

Zbigniew Krochmal MIC

***Profanum* w służbie *sacrum* sanktuarium licheńskiego**

Trascendencia i *sacrum* stanowią ontyczny wymiar religii. Osoba ludzka, dążąc do uzasadnienia siebie w wymiarze duchowym i fizycznym, doświadczając swojej przygodności, szuka miejsc i doświadczeń, które ułatwią jej transcendentalne poznanie siebie, wejście w kontakt z rzeczywistością pozaempiryczną. Właściwie wszystkie religie świata, a zwłaszcza monoteistyczne, mają jakieś miejsca i czasy uznawane za święte, a które dla wierzących są znakami obecności transcendencji: czasy święte, obszar sakralny, świątynia, liturgia, modlitwa, medytacja, pielgrzymka.

Chrześcijaństwo, w oparciu o *Biblię*, odkrywa, że to sam Bóg wybiera miejsce i sposób oraz czas swojego objawienia się człowiekowi. Księga Rodzaju, opisując historię Mojżesza i jego relacji z Bogiem, definiuje miejsce święte (Rdz. 22, 1-19), czynności sakralne (Rdz. 22,14), sposoby Bożej ingerencji (Rdz. 22, 18n). Bóg w miejscach przez siebie wybranych objawia się człowiekowi, pozwalając mu doświadczyć duchowej transcendencji.

Zjawienia się Maryi, Matki Jezusa Chrystusa, powszechnie nazywane objawieniami, mieszczą się w ekonomii Bożego objawiania się człowiekowi w historii świata. Kościół katolicki uczy, że specyficzne przesłanie objawień maryjnych wynika z faktu, że „Dziewica Maryja jest żywym sanktuarium Słowa Bożego, nową i wieczną Arką Przymierza”¹.

Niniejsza próba odczytania *sacrum* Sanktuarium Maryjnego w Licheniu Starym oraz dostrzeżenia *profanum* w jego służbie, nie wyczerpuje całości zagadnienia, które – wobec dynamicznego rozwoju współczesnych narzędzi komunikacji – jest bardzo złożone. Metodą analizy źródeł pierwotnych i wtórnych zostaje podjęta próba oceny wpływu pierwotnych narzędzi marketingu – informacji, komunikacji i PR-u – na rozwój sanktuarium i ich wykorzystywania w jego działalności oraz trudności w posługiwaniu się tymi instrumentami w opisie aktywności sanktuarium. Triangulacja poprowadzi do lepszego zrozumienia danych empirycznych i do wyciągnięcia właściwych wniosków.

Pierwsza część pracy uwzględnia fenomen objawień licheńskich i rozwój kultu Matki Bożej Bolesnej Królowej Polski. Rozdział drugi opisuje formy informacji i

komunikacji prowadzące do lepszego zrozumienia wydarzeń w lesie grąblińskim i na licheńskim wzgórzu. Trzecie ujęcie ukazuje ruch pielgrzymkowy i jego znaczenie dla wspólnoty lokalnej w kontekście podejmowanych projektów komunikacyjnych. Zakończenie jest próbą oceny, a jednocześnie zachętą do dalszych badań w tym zakresie.

1. Medialne spojrzenie na objawienia Matki Bożej Licheńskiej

Ponad 150 lat temu, piętnaście kilometrów od nikomu nieznanego Konina – dzisiejsza wschodnia Wielkopolska, w lesie znajdującym się pomiędzy wioskami Grąblin i Licheń Stary, wydarzyła się historia, która wstrząsnęła nie tylko mieszkańcami pobliskich wiosek, ale całym okręgiem okupowanym przez cara Rosji. Mikołaj Sikatka² w maju 1850 lub 1852 r. spotkał „osobę nieznaną, jakoby z innego świata, która za pośrednictwem tegoż pasterza starała się zachęcić lud tutejszy do prawdziwej pokuty, odmiany dotychczasowego, z wielu miar naganego życia, z poleceniem zebrania na trzy Msze św. jałmużny w całej parafii, na uproszenie od Boga odwrócenia wiszących kar i chorób nad występnyymi, przestrzegając zarazem, aby obraz wspomniany z miejsca tego, na ustroniu, bo tylko nad ścieżką położonego, został przeniesiony na inne, dla zabezpieczenia go od zniewag niewiernych, które w bory przytrafiać się mogły”³.

Przedstawione przesłanie licheńskie stanowi istotny element Sanktuarium Maryjnego w Licheniu Starym. Przesłanie i objawienia, a później łaski otrzymane przed cudownym obrazem Matki Bożej stały się treścią niezliczonych enuncjacji prasowych, programów radiowych i telewizyjnych.

W 1858 r. *Przegląd Koniński. Pismo Miesięczne*⁴ w stałym dziale *Kronika religijna* relacjonuje wydarzenia z lasu grąblińskiego i z Lichenia. Pojawiają się artykuły w *Przeglądzie Katolickim*⁵ czy w tygodniku dla wyższych sfer – *Kłosa*⁶. *Przegląd Powszechny* w 1858 r. publikuje jedną z najstarszych relacji mówiących o objawieniach, pieśń pod tytułem *Obraz Pani z Nieba Dworu*⁷.

Bardzo szybko pojawiają się pieśni spisywane ręcznie i przekazywane prywatnie. Staraniem różnych prywatnych osób drukuje się śpiewniki licheńskie oraz broszury o objawieniach w lesie grąblińskim⁸. Osoby duchowne przygotowują i przedkładają różnego rodzaju gremiom badania naukowe o fenomenie Lichenia. Dzieje się tak w XIX w. i w XX w. oraz w czasach współczesnych. Media najbardziej interesowały się Licheniem w wolnej Polsce, przed wizytą Jana Pawła II w Licheniu 6–8 czerwca 1999 r., a także latach ważnych wydarzeń, takich jak poświęcenie świątyni licheńskiej – 12 kwietnia 2004 r. czy przeniesienie Cudownego Obrazu z kościoła pw. św. Doroty do bazyliki mniejszej – 2 lipca 2006 r., a także w związku z uroczystościami beatyfikacyjnymi, (które odbyły się 18 września 2007 r.) Sługi Bożego o. Stanisława Papczyńskiego, założyciela Zgromadzenia Księży Marianów, od 1949 r. opiekującego się Cudownym Obrazem Matki Bożej Bolesnej, Królowej Polski.

Historyczne doświadczenia oraz postęp techniczny i rozwój współczesnych środków komunikacji, jak również przyzwyczajenia współczesnego człowieka otwierają

przed Kościołem i zarządzającymi sanktuariami nowe obszary informacji i komunikacji. Nowe możliwości niosą z sobą nowe zagrożenia, których nie wolno lekceważyć, ale jednocześnie, które nie powinny ograniczać aktywności w wykorzystywaniu nowych sposobów ewangelizacji⁹.

2. Wybrane elementy marketingu sfery non-profit

2.1. Centrum Informacji i Promocji (CliP)

Centrum Informacji i Promocji Sanktuarium Maryjnego w Licheniu zostało powołane do życia 1 stycznia 2000 r. przez przełożonego Domu Zakonnego w Licheniu w odpowiedzi na wyzwania współczesnego świata i potrzeby odwiedzających Licheń pielgrzymów i turystów. Jego zadaniem jest informowanie o przesłaniu Matki Bożej Licheńskiej i o życiu Sanktuarium Maryjnego w Licheniu, o charyzmacie Zgromadzenia Księży Marianów oraz promowanie współczesnymi metodami i środkami apostołskimi i ewangelizacyjnymi dzieł realizowanych przez Marianów w Licheniu.

