

MAGDALENA SZPUNAR\*

## REKLAMA DŹWIGNIĄ WIARY? *CHURCH* MARKETING I JEGO SPECYFIKA

Kościół w dobie postępującej sekularyzacji coraz częściej zaczyna dostrzegać rolę marketingu w procesie ewangelizacji, neoewangelizacji, a także reewangelizacji. Formy i techniki wykorzystywane w tradycyjnym marketingu zaimplementowane zostały na polu religijnym, co określa się mianem *church marketingu* lub *churchonomics*. Jak słusznie zauważa Marek Krajewski, żyjemy dzisiaj w czasach nieuwagi<sup>1</sup>, stąd tak ważne staje się zabieganie o uwagę jednostek skoncentrowanych na innych niż duchowe wymiary życia. Główne komunikaty, jakie otrzymuje dzisiejszy odbiorca, to przekazy związane z postawami komercyjnymi, decyzjami konsumenta, rzadko zaś w przekazach reklamowych sięga się po perswazję związaną ze sferą ducha czy sferą *sacrum*, za sprawą *church marketingu* zmienia się to diametralnie. Reklama jako forma przekazu kojarzy nam się z konsumpcją, manipulowaniem, wprowadzeniem w błąd, jak więc taką formę przekazu połączyć z kreowaniem wizerunku Kościoła, ewangelizacją, jak reklamować sferę *sacrum*, by odnieść pożądaną skuteczną?

Punktem wyjścia do moich rozważań na temat *church marketingu* będzie koncepcja Bruna Ballardiniego przedstawiona w książce pod tytułem *Jezus i biel stanie się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*. Autor postrzega Kościół jako swoistą korporację, która umiejętnie wykorzystuje zasady marketingu, kreując swój wizerunek i markę. Produktem Kościoła jest Słowo i jego pochodne, takie jak np. zbawienie. Oferta ta posiada wyjątkowe cechy, gdyż jest „jedynym wyrażeniem jedyne Boga”<sup>2</sup>, jest także wieczna, co oznacza, że Kościół nie musi się zajmować problemami z zakresu „cyklu przydatności produktu”. Msza święta przez Ballardiniego

---

\* Dr, Wydział Humanistyczny, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie.

<sup>1</sup> M. Krajewski, *Reklama społeczna w czasach nieuwagi*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 285.

<sup>2</sup> B. Ballardini, *Jezus i biel stanie się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*, Warszawa 2008, s. 34–35.

potraktowana jest jako forma *eventu*, a Eucharystia stanowi zrytualizowaną formę „próbne go kosztowania” produktu. Kościół od początków swego istnienia oferował swoim klientom także pełną gamę gadżetów – począwszy od drzeworytów z wizerunkami Chrystusa i Matki Boskiej, przez upowszechnione dzięki technice druku małoformatowe wizerunki świętych (wł. *santini*), które w XVII wieku dzięki jezuitom stanowiły doskonałą formę wsparcia katechizacji<sup>3</sup>. Nie należy zapominać także o średniowiecznym handlu relikwiami czy odpustami. Współcześnie stałym elementem każdego kościelnego odpustu stają się stragany, na których zakupić można dewocjonaalia, a ikoną religijnego kiczu stała się plastikowa, fluorescencyjna figurka Maryi z przeznaczeniem na święconą wodę. Łańcuszki, watykańskie różańce, biblie dla dzieci, to tylko niektóre przykłady doskonałego marketingu kościelnego. *Church marketing* nie ogranicza się jedynie do sprzedaży dewocjonaaliów i gadżetów związanych z symboliką kościelną. O tym, jak szeroka może być oferta przykościelna, może przekonać się każdy odwiedzający zakon benedyktynów z Tyńca czy ojców cystersów, gdzie zakupić możemy nie tylko tradycyjne dewocjonaalia, ale benedyktyńskie piwo, wino, nalewki, ale także szereg produktów kosmetycznych, spożywczych czy parafarmaceutyków. Wino sygnowane swoim wizerunkiem sprzedawał także prałat Henryk Jankowski, choć nie cieszyło się ono zbyt dużym popytem. Równie skutecznym co gadżety elementem *church marketingu* jest muzyka sakralna. Ballardini, powołując się na psalm „Pan jest moim pasterzem”, zwraca uwagę na zaspokajanie tą melodią gustów muzycznych osób starszych, przyzwyczajonych do klasycznej mszy śpiewanej, ale także osób młodych preferujących stylistykę bluesową<sup>4</sup>. Autor słusznie zauważa, że Kościołowi udało się osiągnąć trudny do zrealizowania przez marketingowców cel: zwyczaj regularnego odwiedzania punktu sprzedaży – Kościoła. Tradycyjny konsument, dokonawszy zakupu, odchodzi zadowolony i z reguły nie wraca ponownie do tego samego sklepu. Inaczej dzieje się w przypadku konsumenta religijnego. Kościół osiągnął swój cel – przywiązanie klientów, dzięki wytworzeniu więzi emocjonalnej, wypracowując „zasadniczą obietnicę”<sup>5</sup>, którą jest zbawienie. Podobnie religię postrzega Oliviero Toscani, twórca kontrowersyjnych kampanii reklamowych realizowanych na zlecenie firmy odzieżowej Benetton, wykorzystujących symbolikę religijną. Toscani pisze: „Największą kampanię reklamową w dziejach ludzkości zainicjował Jezus Chrystus. Toczyła się

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 55.

<sup>4</sup> B. Ballardini, *Jezus i biel stanie się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*, op. cit., s. 66–67.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 47.

pod uniwersalnym hasłem »Miłuj bliźniego swego«. Była też opatrzona znamionym logo: krzyżem. Kiedy przypominam to dziś specjalistom od reklamy, wszyscy podzielają mój pogląd<sup>6</sup>.

