

**Michał Rakowski**

Wyższa Szkoła Teologiczno-Humanistyczna w Podkowie Leśnej

## **Public relations w służbie Kościoła. Problematyka wykorzystania narzędzi PR przez mniejszości wyznaniowe w Polsce na podstawie działalności Kościoła Adventystów Dnia Siódmego<sup>1</sup>**

### **Public Relations in the Church Ministry. The Issue of PR Tools Used by Religious Minorities in Poland Based on the Example of the Seventh Day Adventist Church**

#### **STRESZCZENIE:**

W artykule prezentowane są badania poświęcone wykorzystaniu narzędzi public relations przez działający w Polsce związek wyznaniowy Adventystów Dnia Siódmego. Zastosowano tu audyt komunikacji Kościoła z uwzględnieniem mediów własnych takich, jak: telewizja, internet, prasa oraz mediów zewnętrznych i społecznościowych. Analiza została umieszczona na tle historycznym powstania public relations i podejścia do tego zagadnienia katolików oraz protestantów.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

adwentyści, media społecznościowe, mniejszości wyznaniowe, Kościół, public relations, wizerunek

#### **ABSTRACT:**

The article is presented the research on the issue of PR tools used by the Seventh Day Adventists – religious organisation operating in Poland. It's based on the Church's communication audit of owned media, like: the television, the Internet, the press, as well as earned media and Social Media. The analysis has been placed on the historical background of PR formation and the approach to this field by Catholics and Protestants.

#### **KEYWORDS:**

adventists, social media, church minorities, Church, public relations, image

---

<sup>1</sup> Problem został poruszony przez autora szerzej w pracy magisterskiej pt. „Public Relations w służbie Kościoła. Problematyka i poziom świadomości wykorzystania narzędzi PR przez Kościół Adventystów Dnia Siódmego w Polsce” obronionej na Uniwersytecie Warszawskim w 2016 roku.

**M**edia dla Kościoła nie są niczym obcym. Papież Franciszek tweetuje w 9 językach, a Jan Paweł II o mediach i dziennikarstwie napisał ponad 200 tekstów<sup>2</sup>. Tematyka medialna podejmowana jest nie tylko przez papieży, ale również przez księży i pastorów zarówno z naukowego, teologicznego, jak i praktycznego punktu widzenia. Naturalne zatem jest to, że kościoły wykorzystują narzędzia marketingowe czy public relations do popularyzacji swoich działań. Religijnie „zaangażowani” za twórców public relations postrzegają np. Aarona – brata Mojżesza (jego „rzecznika prasowego”)<sup>3</sup> czy Jana Chrzciciela (*advance man* Jezusa). A wczesnochrześcijańskie listy Pawła odczytują jako kampanie public relations<sup>4</sup>.

W niniejszym artykule autor odpowie na pytanie: Jak historyczne początki public relations w rzeczywistości stykały się z działalnością kościołów? (część 1) oraz: Jak do narzędzi utożsamianych dziś z komunikacją i tworzeniem wizerunku podchodzili na przestrzeni wieków przedstawiciele dwóch kontekstów religijnych: protestanci i katolicy? (część 2). Kolejny problem badawczy poruszony w artykule wiąże się z wykorzystywaniem nowoczesnych środków komunikacji przez mniejszości wyznaniowe w Polsce. Wspomniano już o komunikacyjnej profesjonalizacji największych kościołów, ale czy dotyczy się to też tych mniejszościowych wspólnot, które nie posiadają rozwiniętych struktur, kadry specjalistów oraz funduszy? Czy bez takiego zaplecza nie zamykają się na świat zewnętrzny? Czy budowanie relacji z tym światem jest dla nich w ogóle istotne? Co na tej podstawie można powiedzieć o danej wspólnoty? A może dbałość o wizerunek prawdy religijnej i sfery *sacrum* paraliżuje mniejszości religijne w sięganiu po nowocześniejsze metody przekazu, gdyż mogą uważać one, że wykorzystywanie elementów znanych ze świata reklamy, marketingu i public relations nie licuje ze świętymi prawdami głoszonymi przez dany Kościół?

W drugiej części analizy autor skłania się do zarysowania hipotezy badawczej, iż nawet mniejszościowe związki wyznaniowe z rodziny protestanckiej nie tylko nie stronią, ale wręcz kładą nacisk na szeroko pojętą komunikację

<sup>2</sup> A. Lewek, *Informacja w nauce Kościoła o mediach*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 2, s. 16.

<sup>3</sup> L. Tye, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York 2002, s. 228–229.

<sup>4</sup> D. F. Cannon, *Not Conformed to This World: How U.S. Religion Communicators Describe Public Relations*, „Public Relations Journal” 2011, vol. 5, no. 3, s. 8, <https://prjournal.institute-forpr.org/wp-content/uploads/2011Cannon.pdf> (dostęp 13.09.2019 r.).

z otoczeniem zewnętrznym – choćby ze względu na czynnik historyczny, demograficzny oraz teologiczny (takie wspólnoty są zazwyczaj otwarte na konwertytów i mają charakter pro-misyjny, a nie na przykład etniczny). Aby tę hipotezę zweryfikować, wybrano jeden z takich kościołów – ani liczbowo największy, ani najmniejszy. Przeprowadzono tzw. audyt komunikacji tytułowego Kościoła, czyli formę badania wykorzystywaną zarówno przez teoretyków, jak i praktyków public relations (choćby przez agencje PR). Wyniki zaprezentowane w trzeciej części artykułu obejmują metody ilościowe (częstotliwość ukazywania się wzmianek o adwentystach w prasie, telewizji, radiu, na portalach internetowych i w mediach społecznościowych), jakościowe (wywiady z adwentystami – m.in. z ich dyrektorem ds. komunikacji) oraz analizy własne przygotowane na podstawie materiałów zastanych (dotyczących na przykład unifikacji stosowania logotypu lub wykorzystania mediów własnych: strony internetowej, adwentystycznej prasy, radia i telewizji). Tak różnorakie dane pozwolą nie tylko ocenić stopień profesjonalizacji stosowania narzędzi PR „w służbie” protestanckiego Kościoła. Ocena ta nie jest jednak celem samym w sobie. Ma raczej umożliwić określenie nastawienia mniejszości wyznaniowej do reszty społeczeństwa i pomóc w odpowiedzi na wymienione wyżej pytania badawcze. To pierwsze takie badanie przeprowadzone na Kościele Adwentystów Dnia Siódmego w Polsce.

## **1. POCZĄTKI PUBLIC RELATIONS A RELIGIA: (NIE)RELIGIJNI TWÓRCY PR**

Historia public relations, czyli sztuki wiarygodnej, nastawionej na budowanie zaufania celowej i zaplanowanej komunikacji, w pewnym stopniu wiąże się z historią komunikowania religijnego. Część twórców nowoczesnego PR (XIX-XX wieku) było też protoplastami public relations religijnego. Dziedziny te zazębiają się, a komunikowanie religijne stopniem zaawansowania i profesjonalizmu wyprzedzało niekiedy to związane z komunikowaniem przedsiębiorstw czy polityków. Za przykład takiego zaawansowania niech posłuży stowarzyszenie o nazwie Religious Publicity Council (dziś: Religion Communicators Council, dalej: RCC), zrzeszające specjalistów komunikacyjnych amerykańskich kościołów protestanckich, powstałe w 1929 roku, czyli 7 lat przed powstaniem pierwszego świeckiego stowarzyszenia tego typu: National Association of Accredited Publicity Directors<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> D.F. Cannon, *Not Conformed...*, dz. cyt., s. 1.

Ivy Lee określany jest przez RCC mianem ojca public relations<sup>6</sup>. Ciekawe, że organizacja stara się pominąć powszechnie przyjmowanego za „ojca PR” Edwarda Bernaysa – autora dzieła „Propaganda”, sugerującego manipulatorski charakter PR, a prywatnie ateistę i bratanka Zygmunta Freuda<sup>7</sup>. Lee – syn metodystycznego duchownego – w 1904 roku założył trzecią w historii firmę, którą dziś określilibyśmy mianem agencji PR<sup>8</sup>. Jego współnikiem był Colonel George F. Parker, w latach

---

Część twórców nowoczesnego PR (XIX-XX w.) było też protoplastami public relations religijnego. Dziedziny te zazębiają się, a komunikowanie religijne stopniem zaawansowania i profesjonalizmu wyprzedzało niekiedy to związane z komunikowaniem przedsiębiorstw czy polityków.

---

1913–1919 sekretarz do spraw prasy i wizerunku Kościoła anglikańskiego w Stanach Zjednoczonych<sup>9</sup>. Teologiczne poszukiwania ewangelicznej sprawiedliwości społecznej widoczne były podczas kariery Lee<sup>10</sup>. Osobiście wspierał on wpływowego prezbiteriańskiego pastora – zarówno finansowo, jak i wizerunkowo – i namawiał do tego innych, m.in. Johna Rockefellera, który wpłacił 26 mln dolarów na zbudowanie Kościoła temu duchownemu<sup>11</sup>.

---

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> Tamże, s. 4.

<sup>8</sup> L. Tye, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York 2002, s. 229–230.

<sup>9</sup> D. Joslyn-Siemiątkoski, *Anglikanizm i Kościół Episkopalny, historia i współczesność: Prof. Daniel Joslyn-Siemiątkoski*, [http://dstp.rel.pl/?page\\_id=6097](http://dstp.rel.pl/?page_id=6097) (dostęp: 10.09.2019 r.).

<sup>10</sup> D. F. Cannon, *Speaking of Faith: Public Relations Practice Among Religion Communicators in the United States*, Austin 2007, s. 12.

