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, informowanie o osiągnięciach i działaniach przez nią podejmowanych, uzyskiwanie i podtrzymywanie przyjaznego nastawienia społeczności, a w długim okresie jej lojalności, zachęcanie odbiorców komunikacji do określonych zachowań, zmiany nastawienia i postaw.³³ Public relations to sposób myślenia i filozofia działania. Wśród głównych funkcji public relations³⁴ można wymienić:

²⁹ Por. G. Hajduk, *dz. cyt.*, s. 327 – 328.

³⁰ E. Hope, *dz. cyt.*, s.1.

³¹ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *dz. cyt.*, s. 229.

³² Zob. E. Hope, *dz. cyt.*, s. 9 – 17.

³³ K. Stopczyńska, *Public relations jako narzędzie komunikowania się firmy z otoczeniem*, w: S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło (red.), *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Rzeszów 2001, s. 21.

³⁴ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *dz. cyt.*, s. 229 – 300.

- funkcję koordynacyjną – zharmonizowanie i zapewnienie spójności działań komunikacyjnych instytucji;
- funkcję kontaktową – utrzymywanie więzi z otoczeniem ważnym dla tworzenia klimatu i warunków rozwoju instytucji;
- funkcję wizerunkową – budowanie dobrego i silnego wizerunku instytucji pozwalającego na wyróżnienie się na tle innych;
- funkcję informacyjną – wymiana informacji między instytucją a jej otoczeniem. Realizacja tej funkcji wyraża się w pozyskiwaniu informacji i sygnałów z otoczenia oraz przekazywaniu opinii publicznej informacji związanych z działalnością instytucji;
- funkcję perswazyjną – kształtowanie, wzmacnianie lub zmiana nastawienia do instytucji w celu uzyskania poparcia w różnych grupach otoczenia;
- funkcję prewencyjną – zapewnienie instytucji systemu wczesnego ostrzegania o ewentualnych problemach i szukanie odpowiednich rozwiązań w celu zapobiegania sytuacjom kryzysowym;
- funkcję stabilizacyjną – dbanie o reputację i stabilizację relacji z otoczeniem w przypadku wystąpienia i/lub po zakończeniu ewentualnych sytuacji kryzysowych.

Celem public relations³⁵ jest przede wszystkim budowanie wizerunku i atmosfery zaufania³⁶ wśród otoczenia w sposób wiarygodny poprzez tworzenie i podtrzymywanie wzajemnych relacji. Wizerunek jest wyobrażeniem, jakie jedna lub wiele osób ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to jednak obraz rzeczywisty i całościowy, który jest dokładnie i szczegółowo określony. Jest to zbiór cech, dzięki którym instytucja jest rozpoznawalna. Wizerunek można raczej rozumieć jako mozaikę szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach. Zatem wizerunek jest subiektywnym wyobrażeniem, które nie zawsze jest tożsame

³⁵ Por. Ph. Kotler, *Marketing. Wydanie jedenaste*, Poznań 2005, s. 627 – 629.

³⁶ Zob. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009, s. 16 – 18.

z rzeczywistością, jednakże tworzy on silne związki emocjonalne.³⁷ Zespół specyficznych cech, możliwości, postaw i tradycji oraz norm społecznych składa się na rzeczywisty potencjał, który można wykorzystać w procesie kształtowania wizerunku Kościoła. Wizerunek powinien być aktualny i wiarygodny, opierać się na najistotniejszych cechach, walorach, czyniących obraz niepowtarzalnym i wzbudzających zainteresowanie.³⁸

Termin public relations nie występuje w oficjalnych dokumentach Kościoła, jednak w Instrukcji duszpasterskiej *Communio et progressio* możemy przeczytać: „*Poszczególni biskupi, każda z konferencji episkopatu, a także Stolica Apostolska, będą mieć swoich stałych informatorów czy przedstawicieli (rzeczników prasowych). Obowiązkiem ich będzie przekazywanie wiadomości i informacji oraz zwięzłe komentowanie dokumentów Kościoła natychmiast po ich ogłoszeniu, co może przyczynić się do ich łatwiejszego i poprawnego rozumienia. Informatorzy ci, w stopniu, w jakim pozwala im na to zajmowane stanowisko, będą szybko i dokładnie sygnalizować każdą nową rzecz w życiu i działalności Kościoła. Wskazane jest również, by diecezje i ważniejsze organizacje katolickie miały swoich stałych przedstawicieli, wypełniających podobne funkcje. Wszyscy ci pomocnicy oraz osoby w jakiś sposób występujące w imieniu Kościoła winni posiadać dostateczną wiedzę o tym wszystkim, co dotyczy spraw publicznych, jak również obowiązujących norm w tym zakresie (public relations). Powinni uwzględniać różnorodność ludzi, do których się zwracają tak, by nawiązały się z nimi stosunki wzajemnego zaufania i zrozumienia, możliwe jedynie tam, gdzie jest uszanowanie dla osób i dla prawdy.*”³⁹ W Instrukcji *Aetatis Novae* termin public relations

