

ks. Jarosław P. Woźniak
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie

STRATEGIE KOMUNIKACJI MARKI A PRZEKAZYWANIE CHARYZMATU RODZINY ZAKONNEJ

THE STRATEGIES OF ADVERTISING BRANDS
AND HOW THEY COULD BE APPLIED TO POPULARIZE
THE MISSION OF RELIGIOUS CONGREGATIONS

Abstrakt

Artykuł podejmuje temat poszukiwania skutecznych sposobów dotyczących komunikacji Kościoła ze współczesnym człowiekiem. Zwraca uwagę na potrzebę wprowadzania rozwiązań stosowanych na gruncie reklamy i marketingu. W sposób syntetyczny przedstawia podstawowe informacje na temat marki, komunikacji oraz podejmowanych strategii. Ostatnia część artykułu opisuje, w jaki sposób zgromadzenia zakonne mogą podejmować działania mające na celu przekazywanie swojego charyzmatu.

Słowa kluczowe: strategia marki, metody komunikacji marki, Kościół katolicki, zgromadzenia zakonne, charyzmat

Abstract

The article aims at finding successful methods of communication between the Catholic Church and modern man. It points out that methods used

in advertising and marketing could and should be used for this purpose. It provides us with basic information concerning brands, communication and strategies. Finally, the article describes how religious congregations could successfully communicate their mission.

Keywords: strategy of brands, methods of brand communication, Catholic Church, religious congregations, charism

W zmieniającym się świecie człowiek ciągle szuka skutecznych sposobów komunikacji, przekazywania informacji o otaczającym go świecie, o sobie, o podejmowanych przez siebie lub innych działaniach. Papież Franciszek w ostatnim Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu napisał: „W Bożym zamyśle ludzka komunikacja jest istotnym sposobem, aby żyć w komunii. Istota ludzka, będąca obrazem i podobieństwem Stwórcy, zdolna jest do wyrażania i dzielenia się tym, co prawdziwe, dobre, piękne. Potrafi opowiedzieć o swoim doświadczeniu i świecie oraz budować w ten sposób pamięć i zrozumienie wydarzeń”¹. W 2011 roku w przedmowie do Lineamenta sekretarz generalny Synodu Biskupów abp Nikola Eterović napisał: „«Idźcie więc i nauczajcie wszystkie narody, udzielając im chrztu w imię Ojca i Syna, i Ducha Świętego. Uczcie je zachowywać wszystko, co wam przykazałem» (Mt 28,19-20). Tymi słowami Jezus Chrystus, zanim wstąpił do nieba i zasiadł po prawicy Ojca (por. Ef 1,20), posłał swych uczniów, by głosili Dobrą Nowinę całemu światu. Byli oni małą grupą świadków Jezusa z Nazaretu, Jego ziemskiego życia, Jego nauczania, Jego śmierci, a przede wszystkim zmartwychwstania (por. Dz 1,22). Powierzono im ogromne zadanie, które przekraczało ich możliwości. Aby dodać im odwagi, Pan Jezus obiecał im przyjście Pocieszyciela, którego Ojciec ześle w Jego imieniu (por. J 14,26) i który «doprowadzi ich do całej prawdy» (J 16,13). Ponadto za-

¹ FRANCISZEK, „Prawda was wyzwoli” (J 8,32). *Fake news a dziennikarstwo pokoju*. Orędzie na 52. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Rzym 24.01.2018, <http://episkopat.pl/orędzie-ojca-swietego-na-52-swiatowy-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu/> (odczyt z dn. 10.04.2018 r.).

powiedział im o swej stałej obecności: «oto Ja jestem z wami przez wszystkie dni, aż do skończenia świata» (Mt 28,20)².

Zesłanie Ducha Świętego oraz nieustanna obecność Jezusa nie zwalniała uczniów od poszukiwania dróg – sposobów dotarcia do człowieka z orędziem Dobrej Nowiny. Poszukiwali odpowiedniego miejsca spotkania i właściwego języka, by móc przekazać prawdę o zmartwychwstałym Chrystusie³. Z czasem ich codzienne życie oraz wypełniana misja stały się rozpoznawalne w ówczesnym świecie (por. Dz 4,32-33). Uczniowie Jezusa – używając współczesnego języka – to była pewna marka⁴, która pomimo różnorodnych zawirowań na przestrzeni wieków w swym przekazie i realizowanej misji nie odbiega w żaden sposób od nauczania pierwotnej wspólnoty uczniów z Galilei.

