Crkveni odnosi s javnošću: medijske kompetencije i stavovi svećenika u Republici Hrvatskoj o crkvenoj komunikaciji

Jakobović, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:533950

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Klara Jakobović

CRKVENI ODNOSI S JAVNOŠĆU: MEDIJSKE KOMPETENCIJE I STAVOVI SVEĆENIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ O CRKVENOJ KOMUNIKACIJI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KLARA JAKOBOVIĆ

CRKVENI ODNOSI S JAVNOŠĆU: MEDIJSKE KOMPETENCIJE I STAVOVI SVEĆENIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ O CRKVENOJ KOMUNIKACIJI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Središnja tema ovog rada su crkveni odnosi s javnošću, a sastoji se od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom dijelu prikazan je i analiziran povijesni razvoj odnosa Crkve i medija, a potom i slika Crkve u hrvatskom medijskom prostoru. Provedena analiza pokazala je da se odnos Crkve prema medijima mijenjao kroz različita povijesna razdoblja, a najznačajnije je doba nakon Drugog vatikanskog koncila kada Crkva želi stupiti u dijalog s medijima. To je ujedno i razdoblje kada nastaju brojni crkveni dokumenti posvećeni medijskom djelovanju, a u radu je potvrđeno kako brojni prijedlozi, smjernice i odredbe zapisane u tim dokumentima Crkva još uvijek nije ostvarila. Situacija crkvenih odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj također nije zadovoljavajuća, a to je potvrdilo i istraživanje predstavljeno u trećem dijelu rada. Istraživanje je provedeno metodom ankete, a skupinu ispitanika činili su svećenici iz (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj. Provedeno je istraživanje potvrdilo da su svećenici nezadovoljni trenutnom praksom crkvene komunikacije, a istovremeno smatraju da Crkvi nedostaje pomoć medijskih stručnjaka jer sami nemaju kompetencije potrebne za uspješno pastoralno djelovanje u medijima.

Ključne riječi: Crkva, odnosi s javnošću, mediji, svećenici

SUMMARY

The main topic of this paper is church public relations, and it consists of a theoretical and a research part. In the theoretical part it is shown a short review of the historical relationship between Church and media, and then the image of the church in the Croatian media. Conducted analysis has shown that ecclesiastical attitude towards the media has been changing throughout history, especially after Second Vatican Council when the Church wanted to enter into dialogue with the media. It was also a period when Church created a large number of documents that are dedicated to media activity, but in this paper we confirmed that Church has not still achieved provisions written in these documents. The situation of church public relations in the Republic of Croatia is also unsatisfactory, and that is confirmed during our research presented in the third part of the paper. The research was conducted by the survey method and the group of respondents were priests from (arch)dioceses in the Republic of Croatia. Research shows that priests are dissatisfied with current practice of church communication and at the same time they consider that the Church needs help from media experts because of the fact that priests don′t have competencies which are necessary for successful pastoral work in the media.

Key words: Church, public relations, media, priests

SADRŽAJ

1. Uvod……..2

2. Crkveni dokumenti o medijskom svijetu……..4

2.1. Koncilski dekret *Inter mirifica*……..7

2.2. Pastoralni naputak *Communio et progressio*……...10

2.3. Dokument *Aetatis novae*……....13

2.4. Hrvatska biskupska konferencija u duhu Drugog vatikanskog koncila……..15

3. Odnosi s javnošću u vjerskim organizacijama……....21

3.1. Što su odnosi s javnošću?.....21

3.2. Vjerske zajednice i odnosi s javnošću……...25

3.3. Slika Crkve u hrvatskoj medijskoj javnosti ……..27

3.4. (Ne)ostvarene smjernice HBK……....31

4. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja…….……..34

4.1. Rezultati istraživanja……...35

5. Rasprava …….……..50

6. Zaključak……52

7. Popis literature……54

7.1. Popis grafikona i tablica……....57

7.2. Prilozi……58

1. Uvod

Uspješnost svake organizacije ili tvrtke uvelike ovisi o odnosu prema njihovim ciljnim javnostima, odnosno potrošačima, klijentima ili sljedbenicima. Nekada je bilo vrlo teško održavati taj odnos, ali današnji razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućio je da stupimo u kontakt s bilo kime iz bilo kojeg kraja svijeta. Takav razvoj, dakako, brojnim organizacijama pruža lakše načine stupanja u kontakt sa svojim ciljnim javnostima, a odnosi s javnošću sve više postaju važna karika djelovanja u gotovo svim organizacijama. Od toga nije izuzeta niti Crkva kojoj je glavna zadaća prenositi evanđeosku poruku svojim vjernicima. Stoga se često može od crkvenih otaca čuti kako kršćanstvo ima svoje evanđeosko poslanje, a evangelizacija je zapravo komunikacija te bi sukladno tomu evangelizirati značilo komunicirati (Valković, 2017: 419). Komunikacija je, dakle, neodvojivi aspekt crkvenog djelovanja pa su tako i odnosi s javnošću velika pomoć u ostvarivanju te zadaće.

Prilagođavanje novim medijima i tehnologijama te prilagodba novim društvenim uvjetima općenito ne bi trebali Crkvi biti strani pojmovi. Štoviše, tijekom svoje višetisućljetne povijesti Crkva se morala suočavati s brojnim barijerama kao što su različiti kulturni krugovi, jezici te tradicije i običaji brojnih naroda koje je nastojala evangelizirati. Povijest kršćanstva nas tako uči da i medijski razvoj ne bi trebao biti preveliki „zalogaj“ za Crkvu, ali činjenica je da Crkva intenzivnije pažnju medijima posvećuje tek u prošlom stoljeću (Valković, 2013: 10). Konkretno, Drugi vatikanski koncil, kojega još nazivaju i proljećem Crkve, postaje točka prekretnica kada Crkva želi nakon dugih turbulentnih vremena stupiti u dijalog s medijskim svijetom (Filipović, 2015: 198). Do tada je ovaj odnos, nažalost, bio prožet obostranim nepovjerenjem, a nerijetko i verbalnim sukobima (Valković, 2017: 418). Razdoblje nakon Drugog vatikanskog koncila obilježeno je i brojnim dekretima i dokumentima posvećenih sredstvima društvenih komunikacija, kako Crkva naziva nove medije, a koji su ujedno i plan budućeg djelovanja i rada s medijima i medijskim tehnologijama. Danas pak možemo pratiti koliko je Crkva u svemu tome bila uspješna, odnosno je li uspjela ostvariti ciljeve zapisane u koncilskim dekretima i svojim drugim dokumentima.

Jedna od ključnih točaka dekreta *Communio et progressio*, o kojemu će više riječi biti u idućim dijelovima ovoga rada, poziv je na osnivanje ureda za odnose s javnošću u svim biskupijama diljem svijeta te imenovanje glasnogovornika biskupija koji će javnost obavještavati o događanjima unutar crkvenih krugova te davati potrebne informacije ovisno o nastaloj situaciji (*Communio et progressio,* br. 174). Tom se mišlju vodila i Hrvatska biskupska konferencija koja je objavila svoje pastoralne smjernice pod nazivom *Crkva i mediji*. Odnosi s

javnošću tako dobivaju važno mjesto u crkvenom djelovanju, a o njima uvelike ovisi i samopredstavljanje Crkve u medijskom prostoru te poimanje Crkve i njezinih članova među cjelokupnim stanovništvom i u javnosti. Upravo su crkveni odnosi s javnošću tema ovog diplomskog rada s posebnim naglaskom na crkvene odnose s javnošću ili crkveni PR (eng. *public relations*) na području Republike Hrvatske. Crkva je u Hrvatskoj oduvijek bila važan dio društva jer je tijekom višestoljetne povijesti hrvatskog naroda bila jedna od nositeljica hrvatskog kulturnog identiteta. S druge strane, odnosi s javnošću veću važnost na našem prostoru dobivaju tek nakon demokratskih promjena pa ih se može promatrati kao jednu od najmlađih struka u Hrvatskoj (Milas, 2012: 58). Tim je više i tema ovog rada još značajnija jer su i crkveni odnosi s javnošću relativno nova pojava s kojom se Crkva u Hrvata susreće posljednjih nekoliko godina.