Centrum Informacji i Promocji w 2000 r. było pierwszym ośrodkiem w Kościele katolickim w Polsce, którego cel jednoznacznie widziano w zarządzaniu informacją i komunikacją. Centrum zajmuje się promocją i to zarówno przesłania licheńskiego, jak i działalności religijno-turystycznej odbywającej się na terenie sanktuarium. Wspiera badania nad fenomenem licheńskim, udzielając pomocy pracownikom naukowym i studentom w ich naukowych poszukiwaniach. Do momentu wyodrębnienia Biura Obsługi Pielgrzymów (BOP) organizowało pobyt na terenie sanktuarium pielgrzymek zorganizowanych oraz osób indywidualnych. Troszczy się o właściwy wizerunek sanktuarium, wydając materiały informacyjno-reklamowe, uczestnicząc w targach turystycznych w kraju i za granicą, wydając książki, filmy i materiały audiowizualne o Licheniu. Przygotowuje statystyki związane z działalnością sanktuarium, które w części dotyczącej aktywności religijnej zostają upublicznione przez Biuro Prasowe.

2.2. Biuro Prasowe Sanktuarium (BPS)

Biuro Prasowe zostało powołane przez władze Domu Zakonnego Zgromadzenia Księży Marianów w Licheniu Starym, w celu zapewnienia kompetentnego i profesjonalnego zarządzania informacjami i komunikacją. Rozpoczęło ono swoją działalność w 1997 r. i rozwijało się dwuetapowo. W pierwszym etapie zajmowało się kontaktami z mediami, pomagało dziennikarzom pozyskiwać materiały oraz ułatwiało kontakt ze Wspólnotą Zakonną i pracownikami sanktuarium. W 1999 r. przełożony Domu Zakonnego powołał dyrektora biura prasowego oraz rzecznika sanktuarium. Rzecznika sanktuarium wspiera w pracy sekretariat. Sekretariat BP monitoruje doniesienia medialne o sanktuarium, przygotowuje statystyki merytoryczne i ilościowe¹⁰ oraz jest gospodarzem w relacjach z przedstawicielami mediów krajowych i zagranicznych. Jako instytucja kościelna, działa na polu medialnym

także w oparciu o Ustawę z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe (Dz. U. Nr 5, poz.24, z późniejszymi zmianami).

Mając na uwadze dobro środowiska dziennikarskiego, od czterech lat organizowana jest konferencja–warsztaty pod prowokacyjnym tytułem *Kościół bez tajemnic*, w której biorą udział dziennikarze z całej Polski. Edycja konferencji w 2009 r. uwzględniała problemy języka w opisywaniu rzeczywistości Kościoła katolickiego, wcześniej zajmowano się lustracją w Kościele, a także analizowano udział przedstawicieli Kościoła katolickiego w polityce¹¹.

Biuro Prasowe na stałe współpracuje z ponad setką redakcji prasowych oraz kilkudziesięcioma redakcjami i wydawcami TV i radia. Przez kontakt z redakcjami, z jednej strony upowszechnia, z drugiej zaś uzyskuje informacje dotyczące Sanktuarium i Domu Zakonnego w Licheniu Starym. Rzecznik Prasowy jest zobowiązany do prezentowania stanowiska zajmowanego przez Przełożonego Domu Zakonnego i Kustosza Sanktuarium w sprawach ważnych dla sanktuarium.

Podstawowymi zadaniami Biura Prasowego Sanktuarium są:

- obsługa informacyjna i *public relations* Sanktuarium w Licheniu Starym;
- udzielanie informacji dla instytucji i osób prywatnych;
- współpraca z redakcjami prasy katolickiej i świeckiej;
- współpraca z rozgłośniami radiowymi, stacjami telewizyjnymi i wytwórniami audiowizualnymi w kraju i zagranicą;
- współpraca z witrynami internetowymi;
- dokumentacja fotograficzna, fonograficzna i filmowa ważnych wydarzeń w sanktuarium;
- kontakty z agencjami informacyjnymi w kraju i zagranicą;
- organizowanie oficjalnych konferencji prasowych w sanktuarium;
- prowadzenie własnej strony internetowej (www.lichen.pl).

2.3. Strona internetowa

Ważnym instrumentem w komunikacji współczesnego człowieka jest Internet. Rozpoznając i uznając jego powszechność, sanktuarium prowadzi stronę internetową (www.lichen.pl) od 1998 r. Korzystając z własnych doświadczeń, z sugestii internautów i analizując działalność podobnych witryn, w 2004 r. przebudowano licheńską stronę internetową, która stała się jeszcze lepszym środkiem komunikacji i informacji. Wciąż nie jest ona jeszcze interaktywna, ale trwają prace przygotowujące odpowiednie warunki do kontaktu online. Problemem okazuje się nie strona techniczna, lecz właściwe zabezpieczenie poziomu merytorycznego komunikacji.

Strona internetowa ma charakter wizerunkowy, chociaż część podstawowa zawiera również aktualne informacje. Internauta, odwiedzając stronę sanktuarium, ma przede wszystkim dowiedzieć się podstawowych informacji oraz uzyskać prak-

tyczną pomoc w zaplanowaniu odwiedzin w sanktuarium. Jednakże stosunkowo łatwo znaleźć także materiały filmowe, fotograficzne czy dźwiękowe. Tę część najchętniej odwiedzają dziennikarze i osoby chcące pełniej poznać życie religijne i turystyczno-kulturalne sanktuarium.

Biuro Prasowe wespół z Centrum Informacji i Promocji oraz Biurem Obsługi Pielgrzymów podejmuje działalność producencką oraz zadania wydawcy.

2.4. Pisma parafialno-sanktuaryjne

Na terenie sanktuarium działają różne samodzielne jednostki organizacyjne: Parafia Rzymskokatolicka pw. św. Doroty, Centrum Pomocy Rodzinie i Osobom Uzależnionym, Centrum Formacji Maryjnej, a od 1 stycznia 2009 r. Hospicjum w ramach Fundacji *Spem Donare*. Stanowią one elementy działalności duszpasterskiej i są podmiotem komunikacji ze swoimi grupami docelowymi.

Parafia pod wezwaniem św. Doroty redaguje pismo, skierowane do parafian zatytułowane *Kana Licheńska*. Mimo różnych doświadczeń działa ono od 1998 r. i jest przygotowywane przez zespół młodych ludzi z terenu parafii. *Kana Licheńska* jest swego rodzaju polem doświadczalnym, ale i kuźnią dla młodych dziennikarzy, którzy zasilają profesjonalny zespół redakcyjny przygotowujący pismo sanktuaryjne wydawane od 2005 r., a skierowane do pielgrzymów, dobrodziejów i odwiedzających sanktuarium w Licheniu. *Pielgrzym Licheński* jest profesjonalnym periodykiem wydawanym systematycznie, dwa razy w roku, w ilości prawie miliona egzemplarzy. Pismo jest darmowe, zazwyczaj zainteresowani składają stosowne ofiary, które są wykorzystywane w celu podniesienia jakości pisma i zwiększenia nakładu.