³⁷ Zob. R. Maćkowska, *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*, w: E. Hope (red.), *Public relations użyteczności publicznej*, Gdańsk 2005, s. 197 – 198.

³⁸ Tamże, s. 199.; Por. E. Pluta, *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa 2001, s. 31 – 34.; Por. W. Budzyński, *Wizerunek równoległy – nowa szansa promocji firmy i marki*, Warszawa 2008, s. 11 – 14.

³⁹ CP, nr 174.

jest zastąpiony przez wyrażenia: „*relacje Kościoła z publicznymi środkami przekazu*”⁴⁰, „*relacje ze społeczeństwem*”.⁴¹

O wadze public relations dla Kościoła przekonywał w wywiadzie „*Bóg w globalnej wiosce*” przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu abp John Patric Foley – „*Chcieliśmy (...) zachęcić do opracowywania planów promocji publicznej, tak aby każda diecezja, każda Konferencja Episkopatu, każda katolicka organizacja miała swój pomysł na prezentację publiczną. Działalność public relations powinna być częścią składową każdego planu pastoralnego*”.⁴²

Z punktu widzenia Kościoła ważnym elementem działań prowizerunkowych może być podtrzymywanie wzajemnego zrozumienia między Kościołem a otoczeniem oraz wytworzenie atmosfery pozytywnego przekazu informacyjnego. W tym przypadku przekazem jest każda informacja, która dotyczy wiary, religii oraz jest apelem lub polemiką z wiernymi. Celem tych działań jest przekonanie otoczenia, a przede wszystkim mediów, że przekazuje się im informacje bieżące, sprawdzone, wiarygodne i kompletne. Ponadto działania public relations, podobnie jak w firmach, tak i w Kościele ułatwiają budowanie oraz wzmacnianie zainteresowania głoszoną przez niego misją. Wspierają także w momencie zaistnienia kryzysów, których nie da się uniknąć w żadnej dziedzinie życia. Przypomnijmy sobie nieudany ingres biskupa Stanisława Wielgusa, sprawę arcybiskupa Juliusza Paetza, problem lustracji duchownych współpracujących ze służbą bezpieczeństwa PRL, czy kryzys wokół obecności znaku krzyża w Auschwitz. Kościół powinien być zatem przygotowany na wypadek ich zaistnienia oraz szybko i elastycznie na nie reagować, gdyż mogą one naruszać wiarygodność a także powodować utratę zaufania. Natomiast prawidłowe zarządzanie trudnymi i bolesnymi

⁴⁰ AN, nr 24.

⁴¹ AN, nr 31.

⁴² *Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patric Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002, s. 91 – 92.

sytuacjami sprzyja wzrostowi wiarygodności Kościoła oraz poprawie jego wizerunku. Niezwykle istotna jest komunikacja z otoczeniem, którym przede wszystkim są wierni i to do nich powinna być kierowana pierwotna informacja o przesłaniu i misji Kościoła. Następną ważną kategorię otoczenia Kościoła stanowią liderzy opinii, czyli osoby lub organizacje, które przyczyniają się do ukształtowania opinii oraz przekonań. Kolejną grupą są media, które potrafią w krótkim czasie diametralnie zmienić wizerunek Kościoła, mogą kreować zarówno jego pozytywny jak i negatywny obraz w otoczeniu. Dlatego też, w trakcie działań public relations w umacnianiu wizerunku Kościoła nie może zaistnieć blokada informacji. Bardzo ważne również jest utrzymywanie właściwych relacji z dziennikarzami, ponieważ mają duży zasięg oddziaływania oraz pełnią rolę opiniotwórczą wewnątrz określonych grup docelowych.⁴³

Wnioski

Zgodnie z założeniami Konkordatu ratyfikowanego 23 lutego 1998 roku zarówno Kościół, jak i instytucje kościelne posiadają osobowość prawną.⁴⁴ Działają zatem w pewnym sensie na zasadach podmiotów gospodarczych. Zwracając uwagę na ten fakt, staje się oczywistym, iż Kościół w Polsce powinien podejmować, obok działań ekonomicznych, działania w kwestii wizerunku – rozumianego jako wyobrażenie o instytucji, a nie jej rzeczywisty obraz.