Radi lakšeg razumijevanja crkvenih odnosa s javnošću, potrebno je podrobnije se upoznati s crkvenim stavom prema medijskom svijetu. O tom stavu, kako je već ranije spomenuto, progovaraju brojni dekreti i crkveni dokumenti posvećeni upravo pastoralnom djelovanju u medijima. Stoga ćemo u prvom dijelu ovoga rada analizirati najznačajnije crkvene dokumente donesene tijekom i nakon Drugoga vatikanskog koncila. S obzirom da je tema ovoga rada posvećena crkvenim odnosima s javnošću na području Republike Hrvatske, pozornost ćemo usmjeriti i prema dokumentima Hrvatske biskupske konferencije. Drugi dio rada reći će nam nešto više o samim odnosima s javnošću u vjerskim organizacijama te ćemo vidjeti, na temelju dosadašnjih istraživanja i objavljenih znanstvenih članaka, koliko je Crkva aktivna na medijskom prostoru te kakva je njezina slika u medijima i javnosti. Zadnji dio rada donosi istraživanje provedeno metodom ankete na skupini ispitanika koju čine svećenici i redovnici iz (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj. Spomenuta anketa ispitala je kompetencije svećenika za rad i evangelizaciju posredstvom medija te njihove stavove o crkvenim i svjetovnim medijima i crkvenoj komunikaciji općenito. Anketa se rješavala *online* putem, odnosno pomoću *Google* obrasca, a rezultati istraživanja reći će nam komunicira li Crkva reaktivno ili proaktivno s medijima. Ujedno je ovo istraživanje prilika da dobijemo odgovor na pitanje koje su to najveće poteškoće i pogreške s kojima se Crkva suočava i koje Crkva radi u svom medijskom djelovanju, to jest kako na tom području djeluju oni bez kojih je crkveno djelovanje nezamislivo, a to su svećenici i redovnici. Vjerujemo kako će ove informacije i spoznaje do kojih smo došli zahvaljujući istraživanju pomoći unaprjeđenju crkvenih odnosa s javnošću i njezinom imidžu u hrvatskoj javnosti.

2. Crkveni dokumenti o medijskom svijetu

Crkva je tijekom svoje duge povijesti objavila veliki broj dokumenata koji se bave različitom tematikom: teologijom, ekonomijom, politikom, gospodarstvom i društvom općenito. Ti dokumenti ujedno su dokaz spremnosti da Crkva tijekom različitih povijesnih razdoblja nastoji dati svoj doprinos rješavanju društvenih problema na dobrobit cijeloga čovječanstva i radi uspostave svjetskoga mira. Raspravljajući o brojnim temama, Crkva se tijekom prošlog stoljeća, kako je i u uvodu ovog rada rečeno, posvetila i svijetu medija koji je sve više rastao i razvijao se zahvaljujući razvoju tehnologije. Ti su dokumenti, dakako, brojni, a u ovom ćemo se radu osvrnuti na tri ključna i najvažnija dokumenta koja su bitna i za daljnje razumijevanje tematike crkvenih odnosa s javnošću. Među te dokumente spada koncilski dekret *Inter mirifica*, koji je bio prvi dokument koji je usvojen tijekom održavanja Drugog vatikanskog koncila (1962.-1965.), te postkoncilske pastoralne smjernice i upute pod nazivom *Communio et progressio* (1971.) i *Aetatis novae* (1992.).

Ipak, prije nego li se podrobnije upoznamo sa spomenutim dokumentima, potrebno je analizirati i upoznati se s povijesnim razvojem odnosa Crkve i medija. Ako bismo taj odnos mogli opisati jednom riječju, ta bi riječ bila „turbulentan“, a zašto je tomu tako otkrit će nam idući dijelovi ovoga rada.

Povijest spasenja u kršćanskom svijetu započinje rođenjem Isusa Krista pa je Isusov život ustvari početna točka od koje možemo promatrati odnos između prve Crkve i tadašnjih medija koje, naravno, moramo poimati drugačije nego današnje medije. Isusovo doba bilo je razdoblje kada je dominantan medij bila usmena komunikacija, a „prvak“ u tom mediju kako ističu teolozi bio je upravo Isus Krist kojega će pastoralni naputak *Communio et progressio* nazvati savršenim komunikatorom (*Communio et progressio*, br. 11) „jer u njemu otkrivamo uzor i puninu autentične komunikacije“ (Valković, 2013: 15). Crkva Krista smatra savršenim komunikatorom jer se znao prilagođavati različitim kulturama kako bi Božja riječ došla do svakoga bez obzira na kulturne barijere (Valković, 2013: 15). Koliko je u tome bio uspješan, svjedoči i činjenica da je svoje retoričke vještine uspio prenijeti i na svoje učenike, odnosno apostole koji su ga pratili tijekom njegovog djelovanja. Tako će apostoli, nakon Kristove smrti i uskrsnuća, krenuti njegovim stopama. Međutim, apostoli i prve kršćanske zajednice će otići još jedan korak dalje: poslužit će se i pismenom komunikacijom o čemu nam svjedoče zapisi Novog zavjeta (Valković, 2013: 15). Crkveno će djelovanje s vremenom zbog progona i povlačenja u katakombe biti ograničeno, a dobivanjem veće slobode u Rimskom Carstvu tijekom 4. stoljeća, u komunikacijskom će smislu, započeti crkveno proljeće (Valković, 2013:

15). Naime, dobivanjem slobode kršćanske zajednice mogu nesmetano širiti evanđeosku poruku, ali i graditi crkve u kojima će se obavljati bogoslužja. Na prvi se pogled crkvene građevine ne mogu povezati s komunikacijom, ali poveznica itekako postoji. Četvrto je stoljeće doba kada je obrazovanje bilo osigurano samo najimućnijim članovima društva, a većina kršćanskog svijeta si nije mogla priuštiti niti najjednostavniju poduku koja je uključivala čitanje i pisanje. Imajući to u vidu, crkve se počinju graditi tako da ih se ukrašavalo različitim prikazima iz Biblije „na portalima, lukovima i apsidama crkava" (Valković, 2013: 16). Tako su se i oni nepismeni mogli, zahvaljujući umjetničkim prikazima, pobliže upoznati s brojnim biblijskim likovima i događajima (Jakobović, 2018: 6).

Stvari se u potpunosti mijenjaju početkom tzv. srednjeg vijeka. Crkva, koja je donedavno bila proganjana i sputavana u svojim djelatnostima, polako preuzima stvar u svoje ruke te postaje jedna od intelektualnih nositeljica društva. Drugim riječima, crkveni samostani postaju mjesta u kojima se prepisuju brojna djela kako bi bila spašena od zaborava, ali ovo je i doba u kojemu Crkva mnogima i danas izaziva negativne konotacije jer stječe monopol nad pisanom riječju (Valković, 2013: 18). Prepisivanje knjiga bio je dug, ali i skup proces pa su knjige, a samim time i znanje bili dostupni samo društvenim elitama (Valković, 2013: 18). Stvari se mijenjaju Gutenbergovim izumom pokretnih slova 1445. godine koji je „označio revoluciju u tadašnjem načinu komuniciranja" (Valković, 2013: 18, citirano prema: Jakobović, 2018: 3). Prva tiskana knjiga bila je Biblija, ali daljnji razvoj tiska nikako nije išao Crkvi „na ruku", pa će kraj srednjeg vijeka i početak novog vijeka biti mračno doba za Crkvu u kontekstu komunikacije i odnosa s medijima.

Razvoj tiska u potpunosti je transformirao način komuniciranja, ali i cijelo društvo. Tisak knjiga bio je sada puno jednostavniji i brži proces nego prepisivanje pa se zbog toga i broj onih koji imaju pristup knjigama sve više povećava (Valković, 2013: 18). Ovakav razvoj događaja pruža priliku i za širim obrazovanjem društva, a informacije koje nisu bile u skladu s crkvenim učenjem mogle su se bez crkvenog znanja i nadzora pojaviti u knjigama i javnim tiskovinama. To je, naravno, Crkva smatrala velikom opasnošću pa će u početku razdoblja masovne komunikacije uvesti restriktivne mjere (Valković, 2013: 18). Najpoznatija i najznačajnija mjera je donošenje konstitucije *Inter multiplices*, a neke od odredbi koje stoje u toj konstituciji su sljedeće:

> „…sve knjige trebaju biti podvrgnute sudu mjesnih biskupa; obvezatna je dozvola za tiskanje (*imprimatur*); oni koji tiskaju knjige, kao i čitatelji, obvezuju se izručiti knjige koje su tiskane bez dozvole da bi bile javno spaljene; donose se duhovne i novčane kazne za sve koji se ne bi pridržavali spomenutih odredbi." (Valković, 2013: 19)

Sukladno ovim navedenim odredbama i mjerama, možemo vidjeti kako je konstitucija *Inter multiplices* bila napad na slobodu izražavanja, a to je uvelike naštetilo odnosu Crkve prema medijskom svijetu koji će se uspjeti poboljšati tek nakon Drugog vatikanskog koncila i poziva na dijalog s medijima. Ujedno treba istaknuti da je *Inter multiplices,* gledajući s aspekta struke odnosa s javnošću, nanio veliku štetu i crkvenom imidžu, a uz križarske ratove ove su mjere grijesi Crkve koji ju i danas prate u javnom prostoru.

