

Dr Angelika M. Pabian

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: 0000-0002-8958-4262

e-mail: angelika.pabian@us.edu.pl

Wizerunek i tożsamość marketingu kościelnego — cz. I

Image and identity of church marketing — part I

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony tematyce marketingu kościelnego, będącego paradygmatem rozwijającym się w ramach holistycznej koncepcji marketingu. Ma on charakter poznawczy w zakresie współczesnego wykorzystania marketingu kościelnego oraz wartościujący w kontekście jego przydatności dla działalności Kościoła. Celem części pierwszej artykułu jest przede wszystkim dokonanie charakterystyki katolika jako adresata działań marketingowych Kościoła wykorzystującego w posłudze duszpasterskiej nowe media. W części drugiej autorka przedstawi wyniki badań własnych prowadzonych na terenie parafii rzymskokatolickich Śląska i okolic. Zamierzenia badawcze skryształizowały się w konsekwencji identyfikacji niedostatecznego poziomu wiedzy na temat koncepcji marketingu religijnego w polskich realiach.

Słowa kluczowe

organizacje non-profit (organizacje trzeciego sektora), marketing religijny (kościelny, chrześcijański), konsument-katolik, nowe media w procesie komunikacji Kościoła z wiernymi

Abstract

This article is devoted to the topic of church marketing as a developing paradigm of a holistic marketing concept. The study is cognitive in the scope of contemporary use of church marketing and is valuable in the context of its usefulness for the church's activity. The purpose of the first part of the article is primarily to characterize the Catholic as an addressee of church marketing activities using new media in pastoral ministry. Theoretical considerations will be presented in the first article, while part II will be enriched with the results of own research conducted in the Roman Catholic parishes of Silesia and the surrounding area. Research intentions crystallized as a consequence of identifying insufficient knowledge about the concept of religious marketing in Polish reality.

Keywords

non-profit organizations (third sector organizations), religious marketing (church, Christian), Catholic consumer, new media in the process of communication between the Church and the faithful

JEL: M31, L3

Wprowadzenie

Holistyczna koncepcja marketingu daje podstawy do stwierdzenia, iż koncepcja marketingowa może znaleźć zastosowanie również w działalności podmiotów nienastawionych na zysk (Keller i Kotler, 2006; Largo i Lusch, 2004). Ewolucyjne rozszerzanie się zakresu działalności marketingowej i zwielokrotnienie zadań mu przypisywanych dało początek wielu nowym paradygmatom. I tak zaczęto mówić m.in. o marketingu kościelnym (religijnym, church marketing).

Wraz z transformacją gospodarczą w Polsce modernizacji uległo otoczenie społeczno-ekonomiczne, w konsekwencji wykształciła się nowa kultura postmodernistyczna, będąca efektem pojawiają-

cych się w społeczeństwie nowych stylów życia i zachowań konsumenckich. Ponowoczesna kultura, niosąca ze sobą negowanie uniwersalnej ideologii, dużą dynamikę zmian, współistnienie przeciwstawnych elementów i relatywizm fundamentalnych wartości, które mają swoje źródło w rozwoju nowoczesnych technologii, procesach globalizacji oraz dominacji mass mediów w kształtowaniu postaw i świadomości społecznej, dała szansę na odegranie dużej roli marketingowi będącemu „instrumentem kształtowania i realizacji wartości przez konsumpcję” (Mazurek-Łopacińska, 2009; 2011).

Główny argument przemawiający za wdrożeniem marketingu kościelnego to niekorzystne trendy, które są szczególnie widoczne w krajach wysoko rozwiniętych. W USA problem ten

wystąpił w latach trzydziestych XX wieku, kiedy podjęto pierwsze próby promocji Kościołów w odpowiedzi na konkurencję wynikającą z pojawiających się na rynku alternatyw (McDaniel, 1986). Z kolei pierwsze wzmianki o church marketingu łączy się z osobą J.B. Hamiltona, który w swoim opracowaniu pt. *Empty Churchers, and How to Fill Them* zaprezentował problemy, z jakimi zmagał się ówczesny Kościół, jak również przedstawił je w kontekście osądu marketingowego (Hamilton, 1879).

W krajach rozwiniętych rozpoczęto wdrażanie koncepcji marketingowej w obliczu spadku ogólnej liczby wiernych uczestniczących w obrządkach religijnych, mogącego prowadzić do swoistego kryzysu wiary. W Polsce spadek zainteresowania religią również zaczął być widoczny, coraz rzadziej dostrzegane są korzyści wynikające z przynależności do wspólnoty religijnej. Analiza danych liczbowych potwierdza tendencję spadkową. Wyznanie katolickie w 1990 roku deklarowało 36 389 tys. osób, co stanowiło 95,31% ogółu Polaków, z kolei w 2011 roku była to liczba 33 782 tys. osób, stanowiąca 87,7% ogółu Polaków (GUS, 2014; 2016). Zatem na przestrzeni około jednej dekady nastąpił spadek o ponad 7 p.p., a należy dodać, że jest to proces postępujący. W związku z powyższym Kościół postanowił „wspierać swoją działalność duszpasterską narzędziami i środkami współczesnego marketingu” (Dmowski, 2010), co miało stanowić panaceum na pojawiające się problemy z deficytem wiernych, a dodatkowo służyć rozpoznaniu przyczyn niekorzystnych trendów i dostosowaniu odpowiednich narzędzi przeciwdziałaniu im.