Pielgrzym Licheński stanowi doskonałą płaszczyznę komunikacji i wymiany informacji pomiędzy administratorami sanktuarium a pielgrzymami. Ci ostatni żywo uczestniczą w redagowaniu pisma, przysyłając swoje teksty: opowiadania, poezję czy listy. Doświadczenia redakcji ukazują pokoleniowy charakter wymiany myśli oraz przekazywanie sobie pisma w ramach swoistej duchowej pomocy sąsiedzkiej.

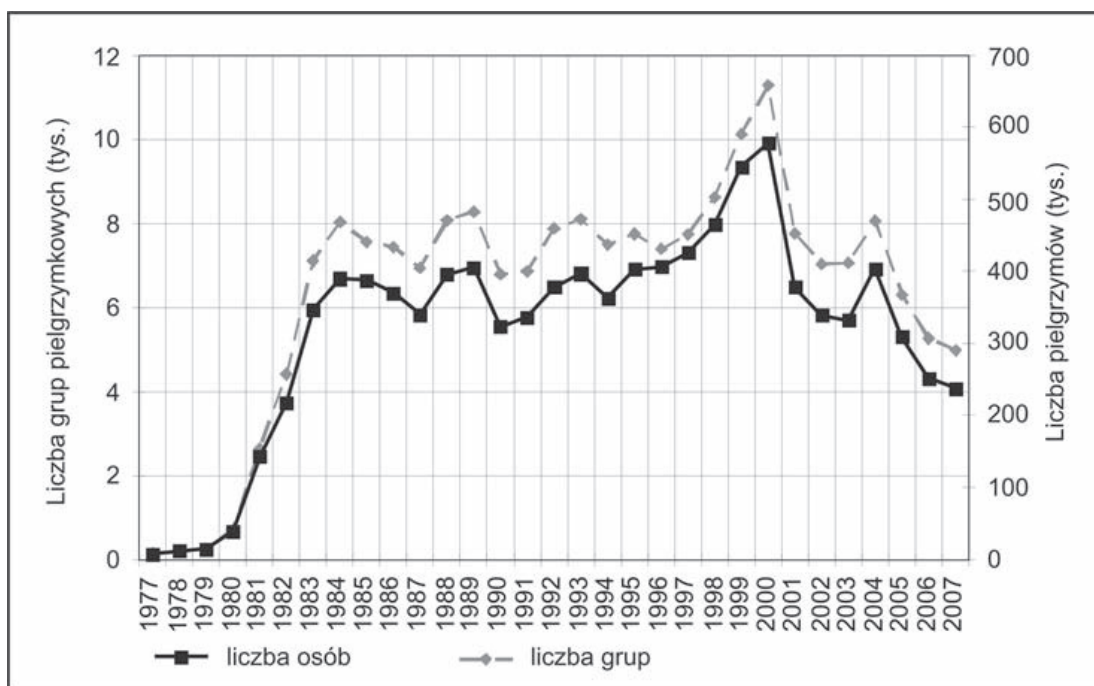
Centrum Pomocy Rodzinie i Osobom Uzależnionym raz w roku wydaje pismo *Mityng pod gwiazdami*. Wydawnictwo trafia do wszystkich pielgrzymów, chociaż grupę docelową stanowią anonimowi alkoholicy zebrani na corocznym mityngu w sanktuarium. Pismo zazwyczaj jest odpłatne i rozchodzi się błyskawicznie. Zajmuje się problemami uzależnień i jest także miejscem wymiany doświadczeń i świadectw samych uzależnionych. Pismo jest rozprowadzane pośród uczestników corocznej pielgrzymki osób uzależnionych do Lichenia, która odbywa się w ostatnią sobotę lipca.

Centrum Formacji Maryjnej wydaje jedyny w Polsce kwartalnik mariologiczny, pismo naukowe, skierowane do teologów – *Salvatoris Mater* oraz *Zeszyty Maryjne*, które mają charakter popularnonaukowy, pisany językiem zrozumiałym dla nieprofesjonalisty. *Zeszyty Maryjne*, ze względu na łatwo dostępne intelektualnie treści, cieszą się dużą popularnością wśród odbiorców: pielgrzymów, turystów i gości Sanktuarium Maryjnego w Licheniu¹².

3. Ruch pielgrzymkowy i turystyka religijna

Obraz i objawienia z 1850 r.¹³, zaaprobowane później przez Kościół¹⁴, sprawiły, że las grąbliński stał się celem licznych pielgrzymek¹⁵. Pierwsze pielgrzymki do małego obrazka Maryi namalowanego na desce powleczonej kredą o powierzchni 9,5x15,5 cm rozpoczęły się praktycznie zaraz po objawieniach¹⁶. Liczne łaski, które otrzymywali pielgrzymi przybywający najpierw na miejsce zawieszenia obrazka, a potem do Lichenia Starego, gdzie 29 września 1853 r. przeniesiono obraz, sprawiły, że do Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej, Królowej Polski ciągnęli pątnicy z całej Polski. Do 1939 r. odnotowano około 3 tys. zeznań o doznanych łaskach i cudach¹⁷. W setną rocznicę objawień na uroczystościach doliczono się 50 tys. osób, udzielono 10 tys. Komunii św., a w uroczystościach brało udział 40 kapłanów i 30 kleryków¹⁸.

Dnia 15 sierpnia 1967 r. Prymas Polski ks. kard. Stefan Wyszyński, w obecności 26 biskupów, w tym trzech ordynariuszy (z Włocławka, Poznania i Gorzowa) oraz z udziałem 150 tys. pielgrzymów z całej Polski, dokonał aktu koronacji obrazu Matki Bożej koronami papieskimi¹⁹. Wydarzenie to i poprzedzające je działania informacyjne sprawiły, że zainteresowanie Licheniem zaczęło gwałtownie rosnąć. Profesjonalne działania marketingowe zarządzających sanktuarium, zwłaszcza za pomocą korespondencji pocztowej²⁰, przyczy-



Ryc. 1.
Ruch pielgrzymkowy do sanktuarium w Licheniu w latach 1977–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biura Obsługi Pielgrzyma w Licheniu Starym.

niły się do prężnego rozwoju sanktuarium na tle innych ośrodków, które znajdowały się w regionie (Kawnice, Paclaw, Kazimierz Biskupi, Skulsk, Łąd).

Do 1977 r. nie prowadzono regularnie rejestracji ruchu pielgrzymkowego. W 1977 r. zarejestrowano 146 grup (7860 pielgrzymów), zaś już sześć lat później, w 1983 r. zapisano ich 7111 (347 000 osób). Nastąpił zatem wzrost o 4871%²¹. Pewna stabilizacja nastąpiła w latach 1984–1998: średnio odnotowano prawie 8000 grup rocznie (7000–8500). O 126% wzrosła liczba odwiedzających sanktuarium w Licheniu Starym w 1999 r.; zarejestrowano wówczas 10 112 grup (545 156 pielgrzymów)²². Najwięcej grup w historii sanktuarium zarejestrowano w 2000 r. – 11 268 (577 604)²³. W latach 2001–2008 średnio rejestrowano się około 5490 pielgrzymek zorganizowanych rocznie.

Tab. 1.