Dziś, tak jak przed wiekami, z orędziem Dobrej Nowiny mamy docierać do współczesnego człowieka mocno zakorzenionego w świecie. Dlatego też bardziej niż kiedykolwiek wcześniej musimy szukać skutecznych sposobów – rozwiązań dotyczących komunikacji z człowiekiem. Powinniśmy korzystać z dostępnych osiągnięć różnych dyscyplin naukowych, umieć posługiwać się nowymi mediami, czy też wykorzystywać rozwiązania stosowane na gruncie reklamy i marketingu. Podjęty temat pozwoli nam pokazać, że obecnie zgromadzenie zakonne jest marką, która powinna być nie tylko rozpoznawalna, ale również powinna posiadać swoją strategię komunikacji ze światem, a wszystko w celu lepszego, pełniejszego i bardziej zrozumiałego przekazu, w którym będzie prezentowany jego charyzmat.

² N. ETEROVIĆ, Przedmowa do dokumentu: *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej*. Lineamenta, Watykan 2011, http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_pl.html (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).

³ Przykładem takiego poszukiwania miejsca i właściwego języka może być spotkanie św. Pawła z Ateńczykami na Areopagu (Dz 17,16-34).

⁴ Termin „marka” będzie wyjaśniony w dalszej części artykułu.

Podstawowe informacje na temat marki

Pojęcia marki należy poszukiwać już w starożytności. Rozumiano ją jako znak towarowy i łączono z handlem, z graficznym oznaczaniem produktów i w ten sposób wskazywaniem wytwórcy oraz jakości danego produktu⁵. Na przestrzeni wieków znaczenie terminu marka znacznie ewoluowało⁶. Klasyczną definicję można ująć w sposób następujący: marka obejmuje swoim zakresem elementy, tj. nazwę, termin, znak, symbol lub projekt służące identyfikacji towarów lub usług sprzedawcy oraz odróżnieniu ich od konkurencji⁷. Takie „ujęcie sprowadza istotę marki przede wszystkim do nazwy oraz znaku graficznego. W konsekwencji, właściwie każdy element otaczającego nas świata, nie tylko rynkowego, może być rozważany w jej kategoriach”⁸. Wychodząc z takiego założenia, marką jest także każde zgromadzenie zakonne, które posiada niepowtarzalną, charakterystyczną dla siebie nazwę, a także znak, symbol, które w jednoznaczny sposób odróżniają je od innych zgromadzeń.

Śledząc w literaturze dalszą ewolucję pojęcia marka, odnajdziemy jej dwie możliwe interpretacje, które są istotne dla naszych rozważań. Pierwsza mówi o wizerunku marki, a druga o całościowym na nią spojrzeniu⁹. W kontekście podjętego tematu trzeba brać pod uwagę obie interpretacje, jak również szeroko rozumianą komunikację. Podejmowane

⁵ Zob. *Historia znaków towarowych*, <http://www.pozew.pl/wlasnosc-przemyslowa2/753-historia-znakow-towarowych> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).

⁶ Zob. K. M. STASZYŃSKA, *Co naprawdę znaczy słowo „marka”*, <http://www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id19154-13.1%20-%20Co%20naprawde%20znaczy%20slovo%20marka.pdf> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.); D. WRONA, K. ARMATYS, *Marka w: Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).

⁷ Taką definicję opracowaną przez American Marketing Association podaje Philip Kotler. Por. PH. KOTLER, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 410. Zob. także: *Marka*, w: *Słownik finansowy*, <https://www.findict.pl/slownik/marka> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.). Inną, poszerzoną definicję podaje Jacek Kall. Zob. J. KALL, *Silna marka: istota i kreowanie*, Warszawa 2001, s. 12.

⁸ K. CYBULSKA, *Kształtowanie postaw społecznych konsumentów we współczesnych strategiach komunikacji marki* (niepublikowana rozprawa doktorska), Warszawa 2017, s. 170.