<sup>11</sup> M. N. Olasky, *Corporate Public Relations: A New Historical Perspective*, New Jersey 1987, s. 234.

## 2. NARZĘDZIA PUBLIC RELATIONS WYKORZYSTYWANE PRZEZ KATOLIKÓW I PROTESTANTÓW

Historia PR to też historia narzędzi wykorzystywanych do tworzenia wizerunku. Choć wynalazek Gutenberga z połowy XV wieku mógłby się wydawać dużą szansą dla Kościoła w rozpowszechnianiu jego nauk (pierwszą książką wydaną przez Niemca była Biblia), władza świecka i Watykan dostrzegły w nim raczej zagrożenie. W 1479 roku papież Sykstus IV nadał Uniwersytetowi Kolońskiemu, a potem kolejnym, prawa cenzorskie. Swoje zakazy i bulle zawężające możliwości druku opublikowali Aleksander VI Borgia, Leon X, Paweł IV, Pius V<sup>12</sup>.

Koniec XVIII wieku był już nie tylko erą druku literatury, ale również prasy. Władze sprzeciwiały się i temu medium, jako „odciągające niewykształcony lud, a zwłaszcza młodzież, od wiary”<sup>13</sup>. Taką politykę realizowali papieże: Grzegorz XVI i Pius IX, potępiający idee wolności słowa i druku w encyklice z 1846 roku. Niemniej jednak, drugi z nich inicjował coś, co miało być przeciwwagą dla „złej prasy”. To „prasa dobra”, czyli ta wydawana przez Kościół. W 1850 roku światło dzienne ujrzało pismo „La Civiltà Cattolica” – prowadzili je jezuici, którzy w kolejnych latach wykazali się niemałą aktywnością w tworzeniu periodyków<sup>14</sup> – a dekadę później słynne „L'Osservatore Romano” – wydawane dziś w 7 językach, również polskim<sup>15</sup>. Leon XIII chciał dość ostrożnie „wypracować systematyczną doktrynę, która byłaby wykładnią stosunku Kościoła wobec tego zjawiska [wobec mediów – M.R.]”<sup>16</sup>. W tym celu spotykał się nawet z dziennikarzami. Czytanie książek, ulotek i prasy nieprzychylnych Kościołowi było jednak niezmiennie zakazane, choć mowa o przełomie XIX i XX wieku.

Jedną z przyczyn niechęci Kościoła rzymskokatolickiego do druku, filmu, czyli ówczesnych mediów, mogło być wykorzystywanie ich przez osoby sprzeciwiające się dogmatyce Kościoła. Zaczęło się od traktatów i broszur rozpowszechnianych przez Lutera, ale potem protestanci chętnie stosowali wszelkie możliwości na szerzenie swojej nauki i komunikowanie się z otoczeniem.

---

<sup>12</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia-dokumenty-dylematy*, Kraków 2002, s. 16–17.

<sup>13</sup> Tamże, s. 18.

<sup>14</sup> Tamże, s. 18–21.

<sup>15</sup> Zob. <http://www.osservatoreromano.va/en/pages/the-newspaper> (dostęp: 10.09.2019 r.).

<sup>16</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, dz. cyt., s. 21.

Z końcem XIX wieku organizacje religijne zaczęły wykorzystywać reklamę<sup>17</sup>, a gdy powstał PR, sięgały po tę dziedzinę komunikowania<sup>18</sup>. Potwierdzają to słowa Bernaysa z 1928 roku: „Wiele Kościołów uczyniło płatne reklamowanie i zorganizowaną propagandę częścią swoich regularnych działań. Rozwinęli kościelne komitety reklamowe, które wykorzystywały tak gazety i billboardy, jak i broszury. Wiele wyznań utrzymywało swoje własne czasopisma”<sup>19</sup>.

Swój udział w wykorzystywaniu druku, najnowocześniejszej ówczasie formy komunikowania, mieli protoplaści adwentystów, milleryci. Jeden z ich liderów, Joshua V. Himes, przez historyków religii określany jest w następujący sposób: „geniusz PR owych czasów”, „Napoleon prasy”, toczący „bezprecedensowy nalot medialny” i „krucjatę komunikacyjną”<sup>20</sup>. Himes zaintrygowany przemowami Williama Millera stał się w końcu jego asystentem, a w późniejszym okresie odpowiadał za wydanie i dystrybucję ponad 5 milionów sztuk publikacji.<sup>21</sup> Kiedy już uformował się Kościół adwentystyczny, jedna z jego liderek, Ellen White, również mocno wierzyła w siłę publikacji i optowała za dobrze działającym wydawnictwem.

Już w 1913 roku metodyści wydali książkę o tym, dlaczego kościoły w ogóle powinny się reklamować<sup>22</sup>. Istotną postacią, która pragnęła współpracy z prasą i chętnie powierzała jej swoje artykuły, był słynny kaznodzieja i wydawca, Dwight Moody<sup>23</sup>. Rozwinął do niesamowitych rozmiarów publiczne ewangelizacje (liczba słuchaczy sięgała nawet 30 tysięcy). „Używał (...) nowoczesnej reklamy w największym możliwym stopniu. Kiedy ktoś narzekał na to, jak niegodne jest reklamowanie religijnych wydarzeń, Moody odpalał natychmiast, że wydaje mu się to znacznie bardziej godne, niż przemawianie do pustych rzędów”<sup>24</sup>.

<sup>17</sup> D. F. Cannon, *Speaking...*, dz. cyt., s. 3.

<sup>18</sup> J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 22.

<sup>19</sup> E. Bernays, *Propaganda*, Nowy Jork 1928, s. 150.

<sup>20</sup> Słowa takie wypowiedzieli m.in.: historyk religii Nathana O. Hatchsa i socjolog oraz historyk adwentyzmu, George R. Knight.

<sup>21</sup> G. R. Knight, *Ellen White's World: A fascinating look at the times in which she lived*, Hagerstown 1998, s. 68–69.

<sup>22</sup> C. F. Reisner, *Church publicity. The modern way to compel them to come in*, Cincinnati 1913, s. 18.

<sup>23</sup> Tamże, s. 19.

<sup>24</sup> G. R. Knight, dz. cyt., s. 92–93.

Na początku XX wieku nowojorski prezbiteriański pastor John Fleming Carson tłumacząc, że relacje z mediami są istotne, przywołał „metodę Chrystusa i Jego uczniów”, którą było wykorzystywanie najlepszych środków swoich czasów w zyskiwaniu rozgłosu<sup>25</sup>. Innymi prekursorami wprowadzania narzędzi PR do świata religii byli: Henry Ward Beecher<sup>26</sup>, prezbiterianin Charles Stelzle oraz luteranin D. Weigle, który w prywatnej korespondencji sprawozdawał: „rozpoczęliśmy energiczną kampanię reklamową. (...) W rezultacie niedzielne nabożeństwa cieszą się popularnością wśród – zamiast dotychczasowej 70-osobowej – aż 500-osobowej publiczności!”<sup>27</sup>. Thomas Ball Barratt, który w latach 1906–1907 zapoczątkował ruch zielonoświątkowy w Europie, do swojego norweskiego zboru przyciągał ludzi „dzięki sensacyjnym doniesieniom prasowym o nowym ożywieniu religijnym w Oslo”<sup>28</sup>.

Kiedy w latach 20. XX wieku rozwijało się radio, protestanci znów dosyć szybko postanowili zaadaptować to medium na swoje potrzeby. W 1925 roku na 600 nadawców amerykańskich, aż 63 działało na licencji jakiegoś Kościoła<sup>29</sup>.

Dyskurs, czy w „uświęconych” celach prowadzić takie „świeckie” działania trwał jednak nadal: „Choć rosnąca liczba ciał kościelnych wykorzystuje praktyki public relations, istnieją wciąż zagorzałe nastroje wśród liderów duchownych i laickich, chcących uniknąć czegoś tak »nowoczesnego« i »sekularnego« jak »public relations«. Zbyt wiele ludzi PR z chorym wykorzystaniem PR-u (...). Przez to wielu religijnych liderów wycofuje się z adaptowania nowoczesnych metod PR na korzyść religii”<sup>30</sup>. Co ciekawe, powyższy akapit w ten sposób ujęty został tylko w pierwszym wydaniu książki z 1952 roku. Potem autorzy pisali już tylko, że „większość z 240 związków wyznaniowych w USA stara się wykorzystywać PR”.

Wracając na Stary Kontynent, początek XX wieku w Watykanie można określić mianem okresu „moralizatorsko-obronnego”<sup>31</sup>. W 1903 roku zauważa się

---

<sup>25</sup> C. F. Reisner, dz. cyt., s. 18–21.

<sup>26</sup> Zob. D. Applegate, *The Most Famous Man in America: The Biography of Henry Ward Beecher*, New York 2007, z okładki.

<sup>27</sup> C. F. Reisner, dz. cyt., s. 21.

<sup>28</sup> M. Tymiński, *Kościół Zielonoświątkowy w Polsce*, Wrocław 1999, s. 22.

<sup>29</sup> D. F. Cannon, *Speaking...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>30</sup> S. M. Cutlip, A. H. Center, *Effective Public Relations*, New York 1952, s. 362.

<sup>31</sup> J. Chrapek, *Kościół wobec środków społecznej komunikowania*, „Ethos” 1989, r. 2, nr 4, s. 230–245.

następującą zmianę: Leona XIII zastąpił Pius X, będący jeszcze bardziej niechętny prasie<sup>32</sup>.

W 1928 roku powstała międzynarodowa organizacja zrzeszająca katolickich radiowców. Tym razem Watykan wykazał zainteresowanie nowopowstałym środkiem przekazu. Jego wynalazca, Marconi, zaprojektował rozgłośnię mającą swą siedzibę w Ogrodach Watykańskich. Otworzył ją z Piusem XI w 1931 roku.