Pisząc o reklamie religijnej, warto zdefiniować, czym w ogóle jest reklama religijna i czym różni się od reklamy parareligijnej lub reklam komercyjnych wykorzystujących w swoim przekazie symbole religijne i parareligijne. Reklamę religijną proponuję definiować jako przekazy informacyjne o charakterze perswazyjnym mające na celu prezentację Boga/bóstwa, idei i wartości z nim związanych, promowanie Kościoła oraz wartości duchowych. W reklamie religijnej nie chodzi więc o skłonienie nabywcy do zakupu określonego produktu (chyba że jako produkt potraktujemy określoną ofertę religijną), a raczej o zwrócenie uwagi na kwestie duchowe, sferę *sacrum*, ale także promowanie Kościoła jako instytucji. Tomasz Szlendak zauważa, że można mówić nie tylko o rynku religijnym, ale także o urynkowieniu religii, co należy rozumieć jako zaimplementowanie na grunt religijny mechanizmów funkcjonujących na rynku konsumenckim. Autor zauważa, że w kulturze zachodniej jednostki są konsumentami wybrednymi, co wymusza strategie dostosowawcze religii i kościołów, które chcą pozyskać lub utrzymać wiernych<sup>7</sup>.

Reklamie religijnej zarzuca się supermarketyzację religii, zrównanie Boga i symboli religijnych do poziomu konsumpcji masła, proszku do prania czy pasty do zębów. Jak w ogóle eksponować w przestrzeni miejskiej reklamę religijną, czy przystoi reklamowanie religii obok billboardów z półnagimi kobietami reklamującymi bieliznę? A może w związku z tym, że niemal nic nas już nie szokuje, warto eksponować treści religijne właśnie poprzez wykorzystanie takich kontrastów? Skoro reklamowana jest niemal każda sfera naszego życia, dlaczego wyłączać z promowania treści religijne? Przecież – jak zauważają Zbigniew Domaszewicz i Vadim Makarenko – religia dzisiaj, chcąc nie chcąc, rywalizuje z McŚwiątem<sup>8</sup>. Joanna Jureczko-Wilk twierdzi, że w reklamie religijnej nie chodzi o sprzedawanie wiary czy reklamowanie Boga, chodzi raczej o wzbudzenie „świętego niepokoju o życie”<sup>9</sup>. Chodzi więc raczej o refleksję nad życiem, przemijaniem, o zatrzymanie się w biegu, dostrzeżenie lekceważonej i za-

<sup>6</sup> O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, Łódź 1995, s. 121.

<sup>7</sup> T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008, s. 103.

<sup>8</sup> Z. Domaszewicz, V. Makarenko, *Jak radzi sobie reklama religijna*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,52981,2693808.html> (25.10.2009).

<sup>9</sup> J. Jureczko-Wilk, *Bóg mówi z billboardów*, „Gość Niedzielny”, 11.05.2007, <http://wiadomosci.onet.pl/1410185,720,1,kioskart.html>.

pominanej duchowej sfery życia. Zdaniem Wacława Oszajcy, chrześcijanie sprzeniewierzą się misji ewangelizacyjnej, gdy nie będą się komunikować ze światem z wykorzystaniem wszystkich dostępnych współcześnie środków, nie wyłączając języka reklamy<sup>10</sup>. Implikuje to sytuację, w której religia staje się kolejnym towarem. Konsumenckie, utylitarne traktowanie religii oznacza zdaniem Szlendaka selektywny stosunek do norm i zasad religijnych (tzw. religijność selektywna), ale także wybór wyłącznie takich celów i wartości, które są dopasowane do naszego życia<sup>11</sup>.

Kościół od dawna doceniał istotną rolę reklamy w procesie reewangelizacji i nowej ewangelizacji. Reklama, w tym reklama religijna, stanowi w pewnym sensie znak naszych czasów. Skoro żyjemy w społeczeństwie zdominowanym przez wszechobecną reklamę, „krzyczące” zewsząd slogany zachęcające do konsumpcji, Kościół wydaje się nie mieć innej alternatywy, jak sięgać po takie środki wyrazu, które okażą się skuteczne. Już w 1977 roku papież Paweł VI w swoim Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu postulował, by instytucje katolickie „umiały śledzić uważnie rozwój nowoczesnych technik reklamy i odpowiednio je wykorzystywać do szerzenia ewangelicznego orędzia w sposób odpowiadający oczekiwaniom współczesnego człowieka”<sup>12</sup>. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w Instrukcji duszpasterskiej *Aetatis novae*, z 1992 roku także zwracała uwagę, że obecność w sferze środków przekazu, w tym także w reklamie, jest dla Kościoła dziś niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej. W instrukcji tej czytamy także, że środki przekazu powinny być narzędziami „w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata”<sup>13</sup>.

Wyżyny marketingu religijnego osiągnął ojciec Tadeusz Rydzyk, doskonale rozumiejący zasadę, że kto ma media, ten ma władzę. Media Rydzyka tworzą swoisty koncern medialny – Telewizja Trwam, Radio Maryja<sup>14</sup>, „Nasz Dziennik”, Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz sieć telefonii komórkowej wRodzinie. Przekaz docierający do odbiorcy poprzez tak zróżnicowane kanały komunikacyjne ulega

<sup>10</sup> Z. Domaszewicz, V. Makarenko, *Jak radzi sobie reklama religijna*, op. cit.

<sup>11</sup> T. Szlendak, *Supermarketyzacja*, op. cit., s. 104.

<sup>12</sup> Paweł VI, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977*, „L'Osservatore Romano” 13.05.1977.

<sup>13</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, 20–21, Watykan 1992.

<sup>14</sup> Wedle różnych szacunków Radia Maryja słucha 2–4% społeczeństwa, czyli około 1,5 mln Polaków – podaje za: M. Grabowska, *Słuchacze Radia Maryja*, Komunikat CBOS, BS/131/2008.

zwielokrotnieniu, a siła oddziaływania nadawcy się potęguje, działa on bowiem na wielu płaszczyznach komunikacyjnych. Na stronie CenterNet operatora telefonii wRodzinie czytamy: „Marka wRodzinie w swojej filozofii zakłada wspieranie wartości rodzinnych. Jest ciepła przyjazna, opiekuńcza, pomaga i uczy. Pamięta o dzieciach, rodzicach i dziadkach. Jest ambasadorem dialogu międzypokoleniowego. Telefonii wRodzinie ma służyć pomocą we wzajemnej komunikacji oraz utrzymywaniu bliskich więzi społeczności”<sup>15</sup>.