Ruch pielgrzymkowy do sanktuarium w Licheniu według województw w latach 2000–2008

Województwo	Rok								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
dolnośląskie	712	595	552	357	468	328	320	267	251
kujawsko-pomorskie	1048	748	788	639	782	731	655	582	578
lubelskie	680	341	351	302	395	328	278	283	243
lubuskie	227	134	129	108	168	133	99	82	96
łódzkie	954	584	681	534	689	559	483	471	422
małopolskie	766	461	443	334	524	412	332	330	298
mazowieckie	1612	970	907	781	978	780	688	652	566
opolskie	242	0	0	124	209	122	90	73	77
podkarpackie	535	245	268	202	349	279	206	193	184
podlaskie	368	214	228	178	235	178	145	140	132
pomorskie	671	389	413	330	445	322	268	281	252
śląskie	881	591	596	498	713	567	430	450	343
świętokrzyskie	200	135	108	102	160	121	81	90	84
warmińsko-mazurskie	304	154	155	118	190	144	114	90	96
wielkopolskie	1505	1065	1130	954	1078	883	822	768	727
zachodnio-pomorskie	3	0	0	7	252	219	196	157	135

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biura Obsługi Pielgrzyma w Licheniu Starym.

Analiza ruchu pielgrzymkowego i turystycznego pozwala zauważyć, że stale wydłuża się lista krajów, z których przybywają do licheńskiego sanktuarium goście i pielgrzymki. Wciąż jednak jest to procentowo nieduży udział w stosunku do wszystkich odwiedzających Licheń. Szacuje się, że w latach 2000–2008 pomimo dużych trudności w odpowiedzialnym określeniu skali ruchu turystycznego i pielgrzymkowego, licheńskie sanktuarium odwiedziło 21,3 mln osób, 111 920 grup, w tym 506 zagranicznych. Grupy zagraniczne w okresie porównawczym (2000–2008) stanowią zatem 0,8% całego woluminu, ale średnio rocznie przybywa ich około 15%, gdy liczba grup przybywających z Polski spada średnio o około 9% rocznie, a od 2000 r. obniżyła się o 59% (z 11280 w 2000 r. do 4557 w 2008 r.)²⁴.

Od połowy lat 90. XX w. a zwłaszcza po 1999 r. (wizyta Jana Pawła II w sanktuarium) widoczny jest wzrost odwiedzających Licheń Stary z zagranicy²⁵. W 2000 r. przejechało do sanktuarium 40 grup z 14 krajów, w tym 7 z Czech i Niemiec, po 4 z Białorusi, Kazachstanu, po 3 z Litwy, Łotwy, USA, Ukrainy i po 1 z Anglii, Brazylii, Portugalii, Szwecji, Węgier i Włoch. Cztery lata później Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Królowej Polski odwiedziło 65 grup z 18 krajów. Najwięcej grup przybywało z Niemiec (12), Białorusi (9), Stanów Zjednoczonych (7), Ukrainy (6). Pojawiła się pewna prawidłowość: w latach 1994–2008 najczęściej i najwięcej grup przyjeżdżało z Białorusi (99), Litwy (79), Niemiec (68), Czech (47), Łotwy (30). Najmniej grup – po jednej – przybyło z Wybrzeża Kości Słoniowej, Australii, Armenii, Bułgarii, Hiszpanii, Norwegii, Rwandy i Turcji.

Goście zagraniczni średnio spędzili w sanktuarium dobę, chociaż były grupy z Białorusi, Łotwy, Portugalii, Czech, które spędziły więcej niż 24 godziny²⁶. Segment gości zagranicznych kreuje najbardziej zdecydowanie nowe potrzeby i stymuluje rozwój ośrodka pielgrzymkowego oraz jego bliższego i dalszego otoczenia.

Prężnie rozwijający się ośrodek religijny wpływa na rozwój społeczny, gospodarczy i przestrzenny miejscowości, w której się znajduje. Zazwyczaj przekształca infrastrukturę społeczno-ekonomiczną, głównie animuje rozwój trzeciego sektora gospodarki, zwłaszcza usługi turystyczne, handel i transport (np. Lourdes, Fatima, Medjugorie, Licheń Stary). Niestety, może się także przyczynić do upadku bądź osłabnięcia popularności sąsiednich ośrodków kultu czy miejscowości (Licheń Stary – Kawnice, Łagiewniki w Krakowie – Częstochowa)²⁷.

Pierwszorzędnym beneficjentem ruchu pielgrzymkowo-turystycznego do Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Królowej Polski okazuje się miejscowość Licheń Stary, na terenie której znajduje się ośrodek religijny. Ogólnopolskie szlaki pielgrzymkowe wiodące do Lichenia czy przez tę miejscowość, wyznaczają geografie potencjalnych grup interesantów²⁸.

Strumień ruchu pielgrzymkowego, rocznie około 1,5 mln odwiedzających, zmierza zatem do małej miejscowości, która przyjmuje na siebie funkcje dużego centrum turystycznego. Licheń staje się ośrodkiem statystycznie podobnym do Lourdes (15 043 mieszkańców, 350 hoteli, a łącznie z pokojami gościnnymi w domach nie będących hotelami jest 16 tysięcy pokoi)²⁹, gdzie na jednego mieszkańca przypada kilka miejsc noclegowych. Szacuje się, że Licheń posiada od 2–2,5 tys. miejsc do

spania o różnej kategorii, jednakże przeważa kategoria podstawowa (łóżko w pokoju wieloosobowym ze wspólną łazienką, czasem z prysznicem)³⁰. Obecnie baza beneficjentów ruchu pielgrzymkowego w Licheniu kształtuje się następująco: obiekty noclegowe – 104, parkingi – 38, gastronomia – 60, dewocjonaia – 94, sklep – 6, inne usługi – 8, w tym pole biwakowe i stacja paliw³¹. Usługi noclegowe świadczy około 31% podmiotów, a gastronomiczne 18,3% podmiotów objętych analizą³².

4. Marketing szeptany (buzzmarketing) źródłem przewagi konkurencyjnej

Przeprowadzone w Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Królowej Polski w Licheniu Starym badania ankietowe potwierdzają obserwowaną rzeczywistość wyznaczającą informacji elektronicznej ważną rolę w kreowaniu życia współczesnego pielgrzymy i turysty. Zbadano 378 osób, 224 kobiety i 154 mężczyzn w wieku: od 18 i mniej do 64 i więcej lat, z różnych ośrodków Polski i świata (tab. 2).

Na pytanie, z jakiego źródła informacji o sanktuarium Pani/Pan korzystał/a przed podróżą, otrzymano odpowiedź ujętą poniżej w postaci wykresu ukazującego liczbę osób i źródło informacji (ryc. 2).