Nažalost, *Inter multiplices* bio je samo početak restriktivnog odnosa prema novonastalom tisku jer će Crkva ubrzo izdati i tzv. Indeks ili *Popis zabranjenih knjiga* za koje se vjerovalo da narušavaju štetu Crkvi i Svetom pismu (Valković, 2013: 20). Indeksi su ujedno bili i jedan od načina borbe protiv heretika te su se popisi zabranjenih knjiga konstantno nadopunjavali i mijenjali. Najoštrijim se indeksom tako smatra onaj koji je proglasio papa Pavao IV., a koji je sadržavao čak tisuću zabranjenih djela (Valković, 2013: 20). Sve ove restrikcije prema tisku mogle bi odati dojam da se Crkva izrazito protivila širenju pisane riječi, ali stvari su u svojoj pozadini zapravo bile sasvim drugačije. O tome svjedoči i osnivanje Vatikanske tipografije 1587. godine u kojoj su se tiskale brojne knjige vjerskog sadržaja (Valković, 2013: 21). Dakle, tisak je ipak bio dar za sve pa tako i za Crkvu, ali problem je bio u jednoj drugoj stvari. Prema riječima Enrica Baraglija, problem je bio taj

> „što Crkva u to vrijeme nije uspjela prepoznati znakove vremena, tj. nije vidjela da širenje tiska označava početak novog razdoblja, u kojem se putem knjige obraća masi. Više nije u središtu govorna komunikacija, odnosno kultura koja se temeljila na odnosu učitelj – učenik, već je u središtu nove kulture odnos čovjeka i knjige.“ (Baragli, 1969: 63-64 citirano prema: Valković, 2013: 21)

Razdoblje nepovjerenja prema tisku nastavilo se i u 17. stoljeću kada u povijesti pratimo razvoj i pojavu sve većeg broja novina (Jakobović, 2018: 3-4). Crkva je smatrala kako se u novinama šire nove ideje koje su bile u suprotnosti s kršćanskom tradicijom pa će novine na neki način ignorirati sve do 19. stoljeća (Valković, 2013: 21-22). Ipak, i tom je dvostoljetnom ugroženom odnosu trebao doći kraj. Stoga će 1891. godine papa Leon XIII. objaviti prvu socijalnu encikliku pod nazivom *Rerum novarum* u kojoj ističe „da je tisak nužnost vremena i da ima važnu društvenu ulogu“ (Valković, 2013: 22). Ova misao svakako je korak naprijed i početni poziv na dijalog s medijima i medijskim djelatnicima, a spomenuti papa ujedno je i prvi katolički poglavar koji je održao govor pred novinarima u kojemu se spomenuo i slobode mišljenja (Valković, 2013: 23).

Spomenuta zbivanja krajem 19. stoljeća samo su naznaka onoga što će se dogoditi tijekom i nakon Drugog vatikanskog koncila. Ovaj se Koncil naziva još i proljećem Crkve, a u

kontekstu crkvenog odnosa s medijima Koncil je to uistinu i bio. U idućim ćemo odlomcima rada reći nešto više o koncilskim i postkoncilskim dokumentima koji su posvećeni pastoralnom radu i djelovanju u medijima.

2.1. Koncilski dekret *Inter mirifica*

U novijoj crkvenoj povijesti značajna je 1962. godina kada je papa Ivan XXIII., nakon dugih priprema od 1959. godine, sazvao zasjedanje Drugog vatikanskog sabora (Alberigo, 2006: 2). Okupljanje crkvenih otaca izazvalo je veliko zanimanje javnosti, a papa se na ovaj potez odlučio jer je bio svjestan kako se i Crkva nalazi u novom svijetu kojemu je ponovno potrebno „predstaviti vrednote univerzalne jednakosti, siromaštva, pravde, mira i kršćanskoga jedinstva“ (Alberigo, 2006: 2). Ovaj je Koncil, koji je potrajao sve do 1965. godine, raspravljao o brojnim temama, a za ovaj rad je najznačajnija činjenica da je prvi put u povijesti jednog crkvenog sabora bilo riječi i o medijima, odnosno sredstvima društvenih komunikacija kako je Crkva nazvala tadašnje medije (Valković, 2013: 33). Sve smjernice donesene na Drugom vatikanskom koncilu zapisane su u crkvenim koncilskim dokumentima, a onaj dokument koji se bavi medijima naziva se *Inter mirifica*.

Povijest nastanka dekreta *Inter mirifica* vrlo je zanimljiva jer njezin početak nije previše obećavao. Naime, biskupi i članovi komisije zaduženi za pitanje društvene komunikacije osobno nisu smatrali da je komunikacija tema o kojoj Koncil treba raspravljati (Filipović, 2015: 199). Ipak, Ivan XXIII. nije odustajao od ove tematike te je glavni cilj *Inter mirifice* bio „sažeti crkveno učenje o društvenoj komunikaciji, poduprijeti razvoj ispravne savjesti glede upotrebe medija, pojasniti odnos između medija i zahtjeva vjere i morala te progovoriti o nužnosti uporabe medija za širenje Radosne vijesti“ (Filipović, 2015: 199). Oduševljenje drugih biskupa s ovom temom je nažalost bilo razočaravajuće, jer rasprava o sredstvima društvene komunikacije nije izazvala preveliki interes koncilskih otaca (Valković, 2013: 34). Doduše, ova činjenica ne treba nas puno iznenaditi jer niti sama komisija koja je bila zadužena za ovu tematiku nije iskazivala pretjeranu oduševljenost prema medijima i medijskim tehnologijama. Usprkos svemu navedenom, tekst dekreta *Inter mirifica* donesen je i izglasan te nam danas u znanstvenom smislu puno znači kako bismo otkrili kako je i na koji način Crkva učinila korak prema medijima.

Dekret *Inter mirifica* - *Dekret o sredstvima društvenog priopćavanja* u medijima vidi prije svega priliku za naviještanje evanđelja (Filipović, 2015: 200). Među tadašnjim postojećim

medijima Crkva ističe sljedeća sredstva društvenog priopćavanja: tisak, radio, televiziju i film. Međutim, ono što je važno i značajno primijetiti je sam termin „sredstva društvene komunikacije“ koji je zamijenjen uobičajenim terminom „mediji“. Taj je termin, naime, pripremila upravo Pripremna komisija zadužena za pisanje i predlaganje teksta ovog dekreta, a Crkva je tim terminom uvela novi pojam u svoj doktrinarni rječnik (Filipović, 2015: 200).

Inter mirifica uistinu je zaokret prema dijalogu s medijima jer na njih gleda kao na zadivljujuće izume koji nude mogućnost naviještanja evanđeoske poruke, ali istovremeno i kao opasnost jer mediji sa sobom donose i brojne moralne te etičke probleme (Filipović, 2015: 200). Ovaj je pomak samo djelomičan zato što se

> „medije još ne promatra s aspekta ljudskog prava na informaciju, nego s gledišta prava Crkve da se služi sredstvima javnog komuniciranja i formulira socijalni nauk o ispravnoj upotrebi medija, a da ne uočava stvarnu narav i moć medija.“ (Filipović, 2015: 200)

Tako će u prvom poglavlju ovog dekreta Crkva na medije gledati isključivo kao na instrumente kojima se moramo znati moralno i etički služiti da bi oni ispunili svoju pozitivnu ulogu. Međutim, prvo poglavlje dekreta izazvalo je negativne reakcije javnosti jer je prema mišljenjima američkih medijskih stručnjaka ovaj dekret jednim svojim dijelom pozivao na uvođenje cenzure (Valković, 2013: 35). Taj svoj stav opravdavaju na temelju sljedeće odrednice zapisane u *Inter mirifici*:

> „Primatelji informacija, prije svega oni mlađi, neka se nauče na stegu i disciplinu u upotrebi tih sredstava; uz to neka nastoje da dublje razumiju ono što gledaju, slušaju ili čitaju; neka o tom razgovaraju s odgojiteljima i stručnjacima i neka nauče oblikovati ispravan sud. Roditelji pak neka imaju na pameti da je njihova dužnost da budno paze da prizori, listovi i slično, što vrijeđa vjeru i moral, ne prijeđu kućnog praga i da djeca ne dođu s takvim stvarima u dodir.“ (*Inter mirifica*, br. 10)

Poziv na ovu vrstu cenzure izazvao je, dakako, gnjev javnosti jer se Crkva još uvijek nije mogla odvojiti od svoje prošlosti u kojoj se koristila brojnim restriktivnim mjerama prema tisku, a koje su objašnjene u prethodnom dijelu rada. Zato je, primjerice, skupina američkih novinara procijenila da neke odredbe u *Inter mirifici* ugrožavaju slobodu mišljenja i javnog mnijenja o kojima se u to doba često raspravljalo zbog brojnih političkih sustava koji su tijekom i nakon Drugog svjetskog rata ugrožavali temeljne ljudske slobode. Problem je još veći zato što je tekst u nekoliko dijelova nedorečen pa tako „nije povučena [niti] granica prema krajnje opasnoj državnoj cenzuri“ (Filipović, 2015: 201). Naime, u prvom dijelu *Inter mirifice* spominje se da državni autoriteti trebaju osigurati istinsku i pravednu slobodu informiranja, ali isto tako nije naznačeno u kojoj mjeri isti ti autoriteti to smiju činiti jer, dakako, postoji opasnost od iskorištavanja toga prava u loše, manipulativne i političke svrhe (*Inter mirifica*, br. 12).