Z wielką ostrożnością podchodził Kościół (nie tylko katolicki) do przemysłu kinowego. Powołano na przykład międzywyznaniowy Narodowy Legion Przyzwoitości, mający nadzorować i cenzorować powstające w USA filmy. W pewnym momencie aktywność katolików w działającej przy Hollywood organizacji zaczęli potępiać niektórzy członkowie-protestanci, zarzucając „skrajny konserwatyzm, zarówno w sferze moralności, jak i poglądach społeczno-politycznych i artystycznych”<sup>33</sup>.

Z zainteresowaniem przyjęła Stolica Apostolska telewizję, nagrywając pierwsze orędzie papieża Piusa XII i emitując je już w 1949 roku. Papież uznał nawet środki przekazu za „dar Boży”<sup>34</sup>. Wykorzystanie szklanego ekranu jako narzędzia komunikacyjnego i ewangelizacyjnego było zatem implementowane zarówno przez katolików<sup>35</sup>, jak i protestantów<sup>36</sup>. W 1973 roku została założona protestancka stacja Trinity Broadcasting Network – obecnie jedna z największych chrześcijańskich sieci telewizyjnych<sup>37</sup>.

Trzyletni Sobór Watykański II, zakończony w 1965 roku, w ocenie ks. Antoniego Lewka orzekł, że „1) każdy człowiek ma prawo do informacji, 2) informacja ubogaca i pomaga w rozwoju człowieka, 3) informacja jest rzetelna, gdy jest prawdziwa i pełna oraz zachowuje sprawiedliwość i miłość”<sup>38</sup>. Kościół „zdał sobie sprawę, że nie wygra batalii przez potępienia, zakazy, czy choćby ignorowanie zjawiska” – ocenia Katarzyna Pokorna-Ignatowicz – „postanowił więc czynnie

<sup>32</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, dz. cyt., s. 31.

<sup>33</sup> Tamże, s. 33–40.

<sup>34</sup> Tamże, s. 142.

<sup>35</sup> Zob. *Biography*, <http://www.archbishopsheencause.org/the-cause/fulton-sheen-biography-and-inspiration> (dostęp: 10.03.2019 r.).

<sup>36</sup> D. D. Crawford, *A Thirst for Souls: The Life of Evangelist Percy B. Crawford (1902–1960)*, Cranbury 2010, s. 237–270.

<sup>37</sup> Zob. *The TBN story*, <http://www.tbn.org/about-us/the-tbn-story> (dostęp 10.03.2019 r.).

<sup>38</sup> A. Lewek, dz. cyt., s. 12.



przystąpić do walki"<sup>39</sup>. W 1971 roku w instrukcji duszpasterskiej pt. „Communio et progressio” media uznano za odbicie mentalności i przekonań społeczeństwa<sup>40</sup>. W dokumencie tym, który ujrzał światło dzienne za pontyfikatu Pawła VI, media określono też jako „narzędzie do budowania wspólnoty między ludźmi”<sup>41</sup>.

O mediach i dziennikarstwie papież Jan Paweł II napisał ponad 200 tekstów<sup>42</sup>. Uważał, że „informacja to nie towar na sprzedaż, to nie wiadomość dla zaspokojenia ludzkiej ciekawości, ale to wartość, która ma odbiorców ubogacać, czynić lepszymi moralnie i mądrzejszymi w życiu”<sup>43</sup>. Ks. Lewek, rozwijając myśli papieża wypowiedziane w 2002 roku na Uniwersytecie Gregoriańskim, pisał tak: „Polityka informacyjna Kościoła powinna koncentrować się na informowaniu o dobrych dziełach Kościoła, na przykład charytatywnych czy wychowawczych, a nie o jednostkowych przypadkach złych zachowań ludzi Kościoła – co właśnie lubią i chcą prezentować laickie media, a ich odbiorcy rzekomo lubią i chcą to otrzymywać, jak tłumaczą redaktorzy tych medialnych informacji negatywnych o Kościele”<sup>44</sup>.

W wypowiedzi widoczne jest pewne napięcie pomiędzy mediami uświęconymi a laickimi, jak również dbałość o wizerunek Kościoła poprzez środki masowego przekazu.

Bruno Ballardini stwierdza, że – tak, jak komunikowanie i marketing – public relations jest sferą, w którą Kościół „pilnie inwestuje”, a Jan Paweł II był tym, który zrozumiał, że nie wystarczy „grupowe” komunikowanie, z Kościołem jako „podmiotem zbiorowym”<sup>45</sup>. W sposób wyjątkowo przekonujący sam zaczął odpowiadać za komunikację, o czym świadczą wymieniane przez włoskiego uczonego, pisarza i specjalisty ds. reklamy liczby: 1060 audiencji publicznych i 2412 przemówień, 310 odwiedzonych parafii, 697 miast i 129 państw, 77 udzielonych słów, 14 encyklik i, przede wszystkim, 1 163 865 km przebytych samolotem.

---

<sup>39</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, dz. cyt., s. 160.

<sup>40</sup> Tamże, s. 93.

<sup>41</sup> Tamże, s. 97.

<sup>42</sup> A. Lewek, dz. cyt., s. 16.

<sup>43</sup> Tamże, s. 19.

<sup>44</sup> Tamże, s. 22.

<sup>45</sup> B. Ballardini, *Jezus. I biel stanie się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*, Warszawa 2008, s. 130–131.

Kontynuatorem stawiania komunikacji Kościoła jako priorytetu pontyfikatu wydaje się papież Franciszek, a jego działania w tej materii zasługują na oddzielne analizy i artykuły. Do dzisiejszego zrozumienia, iż „kapłani powinni korzystać z mediów, aby przybliżyć ludziom Boga”<sup>46</sup> i traktować je należy „jako integralną część kwestii antropologicznej”<sup>47</sup>, Kościół katolicki dochodził latami.

O pełnej profesjonalizacji komunikowania całego Kościoła niech świadczą odbywające się trzy lata temu w Polsce Światowe Dni Młodzieży. Baczny obserwator mógł podziwiać przekrój stosowanych przez Kościół narzędzi PR, rozpoczynając od profesjonalnego logo, szczególnie *obrandowanego* Krakowa, hymnu. Podpisano umowy sponsoringowe z 36 firmami<sup>48</sup>, m.in. Orange, Orlen, Comarch, Tymbark. Ogromne środki przeznaczono też na *media relations*, czyli m.in. obsługę 5,7 tys. dziennikarzy ze 128 krajów<sup>49</sup>. Za przełomowe, jeśli chodzi o *marketingizację* przyjmuje się ŚDM w Denver w 1993 roku. To tam, w kolebce public relations i marketingu, „Jan Paweł II mógł ocenić, jak daleko sięgają możliwości »licensingu«: olbrzymie afisze przedstawiały papieża pod rękę z innymi sławami, z podpisem »Father knows best«, wszędzie można było wypić piwo papiejskie o nazwie »ale Marya« (Piwo Maria, co brzmi po angielsku jak Ave Maria), Mc Donald’s zadbał o gastronomiczną obsługę imprezy i rozdawał papierowe mitry”<sup>50</sup>.

<sup>46</sup> R. Nęcek, *Pięć prawd medialnych*, w: M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Warszawa 2011, s. 21.

<sup>47</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na 42. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, nr 4*, <https://www.paulus.org.pl/225,42-sdssp-benedykt-xvi-2008> (dostęp 10.03.2019 r.).

<sup>48</sup> Zob. *36 marek wspiera organizatorów Światowych Dni Młodzieży*, <https://www.press.pl/tresc/44959,36-marek-wspiera-organizatorow-Swiatowych-dni-mlodziezy> (dostęp 10.03.2019 r.).

<sup>49</sup> Zob. *Dziennikarze pod wrażeniem Światowych Dni Młodzieży, drobne potknięcia w obsłudze mediów (opinie)*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/dziennikarze-pod-wrazeniem-swiatowych-dni-mlodziezy-drobne-potkniecia-w-obsłudze-mediow-opinie> (dostęp 10.03.2019 r.).

<sup>50</sup> B. Ballardini, *Jezus. I biel stanie się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*, Warszawa 2008, s. 165.

### 3. WYKORZYSTANIE NARZĘDZI PR PRZEZ KOŚCIOŁ ADWENTYSTÓW DNIA SIÓDMEGO W POLSCE

#### 3.1. Kim są adwentyści

Kościół protestancki, historycznie przejawiające większą otwartość na działania z zakresu public relations, występują również w Polsce. Tych posiadających ustawę o działalności w Rzeczypospolitej Polskiej (przypominającą konkordat) jest sześć<sup>51</sup>. Wybrano jeden z nich, aby zbadać, na ile historycznie pro-komunikacyjne podejście ma swoje odbicie „tu i teraz” – w XXI wieku, w lokalnym (polskim) Kościele Adwentyków Dnia Siódmego. Posłużą do tego metody badawcze ilościowe (wykorzystano profesjonalne narzędzia do monitorowania mediów tradycyjnych i społecznościowych) i jakościowe (wywiady z adwentykami, analizy tzw. mediów własnych czy identyfikacji wizualnej). Jeśli chodzi o te drugie, skupiono się na kluczowych elementach wykazujących dbałość o wizerunek organizacji: unifikacji stosowania logo, działalności wydawniczej, telewizyjnej, internetowej oraz medialnej. Przebadano zarówno media własne (*owned media*), jak i te „pozszywane” do współpracy poprzez działania PR (*earned media*).