⁹ Pełne wyjaśnienie tych dwóch możliwych interpretacji znajdziemy w: G. URBANEK, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 14-15.

działania komunikacyjne i strategiczne mogą wpływać na postrzeganie i stosunek do danej marki potencjalnych odbiorców. Ponadto na rozwój i postrzeganie marki ma także wpływ cały szereg czynników zewnętrznych, tj. sytuacja społeczna, gospodarcza i prawna.

Mając to wszystko na uwadze, trzeba pamiętać, że proces, który ma doprowadzić do wprowadzenia nowej marki lub utrzymać i rozwinąć już istniejącą wśród odbiorców, powinien być zawsze poprzedzony wnikliwymi badaniami analitycznymi. Przeprowadzenie rzetelnych badań i ich analiza przyczyni się do określenia miejsca danej marki na rynku oraz grupy docelowej odbiorców, do których może dotrzeć.

Warto zwrócić także uwagę na cztery poziomy istnienia marki, o czym wspomina się w opracowaniach naukowych, a mianowicie: poziom rodzajowy – stanowi istotę marki, poziom oczekiwany – dotyczy minimalnych wymagań względem marki, poziom poszerzony – precyzyjniejsze dostosowanie do potrzeb odbiorców i poziom potencjalny – poziom, który odwołuje się do przyszłości i wprowadzanych innowacji oraz ulepszeń¹⁰.

W literaturze przedmiotu dużo miejsca poświęca się także funkcjom, jakie pełni marka. Jedną z podstawowych jest funkcja identyfikująca. Polega ona na wyróżnieniu danego produktu spośród innych obecnych na rynku, co służy jego rozpoznawalności. Powiązana z nią jest funkcja gwarancyjna, która zapewnia odbiorcy pewien gwarantowany poziom jakości. Kolejną funkcją, którą trzeba odnotować, jest funkcja symboliczna marki. Dla pewnych grup wybór określonej marki może być formą i sposobem zaakcentowania swojej odrębności, statusu czy też miejsca w społeczeństwie. Jeszcze inną jest funkcja promocyjna, która ma przyciągnąć uwagę potencjalnego odbiorcy. Wśród wymienianych funkcji nie można pominąć i tej, którą określa się jako strategiczną. Funkcja ta zawiera w sobie wszystko to, co odnosi się do tworzenia, budowania marki oraz zarządzania nią w zgodzie z przemyślanym planem popartym wcześniejszymi analizami oraz w oparciu o realne możliwości¹¹.

¹⁰ O poziomach istnienia marki pisał między innymi Jacek Kall. Zob. J. KALL, *Silna marka...*, dz. cyt., s. 12-14.

¹¹ Zob. tamże, s. 18-24.

Na polu badań marketingowych, gdzie analizy zagadnienia marki są wieloaspektowe i pogłębione, wymienia się jeszcze różne elementy marki. Są to: kategoria, pozycjonowanie, tożsamość, wizerunek, świadomość, kapitał¹². Istotne jest, aby wszystkie elementy marki ze sobą współgrały. Dlatego markę powinny charakteryzować przede wszystkim spójność pomiędzy poszczególnymi elementami, konsekwencja w kreowaniu marki, która powinna być realizowana na wszystkich jej poziomach, oraz rozpoznawalność, czyli skuteczne realizowanie dwóch pierwszych elementów w tworzeniu wizerunku charakterystycznego, swoistego i dostrzegalnego przez potencjalnych odbiorców.

Komunikacja marki – współczesne strategie

Dokładny opis marki, określenie grupy docelowej, jak również wszystkie wymienione wcześniej jej funkcje i elementy są pomocne w budowaniu tożsamości marki. Jednak największym wyzwaniem jest nie tylko umiejętność stworzenia silnej marki, ale może przede wszystkim skuteczne jej utrzymanie, ochrona i konsekwentne doskonalenie¹³. Dlatego niezwykle ważne jest opracowanie strategii komunikacji marki, a także jej konsekwentne wdrażanie. Podjęcie takich działań pozwala na przekazanie odbiorcom opracowanej wizji marki, a także wytworzenie i podtrzymanie u nich pozytywnej opinii, a w konsekwencji akceptacji i odbioru. Jest to ciągły proces, który za pośrednictwem odpowiednich kanałów i form oraz różnorodnych rozwiązań komunikacyjnych odpowiada za zarządzanie wizerunkiem marki.