Marketing religijny w Polsce, mimo kilku dobrze zorganizowanych kampanii, wciąż jest w początkowej fazie, jednak bez wątpienia nastąpi czas jego rozkwitu. Przyczyn takiego stanu rzeczy upatruje się we wciąż jeszcze żywym stwierdzeniu, iż nie istnieje potrzeba rywalizacji o wiernych, ponieważ Kościół w Polsce posiada silną pozycję i nie czuje się zagrożony.

⁴³ Zob. D. Tworzydło, *dz. cyt.*, s. 2 – 9.

⁴⁴ Konkordat między Stolicą Apostolską a Rzeczpospolitą Polską, art. 4, punkt 2.

Nie można także traktować poważnie argumentu o braku potrzeby promowania Kościoła i wartości chrześcijańskich. Arcybiskup John Patric Foley wielokrotnie powtarzał, że Kościół jest najstarszą instytucją, która w swojej działalności używa technik promocyjnych.⁴⁵ Kiedyś, w jakiejś mierze przydrożny krzyż spełniał funkcję billboardu, a święte obrazki folderów i ulotek promocyjnych, które w marketingu nazwać można nośnikiem wspomagającym. Nie są produktem, bo nie oferują zbawienia, ale o nim przypominają.⁴⁶

Obecnie istnieje wzmożona potrzeba sięgania po nowe środki i używania nowych technik przekonywania wiernych. Trzeba jednak najpierw zadać sobie pytanie – czy istnieje dziś potrzeba albo konieczność reklamowania religii i Boga, a jeśli tak, to czy taka reklama powinna podlegać i kojarzyć się z tymi samymi mechanizmami, co reklamy komercyjne oraz czy należy mówić o reklamie, a może raczej o promocji religii?

Reklama mogłaby skutecznie pomóc w promowaniu Kościoła wśród wiernych i wątpiących, jednak należy dołożyć wszelkich starań, żeby wiara nie traktowana była tylko jako produkt do wypromowania z pominięciem aspektu duchowego. Reklama religijna, która bliższa byłaby reklamie społecznej niż komercyjnej, musi promować dobro i być reklamą zmiany stylu życia na lepsze. Celem powinno stać się zaniepokojenie człowieka i zmuszenie go do rozmyślań nad swoją egzystencją oraz przypominanie o istnieniu Boga i Kościoła. Trzeba jednak uważać, aby promocja nie przekroczyła dość płynnej granicy prymitywnej reklamy i nie ofiarowała odbiorcy „komercyjnego zbawienia” oraz by nie wyręczała Kościoła w dziele ewangelizacji.

Kościół w Polsce wciąż w niewielkim stopniu wykorzystuje techniki reklamy i narzędzia public relations do tworzenia wizerunku

⁴⁵ M. Wiatrak, *Bóg, wiara i reklama*, <http://kulturaonline.pl/bog,wiara,i,reklama,tytul,artykul,1659.html> (czerwiec 2009).

⁴⁶ A. Draguła, *Bóg na billboardzie*, „Tygodnik Powszechny” nr 47 (2008), s. 5.

instytucji otwartej na dialog, promowania wiary i wartości chrześcijańskich, interesowania odbiorców ważnymi wydarzeniami z życia Kościoła, uwrażliwiania ich na problemy społeczne oraz zachęcania do zmiany zachowań i postaw. Wprowadzanie narzędzi marketingowych do praktyki życia eklezjalnego dokonuje się wolno i niesystematycznie.