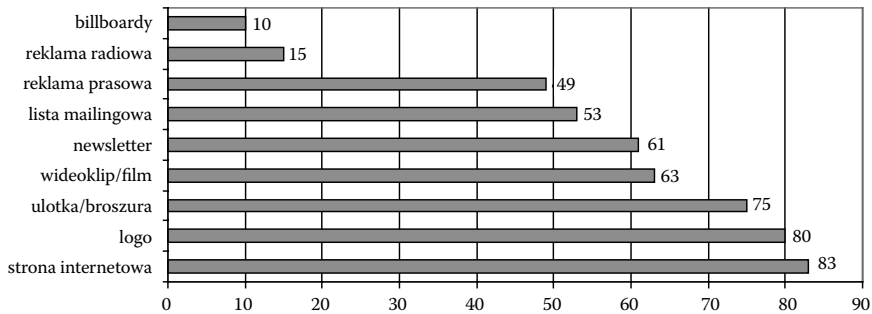
Z badań prowadzonych przez Center for Church Communication wynika, że najczęstszą formą marketingu stosowaną przez kościoły w USA są własne strony internetowe (83%), 80% kościołów posiada własne logo, 75% przyznaje się do tego, że reklamuje się poprzez ulotki i broszury, 63% wykorzystuje wideoklipy i filmy krótkometrażowe, 61% przygotowuje newslettery, 53% listy mailingowe, 49% sięga po reklamę w prasie, 15% wykupuje czas reklamowy w radiu, a 10% kościołów reklamuje się na billboardach. Warto wskazać, że 63% kościołów deklaruje, że marketing i promocja są dla nich ważne lub bardzo ważne, jednakże co piąty kościół nie wie, która z zastosowanych technik marketingowych była najbardziej efektywna (22%), natomiast 76% nie dokumentuje lub nie śledzi rezultatów kampanii reklamowych prowadzonych na ich rzecz. Jak wynika z raportu Center for Church Communication, aż 80% kościołów z 500 poddanych badaniu wydaje rocznie poniżej 10 000 dolarów na marketing i promocję<sup>16</sup>. W Polsce w reklamie religijnej niemal w ogóle nie korzysta się z reklamy prasowej, telewizyjnej, outdoorowej, ale także brak promocji drogą internetową. To kanały od dawna zarezerwowane dla reklamy komercyjnej i prawdopodobnie taka forma reklamowania religii, Kościoła czy Boga spotkałaby się z dezaprobatą i sprzeciwem polskiego społeczeństwa. Czasem polski Kościół katolicki próbuje ze swoją ofertą dotrzeć do wiernych poprzez ulotki, które rozdaje się np. w trakcie sprzedaży świątecznych opłatków *door-to-door* przez ministrantów czy parafian zaangażowanych w działalność Kościoła. Z ulotki takiej dowiadujemy się np., że: „Nie należy przesadzać w ilości kwiatów i wieńców na pogrzebie. Lepiej przeznaczyć pieniądze na Msze Św. za zmarłych” lub że: „Warunkiem udanego i szczęśliwego życia małżeńskiego i rodzinnego będzie mocne życie religijne prowadzone od początku małżeństwa”<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> <http://www.centernet.com.pl/index.php?strona=6&m=3&wiecej=105> (2.12.2009).

<sup>16</sup> *Church marketing report*, Center for Church Communication, <http://www.cfcclass.org/comreport.pdf> (23.10.2009).

<sup>17</sup> Informacje zaczerpnięte z Informatora duszpasterskiego dla rodzin katolickich w parafii św. Jana Chrzyciciela w Krakowie.

Rysunek 1. Formy marketingu stosowane przez kościoły w USA (dane w %) [N=500]



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Church marketing report*, Center for Church Communication, <http://www.cfclabs.org/comreport.pdf> (23.10.2009).

Najczęściej wykorzystywaną i najlepiej ocenianą formą promocji kościoła są strony internetowe. Aż 73% kościołów odpowiedziało, że strona internetowa jest dla nich ważna lub bardzo ważna. Zadowolenie z własnej strony internetowej zadeklarowało 41% kościołów, 33% ma ambiwalentny stosunek do własnej witryny, 26% kościołów jest z niej niezadowolonych. Informacją, jaka najczęściej pojawia się na kościelnej witrynie, są dane kontaktowe (95%), często umieszcza się tam aktualności i komunikaty (86%) oraz mapy dojazdowe (79%). 40% kościołów umieszcza na stronach www kazania w formie audio, wideo bądź w formie tekstowej, a 10% prowadzi bloga. Aktualizacje na połowie kościelnych witryn dokonywane są raz w tygodniu (52%), co miesiąc lub co kilka miesięcy (41%), a 7% kościołów przyznaje, że nigdy takiej aktualizacji nie dokonało. Aktualizacje na stronach są najczęściej dokonywane przez personel kościelny (46%), ale niemal równie często aktualizacjami zajmują się wolontariusze (44%), jedynie 5% kościołów zleca to zadanie firmom zewnętrznym<sup>18</sup>. Kościoł w USA z inicjatywą aktualizowania stron kościelnych słusznie wychodzi do wiernych. Oddolne zaangażowanie powoduje bowiem, że odbiorcy takich stron bardziej wierzą i ufają informacjom zamieszczanym przez parafian niż przez osoby duchowne. Ten sam mechanizm dotyczy opinii o produktach komercyjnych, które wystawiają sami blogerzy, a nie reklamodawcy, którym zarzuca się manipulację. Warto również zwrócić uwagę, na spory odsetek Kościołów w USA (40%), które na swoich stronach publikują kazania. W Polsce jest to forma właściwie w ogóle niewykorzy-

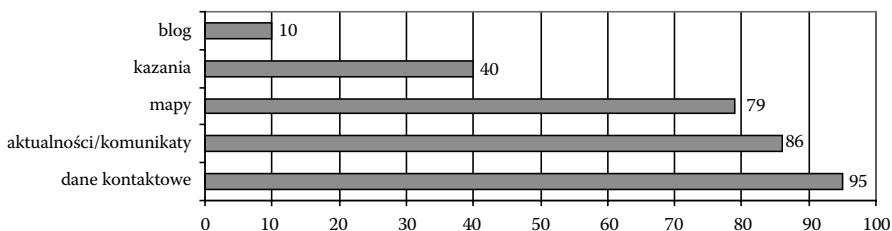
<sup>18</sup> *Church marketing report*, Center for Church Communication, <http://www.cfclabs.org/comreport.pdf> (23.10.2009).

stywana na stronach www, jeśli już się pojawiają, to raczej w plikach audio, a nie wideo, a szkoda, bo prawdopodobnie młodzi ludzie byliby zainteresowani taką formą komunikacji z Kościołem.