Organizacje trzeciego sektora w Polsce, w tym też jednostki organizacyjne Kościoła katolickiego, coraz częściej dostrzegają zalety adaptacji instrumentów marketingowych (Pabian, 2018). Koncepcja marketingu kościelnego, choć kontrowersyjna z uwagi na jej wykorzystanie w specyficznej sferze ludzkiej działalności, zyskuje coraz szersze rzesze zwolenników. Przygotowana przeze mnie monografia pt. *Wizerunek i tożsamość marketingu kościelnego*, której fragmenty prezentowane są w niniejszym artykule, ma na celu usystematyzowanie wiedzy z zakresu funkcjonowania Kościoła jako organizacji nienastawionej na zysk, syntetyczną analizę genezy interdyscyplinarnego wykorzystania reguł i zasad marketingowych oraz prezentację wyników własnych eksploracji naukowych nad postrzeganiem marketingu religijnego. Rozważania na temat church marketingu, będące przedmiotem artykułu, podzielono na dwie części. Część pierwsza zawiera charakterystykę katolika (parafianina) jako odbiorcę komunikatów marketingowych oraz prezentację nowych mediów wykorzystywanych przez Kościół, z kolei część druga w całości zostanie poświęcona raportowi z przeprowadzonych badań.

Katolik jako adresat działań marketingowych

Wdrożenie koncepcji marketingu kościelnego pociąga za sobą konieczność identyfikacji adresatów działań marketingowych, co w konsekwencji pozwoli na precyzyjne dopasowanie instrumentarium do konkretnych potrzeb i planowanych do osiągnięcia celów. Najogólniej rzecz ujmując, wśród odbiorców komunikatów marketingowych można wymienić członków społeczeństwa, a bardziej szczegółowo parafian, czyli członków wspólnoty parafialnej, ale także pozostałych interesariuszy. Nie należy również zapominać, że podobnie jak w marketingu komercyjnym w centrum zainteresowań marketingowych przedsiębiorstw znajdują się obecni, potencjalni, a czasem utraceni klienci. W przypadku marketingu kościelnego są to praktykujący katolicy, czyli aktywni uczestnicy obrządków religijnych, ale także potencjalnie zainteresowani dołączeniem do wspólnoty, a nawet osoby, które z różnych przyczyn wykazują bierną postawę wobec Kościoła.

Traktując Kościół jako organizację non-profit, należy wiernych (obecnych i potencjalnych parafian) postrzegać w kategoriach klientów. Jak wskazano wcześniej, zainteresowanie wiarą spada, szczególnie za sprawą ludzi młodych, którzy hołdują nowoczesności, konsumpcjonizmowi, a ponadto charakteryzuje ich brak stabilności wyznawanych idei czy wartości. To w zdecydowanej większości te jednostki będą stanowiły grupę docelowych działań marketingowych. Mowa tu o pokoleniu Y (urodzeni w latach 1981–1994) i Z (urodzeni po 1995 roku), choć nie jest wykluczone, iż pozostałe grupy wiekowe znajdują się również w centrum zainteresowania marketingowego parafii (np. pokolenie X — urodzeni po 1965 lub Baby Boomers — urodzeni w okresie wyżu demograficznego po II wojnie światowej w latach 1945–1964). Przypuszcza się, iż z racji wieku przedstawiciele pokolenia the Silent Generation (1922–1944), przyzwyczajeni do tradycyjnych form przekazu, nie będą zainteresowani komunikatami marketingowymi. Ci ostatni nie wykazują cech społeczeństwa postmodernistycznego, konsumpcyjnego ani społeczeństwa informacyjnego, co wydaje się być naturalne z uwagi na ich wiek i specyfikę ówczesnego wychowania (szerzej o różnorodności pokoleniowej zob. Hysa, 2016).

W latach 80. XX wieku młodzież wykazywała dużą aktywność religijną, a wzrost religijności był oceniany przez pryzmat praktyk oraz moralności. Kryzys postawy religijnej został zaobserwowany dopiero 10 lat później. W 1988 roku systematycznie praktykowało blisko 50% badanej młodzieży, a w 2007 roku — 36% (Zaręba, 2003; za: Pawlina, 2010; Pawlina i Zaręba, 2007; za: Pawlina, 2010). W badaniu przeprowadzonym w latach 2014–2016 tylko 17%

młodych Polaków zadeklarowało fakt, iż są osobami wierzącymi, z czego aż 83% zadeklarowało się jako katolicy. 12% badanych w ogóle nie chodzi do Kościoła, a blisko połowa robi to rzadziej niż raz w tygodniu. Oznacza to, że ponad połowa młodych Polaków zdeklarowanych wierzących katolików nie uczestniczy w życiu wspólnotowym (WBG, 2018).

Zmianie ulegają również formy przeżywania wiary, która była traktowana jak wartość narodowa i kulturowa. Dzisiaj odchodzi się od „religijności dziedziczenia do religijności przeżywanej” (Pawlina, 2010). Wiara nie jest już swoistym dziedzictwem, które nabywa się automatycznie. Współcześnie młody człowiek jest świadomy swoich praw, obowiązków oraz potrzeb, a przede wszystkim różnych sposobów ich zaspokajania (szczególnie świeckich). Dodatkowo jest to jednostka autonomiczna i sama chce decydować także w kwestii wyznania.