Drugi dio dekreta progovara o važnosti medija te se s posebnim osvrtom pozornost usmjerava prema osnivanju i širenju katoličkog tiska koji će promicati javno mnijenje u skladu s katoličkim naukom i evanđeoskim porukama (Filipović, 2015: 201). Međutim, i u ovom drugom dijelu dekreta mogu se uočiti neki problematični aspekti. Čitajući odredbe navedene u drugom poglavlju, ostavlja se dojam kao da Crkva osnivanjem svojih katoličkih tiskovina želi sačuvati svoje vjernike od utjecaja loših svjetovnih medija (Filipović, 2015: 201). S druge strane, ne razmišlja se o činjenici da se i sama Crkva uključi u javni diskurs te obogati društvo svojim kršćanskim vrednotama. Stoga je, kako možemo vidjeti, još uvijek osjetna jedna doza opreznosti i nepovjerenja prema medijima, ali i medijskim djelatnicima. Također, na neki se način ne uvažava i vjernike laike jer su u određenim dijelovima prikazani kao pasivni subjekti, odnosno nezaštićene mete na koje mediji nemilosrdno ispaljuju svoje metke (Kukić, 2016: 1505). Crkva je tako ovim dekretom, iako je on svakako pomak u odnosu na prošlost, iskazala i svoje nedostatno znanje o medijima te je vidljiva potreba da se i sama više posveti izobrazbi na tom području (Filipović, 2015: 201). Toga je izgleda svjesna i sama Crkva, odnosno koncilski oci koji su preporučili slavlje *Dana sredstava društvenog priopćavanja* svake godine na području čitavog katoličkog svijeta (*Inter mirifica*, br. 18). Nadalje, *Inter mirifica* preporučuje i osnivanje (nad)biskupijskih ureda za odnose s javnošću što bi uvelike trebalo pridonijeti poboljšanju odnosa sa svjetovnim medijima, ali i imidžu Crkve u javnom prostoru (*Inter mirifica*, br. 21). A da su odnosi s javnošću itekako potrebni, pokazao je i Drugi vatikanski koncil. Naime, sazivanje ovog crkvenog sabora izazvalo je iznenađujuće veliko zanimanje medija i javnosti. Tako se može reći da se te 1962. godine svjetovni tisak posvetio isključivo crkvenoj tematici, ali Crkva nije bila spremna na takvo zanimanje javnosti (Filipović, 2015: 204). Rimska kurija tako nije uspjela pripremiti resurse koji bi novinarima iz svih krajeva svijeta pomogli i olakšali posao (Filipović, 2015: 205). Štoviše, „novinare se revno opominjalo da se ne miješaju u stvari koje ne razumiju“ (Filipović, 2015: 205). Upravo će zbog toga i početno oduševljenje medija Drugim vatikanskim koncilom s vremenom slabjeti pa će ono na samom kraju zasjedanja crkvenog sabora i izblijedjeti (Alberigo, 2006: 1).

Valja spomenuti kako ovaj dekret nije izazvao samo negativnu reakciju javnosti, već je *Inter mirifica* tekst koji je imao najveći broj negativnih glasova i u koncilskom zasjedanju (Filipović, 2015: 202). Iz prethodno navedenog očito je da je dekret imao svojih manjkavosti. Otto Bernhard Roegele tako ističe da se „tekstu prigovara moralizam i simplificiranje, temeljno nepoznavanje i kriva percepcija medijske stvarnosti“ (Roegele, 1964: 318, citirano prema: Filipović, 2015: 203).

Usprkos svemu, ne treba umanjivati značenje i vrijednost dekreta *Inter mirifica*. Treba ponoviti kako je ovo prvi dokument u kojemu je Crkva izrazila svoj stav i mišljenje prema tadašnjim medijima. Nadalje, još jedna važna činjenica je i uvođenje novog pojma „sredstva društvenih komunikacija". Isticanjem pojma „društveni" snažno je naznačeno, a to će postati vidljivo s godinama, da razvoj medija mora biti u službi društva i socijalizacije (Valković, 2013: 39). Između ostalog, ovaj je dekret bio izvrsna podloga za nastanak drugog, boljeg pastoralnog naputka *Communio et progressio* o kojemu će više riječi biti u idućem dijelu rada.

2.2. Pastoralni naputak *Communio et progressio*

U duhu Drugog vatikanskog koncila te na tragu koncilskog dekreta *Inter mirifica*, Crkva će 1971. godine objaviti pastoralnu instrukciju, to jest pastoralni naputak *Communio et progressio*, a koja je u potpunosti posvećena medijima i crkvenoj komunikaciji (Antolović, 1972: 393). Ovaj postkoncilski naputak često se smatra nastavkom *Inter mirifice*, a da je to uistinu tako svjedoči i sam dekret *Inter mirifica* koja u jednoj svojoj odredbi ističe potrebu za izradom dokumenta u bliskoj budućnosti koji će biti posvećen pastoralnom djelovanju u medijima (*Inter mirifica*, br. 23). Međutim, *Communio et progressio* puno je dublji, detaljniji i dotjeraniji dokument o pastoralu medija i pastoralu s medijima, jer su u njegovu izradu bili uključeni medijski stručnjaci iz različitih dijelova svijeta, a o čemu svjedoči i kvaliteta ovog crkvenog dokumenta. Štoviše, *Communio et progressio* smatra se, ističu neki, *magna chartom* crkvene komunikacije (Valković, 2018: 839). *Communio et progressio* nastao je i osmišljen je kao savjetnik biskupima, svećenicima, katoličkim novinarima i odgojiteljima, ali i svim primateljima te pošiljateljima medijske poruke (Antolović, 1972: 393-394).

Postkoncilski pastoralni naputak *Communio et progressio* sastoji se od tri dijela kojima prethodi uvod, a završava kratkim zaključkom. Već je sam početak naputka dokaz kako je Crkva uvelike promijenila razmišljanje o medijima koje je imala tijekom vremena nastanka *Inter mirifice*. Zapravo je *Communio et progressio* u potpunosti prožet duhom Drugog vatikanskog koncila, a u kontekstu medija Crkva se sve više odmiče od demonizacije i moraliziranja u medijskom prostoru. Naprotiv, medijima pristupa na pozitivan način i vidi ih kao Božji dar cjelokupnom čovječanstvu o čemu svjedoči i uvod ovog naputka koji ističe da su „zajedništvo i napredak ljudskog društva najpreči ciljevi društvenog priopćavanja i njegovih sredstava" (*Communio et progressio*, br.1). Nadalje, u pastoralnom naputku stoji kako novi masovni mediji pogoduju sve većem i dubljem ulaženju sredstava društvenog priopćavanja u

mentalitet i način života ljudi (*Communio et progressio,* br. 1). Sukladno svemu navedenom, vidimo kako je Crkva svjesna da su masovni mediji promijenili i načine ljudskih života pa tako i Crkva, koja je dio društva, mora uskladiti svoje djelovanje s novonastalim okolnostima. Ova je pastoralna instrukcija, stoga, vodič u novi svijet koji postaje sve povezaniji i užurbaniji.

Prvi dio ovog pastoralnog naputka donosi teološko utemeljenje ljudske komunikacije čiji je primaran cilj „bratsko-sestrinsko zajedništvo među ljudima" (Filipović, 2015: 206). Tako je i svrha sredstava društvene komunikacije unaprjeđenje suživota među ljudima, a što je neraskidivo povezano i s Božjim naumom o kojemu progovara i Crkva. Ipak, komunikacija je u kršćanstvu puno više od iskazivanja emocija, ekspresija ili pak ideja i mišljenja. Komunikacija je u kršćanskom smislu i davanje sebe u ljubavi, a istinski primjer toga je Isus Krist kojega će *Communio et progressio* nazvati savršenim komunikatorom (*Communio et progressio*, br. 11). Međutim, Krista ne možemo smatrati savršenim komunikatorom samo s teološkog, nego i s komunikološkog aspekta. Naime, treba uzeti u obzir činjenicu da je Krist uspješno prenosio poruku i onim najobrazovanijima, farizejima, ali i onima koji su se nalazili na najnižim društvenim ljestvicama i koji nisu imali nikakvu razinu obrazovanja (Jakobović, 2018: 3). Nadalje, poruke mira uspijevao je prenijeti i najtvrdokornijim židovskim neprijateljima, a uza sve to je uspijevao svoju komunikaciju prilagoditi i različitim kulturnim uvjetima zajednica u kojima se kretao. Čini se kako za njega nisu postojale nikakve barijere u komunikaciji, niti je znao za pojam „šuma" ili „buke u komunikacijskom kanalu". Takva je komunikacija, dakako, uzor i samoj Crkvi, a možda je oslanjanje na njihovog utemeljitelja i razlog zbog čega se napustila ona ne tako davna demonizacija medija. U skladu s ovim teološkim utemeljenjem, Crkva nastavlja daljnje razmišljanje o sredstvima društvenog priopćavanja.