Analiza danych pierwotnych³³ pozwala wyciągnąć wniosek (ryc. 2), że 115 osób z 378 przed przyjazdem do sanktuarium w Licheniu korzystało z mediów elektronicznych. Z książek i przewodników po kraju (100 os.), od organizatora wyjazdu (100 os.), a od rodziny i znajomych o sanktuarium dowiedziało się 299 osób. Inne źródła i brak korzystania z jakiegokolwiek źródeł wskazało odpowiednio 12 i 43 respondentów. Kobiety deklarowały, że najczęściej otrzymywały informacje od członków rodziny (87 os.), od znajomych (81 os.), od organizatora wyjazdu (69 os.), z książek (47 os.) i dopiero z mediów 30 osób, z Internetu – strony polskie (25 os.), z Internetu – strony niepolskie (10 os.). Mężczyźni odpowiednio: 65 – od znajomych, 63 – od rodziny, z książek – 30, 29

Tab. 2.
Podział respondentów według podanego miejsca zamieszkania

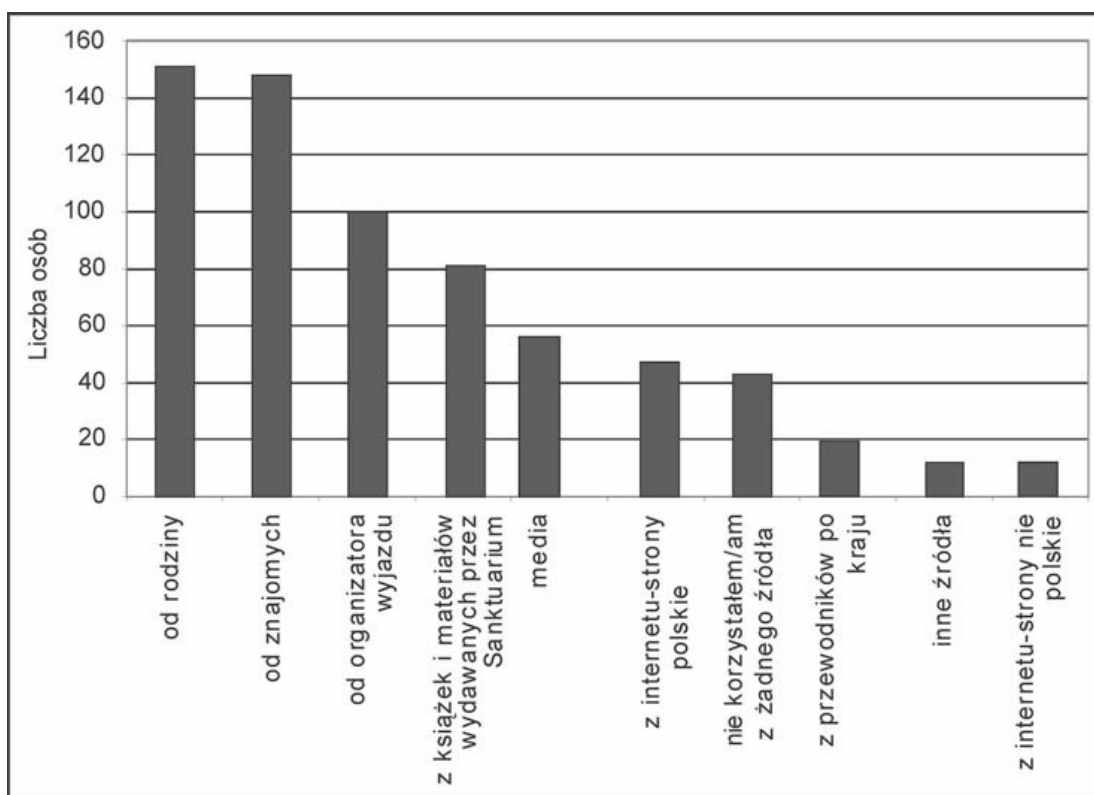
Miejsce zamieszkania	liczba osób
Wieś	131
Miasto do 10 tys.	66
Miasto od 10 do 100 tys.	106
Miasto pow. 100 tys.	72
Inny kraj	11
Brak informacji	2

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 3.
Podział respondentów według podanego celu przyjazdu do sanktuarium

Cele przyjazdu	liczba osób
Cel religijny	304
Cel turystyczny	37
Wypoczynek	17
Odwiedziny krewnych	4
Korzystne warunki pobytu	1
Pobyt służbowy w pobliżu	19

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 2.

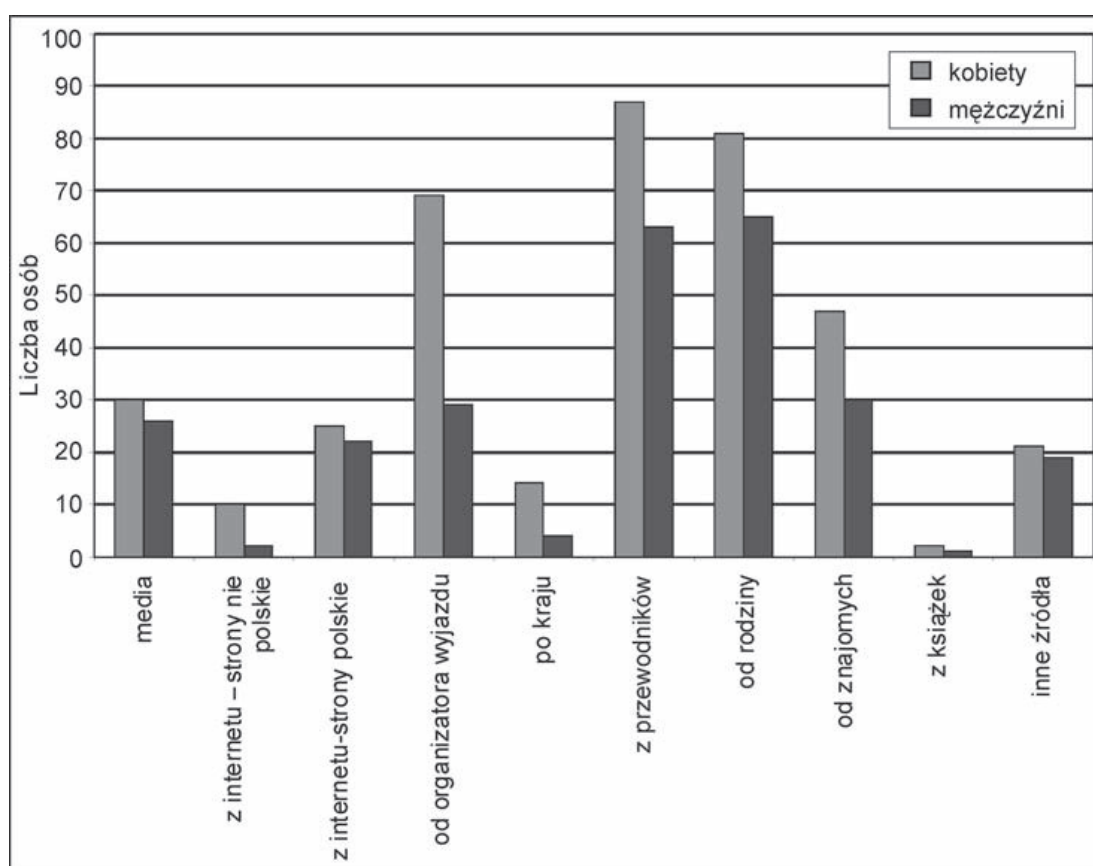
Odpowiedź na pytanie: Z jakiego źródła informacji o sanktuarium Pani/Pan korzystał/a przed podróżą?

Źródło: własne badania ankietowe z maja 2009 r.

– od organizatora wyjazdu, 26 – z mediów, 2 – z internetu strony niepolskie i 22 – strony polskie, 4 – z przewodników; z żadnych źródeł nie korzystało 19, a 1 zakreślił odpowiedź – inne źródła.

