

Krzysztof StępniaK

Fenomen reklamy religijnej

Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztor, Warszawa–Pułtusk 2017, 283 s., ISBN 978-83-7549-277-4

Coraż częściej w przestrzeni publicznej, oprócz i obok reklam komercyjnych czy przekazów kampanii społecznych, pojawiają się reklamy kojarzone przez odbiorcę z religią, Kościołem czy Bogiem. I nie są to już tylko znane kierowcom przydrożne billboardy zachęcające do słuchania Radia Maryja czy Radia Józef, ale reklamy wykorzystujące symbolikę religijną, odwołujące się do religii i wiary, komunikujące się z odbiorcą nie tylko słowem, ale i obrazem.

Już w 1975 roku papież Paweł VI stwierdził, że „cywilizacja słowa, jako nieskuteczna i nieużyteczna, już się przeżyła, a obecnie następuje nowy styl życia, cywilizacja obrazu. Taki stan rzeczy łatwo podsuwa myśl, że do głoszenia Ewangelii trzeba stosować takie świeże środki, jakimi dysponuje ta cywilizacja”¹. Zdaniem Jana Pawła II „problem, przed którym [...] stoi Kościół, to już nie wątpliwość, czy człowiek z ulicy jest jeszcze w stanie pojąć przekaz religijny, ale problem znalezienia takiego języka, który pozwoli nadać orędziu ewangelicznemu właściwą mu siłę”². Nic zatem dziwnego, że Kościół katolicki czy – szerzej – Kościoły co-

raz częściej „głoszą Ewangelię” także z wykorzystaniem komunikacji wizualnej, reklamy religijnej, by „docierać [z nią] do wielkiej liczby ludzi”³. Reklama bowiem „jawi się we współczesnym świecie jako wszechobecna siła, która wpływa na mentalność i zachowania ludzi”⁴.

Dostrzegając znaczenie i możliwości ewangelizacyjne reklamy w komunikacji z Kościołem z wiernymi/poszukującymi, ks. dr hab. Krzysztof StępniaK⁵ – kapłan Diecezji Płockiej; dyrektor Katolickiego Radia Ciechanów (2001–2008); dziekan Wydziału Socjologii Akademii Humanistycznej im. A. Gieysztor (2008–2017); pracownik Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW i pierwszy duchowny, który w 2018 r. otrzymał stopień doktora habilitowanego nauk społecznych w zakresie nauk o mediach – podjął się dzieła pionierskiej analizy „fenomenu” reklamy religijnej. Uznał ją bowiem za odrębny przekaz reklamowy, który może pobudzać do bardziej lub mniej pogłębionej refleksji religijnej i stać się narzędziem wykorzystywanym przez Kościół katolicki do wypełniania jego misji. Dzieła pionierskiego dlatego, że w polskim

¹ Paweł VI, papież, *Adhortacja apostolska Ewangelii nuntiandi o ewangelizacji w świecie współczesnym*, 1975, nr 42, 45 [w:] *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa 2013, s. 381.

² Jan Paweł II, papież, *Orędzie na XXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Religia w środkach przekazu (1989)* [w:] *Kościół o mediach...*, dz. cyt., s. 191.

³ Paweł VI, papież, *Adhortacja apostolska...*, dz. cyt.

⁴ *Etyka w reklamie*, Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, 1997 [w:] *Kościół o mediach...*, dz. cyt., s. 80.

⁵ Krzysztof StępniaK jest także autorem książki poświęconej redaktorowi „Tygodnika Powszechnego” Tadeuszowi Żychiewiczowi – zob. tegoż, *Tadeusz Żychiewicz*, Kraków 2018, której recenzję autorstwa W. Sonczyk, opublikowały „Studia Medioznawcze” w nr. 2 (73) z 2018 r.

piśmiennictwie brak opracowań dotyczących reklamy religijnej⁶, jest ona jedynie przywoływana w kontekście relacji Kościół–media, a przez wielu autorów traktowana jako rodzaj reklamy społecznej, choć autor recenzowanej pracy z tym poglądem się nie zgadza (s. 178).