Drugi dio naputka nastavlja s pozitivnim tonom koji je očit i u uvodu te prvom dijelu pastoralne instrukcije *Communio et progressio*. Stoga ovaj dio naputka progovara o doprinosu medija čovjekovom napretku, ali i unaprjeđenju dijaloga te samim time suživota ljudske zajednice (Filipović, 2015: 207). Kako bi se ostvarili ovi doprinosi medija, potrebni su određeni društveni uvjeti, a to su javno mnijenje i pravo na informiranje. Spomenuli smo u prethodnom odlomku ovog rada kako je *Inter mirifica* izazvala veliko nezadovoljstvo u jednom dijelu američke javnosti ističući da Crkva ponovno zagovara povratak restriktivnih medijskih mjera, odnosno cenzure. Čini se da su te kritike na umu imali sastavljači naputka *Communio et progressio* jer ovoga se puta crkvenom promišljanju o javnom mnijenju i slobodi govora nije imalo što prigovoriti. *Communio et progressio* se tako nadovezuje na UN-ovu *Deklaraciju o*

ljudskim pravima koja pravo na informaciju, slobodu mišljenja i govora ističe kao temeljna ljudska prava i temelj javne komunikacije (Filipović, 2015: 207). Kako bi se to ostvarilo, Crkva zagovara obrazovanje primatelja i pošiljatelja medijske poruke jer se samo znanjem i odgojem može omogućiti da mediji budu ono što bi trebali biti – služiti općem dobru svih ljudi (*Communio et progressio,* br. 64-71). Drugim riječima, Crkva je već 1971. godine shvaćala važnost medijskog obrazovanja, a to je tema koja je i danas vrlo aktualna u hrvatskom društvu. Na temelju toga moglo bi se reći da je *Communio et progressio* bio korak ispred svoga vremena jer se već sedamdesetih godina prošlog stoljeća isticala važnost medijskog opismenjavanja društva (Jakobović, 2018: 6).

Treći dio pastoralnog naputka govori o načinu na koji se Crkva može uključiti u medije, odnosno kako svoje pastoralno djelovanje proširiti na jedno novo područje. Ovaj je dio posvećen svim vjernicima i daje upute kako i na koji način vjernici mogu dati svoj doprinos javnom mnijenju i općenito društvenoj komunikaciji (Filipović, 2015: 207). U tom kontekstu, mediji i komunikacijska sredstva promatraju se kao darovi koji mogu olakšati i pomoći u širenju evanđeoske poruke. Stoga sredstva društvenog priopćavanja

> „pomažu Crkvi da se predstavi suvremenom svijetu. Olakšavaju njezin unutarnji dijalog. Omogućuju joj da primi mentalitet suvremenih ljudi kojima ona, po Božjem nalogu, ima obznaniti poruku spasenja. Da bi ispunila tu zadaću, Crkva se mora služiti jezikom koji je danas razumljiv i pomaže rješavanju problema što muče suvremeno društvo.“ (*Communio et progressio,* br. 125)

Nadalje, na kraju trećeg dijela naputka daju se upute o potrebi osnivanja biskupijskih ureda za odnose s javnošću koji bi, svaki na svojoj lokalnoj razini, trebali izrađivati svoje planove za medijsko djelovanje. Također se ističe i potreba proslave *Svjetskog dana društvenih komunikacija* u okviru svake biskupije kako bi se u budućnosti davala veća pozornost novim i aktualnim komunikacijskim trendovima (Valković, 2013: 57). Na taj se način omogućuje da evanđeoska poruka uvijek pronađe novi put dolaska do svojih vjernika koji se sve više koriste različitim komunikacijskim kanalima i koji žele iz udobnosti vlastitoga doma imati pristup brojnim uslugama, pa tako i vjerskim sadržajima.

Ovaj pastoralni naputak nudi konkretne primjere kako djelovati u novom medijskom okruženju. Stvorena je, dakle, savršena teorijska podloga koju je potrebno primijeniti i ostvariti u praksi. Koliko je Crkva u tom praktičnom ostvarenju bila uspješna, reći ćemo nešto više u drugom dijelu ovoga rada. Međutim, dokument odiše otvorenošću i hrabrošću Crkve da se konačno uputi na medijsko putovanje koje je do tada konstantno odgađala zbog nedostatka hrabrosti, ali nadasve i zbog stereotipa te nepovjerenja prema medijima. *Communio et*

progressio stoga predstavlja novu crkvenu politiku prema medijskom svijetu, a to je proces za čije je ostvarenje cilja potrebno jedno dugo razdoblje.

Najvažnija stvar koju treba istaknuti u vezi pastoralnog naputka *Communio et progressio* je činjenica da je on namijenjen kao vodič koji će Crkvi narednih godina pomoći u prilagodbi na nove komunikacijske i društvene uvjete te trendove. *Communio et progressio* je tako postao temeljni i osnovni dokument o crkvenoj komunikaciji, a koji odiše pozitivnošću, profesionalnošću te konkretnošću (Filipović, 2015: 209). Dokument pokazuje Crkvi

> „strateški put suočavanja s medijima društvenog komuniciranja: s jedne strane valja potvrditi i cijeniti blagodati koje pojedinci, ljudsko društvo i čovječanstvo, čiji je dio i sama Crkva izložena javnosti, primaju od medija, a s druge strane valja se kritički očitovati s obzirom na zloporabu medija, koja krši ili ugrožava ljudsko dostojanstvo, ljudska prava te viziju ljudske zajednice ujedinjene solidarnošću i općim dobrom.“ (Filipović, 2015: 209-210)

Glavne zadaće Crkve u medijskom kontekstu, ako je suditi prema *Communio et progressio,* postaju uključivanje u javni društveni dijalog kao ravnopravna članica i partnerica otvorena prema dijalogu, pridonositi osiguravanju javnog mnijenja i zauzimati se za glas onih koji su u društvu podčinjeni, ali istovremeno brinuti i o poticanju na otvoreni i slobodni unutarcrkveni dijalog (Filipović, 2015: 210).

Oba dokumenta, *Inter mirifica* i *Communio et progressio,* nastala su u doba kada su osnovni mediji bili tisak, radio, televizija i film. Međutim, nekoliko godina nakon tih dokumenata, svijet se upoznaje s novim komunikacijskim područjima koja je svojom pojavom otvorio internet. Tom će prilikom i Crkva objaviti nove dokumente, a jedan od njih je i dokument *Aetatis novae* koji je ujedno i tema idućeg odlomka rada.

2.3. Dokument *Aetatis novae*

Povodom dvadesete obljetnice objave pastoralnog naputka *Communio et progressio,* Crkva će 1992. godine objaviti novi dokument pod nazivom *Aetatis novae* (Valković, 2013: 63). Međutim, razlog objave ovog dokumenta nije samo ova velika obljetnica, nego i novo medijsko okruženje. U dvadeset godina od objave *Communio et progressio* svijet se nalazio u novim ekonomskim, ali i informacijsko-tehnološkim uvjetima koji su, dakako, utjecali i na promjenu života. Ta je 1992. godina bila samo početak brojnih promjena koje će povezati svijet, ali i život učiniti urbanijim i užurbanijim. U tom kontekstu Crkva objavljuje i *Aetatis novae* zabrinuta za novonastale promjene, ali i za svoj položaj u tom okruženju.