Porównując strategie marketingowe stosowane przez kościoły w USA, z wykorzystywanymi na naszym rodzimym rynku religijnym, promocja religii w Polsce jest nijaka i marna. Być może jest to wynik tego, że jesteśmy społeczeństwem konserwatywnym, z trudnością akceptującym nowości i zmiany, także w sferze religijnej. Po wtóre, należy pamiętać, że reklama nie pojawia się wtedy, gdy mamy do czynienia z monopolem. Jak zauważa Irena Borowik: „W Polsce trudno mówić o pluralizmie wyznaniowym. Mniejszości stanowią 3% ogółu społeczeństwa, a osób niezwiązanych z żadną religią jest równie niewiele”<sup>19</sup>. W USA istnieje mnogość kościołów i związków religijnych, które konkurują ze sobą o wiernych. W związku z tym niemal koniecznością jest zabieganie o uwagę klienta.

Z rankingu firmy Gemius wynika, że najpopularniejszą stroną o tematyce religijnej w Polsce jest witryna opoka.org.pl. W kwietniu 2008 odwiedziło ją ponad 717 000 internautów, co oznacza zasięg 4,9%. Mniejszym zainteresowaniem cieszy się serwis internetowy „Tygodnika Powszechnego”, który odwiedziło ponad 257 000 użytkowników. Trzecią lokatę, jeśli chodzi o liczbę odwiedzin odnotowuje serwis wiara.pl (ponad 218 000 odwiedzin), zaś na czwartym miejscu pod względem liczby odwiedzających znajduje się witryna ekai.pl (ponad 196 000 odwiedzin)<sup>20</sup>.

Rysunek 2. Informacje zamieszczane na stronach internetowych kościołów (dane w %) [N=500]



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Church marketing report*, Center for Church Communication, <http://www.cfcclabs.org/comreport.pdf> (23.10.2009).

<sup>19</sup> I. Borowik, *Procesy instytucjonalizacji i prywatyzacji religii w powojennej Polsce*, Kraków 1997, s. 13.

<sup>20</sup> *O popularności witryn religijnych*, Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2008, <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/religia> (25.10.2009).

Tabela 1. Najpopularniejsze strony o tematyce religijnej w Polsce (według liczby użytkowników)

Lp.	Nazwa	Użytkownicy ( <i>real users</i> )	Zasięg
1	opoka.org.pl	717 323	4,90%
2	onet.pl – Tygodnik Powszechny	257 314	1,76%
3	wiara.pl	218 548	1,49%
4	ekai.pl	196 661	1,34%
5	mateusz.pl	191 057	1,30%
6	katolik.pl	134 760	0,92%
7	kosciol.pl	125 174	0,85%
8	adonai.pl	111 741	0,76%
9	radiomaryja.pl	88 644	0,61%
10	jezuici.pl	85 832	0,59%

Źródło: *O popularności witryn religijnych*, Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2008, <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/religia> (25.10. 2009).

Okazuje się, że większość użytkowników witryn religijnych stanowią kobiety. Potwierdza to zarówno wskaźnik dopasowania<sup>21</sup> użytkowników – 57,46% kobiet vs. 42,54% mężczyzn, jak i *affinity index*<sup>22</sup>, który wynosi 114,59 dla kobiet i 85,32 dla mężczyzn. Witryny religijne największą aprobatę zyskują wśród internautów w wieku od 15 do 24 lat 38,9% oraz w kategorii wiekowej 25–34 lata–19,51%. Połowę ruchu na religijnych stronach www generują osoby młode w wieku 15–34 lata<sup>23</sup>. Dla kościelnych decydentów powinna to być ważna i cenna wskazówka, ukierunkowująca wysiłki ewangelizacyjne w stronę nowych mediów. Należy pamiętać, że Internet w przypadku wielu młodych osób jest podstawowym lub dominującym źródłem pozyskiwania informacji. Stąd też, jeżeli chcemy dotrzeć z przesłaniem ewangelizacyjnym, to z pewnością należy to czynić właśnie za pomocą nowych mediów, które stanowią naturalny element ich codziennego życia. Odwrotną tendencję obserwujemy w przypadku mediów tradycyjnych. Jeśli chodzi o strukturę słuchaczy Radia Maryja osoby w wieku 18–24 lata stanowią jedynie 4% słuchaczy, osoby w wieku 65 lat

<sup>21</sup> *Dopasowanie użytkownika* to stosunek liczby użytkowników grupy celowej do liczby wszystkich użytkowników na wybranej witrynie w wybranym okresie, podaje za: audyt.gemius.pl.

<sup>22</sup> *Affinity index* to dopasowanie użytkownika grupy celowej na wybranych witrynach w stosunku do dopasowania polskich użytkowników grupy celowej w całym internecie, podaje za: audyt.gemius.pl.

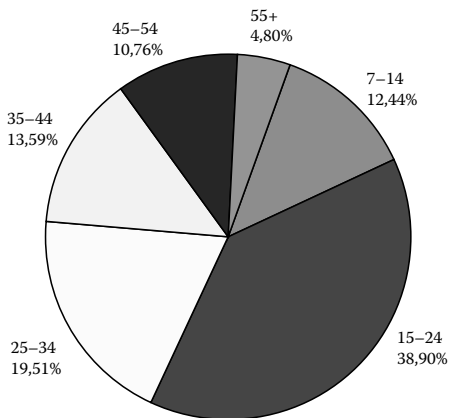
<sup>23</sup> *O popularności witryn religijnych*, *op. cit.*



i więcej 27%<sup>24</sup>, podczas gdy w Internecie strony o tematyce religijnej odwiedza jedynie 4,8% osób w wieku 55+<sup>25</sup>.