Współczesny wierzący — klient w marketingu katolickim — jest jednostką specyficzną. W jego zachowaniach zaczyna dominować konsumpcjonizm, a konsumpcja rozumiana jest jako „wyznacznik jakości współczesnego człowieka, który odczuwa nieustanną chęć nabywania nowych produktów i korzystania z nowych usług”, w takim rozumieniu w literaturze mowa jest nawet o procesie efemeryzacji konsumpcji (Wasilik, 2014). Dodatkowo zachowania podmiotów rynkowych strony popytowej charakteryzuje temporalność. Hierarchia potrzeb w obecnych warunkach może być w dużym stopniu modyfikowalna (Pluta, 2016). Sam konsument charakteryzuje się z kolei chęcią natychmiastowego posiadania, pogonią za luksusem i wygodą, indywidualizmem, zmiennością, mobilnością, skoncentrowaniem na sobie oraz permanentnym brakiem czasu (Maciejewski, 2013).

Portret współczesnego konsumenta można dodatkowo wzbogacić o następujące cechy: „ciągłe dążenie do szczęścia, którym jest możliwość nabywania jak największej liczby produktów, życie w ciągłym pośpiechu, wynikające z konieczności dopasowywania się do kreowanych wzorców konsumpcji, priorytetem jest posiadanie — konsument jest tym, co posiada, konsument staje się towarem rynkowym, ciągle poszukiwanie, zmęczenie konsumowaniem i uzależnienie od konsumowania” (Szul, 2015).

Dynamizm zmian w otoczeniu potęgują jeszcze nowoczesne technologie, które tworzą nową jednostkę: e-konsumenta czy konsumenta digitalnego, ukształtowanego przez następujące czynniki (Krzepicka, 2016):

- nieskrępowany niczym wybór oraz możliwość dokonania zakupu w dogodnym czasie i miejscu,
- odpowiednio wysoki poziom wykształcenia oraz bogate doświadczenie konsumenckie wynikające z kontaktów ze światem,
- różnorodność potrzeb i sposobów ich zaspokajania (różne produkty, różne ceny, zróżnicowana jakość produktów),

- orientacja na modny tryb życia, np. zdrowa żywność,
- wysublimowane potrzeby i preferencje dotyczące produktów oraz poziomu obsługi,
- wzrost dochodów i ich zróżnicowanie,
- otwartość na innowacyjne, tj. oryginalne, oferty produktowe,
- chęć nabywania produktów światowych marek,
- krytyczna postawa wobec form promocji oferty oraz sposobów manipulacji ze strony oferenta,
- zakupy są postrzegane jako sposób uzyskania przyjemności i oczekiwanych wartości.

Współczesny konsument, jako obiekt marketingowego oddziaływania, poszukuje informacji, akcentuje swoją indywidualność oraz autentyczność i jest aktywnym uczestnikiem procesów wymiany. Dodatkowo jego digitalne przyzwyczajenia sprawiają, że jest niecierpliwy, ceni wygodę i intuicyjność, jest świadomy, wykorzystuje przetestowane wzorce zachowania, jest otwarty, pragmatyczny oraz ciekawy (Krzepicka, 2016).

Parafianin, jako charakteryzowany tutaj współczesny konsument, również w przypadku korzystania z oferty Kościoła, zaspokajającej potrzeby duchowe oraz przynależności do wspólnoty, jest podmiotem specyficznym, a z punktu widzenia kościelnego marketera jest jednostką, którą trudno przekonać do skorzystania z pełnej oferty. Okazuje się, że mimo deklaracji przynależności do wspólnoty, większość osób wykazuje postawę bierną. Wysublimowanie potrzeb rynkowych determinuje również wyższe wymagania względem produktu marketingu religijnego. Przewartościowanie postaw i potrzeb spowodowało, że dla wielu osób zaspokojenie potrzeb duchowych związanych z wyznawaną wiarą nie jest na tyle istotne, by poszukiwać sposobów ich zaspokajania. Co zaskakujące, coraz częściej dla oferty Kościoła to świeckie produkty i usługi stanowią konkurencję. W takiej sytuacji niemal konieczne jest wykorzystanie marketingu: po pierwsze, aby zdiagnozować stan braku zaspokojenia potrzeb lub aktywować ich odczuwanie, a po drugie — by wybrać narzędzia, które pozwolą na skuteczne promowanie wartości oferty Kościoła. Należy przy tym określić, jaki jest stosunek pomiędzy jakością lub zaletami skorzystania z tej oferty a postrzeganym poświęceniem, które będzie ponosić parafianin (szerzej o wartości produktów zob. Szymura-Tyc, 2005). Jako adresat działań marketingowych powinien on uzyskać kompleksową informację o sposobach zaspokojenia potrzeb duchowych, możliwości przynależności do wspólnoty oraz innych elementach składających się na ofertę, które będą stanowiły rekompensatę poniesionych kosztów (tu: poświęcony czas, dobrowolne datki, dobrowolna pomoc itp.). Co ważne, nowoczesny parafianin wymaga również komunikacji w hipermedialnym środowisku, co znowu pozwoli zminimalizować koszty (oszczędność czasu) i dostarczy poczucie decydowa-

nia o czasie i miejscu zapoznania się z treścią komunikatu.