Aetatis novae ne iznosi nikakvu novu crkvenu doktrinu o komunikaciji i medijima te mnogi smatraju da nije puno pridonijela crkvenoj komunikaciji u odnosu na pastoralni naputak *Communio et progressio* (Lončarević, 2016: 60). Ipak, ova dvadeseta obljetnica objavljivanja *Communio et progressio* bila je prilika za Crkvu da vidi koliko je uspješno ostvarila odredbe zapisane u tom postkoncilskom naputku. Tom prigodom Crkva izražava svoju zabrinutost zbog sve većeg upliva medija na ljudski život, ali i sve većeg monopola na medijskom tržištu (Valković, 2013: 64). Drugim riječima, dolazi do pojave u kojoj sve manji broj vlasnika u rukama ima sve veći broj medija, a sve veći utjecaj na uređivačku politiku imaju oglašivači čime često dolazi i do manipulacije čitateljima zbog neetičnog pisanja i objavljivanja vijesti (Jurišić, Kanižaj, 2007: 119). Posljedica takvog razvoja događaja svakako je sve veće natjecanje na medijskom tržištu na kojemu istinitost i točnost više nisu primarni ciljevi novinarstva, već njihovo mjesto zauzimaju brzina i senzacionalizam (Jurišić, Kanižaj, 2007: 133). Stoga je zabrinutost Crkve izražena u *Aetatis novae* sasvim opravdana, pa nipošto ne možemo reći da se Crkva vraća na pretkoncilsko vrijeme kada je bila prisutna snažna demonizacija medija.

Nadalje, *Aetatis novae* progovara i o položaju Crkve u medijskom prostoru, a koja nam otkriva kako Crkva još uvijek, nakon dvadeset godina, nije uspjela ostvariti željene ciljeve zapisane u *Communio et progressio*. Stoga Crkva u *Aetatis novae* ističe da ne želi ostati samo medijski objekt, nego i njezin aktivni subjekt (Lončarević, 2016: 60). Drugim riječima, Crkva podsjeća na potrebu planskog medijskog djelovanja o kojemu je još prije dvadeset godina govorilo i nekoliko odredbi zapisanih u *Communio et progressio*. Međutim, ovaj vremenski odmak pokazao je kako su se „sredstva javnog priopćavanja [do sada] prepuštala inicijativi pojedinaca ili malenih skupina koje ulaze u pastoralno planiranje tek na sporedna vrata“ (Valković, 2013: 65). Stoga *Aetatis novae* ponovno naglašava važnost pastoralnog djelovanja posredstvom medija. Kako bi konačno započeli hod medijskim svijetom, Crkva intenzivnije razmišlja o uvođenju medijske edukacije među svećenicima koja bi, prema ovom pastoralnom naputku i već od prije utvrđenimodredbama u *Communio et progressio* (br. 111), trebala biti važan dio svećeničke formacije (*Aetatis novae*, br. 18). Među važnim i potrebnim vještinama ističe se sljedeće:

> „Oni [svećenici] moraju znati kako druge pozvati na dijalog, izbjegavajući onu komunikaciju koja sugerira dominaciju, manipulaciju ili osobnu korist. Svi oni koji su uključeni u medijski crkveni rad trebaju steći profesionalne medijske vještine i to uz doktrinarnu i duhovnu formaciju.“ (*Aetatis Novae*, br. 18)

Pastoralno djelovanje, pa tako i ono u medijima, započinje od svećenika pa iz tog razloga u ovom diplomskom radu želimo ispitati u kolikoj su mjeri svećenici danas kompetentni za

evangelizaciju posredstvom medija. Ipak, da medijski pastoral ne bi ostao samo inicijativa pojedinaca, *Aetatis novae* podsjeća na odgovornost svakog biskupa i biskupije u stvaranju plana medijskog djelovanja. Strateška komunikacija onemogućila bi da Crkva bude samo medijski objekt o kojemu se piše samo kada se dogodi neka krizna situacija. Štoviše, medijski plan podrazumijeva da se Crkva sama uključi u dijalog s medijima kako bi svoje karitativno i drugo pastoralno djelovanje prikazala javnosti na najbolji mogući način. Dobra slika u medijima poziva i nove vjernike koji do sada možda nisu imali priliku upoznati se s evanđeoskom porukom, a privlačenje novih vjernika u crkveno okrilje najveći je uspjeh crkvenih odnosa s javnošću. Stoga i *Aetatis novae* još jednom ima potrebu istaknuti da su mediji dar za Crkvu, a da bi uistinu bili dar, Crkva mora strateški pristupiti tim novonastalim informacijsko-komunikacijskim mogućnostima (*Aetatis novae*, br. 23).

Navedeni dokumenti u ovom poglavlju „proizvod“ su Drugog vatikanskog koncila i, kako je već prije rečeno, danas su mjerilo uspješnosti crkvenog djelovanja u medijskom prostoru. Analizirajući odredbe u ovim dokumentima, možemo vidjeti što je ostvareno, a što nije i na čemu Crkva još treba poraditi da bi njezini odnosi s javnošću, a samim time i odnosi s medijima bili učinkovitiji i uspješniji. Također valja dodati da je ove dokumente pripremila i objavila Sveta Stolica, to jest Vatikan, u suradnji sa stručnjacima za medije koji su povezani s djelovanjem Papinskoga vijeća za društvene komunikacije, a i Hrvatska biskupska konferencija odlučila je na temelju poziva iz *Communio et progressio* te *Aetatis novae* izraditi svoje smjernice namijenjene pastoralnom djelovanju u medijima. Hrvatska biskupska konferencija svoje je smjernice, preporuke i odredbe objavila 2006. u dokumentu *Crkva i mediji*, a ove će nam pastoralne smjernice biti od velike važnosti s obzirom da je i ovaj diplomski rad posvećen crkvenim odnosima s javnošću na području Republike Hrvatske.

2.4. Hrvatska biskupska konferencija u duhu Drugog vatikanskog koncila

Prethodni odlomci ovoga rada pružili su nam uvid u temeljne dokumente posvećene odnosu Crkve i medija. Najznačajniji među njima je *Communio et progressio* za koji smo istaknuli da ga neki smatraju *magna chartom* crkvene komunikacije (Valković, 2018: 839). Među brojnim spomenutim odredbama istaknuli smo poziv crkvenih otaca da svaka biskupija na svojoj lokalnoj razini osnuje svoje urede za odnose s javnošću (*Communio et progressio*, br. 174) te izradi strateški plan namijenjen djelovanju u medijskom prostoru (*Aetatis novae*, br. 23). Ovi su koraci preduvjet za uspješan dijalog s medijima, a na taj put prožet duhom Drugog

vatikanskog koncila uključila se i Hrvatska biskupska konferencija koja je objavila svoje pastoralne smjernice za uspješno evanđeosko djelovanje u medijima na prostoru Republike Hrvatske. Da je tomu uistinu tako, svjedoče i sljedeće riječi zapisane u uvodu tih pastoralnih smjernica: „HBK […] odgovara i na poziv općeg crkvenog učiteljstva koji glasi: »Svaka biskupska konferencija i svaka dijeceza moraju izraditi cjeloviti pastoralni plan za društvenu komunikaciju.«“ (*Crkva i mediji,* br. 1). *Crkva i mediji* su, stoga, dokument koji ne možemo promatrati samo kao smjernice, već i kao strateški plan za uspješan dijalog s medijima. Ove pastoralne smjernice sastoje se od četiri dijela te uvoda i zaključka. Prvi dio tako nosi naziv *Važnost komunikacije,* a donosi filozofsko-teološko objašnjenje komunikacije koja izgrađuje odnose među ljudima i čitavim društvom. Daljnji dijelovi ovih smjernica HBK praktične su prirode i pružaju konkretne upute o djelovanju članova Crkve u svakodnevnom javnom i medijskom prostoru.

Prvi dio smjernica HBK, kako smo već prethodno istaknuli, nosi naziv *Važnost komunikacije,* a upravo taj dio otkriva nam koliko je ovaj pastoralni plan prožet duhom Drugog vatikanskog koncila, a potom i postkoncilskim dokumentima *Communio et progressio* te *Aetatis novae*. Stoga nam ovo poglavlje ponavlja već ono rečeno, a to je da Crkva svoj komunikacijski uzor pronalazi u Isusu Kristu kojega promatra kao primjer autentične i savršene komunikacije (*Crkva i mediji,* br. 3). Između ostaloga, analizirajući ove pastoralne smjernice, dobivamo i odgovor na pitanje zašto su mediji danas toliko važni Crkvi i zbog čega im treba posvetiti posebnu pozornost. O tomu nam svjedoči sljedeći zapis:

> „Posredstvom medija lako se dolazi do informacija, šire se spoznajni horizonti, s lakoćom se uspostavlja dijalog s osobama koje su blizu i daleko. Sve te promjene veoma duboko utječu na samog čovjeka. Budući da je čovjek put Crkve, razumljiva je njezina zainteresiranost za cjelokupni svijet medija.“ (*Crkva i mediji,* br. 2).