Najchętniej witryny o tematyce religijnej odwiedzają osoby zamieszkujące obszary wiejskie (28,36%), natomiast najaktywniejsi na tych witrynach są mieszkańcy 200–500-tysięcznych miast, którzy spędzają na nich przeciętnie 46 minut. Warto wskazać, że najchętniej na religijnych witrynach internetowych spędzają czas osoby z rodzin wielodzietnych: sześciopersonowych i większych oraz czteroosobowych gospodarstw domowych. Warto również dostrzec wahania sezonowe, jeśli chodzi o korzystanie z witryn religijnych<sup>26</sup>. Wyraźne tendencje zwykłe obserwujemy w okresach świąt zarówno Bożego Narodzenia, jak i Wielkanocnych, wtedy też wykazujemy większe zainteresowanie religijnym wymiarem naszego życia. Spadki zaś odnotowywane są w miesiącach wakacyjnych, które z reguły dla młodzieży i dzieci są czasem beztroskiej zabawy, bezrefleksyjnym, stąd też często zapomina się wtedy o sferze *sacrum*.

Rysunek 3. Struktura wieku internautów odwiedzających strony o tematyce religijnej



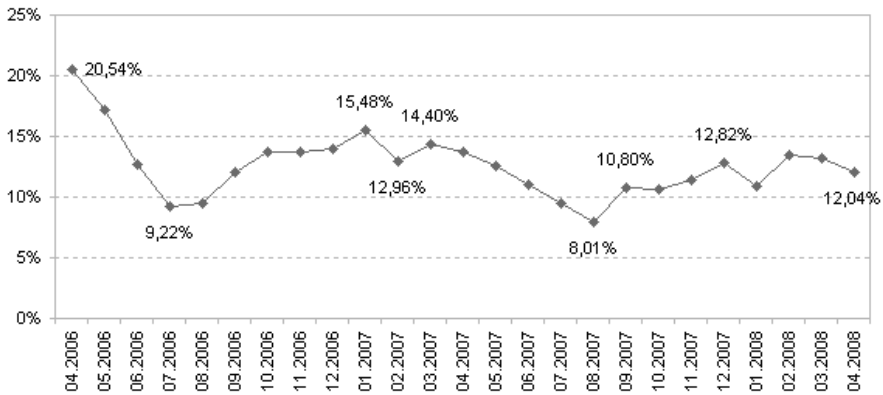
Źródło: *O popularności witryn religijnych*, Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2008, <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/religia> (25.10. 2009).

<sup>24</sup> M. Grabowska, *Sluchacze Radia Maryja*, Komunikat CBOS, BS/131/2008.

<sup>25</sup> *O popularności witryn religijnych*, op. cit.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

Rysunek 4. Witryny o tematyce religijnej według zasięgu miesięcznego



Źródło: *O popularności witryn religijnych*, Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2008, <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/religia> (25.10.2009).

Wiarę próbuje się reklamować na wiele sposobów, byleby tylko przyciągnąć do siebie jak największą liczbę wiernych, szczególnie osób młodych, rzadko zainteresowanych duchową sferą życia. Z badań CBOS przeprowadzonych w 2009 roku wynika, że od początku lat dziewięćdziesiątych o połowę zmniejszył się odsetek osób głęboko wierzących w wieku 18–24 lata (ok. 9% w 1992 roku do poziomu ok. 5% w 2009). Młodzi ludzie mniej chętnie uczestniczą też w praktykach religijnych. Obecnie do cotygodniowego (lub częstszego) praktykowania w mszach, nabożeństwach przyznaje się około 50% badanych w wieku 18–24 lata, podczas gdy w 1992 roku odsetek ten wynosił 72%. Co niedzielę uczestniczy w mszy 43% młodych, podczas gdy w 1992 roku 63%, obecnie nie praktykuje aż 12% młodych respondentów<sup>27</sup>. Wobec tego coraz częściej inicjuje się różne inicjatywy mające na celu przyciągnięcie młodzieży łatwo ulegającej procesowi sekularyzacji. W lutym 2009 roku zorganizowano w Bełchatowie dyskotekę ewangelizacyjną na tysiąc osób. Na kilka tygodni przed planowaną imprezą w mieście i okolicach rozwieszono czarne plakaty z białą dłonią z dziurą w środku i napisem „Love”. Ksiądz Michał Misiak, moderator bełchatowskiej oazy, która była inicjatorem akcji, tak tłumaczył ideę plakatów: „To dłoń Chrystusa, przebita na krzyżu. Symbol tego, że nad wszystkimi czuwa Jezus i wyciąga do nas rękę. Dłoń, którą możemy przyjąć, ale możemy też odrzucić”. Jeden z najpopularniejszych

<sup>27</sup> R. Boguszewski, *Dwie dekady przemian religijności w Polsce*, Komunikat CBOS, BS/120/2009.

belchatowskich klubów podzielono na dwie części. W jednej części odbywała się dyskoteka, w drugiej zorganizowano salę do modlitwy. Odbywała się tam adoracja krzyża, modlitwa wstawiennicza za osoby bawiące się na imprezie, a także spowiedź<sup>28</sup>. Szlendak określa religijność młodych ludzi mianem „kombinatorycznej”. Oznacza ona, iż taka religijność wymaga od młodych ludzi zaangażowania w transformowanie religijnych rytuałów, to religijność kładąca nacisk na taniec, muzykę (wystarczy wymienić zespoły takie jak 2TM 2.3, czy Houk – paradoksalnie grające niegdyś ostrą, punk-rockową muzykę) i ekspresję ciała<sup>29</sup>.

Jednak nie wszyscy przedstawiciele kościoła pozytywnie wypowiadają się na temat reklamy w kościele. Ksiądz Andrzej Luter w wypowiedzi dla „Gazety Wyborczej” przyznaje: „Nie odczuwam potrzeby posiłkowania się chwytami reklamowymi, bo kryje się za nimi zazwyczaj jakaś manipulacja, przesada, błaga, a czasami szantaż”<sup>30</sup>. Katarzyna Łasica i Anita Skiba twierdzą: „Wciąż większej części kościoła nie podoba się pomysł masowego reklamowania wiary i instytucji kościelnych na billboardach. Uważają, że nie jest to ani konieczne, ani słuszne”<sup>31</sup>. Wydaje się jednak, że coraz większa część hierarchów kościelnych dostrzega konieczność wprowadzenia reklamy, by odwrócić negatywną tendencję spadku wyznawców, czy też dotrzeć ze swoją ofertą do tych, którzy nie dostrzegają w swoim życiu potrzeb religijnych. Również i internauci, którzy są lepiej wykształceni niż ogół społeczeństwa, młodszy, lepiej reagujący na zmianę, źle oceniają reklamę religijną. W sondzie prowadzonej na stronach portalu Interia.pl, w której wzięło udział 2401 internautów, 65% respondentów nie zgadza się ze stwierdzeniem, że Kościół powinien się uciekać do marketingu w celu promocji wiary, jedynie 30% internautów zgadza się z tą opinią, a 5% nie ma zdania w tej kwestii<sup>32</sup>.