Jak zatem widać najskuteczniejszy okazuje się „marketing szeptany” – od rodziny i znajomych wie o sanktuarium 299 osób: 168 kobiet i 128 mężczyzn; media elektroniczne dostarczyły informacji 125 osobom; publikacje papierowe – 100; biznesowo – od organizatorów wyjazdu informację otrzymało 100 respondentów. Marketing szeptany jest skuteczny zarówno u kobiet, jak i mężczyzn: 168 i 128 osób, więcej kobiet sięga po media elektroniczne – 65, niż mężczyzn – 50. Podobnie jest w dziale publikacje: 61 kobiet i 34 mężczyzn (ryc. 3).

Przeprowadzone badania wskazują, że w omawianym okresie, wśród respondentów było 19 osób w wieku 18 lat i mniej, co stanowi 5,3% badanej grupy; 27 osób to respondenci w wieku 19–24 (6,35%), 53 w wieku 25–34 (14,02%), 60 w wieku 35–44 (15,87%); w wieku 45–54 (14,29%), 107 w wieku 55–64 (28,31%), i 60 osób w wieku 64 i więcej (15,87%) (ryc. 4).



Ryc. 3.

Wykorzystywane przed podróżą źródła informacji w rozbiciu na płeć respondenta

Źródło: własne badania ankietowe z maja 2009 r.

Zapytano respondentów o miejsce zamieszkania: 131 osób zadeklarowało jako miejsce zamieszkania – wieś, 66 osób – miasto do 10 tys., 106 – miasto od 10 do 100 tys., 72 osoby – miasto powyżej 100 tys., a 2 osoby nie odpowiedziały na zadane pytanie (tab. 2).

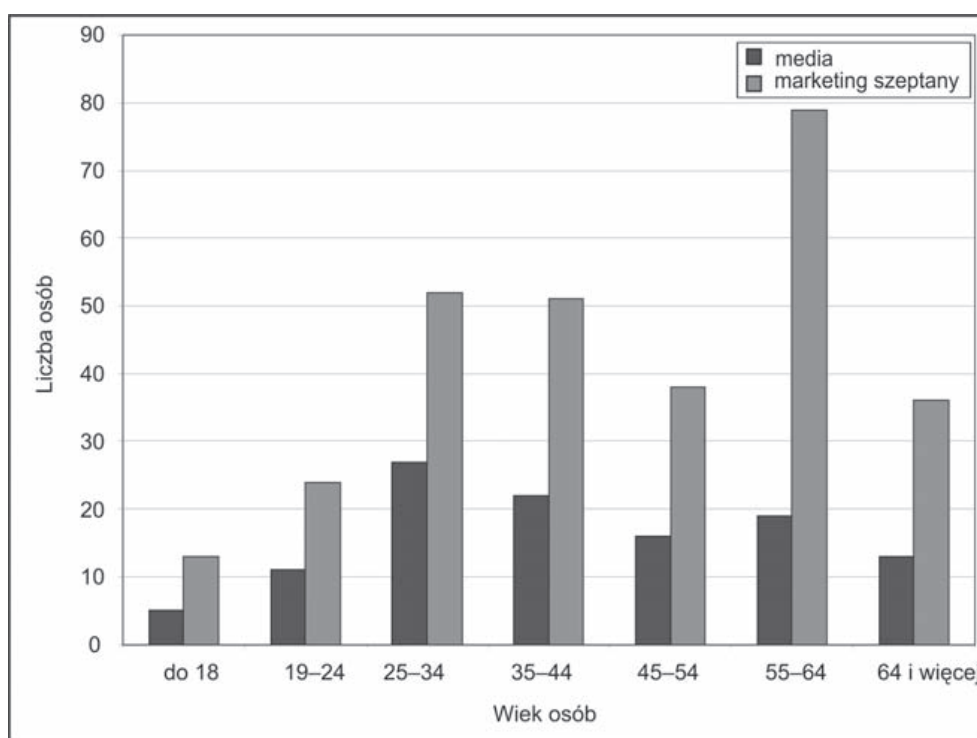
Przedłożone analizy jednoznacznie wskazują, że oprócz wiary w działania Opatrzności Bożej, która jest niezbędna do właściwego tworzenia i uczestniczenia w życiu sanktuarium, ważną funkcję spełniają także nauki społeczne i działalność duszpasterska prowadzona z wykorzystaniem marketingu. Instrukcja Duszpasterska *Aetatis novae*³⁴ zachęca Kościół, aby mimo pewnych trudności starał się rozwijać działalność informacyjną i środki przekazu, widząc w tym rozwoju okazję do ewangelizacji i przekazywania wartości chrześcijańskich.

Mimo, iż badania przeprowadzone w sanktuarium w Licheniu dopiero na drugim miejscu wskazują działania promocyjne jako źródła podstawowej informacji o sanktuarium, to jednak wydaje się, że gdyby nie odważne działania Centrum In-

Tab. 4.
Podział respondentów według podanego źródła informacji o sanktuarium

Wiek	Ogólnie	Odsetek (%) w grupie respondentów	Media elektroniczne				Marketing szeptany		
			media	z internetu strony nie polskie	z internetu strony polskie	razem	od rodziny	od znajomych	razem
do 18	19	5,3	3	0	2	5	9	4	13
19–24	27	6,35	3	2	6	11	13	11	24
25–34	53	14,02	11	4	12	27	26	26	52
35–44	60	15,87	13	0	9	22	26	25	51
45–54	54	14,29	9	2	5	16	19	19	38
55–64	107	28,31	9	2	8	19	41	38	79
64 i więcej	60	15,87	7	2	4	13	14	22	36

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 4.

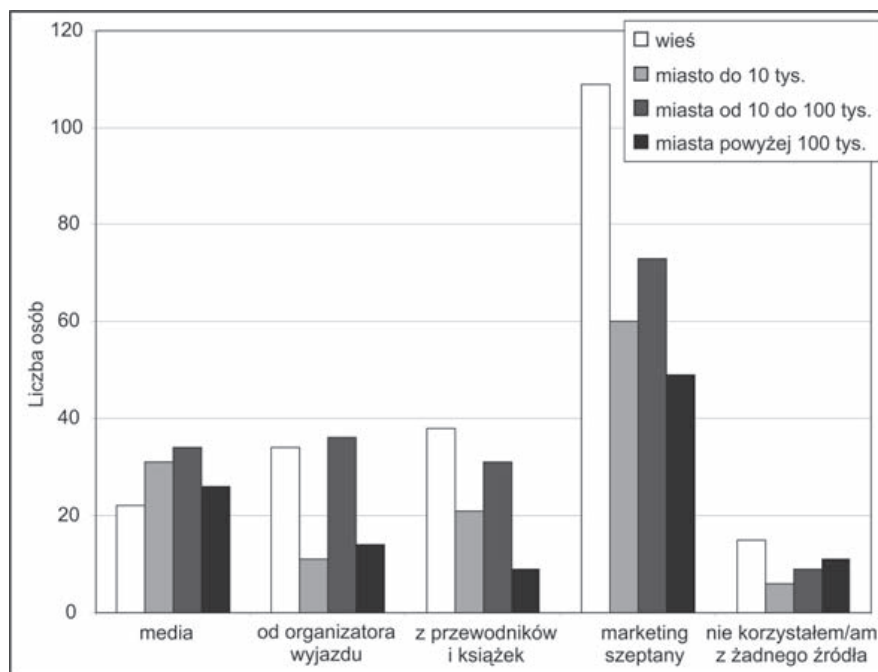
Wykorzystywane przed podróżą źródła informacji w rozbiciu na wiek respondentów

Źródło: własne badania ankietowe z maja 2009 r.