Prvi odlomak pastoralnih smjernica *Crkva i mediji* donosi i uvid u osnovne dokumente koji govore o crkvenom stavu prema medijima, a koje smo analizirali u prethodnim dijelovima rada. Između ostaloga, koliko su mediji važni Crkvi u njezinom pastoralnom djelovanju, svjedoči i činjenica da je sredstvima društvenog priopćavanja posvećeno i jedanaest odredbi ili kanona u *Zakoniku kanonskoga prava* (1996: 822-832, citirano prema: *Crkva i mediji,* br. 5). O opravdanosti uvrštavanja medija u crkvene dokumente i zakonike najbolje svjedoči posljednja rečenica odlomka *Važnost komunikacije* pastoralnih smjernica *Crkva i mediji,* a koja tvrdi da je „medijska kultura stvarnost današnjeg čovjeka, a time i nezaobilazni izazov za pastoral našeg vremena“ (*Crkva i mediji,* br. 6). Sukladno tomu, nije potrebno dalje argumentirati i raspravljati jesu li mediji danas potrebni Crkvi. Štoviše, više se ne postavlja pitanje treba li Crkva ući u

dijalog s medijima, nego se sada postavlja pitanje kako to učiniti na najbolji mogući način? O tomu nam progovaraju daljnji dijelovi pastoralnih smjernica Hrvatske biskupske konferencije koje donose praktične savjete za ostvarivanje te zadaće.

Pastoralne smjernice za djelovanje u svijetu medija naziv je drugog dijela medijskog plana Hrvatske biskupske konferencije, a koje nastoje dati pomoć i upute hrvatskim (nad)biskupijama za uspješnije djelovanje u javnom medijskom prostoru. Ono što na poseban način treba istaknuti, a naznačeno je u *Crkvi i medijima*, činjenica je da navedene pastoralne smjernice nisu univerzalne. Drugim riječima, HBK poziva svaku (nad)biskupiju na području Republike Hrvatske na izradu svoga vlastitog pastoralnog plana namijenjenog medijima. Taj plan, da bi bio uspješan, mora biti prilagođen društvenom kontekstu u kojemu se primjenjuje (*Crkva i mediji*, br. 7). Na taj društveni kontekst uvelike utječe i medijski sustav na području pojedine biskupije pa bi i biskupije svoje medijsko djelovanje trebale usuglasiti s obilježjima lokalnih medija da bi, u konačnici, mogao biti uspostavljen i željeni dijalog. Međutim, da bi se dijalog ostvario, potrebna je i crkvena otvorenost prema novim medijskim mogućnostima. Tako će ove pastoralne smjernice istaknuti jedan vrlo važan čimbenik koji utječe na dobre i učinkovite crkvene odnose s javnošću, a to je spremnost crkvenih komunikatora da medijima omoguće dostupnost informacija, prilagode svoj govor suvremenim medijskim uvjetima te jasno i transparentno iznose crkvene stavove (*Crkva i mediji*, br. 8). Ta otvorenost nužna je i u kriznim situacijama, odnosno otvorenost je nužna čak i kada Crkva uoči da mediji neće biti dobronamjerni ili nastoje stavove Crkve prikazati na iskrivljen ili djelomično točan način (*Crkva i mediji*, br. 8). U svemu navedenom leži i uspješnost crkvenih odnosa s javnošću, a oni mogu biti uspješni samo u onoj mjeri koliko je Crkva spremna biti aktivan sudionik medijskih zbivanja. Na tu su otvorenost i transparentnost, ističe se dalje u pastoralnim smjernicama HBK-a, osobito pozvani crkveni pastiri, a to i je jedan od razloga zašto će istraživanje provedeno u sklopu ovog diplomskog rada biti usmjereno na svećenike i redovnike u Republici Hrvatskoj (*Crkva i mediji*, br. 8). Ako Crkva želi učiniti iskorak u odnosu prema medijima, nužno je da medijska naobrazba postane dio svećeničke teološke izobrazbe, a oni pak laici koji su zaduženi za crkvenu komunikaciju trebaju pomoć svih crkvenih tijela (*Communio et progressio*, br. 104, citirano prema: *Crkva i mediji*, br. 8). Nažalost, popisi kolegija na teološkim fakultetima u Republici Hrvatskoj otkrivaju nam kako je medijsko obrazovanje zastupljeno u malim ili gotovo nikakvim tragovima.[1] A zašto to ne bi smjelo biti tako? „Sredstva društvenih

[1] https://www.kbf.unizg.hr/studenti-i-studiranje/preddiplomski-i-diplomski-studij/red-predavanja/red-predavanja-filozofsko-teoloskog-studija/#tab-id-1 (stranici pristupljeno 2. kolovoza 2020.); https://www.kbf.unist.hr/hr/studiji/integrirani-fts (stranici pristupljeno 2. kolovoza 2020.);

komunikacija toliko su važna za Crkvu da se njezin odnos prema njima ne bi smio prepustiti nekom stihijskom odvijanju ili samo snalažljivosti pojedinaca“ (*Crkva i mediji*, br. 8). Strateški i sustavni plan djelovanja, ali i sposobni te obrazovni pojedinci put su crkvenog uspjeha na putovanju kroz medijski prostor. O tome koliko su hrvatske (nad)biskupije uspješne u provođenju medijskog pastoralnog plana, bit će više riječi u idućem poglavlju ovog rada. Ipak, treba samo kratko naglasiti da ove pastoralne smjernice aktualnu situaciju u Hrvatskoj ne ocjenjuju zadovoljavajućom ocjenom. Naime, hrvatski su biskupi svjesni činjenice da je Crkva uvijek medijima pod posebnim povećalom. Tu zainteresiranost objašnjavaju činjenicom da je glavna zadaća Crkve zastupanje moralnih vrjednota pa su mediji zbog toga posebno osjetljivi na teme vezane uz crkvene pastire (*Crkva i mediji*, br. 9). Između ostalog, problem u hrvatskim medijima, ako se sagledava iz crkvene perspektive, u tome je da se i u izvještavanju o crkvenim temama pristupa senzacionalistički, a ako su vijesti pozitivne te dolaze iz crkvene sfere, onda ih se pak prikaže u „kratkom obliku vijesti“ (*Crkva i mediji*, br. 9). Međutim, prostora za napredak ima, a priliku za većom medijskom vidljivošću treba tražiti i u privatnim medijima zahvaljujući kojima je Crkva dobila određeni prostor i za svoje emisije vjerskog sadržaja. Ova mogućnost, nažalost, još uvijek nije dovoljno iskorištena, a smjernice HBK ističu kao najveći problem „nedostatak suradnika iz crkvenih redova“ (*Crkva i mediji*, br. 9). Potonje rečeno samo je još jedan dokaz zašto bi se hrvatske (nad)biskupije trebale dodatno angažirati oko medijskog djelovanja.

Treći dio pastoralnih smjernica *Crkva i mediji* posvećen je jednoj vrlo širokoj, ali izrazito važnoj temi etičnosti u medijima te odgoju za odgovorno medijsko djelovanje. Ovo je poglavlje više nego li ijedno drugo prožeto dekretima *Communio et progressio* i *Aetatis novae*, a većina je odredbi i preuzeta iz tih crkvenih dokumenata. Međutim, poput *Communio et progressio* i *Aetatis novae*, niti HBK ne demonizira medije, nego samo ističe potencijalne rizike i opasnosti koje taj medijski svijet sa sobom donosi. Štoviše, HBK u ovom poglavlju daje svojevrsne smjernice kako biti odgovaran medijski primatelj, a potom i pošiljatelj medijske poruke te ističe pravo na informaciju i javno mnijenje kao temeljna ljudska prava (*Crkva i mediji*, br. 23-24). Međutim, odgovorno i pravilno služenje medijima nisu vještine s kojima se rađamo, a toga su svjesni i hrvatski biskupi koji u svojim pastoralnim smjernicama ističu

http://www2.ffrz.hr/wp-content/uploads/2020/07/Izvedbeni-nastavni-plan-u-ak.-god.-2020_2021.pdf (stranici pristupljeno 2. kolovoza 2020.); http://www.djkbf.unios.hr/hr/nastava/integrirani-preddiplomski-i-diplomski-studij/studijski-program (stranici pristupljeno 2. kolovoza 2020.); https://www.unizd.hr/teoloskokatehetskiodjel/program (stranici pristupljeno 2. kolovoza 2020).

potrebu za medijskim obrazovanjem i to tijekom svećeničke formacije. Hrvatska biskupska konferencija tako navodi sljedeće:

> „U tom je smislu potrebno poticati mlade svećenike i laike na proučavanje komunikacijskih znanosti, budući da su, snagom svoga poslanja, pozvani suočavati se s procesom komunikacije vjere koji ih obvezuje na upoznavanje i vrjednovanje različitih medijskih jezika. Zato bi se u redovitome teološkom studiju trebalo više prostora posvetiti odgoju za medije i komunikaciju.“ (*Crkva i mediji*, br. 25).