Kim są Adwentyści Dnia Siódmego? Na to pytanie można odpowiedzieć opisując logotyp organizacji (Zob. Rysunek 1).



Rysunek 1. Logotyp organizacji  
Źródło: [www.adwent.pl](http://www.adwent.pl)

<sup>51</sup> Zob. B.a., *Wykaz kościołów i związków wyznaniowych działających na podstawie odrębnych ustaw*, <https://www.gov.pl/web/mswia/wykaz-kosciolow-i-zwiazkow-wyznaniowych-dzialajacych-na-podstawie-odrebnych-ustaw> (dostęp 10.03.2019 r.).

Duży element na samym dole to otwarta Biblia. Jej usadowienie właśnie w tym miejscu ma podkreślać, iż jest ona fundamentem wiary adwentyistów – tak, jak wszystkich protestantów.

Adwentyści znani są jednak z literalnego traktowania Pisma Świętego. Jako niebiblijne praktyki uważają choćby chrzczenie niemowląt (podając przykład chrztu Jezusa w wieku dorosłym jako obowiązującą do dzisiaj zasadę) czy obchodzenie niedzieli (pierwszego dnia tygodnia) jako święta, zamiast dnia siódmego – soboty – powołując się przy tym na istotę Dekalogu.

W centrum logotypu znajduje się krzyż – choć nie jest duży, jego umiejscowienie na środku nie jest przypadkowe. Taki zabieg ma „podkreślić ofiarę Chrystusa, która jest centralnym tematem naszej wiary”<sup>52</sup> – wyjaśniają twórcy logo.

Znajdujące się nad księgą i krzyżem płomienie mają kilka znaczeń i inspiracji. Przede wszystkim nawiązują do Ducha Świętego. W przestrzeń pomiędzy płomieniami zmieściłby się okrąg symbolizujący kulę ziemską, co ma pokazywać ogólnoświatowy charakter wspólnoty, która liczy 21 milionów wyznawców i jest obecna w 213 z 235 krajów świata<sup>53</sup>. W Polsce Kościół liczy ponad 7 tys. wiernych. Znaczenie ma tu także liczba płomieni: „Mają symbolizować trzech aniołów (z 14. rozdziału Apokalipsy) opasających glob, a odzwierciedlają pełnomocnictwo do zanieśienia Ewangelii całemu światu”<sup>54</sup>. Jak pisał we wstępie do książki *(brand book)* sprzed 20 lat Rajmund Dąbrowski, ówczesny dyrektor departamentu komunikacji ogólnoświatowego Kościoła: „Jako adwentyści dnia siódmego powinniśmy być znani z tego, za czym stoimy i jak identyfikujemy naszą wiarę i misję. Logo jest symbolem i naszym posłannictwem. Chcielibyśmy być odbierani jako Kościół chrześcijański, którego nazwa jest jasno zaznaczona. Te symbole mówią o nas więcej, niż tysiąc słów”<sup>55</sup>.

<sup>52</sup> Zob. <http://www.adwent.pl/o-kosciele/logo> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>53</sup> Mowa o krajach rozpoznawanych przez ONZ, zob. B.a., *Quick Statistics On The Seventh-Day Adventist Church*, <https://www.adventistarchives.org/quick-statistics-on-the-seventh-day-adventist-church> (dostęp 10.03.2019 r.); D. Trim, *Statistical Report. Mission trends and progress*, <http://documents.adventistarchives.org/ArchivesPublications/2018%20Annual%20Council%20-%20Statistical%20Report,%20David%20Trim.pdf> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>54</sup> Zob. <http://www.adwent.pl/o-kosciele/logo> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>55</sup> Sekretariat Komunikacji Generalnej Konferencji, *Global Identity Standards Manual*, Maryland 1996, s. 4.

### 3.2. Identyfikacja wizualna – logo

Identyfikacja wizualna (dalej: CI od ang. *corporate identity*) to doskonały element budowania wizerunku marki. Biorąc to pod uwagę, dość późno, bo dopiero w 1996 roku, po ten aspekt tworzenia wizerunku sięgnął ogólnościatowy Kościół adwentystyczny. W 2017 roku logotyp został odświeżony, ale były to raczej kosmetyczne zmiany, a nie *rebranding*. Wszelkie zarejestrowane znaki handlowe Kościoła stają się własnością Generalnej Konferencji Kościoła, a jak autor dowiedział się z rozmowy z polskim specjalistą PR wspólnoty, amerykańska centrala w każdym roku odnawia prawa do tego znaku w konkretnych państwach.

Poniżej zostanie zaprezentowana pierwsza część wyników autorskiego badania z 2016 roku. Sprawdzono, na ile lokalne zbory (parafie) na swoich fasadach eksponują logotyp i w jaki sposób to robią<sup>56</sup>. Na 113 zborów wypisanych na oficjalnej stronie Kościoła, zbadano 30 (czyli ponad 25%), wybierając przede wszystkim wspólnoty z większych polskich miast, które są też większe liczebnie, i po których można się spodziewać większej świadomości CI, niż po parafiach z niewielkich miejscowości i wsi. W nich adwentyści niekiedy spotykają się w prywatnych domach użyczonych przez wyznawców lub wynajętych salach (np. remizach strażackich, domach kultury), które nie mogą być w żaden sposób *obrandowane*.

W przybliżeniu tylko 1 na 7 przebadanych zborów na swojej fasadzie zamieszcza prawidłowe logo z prawidłową czcionką i pełną nazwą Kościoła (Zob. Tabela 1). To mało, biorąc pod uwagę profesjonalizm, z jakim już 20 lat temu przygotowano odpowiednie standardy.

Tabela 1. Poprawność logotypu Kościoła używanego na fasadach budynków kościelnych

Prawidłowe logo	Prawidłowa czcionka	Prawidłowe logo i czcionka	Brak logo
11	8	5	10
36%	26%	16%	33%

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>56</sup> Część miejsc udało się autorowi zobaczyć na własne oczy, natomiast kilkanaście innych zborów (a raczej ich fasad) zweryfikowano korzystając ze zdjęć dostępnych w internecie.

Jedynie 11 zborów, czyli 36% z przeanalizowanych, miało na fasadzie umieszczone prawidłowe, oficjalne logo Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego. Do tego, na fasadzie aż jednej trzeciej zborów w ogóle nie znalazło się miejsce na logo. Prawidłowej czcionki użyło jeszcze mniej parafii – jedynie 26%.

Stosowanie błędnego logo jest bolączką lokalnych parafii, nawet tych, które mają stosunkowo nowe budynki. Kilka z nich wykorzystuje bowiem nieoficjalną wersję z zarysem kuli ziemskiej na środku. Inną wersją logo widoczną na fasadach polskich budynków jest nieprawidłowa wersja przedstawiająca złoty, pochylony logotyp. Przed niektórymi zborami znajduje się coś, co można określić mianem „autorskiego logo” – na przykład pełen podpis pod znakiem krzyża. Niekiedy logo wydrukowane jest na wysłużonej, pokrytej rdzą tablicy, czasem jest też bardzo małe.

Typografią, czyli krojem pisma, czcionką, wielkością liter, nie przejmują się adwentyści praktycznie w ogóle (ponad 7 na 10 zborów zanotowało niewłaściwe użycie czcionki). Niektóre zbory idą jeszcze dalej i stosują skrót „D.S.” zamiast napisać „Dnia Siódmego”.

Wyniki tej analizy są dla Kościoła raczej druzgocące, i to przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, prezentowane tu badanie objęło okres na niewiele przed zmianą (odświeżeniem) logotypu. Dziś wyniki byłyby jeszcze gorsze. Po drugie, można byłoby spodziewać się lepszego wykorzystania „odgórnie” przyjętej identyfikacji, choćby z uwagi na fakt, że Kościół adwentystyczny jest denominacją dość mocno scentralizowaną. W przeciwieństwie do licznych Kościołów protestanckich (na przykład z rodziny zielonoświątkowej), zbory nie są twórcami autonomicznymi. Budynki kościelne są własnością Kościoła, a za remonty odpowiadają diecezje. Wygląd fasad w większości powinien więc zależeć właśnie od nich.

### **3.3. Kto i jak komunikuje? Media własne (czasopismo, internet, telewizja, radio)**

Komunikację Kościoła nadzoruje Sekretariat Komunikacji i Mediów. Jego misją jest „tworzenie długotrwałych relacji z otoczeniem i silnego wizerunku Kościoła”<sup>57</sup>. Chce tego dokonać przez korzystanie „z najbardziej efektywnych środków komunikacji”<sup>58</sup>. Dyrektorem departamentu jest Daniel Kluska. Nie jest duchow-

<sup>57</sup> Fragment wywiadu z Danielem Kluską przeprowadzonego na użytek niniejszej pracy.

<sup>58</sup> Tamże.

nym, doświadczenie zawodowe zdobywał w branży marketingowej i internetowej. W wywiadzie przyznał, że „w Kościele słowo PR nie jest odbierane najlepiej”. Podobnie, jak pojęcia marketing czy reklama: „Zaczynam je więc tłumaczyć od ogółu do szczegółu, mówiąc o komunikacji wewnątrz i na zewnątrz Kościoła oraz o budowaniu relacji z różnymi organizacjami. Tak samo błędnie postrzegane są kwestie marketingu. Używanie tego słowa w kontekście misji Kościoła jest zjawiskiem niezwykle rzadkim, a niekiedy wręcz niepożądanym. (...) Właśnie takie odczucia budzi ono wśród ludzi 50 plus. Wśród osób młodych jest już lepiej; to pokolenie bardziej zaznajomione jest z obszarem reklamy, która jest obecna w każdym medium. Generalnie jednak pojęcie PR-u i marketingu budzi pewne kontrowersje. Profesjonalne podejście do reklamy wydarzeń jest dla niektórych osób po prostu stratą czasu. Ale jest tu pewien paradoks: jesteśmy jako Kościół bardziej skłonni wydawać pieniądze na drukowanie ulotek, niż np. na reklamę w internecie. Czyli jednak zgadzamy się pewnymi formami reklam”<sup>59</sup>

Kościół posiada też swoją organizację pożytku publicznego (Blisko Serca – Chrześcijańska Służba Charytatywna), która z punktu widzenia public relations jest mocno rozwinięta: zatrudnia specjalistów ds. komunikacji, wysyła do mediów komunikaty prasowe, współpracuje z firmami marketingowymi czy monitorującymi media. Nie eksponuje ona jednak zbyt powiązania z Kościołem i – co się z tym wiąże – raczej w nikłym stopniu wspomaga jego wizerunek.