Odchodząc od kryterium wieku oraz orientacji ku nowoczesności, można dokonać segmentacji wszystkich katolików, wykorzystując do tego celu głębokość wiary i odniesienie do prawd wiary. B. Pawłowska (2015) dokonała klasyfikacji katolików, dzieląc ich na kilka jednorodnych grup (autorka wskazała jednak, że prezentowana klasyfikacja nie musi stanowić zamkniętego wykazu, są to najczęstsze i typowe postawy):

1. „Polak-katolik-fanatyk” — cechujący się głęboką wiarą, częstą praktyką religijną oraz aktywnością w życiu społeczności parafialnej. Przeważnie zna wszystkie modlitwy i przykazania, ale przyjmuje je bezrefleksyjnie.
2. „Polak-katolik-wierzący” — autentycznie wyrażający prawdy wiary w związku z silnymi przekonaniami i wierzeniami religijnymi. Zna i stosuje zasady wiary i modlitwy.
3. „Polak-katolik-fasadowiec” — zdeklarowany katolik, jednak z rzadka biorący udział w praktykach religijnych. Motywem wzięcia udziału w mszy jest chęć utrzymania kontaktów towarzyskich, a nie kultywowanie tradycji religijnych. Modli się tylko podczas mszy.
4. „Polak-katolik-deklaratywny” — mimo deklarowanej religijności, poszukujący alternatywy, w konsekwencji czego może dojść do zmiany religii lub zanegowania dotychczas znanych prawd wiary.
5. „Polak-eks-katolik” — ochrzczony w wierze katolickiej, jednak nietrwający w wierze w życiu dorosłym, może to być ateista lub wyznawca innej wiary.

Podsumowując powyższe rozważania należy podkreślić, że Kościół podejmując aktywność marketingową musi mieć świadomość, z jakim klientem ma do czynienia, jakimi cechami się on charakteryzuje oraz jakie potrzeby ujawnia. Poznanie istoty adresata działań marketingowych pozwoli na zwiększenie skuteczności podejmowanych aktywności, a w dalszej kolejności na jeszcze pełniejsze realizowanie działalności ewangelizacyjnej. A jak się okazuje, segmentacja rynku (tu: grona wierzących), czyli podział na względnie jednorodne grupy parafian (katolików), jest możliwa i może zostać wykorzystana w działalności marketingowej Kościoła. Wierzący, będący w centrum zainteresowania marketingowego Kościoła, będzie również współtworzył wartość dla społeczności parafialnej. Dodatkowo należy mieć na uwadze, że obecnie społeczność katolicka jest tworzona przez kilka pokoleń, z czego każde prezentuje odrębną postawę wobec tradycji, obowiązku, miejsca Kościoła i księży w życiu wspólnotowym. Realizacja zadań marketingowych wydaje się być tym łatwiejsza, że przeprowadzone badania bezpośrednie wskazują na dość wysoki poziom zainteresowania

przynależnością do wspólnoty katolickiej, problem natomiast tkwi w konieczności aktywizacji jej członków.

Nowe media w działalności duszpasterskiej

Pojawiające się zjawiska społeczne (konsumpcjonizm, kultura postmodernistyczna, digital konsument itp.) mają wpływ również na działalność organizacji wyznaniowych. Relacje między wierzącymi, światem współczesnym a Kościołem (teologia pastoralna) chce budować i odnawiać Papież Franciszek, uwzględniając w swoich działaniach nowe środki i techniki komunikacji, w tym nowoczesne media, oraz mając na uwadze fakt ukształtowania się nowego typu odbiorcy poszukującego natychmiastowych informacji, do których dostęp jest niczym nieskrępowany (Cymanow-Sosin, 2015). Komunikacja prowadzona w sieci ma na celu wzmocnienie i ugruntowanie autorytetu, który przez wieki został wypracowany, a który w dobie globalizacji i szybkiej konsumpcji wydaje się być niedostatecznie wyeksponowany. Kultura komunikacji zmienia się, dając możliwość wykorzystania komplementarnych narzędzi w posłudze duszpasterskiej, które są jedynie uzupełnieniem, a nie substytutem tradycyjnych form.

Aktywność Kościoła katolickiego w hipermedialnym środowisku jest coraz częściej widoczna, a za sprawą Papieża Polaka spopularyzowana. W 2001 roku Jan Paweł II nawiązał do kwestii wykorzystania Internetu jako narzędzia wspomagającego ewangelizację (Jan Paweł II, 2001). W Orędziu na XXXV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu wskazał na sieć internetową jako medium zdolne do dystrybucji również informacji religijnych, wyposażone w narzędzia, dzięki którym możliwe jest nauczanie, a dodatkowo znosi ono rozmaitego typu bariery i granice. Jak wskazuje D. Smołucha (2013), „potęgę Internetu Stolica Apostolska doceniła niemal od początku jego powstania”. Kościół docenił przede wszystkim możliwość szybkiego i bezpośredniego dostępu do informacji, co wydawało się być zaskakującym faktem w kontekście obaw, jakie budziło wcześniej wynalezienie radiofonii czy powstanie niezależnej prasy. Z dobrodziejstw e-poczty po raz pierwszy skorzystał również Papież Jan Paweł II: w 2001 roku wykorzystał e-mail przesyłając adhortację posynodalną (dokument nauczania papieskiego) do wszystkich diecezji (Smołucha, 2013).