Zanim jednak podejmie się próbę stworzenia odpowiedniej strategii komunikacji, trzeba zgromadzić niezbędne dane dotyczące jej uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Uzyskane dane i ich analiza dają możliwość szerszego spojrzenia, a w konsekwencji pozwalają na przygotowanie strategii odnoszącej się do czasu w krótkiej lub długiej perspek-

¹² O elementach marki pisali między innymi: K. L. KELLER, *Strategiczne zarządzanie marką*, Warszawa 2015; M. DĘBSKI, *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2008; J. KALL, *Silna marka...*, dz. cyt.

¹³ Por. PH. KOTLER, *Marketing. Analiza...*, dz. cyt., s. 410.

tywie. Kolejnym elementem jest jasno określony cel, który w zależności od sytuacji może być określony jako informowanie, nakłanianie lub przypominanie¹⁴. Z tym wiąże się kolejny krok, a mianowicie określenie grupy docelowej. To z kolei niejako wymusza poznanie zwyczajów, potrzeb i oczekiwań jej przedstawicieli. Zdobyta na ten temat wiedza jest istotna w planowaniu właściwych miejsc komunikacji. Skuteczność komunikacji zależy także od formy, jaką przyjmie. Zatem w początkowej fazie przygotowywania strategii należy zdefiniować jej przedmiot, określić podstawową informację, która zostanie przekazana, oraz nadać jej odpowiednio czytelny i atrakcyjny kształt.

To, co zostało do tej pory powiedziane, jest tylko niewielkim wycinkiem z obszernej literatury obejmującej omawiane zagadnienie. Również proces opracowywania strategii komunikacji marki został dość gruntownie w niej opisany. Dla potrzeb niniejszego artykułu odwołam się jedynie do kilku przykładów.

Pierwszy przykład dotyczy kwestii wybitnie marketingowej. Kevin Lane Keller wyróżnia cztery podstawowe etapy zarządzania komunikacją marki. Są to: 1. Określanie i ustanawianie pozycjonowania marki, 2. Planowanie i wprowadzanie programów marketingu marki, 3. Mierzenie i interpretowanie wyników marki, 4. Rozwijanie i utrzymanie kapitału marki¹⁵. Z przedstawionych etapów wynika, że początkowe działania skupione są na określeniu, czym jest marka i jaką zajmuje pozycję względem innych marek obecnych na rynku. Działania te obejmują również proces nazywania i opisywania skojarzeń związanych z marką, jej charakterystyczne cechy i towarzyszące jej korzyści.

Autorzy zajmujący się tą problematyką niezależnie od proponowanej kolejności etapów działania postulują w początkowej fazie prowadzenie wnikliwych analiz, które mogą być pomocne w opracowaniu odpowiedniej strategii komunikacji. Według T. Taranko pierwszy etap powinien uwzględniać wskazanie odpowiedzi na następujący zestaw pytań: Czym ma być marka w opinii jej właściciela? Jaka jest misja marki? Jakie

¹⁴ Zob. K. JANISZEWSKA, *Strategia reklamowa*, w: K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa 2012, s. 253-259.

¹⁵ Zob. K. L. KELLER, *Strategiczne zarządzanie marką, dz. cyt.*, s. 54-55.

korzyści oferuje użytkownikom? Na czym polega jej unikalność? Dzięki jakim elementom jest rozpoznawalna?¹⁶

Zresztą stawianie pytań i poszukiwanie na nie odpowiedzi nie powinno odnosić się tylko do początkowych etapów opracowywania odpowiedniej strategii. W całym procesie komunikacji powinno się dokonywać okresowych pomiarów oraz interpretacji wskaźników działania marki. Taka procedura może przyczynić się do jeszcze skuteczniejszej komunikacji oraz do bardziej efektywnego zarządzania kapitałem marki.