### 3.3.1. Oficjalna strona internetowa

Wspólnota ma swoją oficjalną stronę internetową [Adwent.pl](http://Adwent.pl), za którą odpowiada Sekretariat. Oficjalna strona kościelna pod tymże adresem istnieje od połowy lat 90. Dziwić może sama nazwa witryny. Choć „adwent” to słowo powszechnie znane, kojarzy się raczej z katolickim świętem. Inne kościoły protestanckie zazwyczaj wykorzystują nazwę swoich wiernych w mianowniku liczby mnogiej – i tak oficjalna strona Kościoła Chrześcijan Baptystów to [Baptysci.pl](http://Baptysci.pl), Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego (luterńskiego) – [Luteranie.pl](http://Luteranie.pl), Kościoła Ewangelicko-Reformowanego – [Reformowani.pl](http://Reformowani.pl), Kościoła Ewangelicko-Methodystycznego – [Methodysci.pl](http://Methodysci.pl). Tylko zielonoświątkowcy (aż sześć sylab) zdecydowali się na domenę [Kz.pl](http://Kz.pl) (skrót od: Kościół Zielonoświątkowy), a z niechrześcijańskich wspólnot taki

---

<sup>59</sup> Tamże.

zabieg zastosowali też m.in. muzułmanie (strona nazywa się Mzr.pl od: Muzułmański Związek Religijny).

Strona Advent.pl umożliwia znalezienie lokalnej parafii. Nie brakuje sekcji z aktualnościami, ale mają one raczej wewnątrzkościelny charakter. Publikowane są tam relacje z adwentystycznych konferencji duchownych, z dorocznego spotkania namiotowego adwentystów<sup>60</sup>, wizyt u prezydenta RP<sup>61</sup>, artykuły nawiązujące do znanych ludzi mających związek z adwentyzmem (newsy o Benie Carsonie<sup>62</sup>, startującym w amerykańskich prawyborach prezydenckich, byłym koszykarzu Earvin „Magic” Johnsonie<sup>63</sup>, prezydencie Fidzi<sup>64</sup>). Często są to teksty tłumaczone z anglojęzycznej, newsowej strony internetowej Adventist Review lub oficjalnej strony międzynarodowego Kościoła, Adventist.org.

### 3.3.2. Prasa adwentystyczna

Duże znaczenie w kształtowaniu wizerunku Kościoła ma Wydawnictwo „Znaki Czasu”, publikujące ulotki, książki i czasopisma. Jego sporym osiągnięciem jest dostępność pisma „Znaki Czasu” (ok. 5-tysięczny nakład) nie tylko w parafiach adwentystycznych, ale i w salonach Empik. Miesięcznik jest kierowany nie tylko do adwentystów, co widać też po strukturze pisma, newsowym charakterze i ogólnospołecznej, a nie stricte teologicznej tematyce. Niemniej jednak, według badaczki polskiej prasy wyznaniowej, większość czytelników „Znaków Czasu” to adwentyści<sup>65</sup>.

Struktura miesięcznika jest raczej stała, choć niektóre numery są poświęcone przede wszystkim konkretnemu zagadnieniu (np. zdrowiu bądź przemocy wobec kobiet). Na okładce, prócz grafiki i tematu numeru, znajdują się tytuły innych

<sup>60</sup> Zob. D. Maikowski, *Camp 2016 – patrz wyżej!*, <https://adwent.pl/camp-2016-patrz-wyzej/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>61</sup> Zob. A. Siciński, *Spotkanie noworoczne u prezydenta Andrzeja Dudy*, <https://adwent.pl/spotkanie-noworoczne-u-prezydenta-andrzeja-dudy/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>62</sup> Zob. *Oświadczenie w sprawie Bena Carsona*, <http://adwent.pl/index.php/2015/10/19/oswiadczenie-w-sprawie-bena-carsona/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>63</sup> Zob. R. Hyman, *Legenda koszykówki dziękuje Kościołowi Adwentystów Dnia Siódmego*, <https://adwent.pl/legenda-koszykowki-dziekuje-kosciolowi-adwentystow-dnia-siodmego/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>64</sup> Zob. A. McChesney, *Adwentysta dnia siódmego prezydentem Fidzi*, <https://adwent.pl/adwentysta-dnia-siodmego-prezydentem-fidzi/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>65</sup> M. Wielek, *Polska prasa wyznaniowa*, w: E. Kossewska, J. W. Adamowski (red.), *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, Warszawa 2004, s. 47.



artykułów – zazwyczaj ok. 5 z nich. Na lewej, wewnętrznej okładce znajduje się urozmaicony grafikami spis treści, a na pierwszej po otwarciu prawej stronie – wstępniak redaktora naczelnego. Ta stronicowa rubryka nawiązuje do głośnych wydarzeń i tematu numeru – np. do Światowych Dni Młodzieży, protestów w Polsce, piłkarskich Mistrzostwa Europy. W miesięczniku nie brakuje też artykułów o zdrowiu, historii czy archeologii.

### 3.3.3. Działalność radiowa, telewizyjna i internetowa

Ośrodek Radiowo-Telewizyjny „Głos Nadziei” (dalej: GN) to główna medialna odnoga Kościoła, prowadząca działalność telewizyjną, radiową i internetową.

Kościół posiada swoją 24-godzinną telewizję internetową, opartą na licencji międzynarodowej telewizji adwentystycznej Hope Channel<sup>66</sup>. Być może „telewizja” w przypadku polskiego oddziału to zbyt wiele powiedziane, bo choć audycje puszczane są przez 24 godziny na dobę, próżno szukać choćby ramówki. Stacja istnieje od 7 lat i trudno zrozumieć strategię niepublikowania programu.

Telewizja emituje nagrania, które ma w swoim wieloletnim archiwum: przede wszystkim kazania i wykłady teologiczne, koncerty, sprawozdania z nabożeństw i spotkań namiotowych. Ponieważ filmy wideo wymienia się jako technikę PR<sup>67</sup>, autor przeanalizował kilkadziesiąt materiałów GN. Na tej podstawie można wyciągnąć najistotniejsze wnioski. Po pierwsze, w dobie szybkich cięć i różnorodnych ujęć, programy wyróżniają się wyjątkową jednostajnością i statycznością. Dwie kamery podczas nabożeństw czy koncertów zostają postawione często obok siebie w pierwszym rzędzie (co widać na wielu fotografiach), kolejna kamera ustawiana jest z tyłu lub na scenie.

Po drugie, GN stosuje – coraz rzadziej spotykane w innych mediach, a przede wszystkim w internecie – dłuższy w napisach początkowych i końcowych. Mówi się, że na zatrzymanie uwagi pozostaje dzisiaj 8 sekund, a często nawet tylko 5 lub 3<sup>68</sup>, a materiały GN z długimi czołówkami publikowane są również na platformach YouTube, Facebook i Vimeo. W jednym z przeanalizowanych filmów<sup>69</sup> przez

---

<sup>66</sup> Zob. F. Kline, *Pastor Derek Morris prezesem telewizji Hope Channel*, <https://adwent.pl/pastor-derek-morris-prezesem-telewizji-hope-channel/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>67</sup> K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015, s. 365.

<sup>68</sup> Zob. K. Adamkiewicz, *5 zasad – skuteczne grafiki w mediach społecznościowych*, <https://sprawnymarketing.pl/skuteczne-grafik/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>69</sup> Zob. <https://vimeo.com/171941906> (dostęp 10.09.2019 r.).

pierwsze 18 sekund nie dzieje się praktycznie nic. Prezentowane jest logo Hope Channel i archaicznie wyłaniający się napis „prezentuje”. Rzeczywista akcja rozpoczyna się po ponad 40 sekundach, gdyż po prezentowaniu czołówki nie mogło zabraknąć napisów z tytułem filmu „Okręgowy Zjazd Kościoła Adventystów Dnia Siódmego Wisła, czerwiec 2016”. Napisy końcowe trwały minutę i 10 sekund.

Po trzecie, nawet sam sposób zapisu oraz tytuł pozostawiają wiele do życzenia: są niezrozumiałe dla nieadwentystycznych odbiorców, a pole na opis wideo pozostaje puste, co nie sprzyja wyszukiwaniu filmów w przeglądarkach internetowych. Kilku słów o sobie brakuje też w miejscach na informacje w portalach Facebook i YouTube<sup>70</sup>, gdzie zanotowano od 2008 roku ponad 1,8 mln wyświetleń klipów.

Plagą są też przejścia pomiędzy ujęciami. Zamiast zwykłego zanikania bądź przenikania, GN stosuje rzuty, obroty, spirale, przejścia gradientowe. Jak wspomina jeden z adwentystycznych rozmówców autora artykułu: „Stylistyka animacji i przejść pomiędzy ujęciami GN kojarzy się z programem do robienia biurowych prezentacji, Power Point 95”.