Jednym z kluczowych czynników, który stoi przed reklamodawcami, jest odnalezienie skutecznych metod generowania uwagi społecznej, jak zauważa bowiem M. Krajewski, żyjemy w kulturze dystrykcji, a więc w otoczeniu, w którym najtrudniejsza do uzyskania jest uwaga odbiorcy<sup>33</sup>.

<sup>28</sup> *Belchatów: dyskoteka ewangelizacyjna na tysiąc osób*, <http://ekai.pl/wydarzenia/x18151/belchatow-dyskoteka-ewangelizacyjna-na-tysiac-osob/> (29.11.2009).

<sup>29</sup> T. Szlendak, *Supermarketyzacja*, *op. cit.*, s. 116.

<sup>30</sup> K. Łasica, A. Skiba, *Reklama dźwignią wiary*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,52981,4208972.html> (23.10.2009).

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> Zob. [http://fakty.interia.pl/tylko\\_u\\_nas/ankiety/czy-uwazasz-ze-kosciol-powinien-uciekac-sie-to-marketingu-w/wyniki,10309](http://fakty.interia.pl/tylko_u_nas/ankiety/czy-uwazasz-ze-kosciol-powinien-uciekac-sie-to-marketingu-w/wyniki,10309) (25.10.2009).

<sup>33</sup> M. Krajewski, *Reklama społeczna w czasach nieuwagi*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, *op. cit.*, s. 285.

Ogrom informacji zewsząd do nas docierających powoduje przeciążenie informacyjne. Nie jesteśmy w stanie ani przetwarzać, ani „konsumować” zalewających nas informacji, włączając w to trudności z oceną wiarygodności i rzetelności prezentowanych nam komunikatów. Szum informacyjny czy też smog informacyjny – używając słów Ryszarda Tadeusiewicza – dławi nasze oczy niczym gęsty dym. Krajewski uważa, że większość z nas choruje na anestezję, czyli niezdolność do odbierania jakichkolwiek przekazów ze względu na ich nadmiar. Nasycenie środowiska informacjami, obrazami i dźwiękami powoduje, że coraz trudniej nam skoncentrować uwagę na czymkolwiek dłużej niż na chwilę, a przed problemem tym stają dzisiaj wszyscy, którzy chcą nam coś zakomunikować – artyści, księża, nauczyciele, politycy, agencje reklamowe itp.<sup>34</sup> Nadawcy komunikatów o charakterze religijnym, ze względu na to, że przekazy te są mało atrakcyjne, szczególnie muszą zadbać o formę przekazu, by została ona dostrzeżona i zauważona przez odbiorcę znużonego kakofonią obrazów i dźwięków docierających doń zewsząd. Środki retoryczne i perswazyjne wykorzystywane w *church* marketingu muszą być zdecydowanie silniejsze i głębiej oddziałujące na emocje, niż ma to miejsce w typowej reklamie. Jedną z operujących mocnymi środkami symbolicznymi była kampania przeprowadzona przez CAN (*Churches Advertising Network*), która w 1999 zaprezentowała billboardy przedstawiające Jezusa przypominającego Ernesta Che Guevarę. Zdaniem autorów projektu taka analogia była jak najbardziej uprawniona, gdyż Jezus również był w pewnym sensie rewolucjonistą, większym niż ktokolwiek w XX wieku, a za głoszone przez siebie poglądy i konsekwencję w ich realizowaniu zginął na krzyżu<sup>35</sup>. CAN w swoich kampaniach zwraca również uwagę na komercjalizację świąt, próbując zerwać z takim ich pojmowaniem. Małeńki Jezus w szopce ubrany jest w strój świętego Mikołaja, a towarzyszy mu napis „Chodź, poproś go o coś na te Święta”. Jak twierdzą inicjatorzy kampanii, chodziło o uświadomienie ludziom, że Jezus spełnia nie tylko materialne prośby, ale także te duchowe, i to one powinny stanowić podstawę świętowania<sup>36</sup>.

Inną bardzo słynną kampanią *church* marketingu była przeprowadzona w 2000 roku akcja „Kampania Boga” w Singapurze. Inicjatorzy kampanii chcieli zerwać z wizerunkiem gniewnego i surowego Boga Ojca. Bóg więc przemawiał z billboardów, gazet i środków komunikacji miejskiej. Komunikował się z odbiorcą wyłącznie za pomocą tekstu, pocieszając: „Nie martw się, jeśli przegapiłeś dzisiejszy wschód słońca. Jutro mam

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 286.

<sup>35</sup> K. Łasica, A. Skiba, *Reklama dźwignią wiary*, *op. cit.*

<sup>36</sup> <http://www.churchads.org.uk/past/2003/index.html> (12.11.2009).

Rysunek 5. Jezus jako Ernesto Che Guevara



Źródło: <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/51,69806,4208972.html?i=4> (23.10.2009).

dla ciebie następny. Bóg”, żartował: „Nietzsche umarł. Bóg”, przypominał o swojej obecności w środkach komunikacji miejskiej: „Jestem tutaj”. Drogą SMS-ową rozsyłano użytkownikom telefonów komórkowych komunikat zapraszający do udziału w mszy: „Czy zamierzasz wpaść dziś do mnie? Bóg”<sup>37</sup>. Przypominał o sobie także podczas zakupów: „Wyhodowałem to jabłko specjalnie dla Ciebie. Bóg”, przestrzegał kierowców „Proszę, nie prowadź, kiedy wypieś. Nie jesteś jeszcze całkiem gotów, żeby się ze mną spotkać. Bóg”, przypominał: „To nie jest koniec świata. Przynajmniej – zanim ja to powiem. Bóg”, a fanom nowych technologii uświadamiał: „Wszystkie moje efekty specjalne są zrobione bez użycia komputera. Bóg”<sup>38</sup>.