Książdz Stępniaak w omawianej pracy, w pełni spełniającej warunki studium medioznawczego, stawia tezę, że „reklama religijna to odrębny typ reklamy, którego głównym i konstytutywnym komponentem, wyróżniającym go spośród innych typów reklam, jest element *sacrum*. Jest ona rodzajem komunikacji perswazyjnej, która zawiera cechy i elementy różniące ją od innych przekazów reklamowych, choć ma wiele stycznych, zwłaszcza z reklamą społeczną, a także z komercyjną czy korporacyjną. Reklama religijna jest rodzajem reklamy opierającej się na pewnej »potrzebie«, którą powinna wzbudzić u odbiorców. Nie jest to reklama nakłaniająca do zakupu towaru czy usługi. Jej celem jest zmiana postawy czy podjęcie konkretnego działania prowadzącego do zwrócenia uwagi na Boga, wiarę czy Kościół jako miejsce poszukiwania odpowiedzi na egzystencjalne pytania człowieka. Kościół bowiem ma do zaproponowania coś unikalnego, a jest nim Ewangelia oferująca zbawienie” (s. 12).

W rozdziale pierwszym autor formułuje własne definicje reklamy religijnej. W znaczeniu ogólnym reklama religijna, uznawana za zjawisko kulturowe, to dla niego „jeden z elementów komunikacji danej religii, Kościoła czy wyznania, którego celem jest przekazywanie informacji oraz promocja wartości, idei i usług o charakterze religijnym, a także kształtowanie postaw i zachowań właściwych dla danej religii, Kościoła czy wyznania” (s. 40). Zawężając pojęcie do reklamy religijnej w Kościele

katolickim, będącej głównym problemem pracy, uznaje ją za „taki przekaz, który wpływa na kształtowanie postaw oraz zachowań charakterystycznych dla osób wierzących w Boga, który objawił się w osobie Jezusa Chrystusa. [...] Przekaz zmierzający do promocji poznania Boga i Jego objawienia, nauczania prawd wiary i moralności, właściwych dla Kościoła katolickiego oraz posług religijnych za pomocą wszelkich infostrad, zawierający pewne elementy *sacrum*” (s. 40–41).

Profesor Stępniaak dostrzega też pojęcie szersze – reklamy kościelnej zlecaniej przez Kościół w celu np. reklamowania prasy katolickiej, podkreślając jednocześnie, że komercyjna reklama kościelna, w przeciwieństwie do reklam religijnych, nie musi odnosić się do duchowych potrzeb odbiorców i element *sacrum* nie jest w niej niezbędny (s. 212).

Jak się wydaje, autor za konieczny element reklamy religijnej uznaje *sacrum* – czerpiąc z myśli szkoły fenomenologicznej takich autorów, jak Rudolf Otto, Gerard van der Leeuw i Mircea Eliade, pogłębianych dociekaniem Henri Huberta, Marcela Maussa i Émile Durkheima – rozumiane jako „coś świętego, duchowego, przekraczającego to, co immanentne czy pewną transcendencję, Tajemnicę, która kryje w sobie coś niezmiernego” (s. 185).

Opierając się na ustaleniach Philipa Kotlera dotyczących celów reklamy, autor recenzowanej pracy wymienia wśród jej celów: 1) uświadomienie odbiorcom ich potrzeb duchowych i rozbudzenie w nich chęci ich zaspokojenia, 2) ukazywanie *apetibilitas*, czyli atrakcyjności danej religii, 3) kreowanie preferencji i dostarczanie argumentów rozumowych za wyborem danej religii czy Kościoła, 4) kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nadawcy reklam,

⁶ Spośród nielicznych można wymienić np.: A. Turek, *Sacrum na sprzedaż*, Lublin 2002; D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Ewangelizacja pierwszego kontaktu. Slogan w polskiej reklamie religijnej*, „Przegląd Humanistyczny” 2008, nr 4; J. Rodzoch-Malek, *Językowe mechanizmy zjednywania odbiorcy w reklamie religijnej*, „Poradnik Językowy” 2008, nr 10.

zachęcenie do konkretnego działania zgodnego z celem przekazu reklamowego oraz 5) korzystanie z usług.