Niespotykaną i nieprofesjonalną działalnością GN było prowadzenie do niedawna dwóch bliźniaczych profili na Facebooku. Jeden z nich był spadkobiercą personalnego profilu „Głos Nadziei” – „osoba” o imieniu „Głos” i nazwisku „Nadziei” wysyłała do adwentystów na Facebooku zaproszenia do grona znajomych. Kardynalnym błędem, jeśli chodzi o *branding*, było stosowanie na tych dwóch stronach różnych logotypów organizacji.

Raz w miesiącu odbywają się retransmisje nabożeństw produkowane przez adwentystów w Programie I lub II Polskiego Radia. Tego typu działalność zapoczątkowana została po porozumieniach sierpniowych – kiedy na ich mocy „Solidarność” wywalczyła emitowanie katolickich programów radiowych w Polskim Radiu, również Kościół adwentystyczny wystąpił o podobny przywilej.

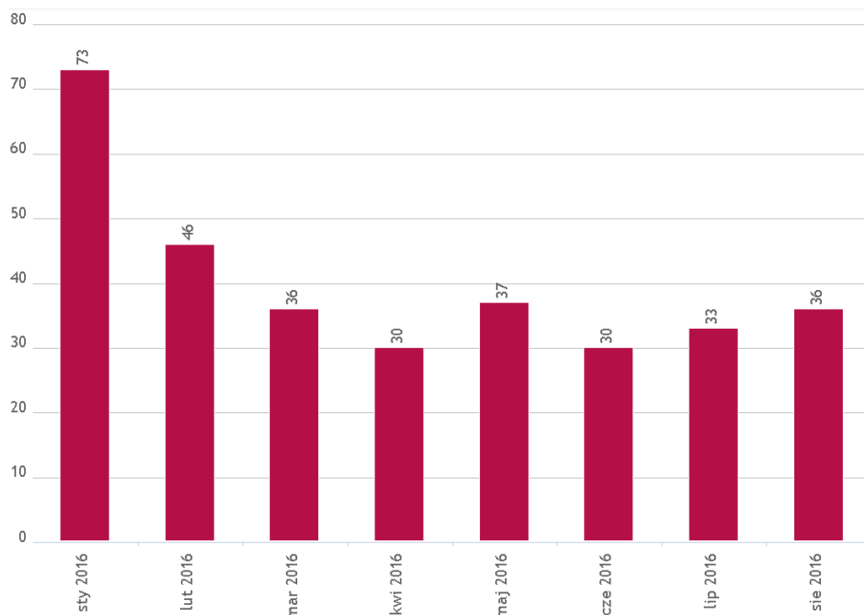
Institucja nie produkuje wielu polskich, cyklicznych programów, np. odpowiadających na głośnie problemy czy komentujących z perspektywy kościelnej wydarzenia omawiane w mediach – tak, jak robi to miesięcznik „Znaki Czasu”. Skupia się na tłumaczeniu programów zagranicznych, mogących interesować wewnętrznego odbiorcę.

---

<sup>70</sup> Zob. <https://www.facebook.com/pg/glos.nadziei/about/> i <https://www.youtube.com/user/GLOSNAZDZIEI/about> (dostęp 10.09.2019 r.).

### 3.4. Kościół w mediach

Dzięki narzędziu PRESS-SERVICE Monitoring Mediów<sup>71</sup> przeznaczonemu do monitorowania obecności danej marki w mediach, autor uzyskał dokładne wyniki dotyczące wzmianek o Kościele od stycznia do sierpnia 2016 roku<sup>72</sup>.



Wykres 1. Liczba publikacji w mediach od stycznia do sierpnia 2016 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Przez osiem miesięcy w mediach ukazało się 230 wzmianek o adwentystach. Ekwiwalent reklamowy (AVE) wyniósł 2 490 833 złotych (Zob. Wykres 1 i Tabela 2). Choć wskaźnik daje pewną orientację dotyczącą jakości mediów (potencjalnie to suma, którą Kościół musiałby zapłacić za reklamy o tej samej objętości w tym samym medium), specjaliści nie uważają go za trafny przy mierzeniu

<sup>71</sup> Podziękowania należą się Katarzynie Popławskiej, odpowiedzialnej w PRESS-SERVICE Monitoring Mediów za marketingu i PR, gdyż bez bezpłatnego udostępnienia platformy na potrzeby tego artykułu nie powstałaby tak dokładna analiza wycinków prasowych.

<sup>72</sup> Za hasła pomocnicze dla głównego „Kościół Adwentystów Dnia Siódmego” posłużyły mi następujące frazy: „adwentyści”, „adwentystyczna/e/y”, „Ellen White”, „Chrześcijańska Służba Charytatywna”, „Jarosław Dziegielewski” (ówczesny przewodniczący Kościoła).

wyników w PR<sup>73</sup>. Zarówno teoretycy, jak i praktycy zwracają uwagę na to, że najlepiej byłoby po prostu mierzyć wyniki rozpoznawalności danej marki, a nie osiągnięte publikacje czy ich wartość lub zasięg. Jednak nie każda organizacja może pozwolić sobie na tak dogłębne badania. Niektórzy praktycy, wbrew teoriiom o niereklamowym konotacjom public relations, mówią wprost: mierzenie PR-u powinno mieć czysto biznesowy wymiar i dokładnie sprawdzać, na ile dane działania pomogły firmie finansowo<sup>74</sup>. Niemniej jednak, większość polskich agencji PR wciąż korzysta z mierników takich, jak zasięg publikacji czy jej ekwiwalent reklamowy, więc przytacza je i to badanie – przynajmniej jako wskaźniki pomocnicze w opisanu najistotniejszych publikacji.

Tabela 2. Miejsce publikacji medialnych i szacowany ekwiwalent reklamowy od stycznia do sierpnia 2016 roku

Typ	Wartość AVE [zł]
Internet	417 730
Prasa	1 946 341
Radio	46 978
Telewizja	79 784
Suma	2 490 833

Źródło: Opracowanie własne na podstawie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Najbardziej znacząca publikacja, jeśli chodzi o zasięg mediów i ekwiwalent reklamowy (ponad 300 tys. zł), ukazała się w „Dzienniku Gazecie Prawnej”. Dotyczyła problemu klauzuli sumienia w różnych zawodach i skargi do Europejskiej Komisji Praw Człowieka fińskiego adwentysty i jego problemu z pracą w szabat.

Zagadnienia na styku świata polityki i religii, w których wspomnieni zostali adwentyści, podejmowane były też w programach telewizyjnych. Zanotowano 9 programów (m.in. Polsat News i Superstacja), ale żaden nie był w całości poświęcony adwentystom.

<sup>73</sup> Zob. A. Miotk, *Badania w public relations. Wprowadzenie*, Warszawa 2011.

<sup>74</sup> I. Stareva, *Inbound PR. The PR Agency's Manual to Transforming Your Business with Inbound*, New Jersey 2018 s. 15–32.

Potencjał adwentystów – też ten medialny – drzemie na pewno w zdrowiu. Pisarz Dan Buettner z „National Geographic” przeprowadził badania na temat tzw. niebieskich stref (ang. *blue zones*), czyli miejsc, w których ludzie żyją najdłużej. Wśród nich znaleźli się mieszkańcy Sardynii we Włoszech, Okinawy w Japonii, ale też adwentyści z Loma Linda (100 km od Los Angeles)<sup>75</sup>. Nic dziwnego, że tak zdrowa społeczność wzbudziła zainteresowanie światowych dziennikarzy, co podchwyciły również polskie pisma takie, jak: „Focus Ekstra”<sup>76</sup>, „Rzeczpospolita” czy „Kobieta i Życie”. Byłemu adwentyście Johnie Kelloggowi, który wynalazł płatki kukurydziane, dwa akapity poświęcił magazyn „Kuchnia”<sup>77</sup>. Wszystkie te tytuły mają wysoki poziom czytelnictwa. Artykuły w nich nie zostały zainicjowane przez adwentystów w Polsce.

Znanymi w przestrzeni publicznej polskimi adwentystami są Anna German (o niej dość głośno było w 2013 roku, kiedy TVP1 wyemitowało poświęcony jej serial) i aktorka Anna Samusionek. Pisały o nich przede wszystkim media plotkarskie i kobiece: „Rewia” czy Pomponik.pl.

Najwięcej publikacji wspominających adwentystów i docierających do 1,6 mln Polaków<sup>78</sup> pojawiło się już po zakończeniu badania, w czwartym kwartale 2016 roku, przy okazji premiery filmu Mela Gibsona „Przełęcz ocalonych”. Jej głównym bohaterem jest adwentysta, który zapisawszy się do armii USA podczas wojny odmawia noszenia broni. Mimo to został bohaterem, otrzymał Medal Honoru.

Warto zwrócić uwagę na to, że lokalni dziennikarze mogą interesować się wydarzeniami w parafiach adwentystycznych w Polsce, ale potrzebna jest do tego większa inicjatywa samych adwentystów. Pewną aktywnością medialną wykazuje pastor Mariusz Maikowski, który w badanym okresie 2 razy zainicjował listem do lokalnej „Gazety Wyborczej” debatę: raz o problemie więziennictwa (działał tam jako kapelan) i służby zdrowia<sup>79</sup>, innym razem na temat rozbitych w parkach

---

<sup>75</sup> R. Buxton, *What Seventh-Day Adventists Get Right That Lengthens Their Life Expectancy*, [http://www.huffingtonpost.com/2014/07/31/seventh-day-adventists-life-expectancy\\_n\\_5638098.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/07/31/seventh-day-adventists-life-expectancy_n_5638098.html) (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>76</sup> D. Lebda, *Jak nawyknąć do dobrego*, „Focus Ekstra” 2016, nr 2, s. 68

<sup>77</sup> J. Ukleja, *Jarskie szaleństwo sprzed stu i więcej lat*, „Kuchnia” 2016 nr 8, s. 57

<sup>78</sup> Dane wewnętrzne od Instytutu Monitorowania Mediów (IMM).