Dbając o chronologiczne uporządkowanie w przystosowaniu działalności apostolskiej do funkcjonowania w sieci internetowej, należy wskazać, że już od 1995 roku funkcjonuje oficjalna witryna Stolicy Apostolskiej (rysunek 1). Strona ta stanowi wizyj-

Rysunek 1. Oficjalna witryna Stolicy Apostolskiej



Źródło: <http://w2.vatican.va/content/vatican/it.html> (23.03.2020).

tówkę Watykanu oraz samego Ojca Świętego, jako najwyższego przedstawiciela władz Kościoła katolickiego. Strona cechuje się dużą czytelnością, menu jest intuicyjne, a dodatkowo istnieje możliwość skorzystania z kilku wersji językowych. Witryna jest wyposażona w kompleksową i aktualną informację na temat wizyt papieskich, zawiera fotoreportaże i wideoreportaże, które stanowią wartość dodaną, przez co strona jest jeszcze atrakcyjniejsza dla internautów. Dodatkowo wierni mogą zapoznać się z dokumentami takimi jak homilie, encykliki i in.

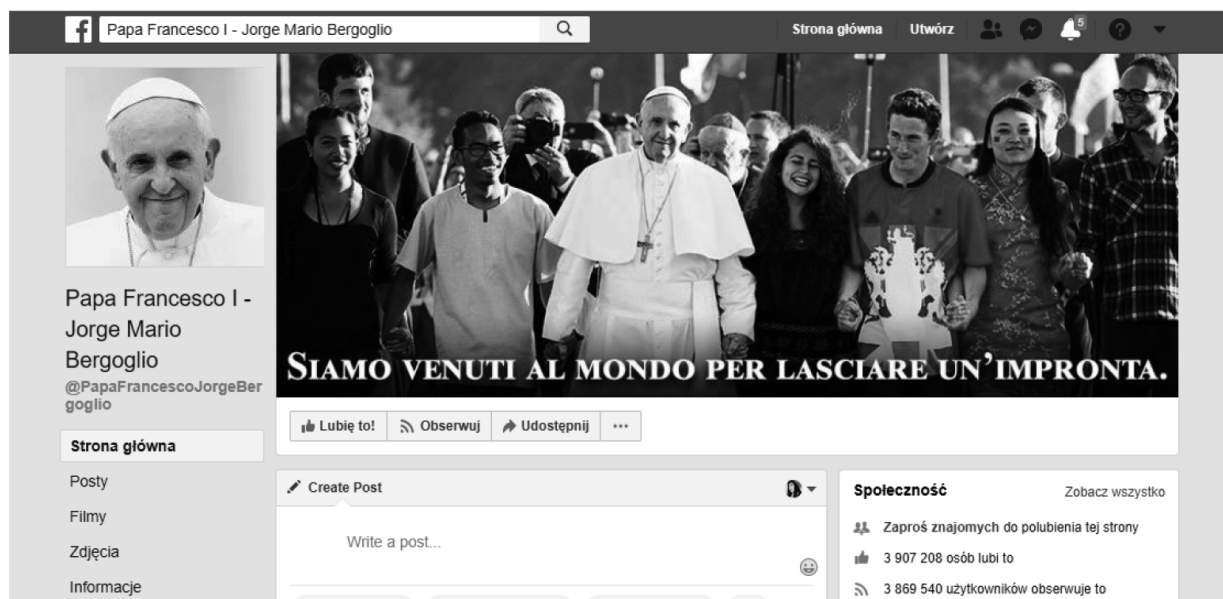
Strona zawiera także wtyczki do wybranych portali społecznościowych. Witryna Państwa Watykańskiego zbudowana jest w oparciu o hierarchiczną strukturę, dzięki czemu zapewniono jej uporządkowanie według określonych obszarów tematycznych.

W 2006 roku Papież Benedykt XVI założył konto na Twitterze. Działania ewangelizacyjne w sieci są kontynuowane przez Papieża Franciszka (rysunek 2) (Smolucha, 2013). Ojciec Święty aktywnie działa w mediach społecznościowych, starając się prowadzić bieżący dialog z wiernymi na całym świecie.

Rysunek 2. Oficjalna strona Twitter Papieża Franciszka



Źródło: https://twitter.com/pontifex_pl (23.03.2020).

Rysunek 3. Oficjalny fun page Papieża Franciszka na portalu społecznościowym Facebook

Źródło: <https://www.facebook.com/PapaFrancescoJorgeBergoglio/> (23.03.2020).

Oficjalne strony można odnaleźć również na Facebooku (rysunek 3) czy Instagramie (rysunek 4). Dzięki nowoczesnym mediom wierni mają możliwość bezpośredniego śledzenia wydarzeń, w których uczestniczy Ojciec Święty. Dodatkowo sieć daje możliwość uzyskania natychmiastowej oceny zwrotnej od odbiorcy komunikatu, co stanowi pewne novum, które w znacznym stopniu przyczynia się do wzmocnienia relacji pomiędzy Kościołem a wiernymi. Zniesiona została bariera, która pozwala wiernym z pasywnego członka wspólnoty katolickiej stać się aktywnym uczestnikiem procesów ewangelizacyjnych. Najogólniej rzecz ujmując, media społecznościowe, jako nowoczesny kanał komunikacji, zapewniają stałą obecność informacyjną Jego Świątobliwości Papieża w sieci, promowanie jego działalności duszpasterskiej oraz prawd wiary.