Przykład drugi dotyczy innego przebiegu procesu przygotowania komunikacji, który proponuje A. Barska. Proces ów powinien rozpocząć się – według niej – od identyfikacji odbiorców uwzględniającej poznanie stanu wiedzy i przekonań przedstawicieli grupy docelowej. Kolejny etap ma wyznaczyć cele planowanych działań komunikacyjnych. Ważne jest uściślenie perspektywy czasowej ich realizacji oraz to, by podlegały one okresowej ewaluacji. Realizacja tych elementów pozwala na podjęcie kolejnych działań, które powinny prowadzić do wypracowania rozwiązań będących odpowiedzią na pytania: co powiedzieć, jak powiedzieć, aby było to zrozumiałe, jakie zastosować symbole oraz kto powinien być komunikatorem. Wybór odpowiedniego kanału komunikacji to kolejny ważny krok, by móc następnie dobrać właściwe instrumenty komunikacji. W końcowej fazie tego procesu trzeba uwzględnić pomiar wyników oraz odniesienie ich do założeń¹⁷.

Poszukując odpowiedniej formy komunikacji marki, istotne jest udzielenie odpowiedzi właśnie na te pytania: kto?, co?, jak? i gdzie? Rozwijając je, można by to ująć w sposób następujący: z kim marka chce się komunikować (KTO)?, jaki jest najważniejszy komunikat marki (CO)?, jaka powinna być forma przekazu (JAK)? oraz w jakiej przestrzeni powinna zachodzić komunikacja (GDZIE)? Udzielając odpowiedzi na pierwsze z postawionych pytań, ważne jest dokładne określenie grupy docelowej przekazu. Opisuje się ją za pomocą czterech kryteriów: geograficznych, demograficznych, psychograficznych i behawioralnych.

¹⁶ Por. T. TARANKO, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Warszawa 2015, s. 101.

¹⁷ Zob. A. BARSKA (red.), *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa 2016, s. 21-23.

W praktyce uwzględnia się tylko te wskaźniki, które są najbardziej znaczące. Niemalym wyzwaniem staje się również konfrontacja z pytaniem drugim – CO? Poszukując na nie odpowiedzi, trzeba bowiem określić treść i zarazem formę przekazu. Problemem może być również właściwe, tzn. zrozumiałe i atrakcyjne dla odbiorców, określenie przeznaczenia, korzyści i ukierunkowania przekazu¹⁸.

Oprócz już wspomnianych wcześniej form komunikacji, w ciągle zmieniającym się świecie pojawiają się coraz nowsze sposoby komunikowania. Jednym z nich jest komunikacja spersonalizowana, którą można scharakteryzować dokładnym doбором treści przeznaczonych dla zindywidualizowanego odbiorcy. W ramach tak określonej komunikacji K. L. Keller wymienia trzy podstawowe formy: empiryczną, indywidualną oraz za przyzwoleniem¹⁹. Te wymienione formy komunikacji stały się możliwe i są coraz bardziej rozpowszechniane dzięki nowym możliwościom technicznym, które pozwalają na dotarcie z danym komunikatem do określonego odbiorcy.

Komunikacja marki a komunikacja Kościoła

„Kiedy dominującym celem komunikacji jest nakłonienie do konsumpcji lub manipulacja osobami, to mamy do czynienia z gwałtowną agresją (...)”²⁰, pisał papież Franciszek w Orędziu na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 2014 roku. To papieskie stwierdzenie bardzo trafnie oddaje sytuację współczesnego człowieka, który musi się odnaleźć w świecie pełnym przemocy. Niestety wspomniana w przytoczonym fragmencie orędzia „gwałtowna agresja” coraz częściej zauważana jest w sferze komunikacji, która w wyniku tego przestaje służyć autentycznej kulturze spotkania.

¹⁸ Por. K. CYBULSKA, *Kształtowanie postaw...*, dz. cyt., s. 170.

¹⁹ Zob. K. L. KELLER, *Strategiczne zarządzanie marką*, dz. cyt., s. 204-205.

²⁰ FRANCISZEK, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2014, http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (odczyt z dn. 25.04.2018 r.).

Kościół, świadom procesów zachodzących we współczesnym świecie, nie tylko wychodzi im naprzeciw z Dobrą Nowiną, starając się zarażać doraźnym potrzebom człowieka, ale też podejmuje takie działania, które pozwalają z nadzieją patrzeć w przyszłość²¹. Te konkretne działania są wynikiem nie tylko wielowiekowego doświadczenia Kościoła. Wpływają one również z akomodacji osiągnięć współczesnego świata w dziedzinie mediów, nowych technologii czy w końcu z rozwiązań znanych i stosowanych w marketingu.