Na obecność Boga zwracała uwagę akcja prowadzona w polskich kościołach w 1999 roku, której towarzyszyły plakaty przedstawiające spadające z nieba błyskawice z napisem „Jest Bóg”. W 2004 roku serwis Wiara.pl zachęcał do niedzieli bez zakupów sloganem: „W niedzielę nie chodzę do sklepu”, a rok później pismo „Frona” za pomocą ulotek i radia zachęcało do modlitwy za prostytutki: „Dziewczyny czekają 24 h na dobę na twoją modlitwę”<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Z. Domaszewicz, V. Makarenko, *Jak radzi sobie reklama religijna*, op. cit.

<sup>38</sup> J. Jureczko-Wilk, *Bóg mówi z billboardów*, „Gość Niedzielny” 2007, nr 19.

<sup>39</sup> Z. Domaszewicz, V. Makarenko, *Jak radzi sobie reklama religijna*, op. cit.

Rysunek 6. Prace Janusza Płachno nadesłane na konkurs dotyczący dekalogu zorganizowany przez Archidiecezję Warszawską w 2007 roku



Źródło: <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/51,69806,4208972.html?i=8> (23.10.2009).

Rysunek 7. Plakaty z kampanii „Emergering Spirit”



Źródło: M. Świejkowski, *Duchowe pobudzenie*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1381,duchowe\\_pobudzenie](http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1381,duchowe_pobudzenie) (14.11.2009).

Jedną z bardziej interesujących witryn o charakterze religijnym jest prowadzona przez Zjednoczony Kościół Kanady strona wondercafe.ca. Portal jest skierowany zarówno do osób wierzących, agnostyków, ale także ateistów. Witryna ta mająca charakter społecznościowy – łączy osoby o zupełnie odmiennych poglądach religijnych, pozwala konfrontować własne poglądy z innymi. Wondercafe.ca przełamuje stereotyp Kościoła jako instytucji jedynie krytykującej, niezdolnej do dialogu i udzielania odpowiedzi na ważne pytania stawiane przez wiernych<sup>40</sup>. Portal promowany był przez sześć, uznanych przez wiele osób za bardzo kontrowersyjne, kreacji. Zjednoczony Kościół Kanady zadaje potencjalnym odbiorcom swojego przekazu następujące pytania: Jak przyjemny był seks, zanim został uznany za grzech?, Które fragmenty Biblii mają sens, a które nie?, Czy „duchowy odjazd” na marihuanie jest dobrym sposobem na zbliżenie się do Boga? W kampanii „Emergering Spirit” zwrócono uwagę także na kontrowersyjne kwestie, jak np. homoseksualne małżeństwa – plakat z weselnym tortem, na szczycie którego umieszczono figurki z dwoma mężczyznami trzymającymi się za ręce opatrzone napisem: Czy ktoś ma coś przeciwko? Inny plakat wyraźnie zwraca uwagę na kwestie komercjalizacji świąt, gdzie pojawia się mężczyzna odgrywający rolę Jezusa wystylizowanego na Świętego Mikołaja w otoczeniu prezentów i dzieci. Scena doskonale znana amerykańskim dzieciom odwiedzającym centra handlowe, które siadając na kolanach Mikołajowi, szepczą mu na ucho sekretne prośby dotyczące bożonarodzeniowych prezentów.

Kościół coraz częściej poprzez akcje marketingowe zwraca się do swoich wiernych z prośbą o materialne wsparcie. Francuski Kościół w ciągu tylko 5 lat wydał 300 000 euro, by zmobilizować wiernych do wsparcia diecezji, realizując akcję *Leguez à l'Eglise catholique* – „Wspierajcie Kościół katolicki”. Kampania ta miała charakter nieco przewrotny zamiast wprost zwracać uwagę na trudności finansowe Kościoła, francuski episkopat finansujący kampanię postanowił zaakcentować pozytywne strony przekazywania datków Kościołowi. Akcji tej towarzyszył plakat chłopca, podpisany: „Louis jeszcze tego nie wie, ale w 2023 roku skończy seminarium i udzieli ślubu waszym wnukom. Dzięki wam”, oraz parę z hasłem: „W 2016 roku Camille i Paul ochrzczą swojego trzeciego syna w Kościele świeżo odnowionym przez ich parafię. Dzięki wam”<sup>41</sup>. Taka forma zwrócenia się o pomoc finansową w niczym nie przypomina nachalnych roszczeń wygłaszanych z ambony o datki na ogrzewanie kościoła czy re-

<sup>40</sup> M. Świejkowski, *Duchowe pobudzenie*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1381,duchowe\\_pobudzenie](http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1381,duchowe_pobudzenie) (14.11.2009).

<sup>41</sup> M. Kryńska, *Przekaz od kościoła o przekazach dla kościoła*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,472,przekaz\\_od\\_kosciola\\_o\\_przekazach\\_dla\\_kosciola](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,472,przekaz_od_kosciola_o_przekazach_dla_kosciola) (13.11.2009).

Rysunek 8. Plakaty towarzyszące kampanii „Wspierajcie Kościół katolicki”



Źródło: M. Kryńska, *Przekaz od kościoła o przekazach dla kościoła*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,472,przekaz\\_od\\_kosciola\\_o\\_przekazach\\_dla\\_kosciola](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,472,przekaz_od_kosciola_o_przekazach_dla_kosciola), (13.11.2009).

Rysunek 9. Plakaty reklamujące zakon jezuitów



Źródło: <http://www.jezuici.pl> (13.11.2009).



mont przeciekającego dachu. Plakaty uświadamiają wiernym, że *de facto* przyszłość Kościoła zależy od nich samych i bez wsparcia materialnego nie może on prawidłowo funkcjonować. Podobną kampanię, której celem było uzyskanie wsparcia finansowego – tym razem dla konkretnej parafii – zorganizował w 2007 kościół pod wezwaniem św. Piotra w Eynsham w Wielkiej Brytanii. Tym razem kampania przebiegała w Internecie i telewizji. Na jej potrzeby przygotowano spot z płaczącą Maryją, której wolno spływające łzy okazują się kroplami wpadającymi przez nieszczelny dach kościoła<sup>42</sup>.