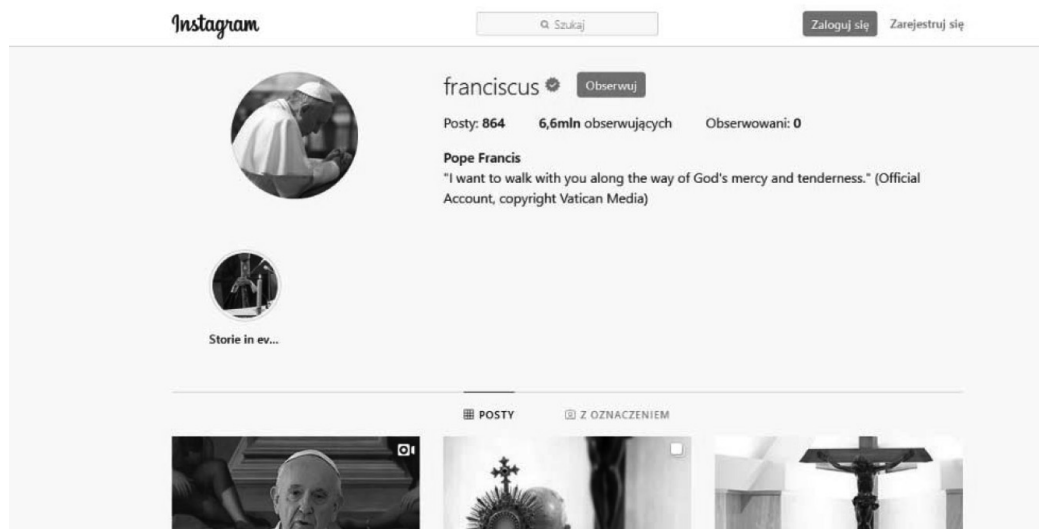
W ślad za Stolicą Apostolską swoją internetową aktywność rozpoczęły parafie w poszczególnych krajach. Jak się jednak okazuje, entuzjazm proboszczów i biskupów przy adaptacji nowych narzędzi komunikacyjnych nie jest powszechny. Podobnie stopień zaawansowania aktywności prowadzonych w nowych mediach jest zróżnicowany. Najpopularniejsze są strony internetowe, które prowadzi z powodzeniem wiele parafii, jednak ich zawartość jest czasem bardzo skąpa i niewystarczająca. Ogranicza się do danych teled adresowych oraz kalendarium mszy. Bardziej kompletne strony podnoszą swoją atrakcyjność i funkcjonalność poprzez zamieszczanie sekcji z elektronicznym rachunkiem sumienia, tekstami modlitw i pieśni czy elektroniczną wersją gazetki pa-

rafialnej. Wśród tych ostatnich są i takie witryny, które zasługują na szczególne uznanie. Przykładem godnym polecenia jest serwis internetowy prowadzony przez katowicką parafię zlokalizowaną w dzielnicy Koszutka — Rzymskokatolicką Parafię Najświętszego Serca Pana Jezusa wraz z Zakonem Misjonarzy Oblatów (rysunek 5). Stronę internetową koszutka.pl cechuje profesjonalizm, dotyczy to zarówno materiałów tekstowych, jak i fotografii czy filmów, które są prezentowane również na kanale YouTube. Wygląd strony w dużym stopniu koresponduje z nowoczesnym podejściem parafii do wiernych. Uwaga skupiona jest nie tylko na życiu religijnym, co ma swoje odzwierciedlenie w organizacji wielu wspólnot (np. modlitewna, dziecięca), ale również na problemach życia doczesnego. W ramach tej drugiej aktywności parafia wychodzi z pomocą organizując grupy wsparcia dla osób uzależnionych od alkoholu czy hazardu, takie jak Klub AA, Spotkania Haz-Anon „Azył”. Dodatkowo można skorzystać z ofert dla seniorów — Wspólnota Seniorów czy pozostałych zainteresowanych — Klub Inteligencji Katolickiej. Na tym oferta parafii się nie kończy. Okresowo pojawiają się nowe eventy — np. atrakcje wakacyjne.