Kościół katolicki, ukazując współczesnemu światu Chrystusa, który jest „drogą i prawdą, i życiem” (J 14,6), oraz chcąc człowiekowi komunikować prawdę o nim samym w sposób dla niego właściwy i zrozumiały, powinien z odwagą wykorzystywać wszystkie dostępne dziś rozwiązania. Każdemu zaś działaniu podejmowanemu w tym zakresie najpierw powinna towarzyszyć refleksja teoretyczna dotycząca zasad i norm. Najlepiej, gdyby dokonywało się to na podstawie przeprowadzanych badań i rzetelnych analiz. Na tej podstawie opracowywane programy nie będą tylko reakcją na rzeczywistość zastaną, potem opisaną, ale będą także konkretnym spojrzeniem w przyszłość, które z reguły zawiera elementy strategii komunikowania. „Stąd decydujące jest uwzględnienie w planach duszpasterskich tego, czym dzisiaj żyje świat wraz z jego nieraz dramatycznymi oczekiwaniami i dążeniami. Kościół od wielu już lat podejmuje działania, poprzez które chce być bliżej człowieka i środowiska, w którym on żyje. Owocem tych wieloletnich wysiłków jest coraz bardziej odczuwalna realna potrzeba obecności Kościoła i jego głosu zarówno w debatach publicznych, jak i w kręgach opinii społecznej”²². Podejmowanie takich wyzwań jest niezwykle ważne w kontekście współczesnej kultury medialnej, która kładzie nacisk na indywidualne spełnienie człowieka.

²¹ Zob. M. FIAŁKOWSKI, *Świat kultury, polityki i gospodarki a wyzwania nowej ewangelizacji*, w: W. Przygoda, E. Robek (red.), *Ewangelizacja odpowiedzią Kościoła w Polsce na wyzwania współczesności*, Sandomierz 2011, s. 207-226.

²² T. ZASĘPA, P. OLEKŠAK, *50 lat po ogłoszeniu Inter mirifica – nowe wyzwania*, w: A. Baczyński, M. Drożdż, M. Legan (red.), *Inter mirifica. Dziedzictwo i perspektywy. Tom jubileuszowy w 50. rocznicę ogłoszenia soborowego Dekretu o środkach społecznego przekazywania myśli*, Kraków 2013, s. 32.

Tak więc pytaniem, które powinno nam dziś towarzyszyć, jest to, w jaki sposób, w jakim stopniu i z jakimi siłami Kościół ma wkraczać we współczesny świat i jak wykorzystywać osiągnięcia różnych dziedzin, aby być skutecznym przekazicielem chrześcijańskich wartości. Chociaż wydaje się, że głoszenie Dobrej Nowiny nie ma nic wspólnego z działaniami marketingowymi, to jednak wiele rozwiązań znanych w tej dziedzinie i opisanych wcześniej może być z powodzeniem, a nawet już jest stosowanych w Kościele.

Każde działanie podejmowane w Kościele na wszystkich poziomach musi być planowane zarówno w krótszej, jak i dłuższej perspektywie czasowej. W Kościele tworzone są tzw. programy duszpasterskie. Powstają one na poziomie episkopatów oraz poszczególnych diecezji, a te również współtworzą zgromadzenia zakonne i współuczestniczą w nich. Owe programy obejmują i uwzględniają różnice w środowisku społecznym, kulturalnym oraz uwzględniają potrzeby potencjalnych odbiorców na poziomie lokalnym. Powinny być one opracowywane zawsze z konkretnym spojrzeniem w przyszłość, które z reguły zawiera między innymi jakieś elementy strategii uczestnictwa w przekazie istniejących środków społecznego przekazu. Dobrze byłoby również uwzględnić w nich przytaczane wcześniej pytania i odpowiedzi, które towarzyszą wszystkim działaniom marketingowym (kto?, co?, jak? i gdzie?). Takie podejście sprawia, że lepiej określamy cel naszych działań, a także potrafimy dokładniej określić docelowego odbiorcę.