Tab. 5.
Podział respondentów według podanego miejsca zamieszkania i źródła informacji na temat sanktuarium

Miejsce zamieszkania	Ogólnie	Media				Marketing szeptany						
		media	z internetu-strony nie polskie	z internetu-strony polskie	razem	od organizatora wyjazdu	z przewod. po kraju	z książek	z przewodników i książek	od rodziny	od znajomych	razem
Wieś	131	11	4	7	22	34	8	30	38	58	51	109
Miasto do 10 tys	66	18	3	10	31	11	6	15	21	27	33	60
Miasto od 10 do 100 tys	106	15	3	16	34	36	5	26	31	35	38	73
Miasto pow. 100 tys.	72	11	2	13	26	14	0	9	9	25	24	49
Inny kraj	11	1	0	1	2	5	0	0	0	4	2	6
Brak informacji	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 5.

Wykorzystywane przed podróżą źródła informacji, po uwzględnieniu miejsca zamieszkania

Źródło: własne badania ankietowe z maja 2009 r.

formacji i Promocji, Biura Prasowego czy redakcji pism związanych z sanktuarium, nie byłby tak bogaty przekaz informacji „od rodziny i znajomych” w ramach marketingu szeptanego. Współczesny pielgrzym, nim wyruszy w drogę, sięga po wiadomości umieszczone w Internecie, przejrzy prasę, której artykuły kreują wizerunek sanktuarium. Dlatego tworząc strategię duszpasterską, administrujący sanktuarium nie mogą nie zauważyć współczesnych środków oddziaływania masowego. Praca ze środkami przekazu, rozumianymi bardzo szeroko, powinna „odgrywać istotną rolę we wszystkich aspektach misji Kościoła. Tak więc nie tylko potrzebny jest specjalny duszpasterski program społecznego przekazu, lecz problematyka ta winna stanowić integralny element każdego programu duszpasterskiego, ponieważ może ona coś wnieść do każdej innej formy apostołstwa, posługi czy programu³⁵.

5. Zakończenie

Przedłożona analiza działalności Sanktuarium Maryjnego w Licheniu Starym i jej wpływ na geografie miejsca i migrację ludzi pokazuje, jak bardzo ważną dziedziną *profanum* w zarządzaniu informacją o *sacrum* są wybrane elementy marketingu, informacja, komunikacja PR. Mianowany w 2004 r. przez papieża Jana Pawła II przewodniczącym Papieskiej Rady do Spraw Środków Przekazu John Foley konstataje: „ludzie Kościoła dostrzegają w reklamie kształtowanie zachowań i postaw. Nie jest ona jednak utożsamiana przez nich ze złem i manipulacją, a nawet staje się elementem strategii duszpasterskiej. Uprawiamy reklamę od dwóch tysięcy lat ewangelizując. Jesteśmy wybrani do prowadzenia tej „kampanii reklamowej” i szerzenia Dobrej Nowiny wśród wszystkich narodów³⁶. Przeprowadzone w maju 2009 r. w sanktuarium licheńskim badania ankietowe pokazują, że pielgrzymi, goście, turyści korzystają ze współczesnych środków komunikacji i kierują się w swoich wyborach informacjami tam uzyskanymi. Kampanie: bilbordowa Sanktuarium w Leśniowie koło Częstochowy i reklama telewizyjna wykorzystywana przez Centrum Jana Pawła II – Nie lękajcie się, niestety wciąż stanowią absolutny wyjątek w strategiach informacyjnych podmiotów kościelnych.

Niniejsze opracowanie jest przyczynkiem do wielkiej pracy nad rolą i miejscem w życiu sanktuariów Kościoła katolickiego w Polsce, współczesnych instrumentów tworzących i przekazujących informację istotną dla misji sanktuarium oraz nad jej rolą w kreowaniu wizerunku sanktuarium. Badania przedstawiane powyżej wymagają uzupełnienia. Otwiera się pole do badań nad wpływem na decyzję o odwiedzeniu danego sanktuarium, informacji o nim przedłożonych w Internecie, publikowanych w mediach. Osobnym tematem, zapewne równie pasjonującym, może okazać się stopień przygotowania i gotowość wykorzystania przez administrujących sanktuarium metod marketingowych, nawet jeśli nazwie się je, jak to czyni instrukcja *Aetatis novae*, metodami strategii duszpasterskiej. Prowadzone przez autora prace badawcze z zakresu teorii zarządzania w pięciu największych polskich sanktuariach pokazują, że zarządzający sanktuariami profesjonalnie wypełniają swoje zadania wobec misji sanktuarium i wobec odwiedzających je pielgrzymów i turystów.

Przypisy:

¹ *Papieska Rada do spraw Duszpasterstwa Migrantów i Podróżnych, Sanktuarium. Pamięć, obecność i prorocтво Boga żywego*, 8 V 1999, *Salvatoris Mater*, 1999, t. 1, nr 3, s. 319. Por. Jan Paweł II. *Tutaj osiągam cel mojej podróży do Irlandii*. Homilia podczas Mszy św. w sanktuarium w Knock, 30 IX 1979, „*Nasza Przeszłość*”, 1979, t. II/2, s. 230: „Wiem bardzo dobrze, że każdy naród, każdy kraj, a także każda diecezja ma swoje miejsca święte, w których serce całego Ludu Bożego bije, można by powiedzieć, w sposób bardziej żywy; miejsca specjalnego spotkania między Bogiem i ludźmi; miejsca, w których Chrystus mieszka wśród nas w sposób specjalny. Jeżeli te miejsca są tak często poświęcone Jego Matce, to fakt ten ukazuje nam w sposób pełniejszy naturę Jego Kościoła”.

² Por. W. Prusowski, *Licheńskie dokumenty źródłowe*, Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym 1982, mps.

³ Sprawozdanie proboszcza licheńskiego ks. Floriana Kosińskiego złożone konsystorzowi w Kaliszu w 1852 r. Archiwum Kościelne Diecezji Włocławskiej (AKDWŁ), Vol. 1, f. 152.

⁴ „Przegląd Poznański”, 1858, nr 25.

⁵ „Przegląd Katolicki”, 1875, nr 41.

⁶ „Kłosa”, 1879, nr 732, t. 29 z dnia 10 lipca 1879.

⁷ „Przegląd Powszechny”, 1858, nr 23.

⁸ Por Prusowski, *op. cit.*, s.34–47.

⁹ Por. Przemówienie *Ecco il primo* z dnia 31 X 1936 Piusa XI, [w:] *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Częstochowa 1997, s. 41–43.

¹⁰ Liczba artykułów prasowych w 2004 r. – 393; 2005 r. – 364; 2006 r. – 628.

¹¹ <http://polskalokalna.pl/wiadomosci/wielkopolskie/news/lichen-final-konferencji-kosciol-bez-tajemnic,1292643>. 28.08.2009.