Kościół reklamuje się, nie tylko zachęcając do praktyk religijnych, nawrócenia, refleksyjnego życia, ale także reklamuje się, by pozyskać duchownych. Szczególnie aktywny w tym względzie jest zakon jezuitów, który w poszukiwaniu nowych powołań w następujący sposób reklamuje życie zakonne: *Twardziel? Nie, jezuita. Nie jesteśmy aniołami. Wykonujemy tylko ich robotę*, czy radosną odezwą: *W drogę z nami*. Proste z formie plakaty rzeczywiście mogą być przekonujące. Szczególnie interesujący wydaje się plakat próbujący przełamać tradycyjną konwencję i stereotyp mężczyzny twardego. Jak słusznie zauważają Geert Hofstede i Gert Jan Hofstede, role społeczne związane z płcią są klarowne – od mężczyzn oczekuje się asertywności, twardości i nakierowania na sukces materialny, zaś od kobiet – skromności, czułości i troskliwości<sup>43</sup>. Zakon skutecznie przekonuje, że nie tylko twardych i brutalnych mężczyzn potrzebuje współczesny świat, ale także zorientowanych na wartości duchowe, co bynajmniej nie deprecjonuje ich męskości.

W 2001 tygodnik „Gość Niedzielny” namawiał do odmawiania różańca drogą elektroniczną poprzez billboardy z hasłem „Przyłącz się do sieci”, na których widniały sznurki różańca oraz adres strony www. Jak pisała „Gazeta Wyborcza”, proboszcz parafii, przed którą umieszczono taki billboard, twierdził, że modlić się można w różny sposób, „nawet stukając w klawisze komputera”<sup>44</sup>.

Witryną doskonale wykorzystującą marketing do promowania Kościoła katolickiego i religii jest witryna *catholicmobile.com*. Odwiedzający stronę mogą ściągnąć na swój telefon komórkowy dzwonki z melodiami pieśni religijnych, zamówić katolicki serwis SMS na komórkę, pobrać tapety z wizerunkiem Benedykta XVI. Na swoje telefony komórkowe sub-

<sup>42</sup> E. Janota, *Zapłakana Maryja*, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,834,zaplakana\\_maryja](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,834,zaplakana_maryja) (13.11.2009).

<sup>43</sup> G. Hofstede, G. J. Hofstede, *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*, Warszawa 2000, s. 140.

<sup>44</sup> *Różaniec w sieci*, <http://miasta.gazeta.pl/lodz/1,35136,618769.html> (14.11.2009).

skrybenci mogą otrzymywać teksty codziennych modlitw, codzienne czytania biblijne, czy przypomnienia o świętach religijnych, co ma zdaniem twórców witryny skłonić użytkowników tych usług do refleksji na tematy duchowe.

Warto zwrócić również uwagę na interesującą kampanię *church* marketingową *Godspeaks.com* (Bóg mówi). Pomysłodawcy akcji korzystają głównie z reklamy outdoorowej, umieszczając różne sentencje nawiązujące do Biblii sygnowane podpisem Boga. Na billboardach nie ma żadnego logo, adresu, odnośnika do strony www, czy jakiegokolwiek innej formy kontaktu, pod każdym hasłem widnieje jedynie podpis – Bóg. Z billboardów Bóg mówi: „Musimy porozmawiać”, „Chodź za mną”, „Powiedz dzieciom, że kocham je”, „Życie jest krótkie, wieczność nie”, pyta: „Potrzebujesz wskazówek?, Czujesz się zagubiony? Moja Książka jest twoją mapą”, „Potrzebujesz doradcy małżeńskiego? Jestem dostępny”, czy też zadaje pytania nawiązujące do dekalogu: „Jakiej części »Nie będziesz miał...« nie rozumiesz?”.

Rysunek 10. Billboardy z kampanii *God speaks*



Źródło: <http://www.godspeaks.com> (15.11.2009).

Bóg przemawia również do nas z polskich billboardów. Od dłuższego czasu w Krakowie przy kościele pw. Pana Jezusa Dobrego Pasterza wisi plakat, z którego do przechodniów mówi Jezus: „Codziennie czekam na Ciebie”. Taka zachęta do odwiedzenia Kościoła w niczym nie przypomina kontrowersyjnych billboardów z kampanii *Emerging Spirit*. Sama forma plakatu jest skromna i niewyszukana w formie.

Rysunek 11. Reklama zachęcająca do odwiedzenia kościoła pw. Pana Jezusa Dobrego Pasterza w Krakowie



Źródło: zdjęcie wykonane przez autorkę.

Reklama religijna w Polsce dopiero raczkuje. Choć od dobrych kilkunastu lat *church* marketing w USA święci swoje tryumfy, tradycyjny i konserwatywny polski Kościół katolicki niechętnie sięga po narzędzia marketingowe w celu promocji religii, pozyskiwania wiernych, czy zwracania się o wsparcie finansowe. W USA nikogo nie dziwią reklamy Boga i wiary umieszczone obok produktów konsumpcyjnych. W Polsce wezwanie do modlitwy, obok którego reklamuje się margarynę za jedyne 3,99, ciągle budzi sprzeciw. Również i polskie społeczeństwo nie aprobeuje reklamy religijnej. Nawet internauci, a więc osoby znacznie młodsze i lepiej wykształcone od populacji generalnej Polaków w 2/3 przypadków uważają, że Kościół nie powinien się uciekać do marketingu w celu promocji wiary. W USA *churchonomics* staje się potężną gałęzią działań marketingowych. W Polsce z powodu niemal monopolistycznej pozycji religii katolickiej na naszym rynku religijnym, reklama religijna jest zjawiskiem rzadkim, a jeśli już się pojawia, to w swojej formie niczym nie przypomina nierzadko kontrowersyjnej, czasem obrazoburczej reklamy religijnej wykorzystywanej na Zachodzie. Warto jednocześnie wskazać, że choć sama promocja Kościoła, wartości religijnych i wiary dopiero w Polsce się zaczyna, symbole religijne od dawna są chętnie wykorzystywane w reklamach komercyjnych, ale to oczywiście temat na inne rozważania w tym zakresie.