Biorąc zaś pod uwagę treści i adresata reklamy religijnej, autor zaproponował własną typologię reklamy religijnej, dzieląc ją na: 1) reklamę kerygmaticzną/ewangelizacyjną, 2) reklamę powołaniową, 3) reklamę duszpasterską oraz 4) reklamę charytatywną (*fundraisingową*) (s. 179–180).

Teoretyczne rozważania ks. Stępniaaka na temat reklamy religijnej, i immanentnie związanego z nią *sacrum*, stały się podstawą dla badań empirycznych przeprowadzonych przez niego w Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego na przełomie lutego i marca 2016 roku na podstawie wybranego materiału, czyli reklam, które zakwalifikował do reklam religijnych według typów przez siebie zaproponowanych (trzech dynamicznych i trzech statycznych). Badania jakościowe zostały przeprowadzone pod kierunkiem ks. Stępniaaka w czterech grupach fokusowych – Grupie Ekspertów, Grupie Niewierzących, Grupie Duchownych i Grupie Wierzących. Byli w nich zarówno specjaliści od reklamy, komunikacji i teologii środków społecznego przekazu, jak i odbiorcy reklam niebędący specjalistami. Materiał empiryczny został poddany klasyfikacji i hierarchicznej kategoryzacji na podstawie kluczowych zagadnień i pytań badawczych:

- „Gdzie przebiega teoretyczna i postrzegana przez odbiorców granica określająca zakres pojęcia „reklama religijna”?
- Jakimi cechami charakteryzuje się reklama religijna? Jaka jest jej relacja do reklamy komercyjnej, społecznej i innych typów reklam?
- Jak reklama religijna i marketing religijny są odbierane przez różne grupy? Czy jest to działanie postrzegane jako właściwe z punktu widzenia misji i celów Kościoła, czy jest to działanie skuteczne?
- Jak rozumiane są cele reklamy religijnej?
- Jak prezentowane jest *sacrum* w reklamie

religijnej? Gdzie przebiega granica między *sacrum* a *profanum*?

- Jakie korelaty na poziomie przekazu wpływają na skuteczność reklamy religijnej?
- Jak kontekst prezentacji wpływa na odbiór „reklamy religijnej”? (s. 72–73).

Do opisu sposobu oddziaływania reklamy religijnej autor zastosował w badaniu model AIDCAS, będący rozszerzoną wersją modelu AIDA, stawiając kolejne pytania badawcze:

- Co w reklamie przyciąga uwagę, co jest wyjątkowe, nietypowe, rzucające się w oczy?
- Co budzi zainteresowanie i skłania do obejrzenia całej reklamy?
- Do jakiego zaangażowania skłania reklama?
- Do jakich potrzeb odwołuje się reklama?
- Jak reklama argumentuje korzyści z działania?
- Jak reklama zwiększa satysfakcję po podjętym działaniu. Jakie szczególne korzyści na poziomie społecznym, etycznym, osobistym proponuje reklama?

Wyniki badań autor przedstawił w trzech rozdziałach. Pierwszy – *Reklama religijna w badaniu fokusowym. Wnioski cząstkowe* – przynosi wnioski dotyczące granic pojęcia reklamy religijnej i jej definicji. Drugi zawiera *Mocne i słabe strony reklam prezentowanych podczas badania w grupach fokusowych oraz ich znaczące cechy*, a trzeci – *Wnioski syntetyzujące*.

Przeprowadzone badania wykazały, że nie wszystkie reklamy przedstawione uczestnikom zostały uznane przez nich za religijne, choć przyznali oni, że „reklama religijna jest pewnym fenomenem i odrębnym typem reklamy, który zawiera w sobie elementy *sacrum*, może prowadzić do bardziej lub mniej pogłębionej refleksji religijnej i może być narzędziem (medium) wykorzystywanym przez Kościół do wypełniania jego misji” (s. 216).