¹² Niestety, wydawca nie posiada analiz dystrybucji ani odbierania pisma przez czytelników. Jedynie prowadzone przez Autora rozmowy w ramach tak zwanej obserwacji uczestniczącej pozwalają wysnuć wyżej wyartykułowane wnioski.

¹³ T. Darulewska, *Przemiany struktury przestrzennej Lichenia pod wpływem turystyki pielgrzymkowej*, Łódź 2006, s. 36.

¹⁴ Kościół katolicki stoi na stanowisku, że wraz ze śmiercią ostatniego Apostoła skończył się czas Objawienia Bożego, dlatego wszystkie objawienia po tym czasie mają charakter prywatny, wiara w nie do zbawienia nie jest konieczna. Zatwierdzenie polega na aprobachie stwierdzającej, że nie są sprzeczne z wiarą Objawioną przez Pana Jezusa i Apostołów: może się to odbyć na drodze aprobaty bezpośredniej lub pośredniej, akceptującej kult czy formy dewocji, wydawnictw, pieśni. Do czasów Soboru Watykańskiego II tzw. Nihil obstat (łac. nic nie stoi na przeszkodzie), zgodę na publikację musiały mieć wszystkie publikacje religijne (imprimatur: łac. niech będzie odbite). Dlatego np. zgoda na koronację koronami papieskimi obrazu licheńskiego jest zatwierdzeniem, akceptacją kultu istniejącego od 1850 r.

¹⁵ Por. Archiwum Główne Akt Dawnych w Warszawie, Akta Konsystorza Generalnego w przedmiocie Kościoła i Probostwa w Licheniu, vol. 1, f. 155.

¹⁶ W. Prusowski, *Licheńskie dokumenty źródłowe*, Licheń 2002, s. 84.

¹⁷ E. Makulski, *Licheń. Dzieje sanktuarium*, Licheń 2003, s.42–43.

¹⁸ Archiwum Zgromadzenia Księży Marianów Prowincji Polskiej (AMPP: L5).

¹⁹ M. Stachowiak, *Światło i Znak. Rzecz o Sanktuarium Maryjnym w Licheniu*, Poznań 1999, s.7.

²⁰ Ks. Eugeniusz Makulski, kustosz sanktuarium w latach 1966–2004, wspomina: „Pomysł został zaczerpnięty ze Stanów Zjednoczonych, tam już działało Stowarzyszenie Pomocników Mariańskich, które za pomocą listów pozyskiwało sponsorów na swoją działalność. Pierwsze listy zostały wysyłane na przełomie lat 60. i 70.; od 1976 r. kontynuowano je z pewną regularnością. Pisane były przeze mnie, a przepisywały je parafianki, bo nie było maszyn do pisania. Wysłałem wówczas ok. 30 listów; później zaś pisałem coraz więcej. Po 1980 r. rozwinąłem korespondencję z dobrodziejami”. Cyt.: materiały archiwalne Autora.

²¹ Natężenie ruchu pielgrzymkowego w Polsce badacze zwykle wiążą z początkiem pontyfikatu Jana Pawła II i podróżami apostolskimi Papieża Polaka do Ojczyzny i do innych Kościołów Lokalnych w świecie.

²² W dniach 6–8 czerwca 1999 r. przebywał w Licheniu Jan Paweł II. Spotkanie z wiernymi odbyło się przed wznoszoną bazyliką 6 czerwca 1999 r. i zgromadziło ok. 200 tys. pielgrzymów z całej Polski.

²³ Papież Jan Paweł II w Bulli *Incarnationis mysterium* ogłosił rok 2000 Rokiem Wielkiego Jubileuszu: zachęcił do pielgrzymek i obdarzył liczne miejsca specjalnymi odpustami jubileuszowymi.

²⁴ W Licheniu obserwuje się zmianę struktury odwiedzających, widać to zwłaszcza na parkingach: maleje ilość autokarów, rośnie zaś samochodów osobowych.

²⁵ Administracja sanktuarium rejestruje grupy zagraniczne dopiero od 2000 r.

²⁶ Zestawienia własne na podstawie księgi meldunkowej domu pielgrzyma ARKA.

²⁷ Rozwój Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Królowej Polski w Licheniu Starym po koronacji w 1967 r. przyczynił się do znacznego osłabnięcia ruchu pielgrzymkowego w Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach prowadzonych przez Księżę Salezjanów, które znajduje się w odległości 25 km od Starego Lichenia. Podobną prawidłowość można zaobserwować w sanktuarium na Jasnej Górze: wraz z dynamicznym rozwojem Sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Krakowie-Łagiewnikach, Częstochowa, która zazwyczaj była miejscem docelowym dla pielgrzymek w tej części Polski stała się miejscem przejazdowym (w drodze do Sanktuarium Bożego Miłosierdzia) dla wielu grup pielgrzymkowych.

²⁸ Licheń Stary: województwo wielkopolskie, powiat koniński, gmina Ślesin; położenie: 52° 19' 24" N; 18° 21' 36" E; w pobliżu trasy A2 (Poznań–Łódź) drogi krajowej 25 (Ostrów Wlkp.–Bydgoszcz), droga krajowa 2 (Konin–Warszawa).

²⁹ Lourdes we Francji ma 350 hoteli (w większości noszą bardzo pobożne nazwy), 400 tys. miejsc noclegowych, 600 sklepów, z czego 80% z dewocjonaliami. Francja nie nadaje produkować dewocjonalii i jest zmuszona do importowania ich nawet z Chin. Por. <http://digilander.libero.it/andrzejbator/Teksty/Lourdes.htm> (29. 01. 2009).

³⁰ Badania własne, archiwum autora.

³¹ *Ibidem*.

³² Analiza obejmuje 8 ulic, przy których mieści się 395 podmiotów. Usługi noclegowe generalnie są świadczone przez mieszkańców, usługi gastronomiczne i handel dewocjonaliami są prowadzone przez podmioty zamieszkałe na stałe w Licheniu, ale i poza miejscowością.

³³ Ankieta w tym punkcie pozwalała wskazać więcej niż jedno źródło informacji.

³⁴ <http://www.kns.gower.pl/stolica/aetatis.htm> (23. 07. 2009).

³⁵ „Aetatis novae”, nr 17.

³⁶ E. Misiewicz, *Dzieci obrazu*, „Wprost”, 1999, nr 20, s.66.

Profanum in the service of sacrum at the Lichen Sanctuary

(SUMMARY)

The history of the Virgin Mary's revelations in Grobliński Forest has always aroused complex emotions. Local and regional newspapers have tried to explain, or at least report, the miraculous revelation made by the Virgin Mary to a shepherd named Sikatka. Following the coronation of the miraculous painting in 1967, the flow of information was much smoother and was carried out by the Congregation of Marian Priests, the guardians of the sanctuary. A Promotional and Information Center, a Press Office, and a Pilgrim Service Office were also created at the site. Non-specialist theological articles and a wide range of promotional materials on the Licheń Message and life at the sanctuary were printed. This brought about a sudden increase in the number of pilgrims, which later stabilized. Research has shown that a pilgrim or any visitor to the sanctuary seeks information in the media, on websites, and in printed publications prior to making a decision to travel to a place of worship. The best source of information on pilgrimage sites, however, seems to be family members and friends, which is also known as “buzz marketing”.

*Zbigniew Krochmal MIC, mgr teologii, doktorant
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski
Warszawa*