Innym istotnym elementem przyszłych programów duszpasterskich, zaczerpniętym tym razem od globalnych przedsiębiorców, jest określenie sposobu działania. Mamy bowiem myśleć globalnie, ale działać lokalnie²³. Tymczasem wielu duszpasterzy (księży, zakonników, osób zaangażowanych w konkretne dzieła apostołskie i prospołeczne itd.) działa lokalnie, bez spojrzenia globalnego. Takie podejście niejednokrotnie może prowadzić do tego, że nasz przekaz ulega rozbiciu i traci na sile, a w wielu miejscach może sprawiać wrażenie sprzecznego wewnątrznie. Wszystkie podejmowane przez nas działania mają prowadzić do budowania spójnego

²³ Por. T. ZASĘPA, *Globalizacja – szansą czy zagrożeniem porządku międzynarodowego?*, „Roczniki Teologiczne” 8(53) (2006), s. 161-185.

wizerunku Kościoła, w sensie lokalnym, ale też powszechnym. Chodzi o to, by współczesny świat, do którego kierujemy przekaz, nie odniósł wrażenia, że należymy do różnych Kościołów, jak o tym pisał św. Paweł: „Myślę o tym, co każdy z was mówi: «Ja jestem Pawła, a ja Apollosa; ja jestem Kefasa, a ja Chrystusa». Czyż Chrystus jest podzielony? Czyż Paweł został za was ukrzyżowany? Czyż w imię Pawła zostaliście ochrzczeni?” (1 Kor 1,12-13).

Ten spójny przekaz musi być zrozumiały i akceptowany przez wszystkich odpowiedzialnych za przekaz wiary w Kościele, a to znaczy także przez poszczególne zgromadzenia czy wspólnoty zakonne. Chodzi o to, aby wszyscy brali udział w tym przekazie i z właściwą energią angażowali się we wszystkie jego elementy na wszystkich jego etapach.

Pamiętając o misji, jaką mamy do spełnienia, i o możliwościach, jakie daje nam współczesny świat dzięki różnorodnym osiągnięciom, choćby w dziedzinie komunikacji, nie wolno nam zapomnieć o tym, co jest podstawą naszego działania, a o czym pisał w 2002 roku św. Jan Paweł II w Orędziu na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: „Należy jednak pamiętać, że relacje nawiązywane drogą elektroniczną nie zastąpią nigdy bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, czego wymaga prawdziwa ewangelizacja. Głoszenie Dobrej Nowiny polega bowiem na tym, że osoba posłana, by ewangelizować, daje osobiste świadectwo wiary (por. Rz 10,14-15)²⁴. Również obecnie, potwierdzając i rozwijając wizję swoich poprzedników, papież Franciszek w swoim nauczaniu zachęca do dawania świadectwa²⁵. Odpowiadając na wezwanie papieża, niezwykle istotne jest to, żeby w gąszczu nowych rozwiązań, kreowaniu różnych strategii komunikacji i obrazu Kościoła, nie tracić z oczu tego, co najważniejsze.

²⁴ JAN PAWEŁ II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*. Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html (odczyt z dn. 25.04.2018 r.).

²⁵ Zob. FRANCISZEK, *Adhortacja o powołaniu do świętości w świecie współczesnym Gaudete et exsultate*, Rzym 2018, <https://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/dokumenty/adhortacje-franciszek/art,8,jak-byc-swietym-najnowsza-adhortacja-papieza-franciszka-pelny-tekst,strona,1.html> (odczyt z dn. 20.04.2018 r.).

Jakże cieszy, że misja Kościoła jest tak świetnie rozumiana przez świeckich. W ostatnim kwietniowym numerze „Gościa Niedzielnego” czytamy: „Jeśli chcemy Kościoła świętych, a nie (coraz radszych zresztą) koneserów religijności, zimnych teoretyków wiary i wyrafinowanych smakoszy kultu, to nie mamy innego wyjścia – musimy zgodzić się na niespodziankę przywianą przez Ducha Świętego. Jeśli dziś ludzie nie dotkną ran Chrystusa i nie doświadczą mocy Ewangelii, odejdą. Nie zatrzymają ich żadne materialne argumenty, bo świat ma to w dużo lepszym standardzie. Ale świat nie ma i nigdy nie będzie miał zbawienia. A każdy człowiek tego najbardziej chce, choć często o tym nie wie. Chodzi o to, żeby wiedział i trzeba go skontaktować z Jezusem. To jest misja Kościoła. Niezastąpiona. Zawsze atrakcyjna. Cudowna”²⁶.