<sup>79</sup> M. Maikowski, *Pastor: Przy mnie więźniowie wyrzucali obiad do sedesu. Dziś więzień leży na łóżku i żąda*, [http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,48724,17364254,Pastor\\_Przy\\_mnie\\_wiezniowie\\_wyrzucali\\_obiad\\_do\\_sedesu\\_.html#ixzz4JlJM6nXt](http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,48724,17364254,Pastor_Przy_mnie_wiezniowie_wyrzucali_obiad_do_sedesu_.html#ixzz4JlJM6nXt) (dostęp 10.09.2019 r.).

butelek<sup>80</sup>. W analizowanym okresie lokalne media zainteresowały się lekcjami religii organizowanymi przez adwentystyczne punkty katechetyczne (np. artykuł z łódzkiego dodatku dziennika „Polska”), cyklami wykładów zdrowotnych (jak np. „Bądź zdrow!” w Gdańsku, Nauka.trojmiasto.pl, 20.01.2016 oraz Świdnicy, „Wiadomości Świdnickie”, 22.02.2016), spotkaniami ekumenicznymi (np. Rzeszów, tvp.pl, 24.02.2016), kursami pomagającymi rzucić palenie (wywiad z pastorem Andrzejem Sieją o problemie uzależnień opublikowały „Nowiny Jeleniogórskie”, 9.02.2016).

Czy 230 wzmianek w mediach podczas 8 miesięcy to dużo czy mało? Aby w pełni odpowiedzieć na to pytanie, trzeba by zestawić ten wynik na przykład z występowaniem innych związków wyznaniowych w mediach, czego w tym badaniu nie przewidywano. Biorąc pod uwagę mniejszościowy charakter wspólno-

---

**Biorąc pod uwagę mniejszościowy charakter wspólnoty, trzeba zaznaczyć, że wzbudza ona pewne – choć niewielkie – zainteresowanie mediów, zwłaszcza w tematyce zdrowotnej, charytatywnej i związanej ze świętem adwentystów – szabatem.**

---

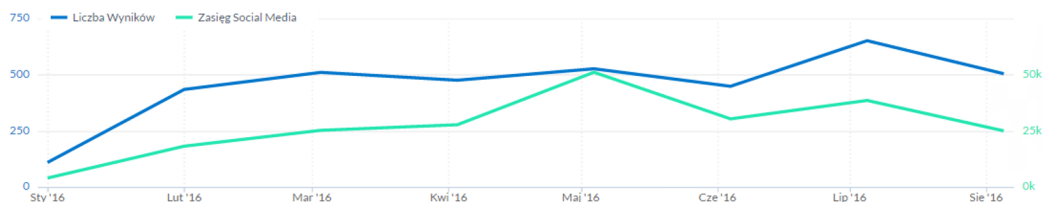
ty, trzeba zaznaczyć, że wzbudza ona pewne – choć niewielkie – zainteresowanie mediów, zwłaszcza w tematyce zdrowotnej, charytatywnej i związanej ze świętem adwentystów – szabatem. To, co z punktu widzenia public relations może adwentystom doskwierać, to brak zainteresowania dziennikarzy ich licznymi inicjatywami, a nie ich negatywne podejście. Z analizy wynika bowiem, aby adwentyści mierzyli się z negatywnym wizerunkiem wytworzonym przez media zewnętrzne.

---

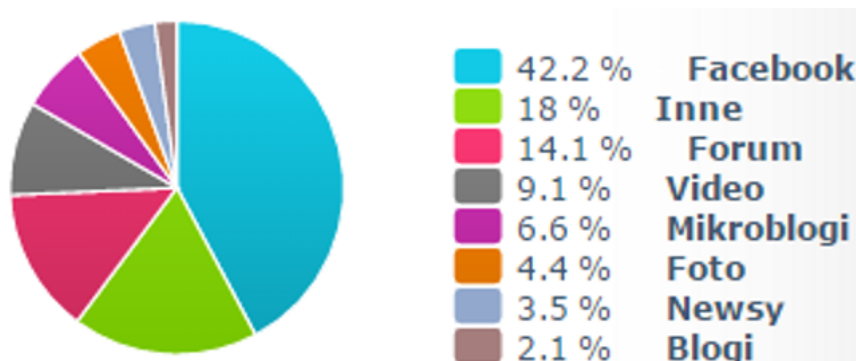
<sup>80</sup> M. Maikowski, *Wszędzie rozbite butelki po piwie. Wszechobecne szklane pułapki*, <http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,48724,20551852,wszedzie-rozbite-butelki-po-piwie-wszechobecne-szklane-pulapki.html> (dostęp 10.09.2019 r.).

### 3.5. Kościół w mediach społecznościowych

Wzmianki o Kościele obecne były nie tylko w mediach tradycyjnych, ale też w mediach społecznościowych. Od 1 stycznia do 31 sierpnia 2016 roku narzędzie Brand24<sup>81</sup> zanotowano 3657 fraz nawiązujących do adwentystów<sup>82</sup>. Najwięcej – 1539 wyników – na Facebooku (Zob. Wykres 2 i 3).



Wykres 2. Liczba i zasięg publikacji w mediach społecznościowych od stycznia do sierpnia 2016 roku  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Brand24.



Wykres 3. Typy źródeł w mediach społecznościowych od stycznia do sierpnia 2016 roku  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Brand24.

W mikroblogach (przede wszystkim na Twitterze) odnotowano 245 fraz, w blogach 78, na forach internetowych 513, w opisach klipów wideo 332, a w opisach fotografii 161. Zasięgi mediów społecznościowych mierzone są w tysiącach – od

<sup>81</sup> I tu podziękowania za użyczenie bezpłatnego dostępu do narzędzia na potrzeby naukowe należą się szefowi Brand24, Michałowi Sadowskiemu.

<sup>82</sup> Obserwowano hasła takie, jak „kościół adwentystów dnia siódmego”, „kościół adwentystyczny”, „adwentyści”, „adwentystów”, „ellen white”, „adwentysta”, „chrześcijańska służba charytatywna”, „chsch”, „adra”, „kads”.

niemalże 4 tysięcy do blisko 40 tysięcy. Należy tylko pamiętać o tym, że część w przedstawianych przez Brand24 wyników nie jest trafnych.

Dosłownie wszystkie wzmianki udało się na potrzeby tego artykułu zbadać w jednym miesiącu – w sierpniu – one są więc w pełni adekwatne. Ok. 20–30% automatycznie zaklasyfikowanych wyników było nieprawidłowych (nie odnosiły się wcale do adwentystów).

W sierpniu w internecie zanotowano 504 wzmianek o adwentystach. Prawie połowa z nich (226) na Facebooku, dotarła do 23 476 osób. Wiele z wyników to zapowiedź Nocy Świątyn w Warszawie, w której brał udział adwentystyczny zbor.

Niektóre dyskusje o adwentystach nie miały czysto informacyjnego charakteru. Analiza pozwoliła wyodrębnić paru „etatowych” krytyków Kościoła – ponoć w większości byłych wyznawców. Wiadomo, że do wszystkich komentarzy w mediach społecznościowych czy na blogach nie tylko nie da się, ale też nie ma potrzeby się ustosunkowywać. Dziwi jednak milczenie Kościoła w sytuacjach, gdy ktoś pyta o występowanie wspólnoty w danym mieście bądź gdy duży facebookowy fanpage religijny podaje błędną informację. Przykładem niech będzie profil „Bóg bogaty w Miłosierdzie” (obecnie blisko 100 tysięcy fanów), który 25 lipca napisał: „Pewne grupy religijne (np. Świadkowie Jehowy albo Adwentyści) próbują dokładnie określić datę końca świata”<sup>83</sup>. Nie jest to prawda, adwentyści uważają, że „czas tego wydarzenia nie został objawiony, dlatego jesteśmy zachęceni do tego, aby zawsze być gotowymi”<sup>84</sup>. Biorąc pod uwagę zasięg posta, który polubiło 176 osób, a udostępniło 39, prostującego komentarza na pewno brakuje.

Kościół posiada swoje profile na większości z najpopularniejszych w Polsce portali społecznościowych: przede wszystkim na Facebooku, ale też Twitterze czy YouTube. Coraz częściej wchodzi w interakcje, odpowiada na pytania internautów, działa w czasie rzeczywistym. W kwietniu 2019 roku Mariusz Szczygieł opublikował na Facebooku post<sup>85</sup> o jednym ze swoich pierwszych artykułów, który traktował o Adwentystach Dnia Siódmego, a inspirowany był innym tekstem,

<sup>83</sup> Zob. <https://www.facebook.com/BogBogatyWMilosierdzie/photos/a.148933288622168.1073741826.148928115289352/614008618781297/?type=3&theater> (dostęp: 4.09.2019 r.).

<sup>84</sup> *Zasady Wiary Kościoła*, zob. <http://adwent.pl/index.php/o-kosciele/zasady-wiary/zasady-wiary/> (dostęp 10.09.2019 r.).

<sup>85</sup> Zob. <https://www.facebook.com/MariuszSzczygielReporterOfficial/posts/2225788080820255> (dostęp 10.09.2019 r.).



który młody Szczygieł znalazł w „Znakach Czasu”. Znany reportażysta opisał młodzieńczą fascynację ruchem, a moderatorzy facebookowego profilu „Kościół Adwentystów Dnia Siódmego w RP” dość szybko skomentowali wpis i zaproponowali Szczygłowi roczną prenumeratę miesięcznika „Znaki Czasu”.