Podsumowanie

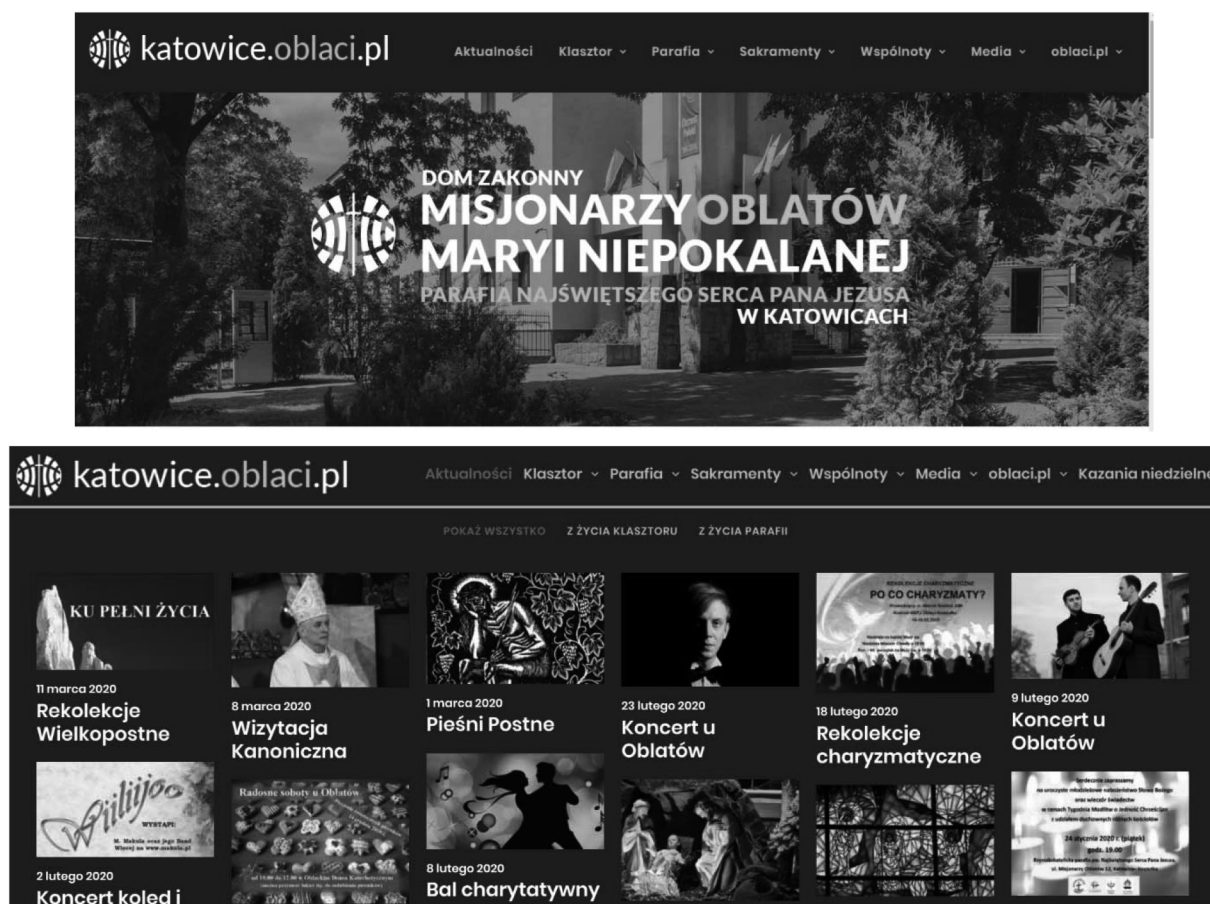
U podstaw działalności ewangelizacyjnej leży dialog. Komunikacja na linii Kościół-wierni jest

Rysunek 4. Oficjalny profil Papieża Franciszka w serwisie społecznościowym Instagram



Źródło: <https://www.instagram.com/franciscus/> (23.03.2020).

Rysunek 5. Witryna Domu Zakonnego Misjonarzy Oblatów oraz Parafii Najświętszego Serca Pana Jezusa w Katowicach



Źródło: <http://koszutka.pl/> (23.03.2020).

nieodzownym elementem warunkującym realizację głównych celów Kościoła katolickiego. Współczesność, w tym zmiany form przeżywania wiary i jej status, wymusiły adaptację nowych narzędzi, pozwalających na dotarcie do szerszego grona odbiorców (w szczególności młodych) przy wykorzystaniu współcześnie cenionych mediów. Nowe instrumentarium nie neguje dotychczasowych sposobów działania, ma stanowić jedynie ich uzupełnienie, pełniąc przy tym funkcje edukacyjne, redukować bariery w dostępie do Kościoła i jego oferty, budować zaangażowanie wiernych oraz utrzymywać wzajemne relacje pomiędzy Kościołem i wiernymi, z czym obecnie Kościół ma spore problemy. Dodatkowo komunikacja prowadzona za pośrednictwem sieci internetowej jest relatywnie tania, daje szerokie możliwości upowszechniania informacji, choć istnieje zagrożenie ich fałszowania przez środowiska nie-

sprzyjające; jest w dużym stopniu multimedialna, zapewnia interaktywność nadawcy i odbiorcy, a przez to możliwe jest szybkie reagowanie na sytuacje kryzysowe (szerzej na temat szans i zagrożeń wynikających z wdrożenia innowacyjnych technologii w komunikacji zob. Taranko, 2015). Media społecznościowe są ogólnodostępne, nie wymagają przy tym poniesienia wysokich kosztów, a ich skuteczność jest zadowalająca, stanowiąc jednocześnie najsilniej oddziałujący na odbiorców kanał promocyjno-komunikacyjny (Bręczewska, 2016). Współcześni wierni doceniają nie tylko wartość merytoryczną prezentowanych treści, ale również funkcjonalność wynikającą w szczególności z kompatybilności z urządzeniami mobilnymi. W takich przypadkach strona internetowa parafii może zastąpić np. modlitewnik czy śpiewnik, co doceniają w głównej mierze uczestnicy pielgrzymek.