Pamiętając o tym wszystkim i otwierając się na działanie Ducha Świętego, nie wolno nam zaniedbywać i lekceważyć tego wszystkiego, co zostało wypracowane przez człowieka, a co można i trzeba wykorzystać w realizacji konkretnego charyzmatu każdej rodziny zakonnej z myślą o głoszeniu Chrystusa Zmartwychwstałego.

Bibliografia

Źródła:

- Franciszek, „Prawda was wyzwoli” (J 8,32). *Fake news a dziennikarstwo pokoju*. Oredzie na 52. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Rzym 2018, <http://episkopat.pl/oredzie-ojca-swietego-na-52-swiatowy-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu/> (odczyt z dn. 10.04.2018 r.).
- Franciszek, Adhortacja apostołska o powołaniu do świętości w świecie współczesnym *Gaudete et exsultate*, Rzym 2018, <https://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/dokumenty/adhortacje-franciszek/art,8,jak-byc-swietym-najnowsza-adhortacja-papieza-franciszka-pelny-tekst,strona,1.html> (odczyt z dn. 25.04.2018 r.).

²⁶ F. KUCHARCZAK, *Zmiana klimatu*, „Gość Niedzielnny” nr 17, rok XCV, 29.04.2018, s. 39.

- Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2014, http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (odczyt z dn. 25.04.2018 r.).
- Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*. Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html (odczyt z dn. 25.04.2018 r.).

Literatura:

- Barska A. (red.), *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa 2016.
- Cybulska K., *Kształtowanie postaw społecznych konsumentów we współczesnych strategiach komunikacji marki* (niepublikowana rozprawa doktorska), Warszawa 2017.
- Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2008.
- Eterović N., Przedmowa do dokumentu: *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej*. Lineamenta, Watykan 2011, http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_pl.html (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).
- Fiałkowski M., *Świat kultury, polityki i gospodarki a wyzwania nowej ewangelizacji*, w: W. Przygoda, E. Robek (red.), *Ewangelizacja odpowiedzią Kościoła w Polsce na wyzwania współczesności*, Sandomierz 2011, s. 207-226.
- Historia znaków towarowych*, <http://www.pozew.pl/wlasnosc-przemyslowa2/753-historia-znakow-towarowych> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).
- Janiszewska K., *Strategia reklamowa*, w: K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak (red.), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa 2012, s. 253-259.
- Kall J., *Silna marka: istota i kreowanie*, Warszawa 2001.
- Keller K. L., *Strategiczne zarządzanie marką*, Warszawa 2015.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.
- Kucharczak F., *Zmiana klimatu*, „Gość Niedzielny” nr 17, rok XCV, 29.04.2018, s. 39.

Marka, w: *Słownik finansowy*, <https://www.findict.pl/sownik/marka> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).

Staszyńska K. M., *Co naprawdę znaczy słowo „marka”*, <http://www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id19154-13.1%20-%20Co%20naprawde%20znaczy%20slovo%20marka.pdf> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).

Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Warszawa 2015.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.

Wrona D., Armatys K., *Marka*, w: *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka> (odczyt z dn. 15.04.2018 r.).

Zasępa T., *Globalizacja – szansą czy zagrożeniem porządku międzynarodowego?*, „Roczniki Teologiczne” 8(53) (2006), s. 161-185.

Zasępa T., Olekśak P., *50 lat po ogłoszeniu Inter mirifica – nowe wyzwania*, w: A. Baczyński, M. Drożdż, M. Legan (red.), *Inter mirifica. Dziedzictwo i perspektywy. Tom jubileuszowy w 50. rocznicę ogłoszenia soborowego Dekretu o środkach społecznego przekazywania myśli*, Kraków 2013, s. 31-42.

Ks. dr hab. Jarosław P. Woźniak – teolog i medioznawca, kierownik Katedry Współczesnych Form Przekazu Wiary na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II.

e-mail: jpwozniak@kul.pl