#### 4. PODSUMOWANIE

Nie sposób oddzielić powstania ustrukturyzowanego public relations od jego religijnych konotacji: przede wszystkim ze względu na twórców i organizacje zajmujące się świadomym i planowym komunikowaniem z otoczeniem. Dzisiejsze podejście do zagadnienia wykorzystywania public relations przez przedstawicieli dwóch omawianych w artykule kontekstów religijnych – katolików i protestantów – można podsumować następująco: nie *czy*, tylko *jak*.

Trzeba jednak przyznać, że na przestrzeni wieków pewne znaki zapytania dotyczące wykorzystywania druku, mediów i reklamy, a w szerszym kontekście kultury i popkultury jako takiej, stawiane były zarówno w środowisku katolickim, jak i protestanckim, w Ameryce i Europie. Zazwyczaj to protestanci stosunkowo szybko – w stosunku do katolików i do czasu wprowadzenia nowinek technologicznych bądź medialnych – implementowali je do swojej służby. Otwarcu byli na pojawianie się w świeckich środkach masowego przekazu, a nie tylko tworzenie swoich, „uświęconych”. W tym czasie (aż do połowy XIX wieku) zaangażowanie medialne katolików można by określić jako robienie użytku z mediów własnych (*owned media*) i „potępienie świeckich” radiostacji, prasy czy przemysłu filmowego.

Działający w Polsce Kościół Adwentystów Dnia Siódmego kontynuuje swe tradycje otwarcia na środki masowego przekazu ukute już w momencie kształtowania się ruchu w XIX wieku. Prowadzi działalność wydawniczą, telewizyjną, internetową. Z analizy wynika, że działalność telewizyjno-internetowa (przynajmniej tych oficjalnych instytucji kościelnych, jak Głos Nadziei czy Adwent.pl) ukierunkowana jest raczej na publiczność adwentystyczną – m.in. przez dobór tematyki oraz stosowanie niezrozumiałych skrótów i terminologii, a w przypadku działalności filmowej również dość archaiczny sposób tworzenia treści – zaś prasowa („Znaki Czasu”) stara się dotrzeć do osób spoza wspólnoty.

Wzmianki o adwentystach pojawiają się zarówno w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych – choć nie jest ich dużo i zazwyczaj nie skupiają się

jedynie na tej organizacji. Kościół adwentystyczny nie prowadzi stałych działań *media relations* (jak wysyłanie komunikatów prasowych). Artykuły, które opisują wspólnotę lub jej wyznawców, nie zawsze prezentują ich tak, jak życzyliby sobie sami adwentyści. Z ich zatem perspektywy szkoda, że nie inicjują publikacji sami, bo może udałoby się zamieścić choćby wypowiedź przedstawiciela Kościoła z Polski. To samo tyczy się mediów społecznościowych – w przebadanych dyskusjach o adwentystach nie wybrzmiał głos samych zainteresowanych.

Wydaje się, że pewnym problemem jest również rozdrobnienie komunikacji – każda z odpowiedzialnych za nią instytucji kościelnych (Wydawnictwo Znaki Czasu, Ośrodek Radiowo-Telewizyjny Głos Nadziei, Chrześcijańska Służba Charytatywna, ale również konkretne sekretariaty takie, jak: zdrowia, młodzieży, edukacji) promują bardziej siebie i swoje inicjatywy, niż Kościół adwentystów jako taki. Zamiast tworzyć jedną silną markę, powstaje więc wiele słabych – choćby ze względu na niskie budżety, jakimi dysponuje przebadany Kościół.

---

## Sfera sacrum nie przeszkadza adwentystom w adaptowaniu licznych narzędzi PR – tak samo, jak wykorzystują je organizacje pożytku publicznego czy przedsiębiorstwa prywatne.

---

Z analizy identyfikacji wizualnej, która przez Kościół Adwentystów Dnia Siódmego przygotowana jest w sposób planowy i profesjonalny wynika, że właściwe przedstawienie pełnego logotypu tegoż Kościoła na fasadach budynków sakralnych występuje jedynie w przypadku 16% zborów.

Jednak, pomimo wspomnianych mankamentów sam fakt posiadania logotypu i księgi znaku (prezentującej identyfikację wizualną), osób zatrudnionych do prowadzenia działań medialnych (nie tylko duchownych, też specjalistów z doświadczeniem dziennikarskim i marketingowym) i wreszcie przynajmniej trzech departamentów odpowiedzialnych za komunikację i środki masowego przekazu pokazuje, że dla Kościoła adwentystycznego ważna jest działalność PR. Nawet, jeśli niekoniecznie jest tak nazywana.

Wnioski z powyższego audytu komunikacji obalają hipotezę badawczą o tym, że wzniosłość przesłania religijnego może w oczach mniejszości protestanckich

nie współgrać z wykorzystaniem środków masowego przekazu. Sfera *sacrum* nie przeszkadza adwentystom w adaptowaniu licznych narzędzi PR – tak samo, jak wykorzystują je organizacje pożytku publicznego czy przedsiębiorstwa prywatne. One wszystkie działają, wszakże w rzeczywistości kompetytywne rynku, czy to religijnego, czy komercyjnego. Kościół adwentystyczny akceptuje ten stan rzeczy, zdając sobie sprawę z tego, że skuteczne realizowanie swojej misji w XXI wieku wymaga też stosowania współczesnych rozwiązań komunikacyjnych. Przyjąć należy, że nie stoi to w sprzeczności z jego *credo*, choć w pracy nie znalazło się miejsce na teologiczne omówienie przedmiotu.

Udowodniona mnogość działań public relations – choć prowadzonych czasem w bardziej, czasem w mniej udolny sposób – potwierdza zasadność tezy o wysokiej świadomości istoty komunikacji wśród adwentystów (a z dużą dozą prawdopodobieństwa wnioszek ten można rozszerzyć na inne mniejszości religijne nurtu protestanckiego – co należałoby oczywiście zweryfikować). Badanie

---

Zamiast tworzyć jedną silną markę, powstaje więc wiele słabych – choćby ze względu na niskie budżety, jakimi dysponuje przebadany Kościół.

---

ukazało widoczną w ostatnich latach priorytetyzację owych działań – i to pomimo niesprzyjających okoliczności (niewielka wspólnota żyjąca w dosyć monogenicznym religijnie kraju). To wszystko wskazuje na otwartość Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego na świat zewnętrzny i chęć budowania relacji wzmacniających zrozumienie dla swojej działalności.

## BIBLIOGRAFIA

- Applegate D., *The Most Famous Man in America: The Biography of Henry Ward Beecher*, Nowy Jork 2007.
- Ballardini B., *Jezus. I biel stanie się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*, Warszawa 2008.
- Bernays E., *Propaganda*, Nowy Jork 1928.
- Cannon D. F., *Not Conformed to This World: How U.S. Religion Communicators Describe Public Relations*, „Public Relations Journal” 2011, vol. 5, no. 3, <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2011Cannon.pdf> (dostęp 13.09.2019).

- Cannon D. F., *Speaking of Faith: Public Relations Practice Among Religion Communicators in the United States*, Austin 2007.
- Chrapek J., *Kościół wobec środków społecznego komunikowania*, „Ethos” 1989, r. 2, nr 4, s. 230–245.
- Crawford D. D., *A Thirst for Souls: The Life of Evangelist Percy B. Crawford (1902–1960)*, Cranbury 2010.
- Cutlip S. M., Center A. H., *Effective Public Relations*, New York 1952.
- Knight G. R., *Ellen White's World: A fascinating look at the times in which she lived*, Hagerstown 1998.
- Lewek A., *Informacja w nauce Kościoła o mediach*, w: „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 2, s. 8–23.
- Miotk, A., *Badania w public relations. Wprowadzenie*, Warszawa 2011.
- Nęcek R., *Pięć prawd medialnych*, w: M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Warszawa 2011, s. 137–140.
- Olasky M. N., *Corporate Public Relations: A New Historical Perspective*, New Jersey 1987.
- Olędzki J., *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów. Historia-dokumenty-dylematy*, Kraków 2002.
- Przeczyszewski M., *Katolicka Agencja Informacyjna. Podstawowe zasady relacji z mediami*, w: M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Warszawa 2011, s. 47–53.
- Reisner C. F., *Church publicity. The modern way to compel them to come in*, Cincinnati 1913.
- Stareva I., *Inbound PR. The PR Agency's Manual to Transforming Your Business with Inbound*, New Jersey 2018.
- Tye L., *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York 2002.
- Tymiński M., *Kościół Zielonoświątkowy w Polsce*, Wrocław 1999.
- Wielek M., *Polska prasa wyznaniowa*, w: E. Kossewska, J. W. Adamowski (red.), *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, Warszawa 2004.
- Wilbur M. C., *The 'what' and 'why' of church public relations*, w: J.C. Suggs (red.), *Handbook on church public relations*, New York 1969.
- Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015.

## Biogram

Michał Rakowski – specjalista-praktyk public relations, od 2014 roku pracuje w jednej z warszawskich agencji PR. Wykładowca gościnny Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, której jest absolwentem. Student Wyższej Szkoły Teologiczno-Humanistycznej w Podkowie Leśnej. Pracę magisterską pt. „Public Relations w służbie Kościoła. Problematyka i poziom świadomości wykorzystania narzędzi PR przez Kościół Adwentystów Dnia Siódmego w Polsce” obronił na Uniwersytecie Warszawskim.