Ostatecznie, w wyniku analizy literatury i przeprowadzonych badań, autor zaproponował następującą definicję reklamy religijnej: „reklama religijna jest perswazyjnym przekazem o charakterze religijnym, zawierającym pewne elementy *sacrum*, którego celem jest przekazy-

wanie informacji oraz promocja wiary, wartości, idei i posług o charakterze religijnym oraz kształtowanie postaw i poglądów zgodnych z nauczaniem Kościoła katolickiego” (s. 212). *Sacrum* jest jej elementem *sine qua non*.

Ponadto autor, także opierając się na wynikach swoich badań, wyodrębnił – stanowiące zbiór otwarty – cztery kategorie *sacrum*: 1) kategorie podstawowe (ryty celebrowane przez kapłana, odwołania do Pisma Świętego i doktryny nauczania Kościoła, apokryfy i legendy kościelne, żywoty świętych, symbole religijne, postacie świętych, błogosławionych (bohaterowie religijni), osoby duchowne, cytaty i odwołania do historii Kościoła jako historii pewnej instytucji; 2) estetyka religijna – ikonografia, muzyka, która nie jest częścią rytu religijnego, stroje, architektura i rzemiosło; 3) etyka i wartości – moralność płynąca z Biblii, a także wartości uniwersalne czy historyczne, przykłady działań zgodnych z wartościami chrześcijańskimi oraz 4) styl życia – praktyki religijne i świadectwo życia członków wspólnoty Kościoła oraz styl życia duchownych.

Książkę uzupełniają reprodukcje reklam użytych w badaniu, scenariusze badań fokusowych, karty analizy reklamy oraz obszerna bibliografia.

Ogólny poziom merytoryczny pracy należy ocenić wysoko. Recenzowanej książce jest właściwe przede wszystkim problemowe ujęcie tematu. Wartościowy materiał empiryczny, służący głównie ilustrowaniu myśli ogólnych, został starannie uporządkowany, z zastosowaniem ogólnometodologicznej zasady poznania naukowego, jaką jest przechodzenie od tego, co ogólne, do tego, co szczegółowe. Autor w peł-

ni panuje nad zgromadzonym materiałem, co świadczy o jego intelektualnej dojrzałości, zdolności samodzielnego myślenia z zachowaniem rygorów naukowych, porządkowania obszernego materiału empirycznego dotyczącego złożonych zjawisk społecznych oraz formułowania wniosków. Myśl wyraża zaś w sposób klarowny, z odwoływaniem się do siatki pojęciowej właściwej naukom o mediach.

Na czwartej stronie okładki recenzowanego *Fenomeny reklamy religijnej* wydawca zamieścił fragmenty jej recenzji wydawniczej autorstwa prof. Grażyny Ulickiej. Pisze ona o książce Krzysztofa Stępniaaka: „Sygnalizowana [...] perspektywa metodologiczna została przedstawiona wręcz wzorcowo, jeśli chodzi o precyzję analizy i jasne, przekonujące omówienie istoty problemu. Recenzowana praca [...] powinna być lekturą obowiązkową dla osób zajmujących się reklamą zawodowo oraz dla słuchaczy studiujących na kierunku »nauki o mediach«. Recenzowana rozprawa została napisana bardzo dobrą polszczyzną, dzięki przejrzystej konstrukcji i stosowaniu spójnej siatki pojęciowej jest ona interesująca dla czytelnika. Warto podkreślić, że opracowanie jest dziełem samodzielnym, wskazującym na ogromną erudycję autora, proponującym nowe rozwiązania w obszarze badań dotyczących reklamy”.

W pełni należy zgodzić się z tą opinią. Książka może być dobrym przewodnikiem zarówno dla osób zajmujących się przekazem reklamowym, jak i dla tych, którym zależy na tworzeniu wartościowych i skutecznych przekazów reklamowych w Kościele katolickim.

Wojciech Jakubowski