Należy jasno stwierdzić, iż możliwe jest przeniesienie do praktyki eklezjalnej osiągnięć nauk świeckich, które wspierają kształtowanie wizerunku i wiarygodności Kościoła i zmienić poziom świadomości osób, które za ten wizerunek są odpowiedzialne. Jeśli zależy nam na dobrym wizerunku Kościoła, nie można dopuszczać do stosowania metody „*zamiatania pod dywan*”, odczekiwania i ukrywania informacji o sytuacjach kryzysowych oraz tendencje do zastrzegania sobie wyboru, o których faktach media będą informowane, a o których nie. Public relations dokonuje się w etycznej atmosferze, a najważniejszymi jego zasadami są: otwartość, przejrzystość komunikacji, prawdomówność i traktowanie z godnością drugiej strony. Problemem, któremu trzeba stawić czoło, jest także nieumiejętność zwoływania i przeprowadzania konferencji prasowych oraz formułowania sprostowań. Należy również zwrócić uwagę na przygotowanie merytoryczne do wykonywania zawodu PR-owca oraz fakt, iż funkcje te piastują przede wszystkim duchowni, którzy łączą działalność na polu public relations z innymi obowiązkami, co może być ze szkodą przede wszystkim dla tych pierwszych.⁴⁷

Public relations nie może być traktowane jako przeszkoda, która została ułożona wzdłuż jednokierunkowej ulicy. Działania, które są prowadzone zgodnie z kanonami sztuki public relations muszą opierać się na faktach i prawdzie, a te muszą być przedstawione jasno, klarownie i stosownym czasie. Eklezjalne public relations domaga się przede wszystkim zmiany języka oraz pokonywania stereotypów.

⁴⁷ Zob. M. Przybysz, *dz. cyt.*, s. 273 – 278.

A to, jak wiele zrobi Kościół, by utrzymać prawidłową komunikację z otoczeniem, znajdzie swoje odbicie w zainteresowaniu nim i jego przesłaniem, a wtedy będziemy mogli mówić o sukcesie i zysku – naszym wspólnym.⁴⁸

Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce – streszczenie

Streszczenie

Kościół w Polsce wypełnia swą misję wobec wiernych, ale jednocześnie napotyka na coraz trudniejsze relacje z otoczeniem, które zależne są od czynników społeczno – ekonomicznych oraz od postępującej liberalizacji życia. Jednak nie może to prowadzić do jego izolacji.

Kościół musi podejmować działania prowizerunkowe, które pomogą w budowaniu zaufania i wzmocnią jego wiarygodność. Musi również stworzyć system reagowania na wszelkie przejawy ataków na niego samego, instytucje, przedstawicieli i wiernych. Powinien nauczyć się szybko reagować, odpowiedzialnie komunikować i współpracować z mediami w sytuacjach kryzysowych. Musi ponadto opanować umiejętność korzystania z narzędzi, jakie oferuje reklama, aby promować dobro, wiarę i wartości chrześcijańskie oraz kształtować swój wizerunek.

Celem referatu jest przedstawienie fenomenu reklamy i public relations oraz wskazanie, w jaki sposób odpowiednie wykorzystanie tych narzędzi przyczynia się do usprawnienia komunikacji Kościoła z jego otoczeniem oraz kształtowania jego pozytywnego wizerunku.

⁴⁸ K. Stopczyńska, *dz. cyt.*, s. 29.

L'INFLUENZA DELLA PUBBLICITÀ E DELLE "PUBLIC RELATIONS" SULL'IMMAGINE DELLA CHIESA IN POLONIA

La Chiesa in Polonia svolgendo la sua missione nei confronti dei suoi fedeli trova sempre maggiore difficoltà nel trovare un buon rapporto con la società. Queste difficoltà dipendono dai vari fattori socio-economici, come pure dalla liberalizzazione degli stili di vita sempre in progresso. Tuttavia non si può permettere che queste condizioni provochino l'isolamento della Chiesa dalla società in cui esiste.

La Chiesa ha bisogno di promuovere anche le attività legate al miglioramento della sua immagine pubblica che costruirà la fiducia e rafforzerà la credibilità nel suo confronto. Deve anche creare un sistema per reagire ai vari attacchi contro le sue istituzioni, i suoi rappresentanti ufficiali e perfino contro i fedeli stessi. Dovrebbe imparare a reagire immediatamente, a comunicare nella maniera responsabile le informazioni e a collaborare con i mass media nelle situazioni critiche.

thum. Elżbieta Waliszewska

WYKAZ SKRÓTÓW:

AN – Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja Duszpasterska *Aetatis novae*, Rzym 1992.

CP – Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja Duszpasterska Communio et progressio* Rzym 1971.

EwR – Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, Rzym 1997.