Bibliografia/References

- Bręczewska, D. (2016). Media społecznościowe w marketingu organizacji pozarządowych. *Świat Marketingu*, listopad. <http://swiatmarketingu.pl/116-2/> (01.01.2018).
- Cymanow-Sosin, K. (2015). Dialogowość i komunikacja społeczna z młodymi w działaniach współczesnego Kościoła katolickiego. *Studia Socialia Cracoviensia*, tom 7, 1(12), 49–60.
- Dmowski, L. (2010). Marketing religijny na przykładzie chrześcijaństwa. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 371–385.
- GUS. (2014). *Trzeci sektor w Polsce. Stowarzyszenia, fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, organizacje samorządu zawodowego, gospodarczego i pracodawców w 2012 r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- GUS. (2016). *Wyznania religijne w Polsce w 1912–2014.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Hamilton, J. B. (1879). *Empty Churches, and How to Fill Them.* New York: Philips & Hunt.
- Hysa, B. (2016). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 97, 385–398.
- Jan Paweł II. (2001). *Orędzie na XXXV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*; <https://www.paulus.org.pl/232,35-sdssp-jan-pawel-ii-2001> (4.04.2018 r.).
- Keller, K. L. i Kotler, P. (2006). *Marketing Management.* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Krzepicka, A. (2016). Współczesny konsument — konsument digitalny. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (255), 207–214.
- Largo, S. i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Maciejewski, G. (2013). Współczesny konsument a konsumpcja dóbr i usług czasochłonnych i czasoszczędnych. *Handel Wewnętrzny*, tom II, lipiec–sierpień, 4–25.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2009). Marketing wobec wyzwań postmodernizmu. W: R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu.* Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2011). Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta. *Konsumpcja i Rozwój*, (1), 47–57.
- McDaniel, S. W. (1986). Church Advertising: Views of the Clergy and General Public. *Journal of Advertising*, 15(1), 24–29.
- Oficjalna strona Twitter Papieża Franciszka: https://twitter.com/pontifex_pl (23.03.2020).
- Oficjalna witryna Stolicy Apostolskiej: <http://w2.vatican.va/content/vatican/it.html> (23.03.2020).
- Oficjalny profil Papieża Franciszka w serwisie społecznościowym Instagram: <https://www.instagram.com/franciscus/> (3.03.2020).
- Oficjalny fan page Papieża Franciszka na portalu społecznościowym Facebook: <https://www.facebook.com/PapaFrancescoJorgeBergoglio/> (23.03.2020).
- Pabian A. (2018). Paradygmat marketingu kościelnego. *Marketing i Rynek*, (10), 3–9.
- Pawlina, K. (2010). *Ambicje i rozczarowania polskiej młodzieży u początku XXI wieku* — materiały zamieszczone na stronie internetowej Parafii NMP Matki Zbawiciela. <http://warszawa.sds.pl/ambicje-i-rozczarowania-polskiej-modziezy-u-pocztku-xxi-wieku/> (25.08.2018).
- Pawlowska, B. (2015). „Polak-katolik” — czyli o religijności współczesnych Polaków. *Władza Sądzenia*, (6), 77–92. <http://wladzasadzenia.pl/nr/6-2015/> (25.08.2018).
- Pluta, A. (2016). Zachowania współczesnych konsumentów a funkcjonowanie organizacji. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43(3), 351–359.
- Smółcha, D. (2013). Kościół katolicki wobec współczesnych mediów — szanse i zagrożenia. *EPISTEME*, (19), 95–109.
- Szul, E. (2015). Obrazowanie współczesnego konsumenta — ujęcie socjologiczne. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (42), 174–186.
- Szymura-Tyc, M. (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa.* Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa, Istota, uwarunkowania, efekty.* Warszawa: Wolters Kluwer.

- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów — konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(6), 66-74.
- WBG. (2018). Młodzi Polacy najbardziej religijni w Europie. Ale rzeczywistość jest inna niż deklaracje. *Gazeta.pl*; <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,23184711,ponad-polowa-mlodych-polakow-uwarzajacych-sie-za-katolikow-nie.html> (25.08.2018).
- Witryna Domu Zakonnego Misjonarzy Oblatów oraz Parafii Najświętszego Serca Pana Jezusa w Katowicach, <http://koszutka.pl/> (23.03.2020).
- Zareba, H. (2003). *Dynamika świadomości religijno-moralnej w warunkach przemian ustrojowych w Polsce (1988–1998)*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Zareba, S. H. (2007). *W kierunku jakiej religijności? Studia nad katolicyzmem polskiej młodzieży*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.

Dr Angelika M. Pabian

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, zatrudniona na stanowisku adiunkta na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Specjalizuje się w problematyce zarządzania marketingiem, w szczególności komunikacji marketingowej oraz ukierunkowania rynkowego organizacji o charakterze non-profit. Współpracuje z redakcją czasopisma „Marketing i Rynek” od 2008 roku jako autor tekstów naukowych. Nauczyciel akademicki, który realizuje się również w ramach kształcenia pozaakademickiego prowadząc warsztaty oraz szkolenia, jak również realizując projekty edukacyjne i badawcze wraz ze Studenckim Kołem Naukowym „Progres”.

Dr Angelika M. Pabian

PhD in economic sciences in the discipline of management science, employed as an assistant professor at the Faculty of Social Sciences of the University of Silesia in Katowice. She specializes in marketing management issues, in particular marketing communications and market orientation of non-profit organizations. She has cooperated with the Editorial Board of the "Journal of Marketing and Market Studies" since 2008 as an author of scientific texts. She is an academic teacher who also carries out non-academic education by conducting workshops and trainings, as well as carrying out educational and research projects together with the Student Scientific Club "Progress".

Marketing i Rynek JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES

www.marketingirynek.pl



www.marketingirynek.pl

tel. 795 189 869

00-252 Warszawa

ul. Podwale 17