Medijski odgoj ne bi svećenike samo učinilo odgovornim medijskim korisnicima, nego bi ih osposobio i za uspješno evangelizacijsko djelovanje posredstvom medija. Ove su pastoralne smjernice nastale 2006. godine, a je li cilj medijskog obrazovanja među svećenicima uistinu ostvaren, pokazat će istraživanje predstavljeno u trećem i ujedno završnom dijelu ovoga rada. Ipak, odgovornost u crkvenom pastoralnom djelovanju u medijima ne može se i ne smije prepustiti samo svećenicima i redovnicima. Naprotiv, većinu toga tereta trebali bi nositi profesionalci koji su akademski pripremljeni i obrazovani za rad u medijima. Pastoralne smjernice HBK zbog toga ističu „potrebu sustavnoga promicanja naobrazbe mladih katolika za novinarska zvanja, što se može pospješiti stvaranjem sustava stipendija za studij, kao i različitih tečajeva“ (*Crkva i mediji*, br. 25). Nadalje, katoličkim se laicima „koji djeluju kao profesionalni novinari mora osigurati teorijska i praktična, kao i duhovna pomoć“ (*Crkva i mediji*, br. 25).

Četvrti te ujedno i posljednji dio pastoralnih smjernica *Crkva i mediji* donosi praktične smjernice u radu s medijima. Među mnoštvom spomenutih prijedloga i poticaja, za potrebe ovog rada izdvojit ćemo samo jednu koja je nama najvažnija za daljnje razumijevanje tematike crkvenih odnosa s javnošću. Upravo su crkveni odnosi s javnošću u ovim smjernicama HBK označeni kao neophodni u svim (nad)biskupijama na teritoriju Republike Hrvatske (*Crkva i mediji*, br. 30). Stoga se javlja i potreba razvijanja tijela i službi za odnose s javnošću čija je zadaća ne samo komunikacija s javnošću i davanje informacija, nego i iznošenje stavova, tumačenje crkvenih te društvenih događanja u svjetlu vjere (*Crkva i mediji*, br. 30). Međutim, da bi se takvo djelovanje ostvarilo, nužno je da Crkva bude aktivni medijski dionik, a ne samo objekt o kojemu drugi izvještavaju. Zbog toga je potreban sustavan i strateški pristup razvijanju crkvenih odnosa s javnošću. A kakva je zapravo slika Crkve u hrvatskom medijskom prostoru, otkrit će nam drugo poglavlje u ovom radu koje će predstaviti dosadašnja istraživanja crkvenog imidža u Republici Hrvatskoj.

U ovom smo se prvom poglavlju upoznali s najvažnijim crkvenim dokumentima koji su posvećeni odnosu s medijima. Vidjeli smo kako se crkveni stav prema sredstvima društvenog priopćavanja tijekom povijesti mijenjao i konstantno oscilirao. Ipak, češće bismo taj odnos

mogli nazvati turbulentnim nego li mirnim. Stvari se, kako smo vidjeli, mijenjaju sazivanjem Drugog vatikanskog koncila na kojemu se prvi puta u povijesti na jednom crkvenom saboru raspravljalo o medijima (Valković, 2013: 33). Ujedno je taj crkveni sabor iznjedrio najvažnije dokumente kao što je *Inter mirifica*, a potom su uslijedili i postkoncilski pastoralni naputak *Communio et progressio* i *Aetatis novae*. Ovi službeni dokumenti Katoličke crkve bili su poticaj i ostalim (nad)biskupijama diljem svijeta da same izrade svoje pastoralne planove namijenjene radu i djelovanju u medijima. Njima se, nakon demokratskih promjena, pridružila i Hrvatska biskupska konferencija sa svojim pastoralnim smjernicama pod nazivom *Crkva i mediji*. Istaknuli smo kako su te smjernice snažno prožete duhom Drugog vatikanskog koncila i koncilskim te postkoncilskim dokumentima. Uvid u sve navedene dokumente pokazao nam je kakav je crkveni stav prema medijima. A taj stav je danas pozitivan. Crkva medije vidi kao darove koji joj olakšavaju njezino evanđeosko djelovanje. Ujedno su mediji važni za njezin imidž u široj javnosti, a veliku ulogu u tome imaju crkveni odnosi s javnošću. Stoga ćemo se u drugom poglavlju rada upoznati sa strukom odnosa s javnošću, a potom i odnosima s javnošću u vjerskim organizacijama. Nadalje, na temelju dosadašnjih istraživanja vidjet ćemo koliko je Crkva u Hrvata do danas bila uspješna u ostvarenju zadaća koje si je zadala u svojim pastoralnim smjernicama. To će nam otkriti i kakav je trenutno imidž i položaj Crkve u hrvatskom medijskom prostoru.

3. Odnosi s javnošću u vjerskim organizacijama

3.1. Što su odnosi s javnošću?

Jednoznačno definirati odnose s javnošću nije lako, a možda je i nemoguće. Tomu u prilog ide i činjenica da ova struka ima do sada zabilježenih nekoliko stotina različitih definicija, koje je među ostalima proučavao i Rex Harlow (Milas, 2012: 55). Na temelju proučenih 472 definicije struke odnosa s javnošću, Harlow je iznio svoju vlastitu definiciju koja tvrdi da su „odnosi s javnošću zasebna funkcija upravljanja koja služi uspostavljanju i održavanju uzajamnih komunikacijskih veza, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti“ (Harlow, 1988: 9, citirano prema: Milas, 2012: 55). Osim definicije same struke, odnosi s javnošću nemaju niti usuglašenu međunarodnu terminologiju pa se tako „danas na popisu nalazi više od 5 500 različitih naziva za odjele za odnose s javnošću u korporacijama, državnim institucijama, organizacijama, udrugama, zakladama i dr.“ (Tomić, 2015: 37). Razlog ovakve nedorečenosti i neusuglašenosti jest i taj što se odnosi s javnošću smatraju relativno mladom strukom, a koja svoje veće značenje i pozornost u poslovnom svijetu dobiva tek u skorije doba (Tomić, 2015: 55). Usprkos tomu što se ova struka još uvijek razvija, ona u posljednje vrijeme plijeni pozornost mnogih korporacija koje sve više ulažu svoje resurse u razvoj svojih odnosa s javnošću. Ova profesija, laički rečeno, pridonosi „dobrom glasu“ organizacije u javnosti, a ona najjednostavnija definicija odnosa s javnošću Jamesa Gruniga i Todda Hunta tvrdi da su „odnosi s javnošću upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti“ (Grunig, Hunt, 1984: 6, citirano prema: Milas, 2012: 55). Često se odnosi s javnošću skraćeno nazivaju PR, a ta skraćenica podrijetlo vuče iz engleskog jezika, točnije od izraza *public relations* (Tomić, 2015: 42).

Područja djelovanja zaposlenika u odnosima s javnošću vrlo su široka, a to proizlazi iz potrebe današnjih korporacija koje u sve većoj mjeri traže i trebaju usluge PR stručnjaka kako bi njihovo poslovanje i djelovanje bilo što uspješnije. Zbog toga i broj radnih mjesta u ovoj profesiji konstantno raste, a još je američki predsjednik Bill Clinton za vrijeme svoga mandata ustvrdio kako odnosi s javnošću spadaju među deset najperspektivnijih industrija budućnosti (Tomić, 2015: 45). Ovaj posao sa sobom nosi i veliku odgovornost, a zadaci koji obavljaju PR-ovci su brojni i složeni. Radi lakšega razumijevanja ove struke, a potom i teme ovoga rada, navest ćemo neke od obveza s kojima se stručnjaci za odnose s javnošću susreću u svom svakodnevnom poslu. Početna točka svakih odnosa s javnošću je javnost. Stoga je važno da

stručnjak za odnose s javnošću zna kome se obraća, a potom usklađuje svoje aktivnosti i poruke u skladu s potrebama svojih javnosti. Nadalje, osim komunikacije s ciljnim vanjskim javnostima tu je, dakako, i rad s unutarnjom javnošću, odnosno samim zaposlenicima. Zadaća PR stručnjaka je i omogućiti brz, točan i neometan protok informacija od višeg k nižem te od nižeg k višem menadžmentu. Među ciljne javnosti, osim kupaca, potrošača ili klijenata, spadaju također i mediji kao jedni od ključnih dionika u tom procesu. Stoga su zaposlenici u odnosima s javnošću zaduženi za slanje različitih *press* materijala medijima kao što su televizija, radio, novine ili pak u novije vrijeme internetski informativni portali (Tomić, 2015: 48). Dakako, rad s medijima uključuje i rad na vlastitim službenim stranicama korporacije ili organizacije u kojima su zaposleni, a potom i uređenje i vođenje službenih profila i stranica na društvenim mrežama. Nadalje, PR stručnjaci uključeni su i u organizaciju različitih konferencija te događaja, ali i u pripremanje čelnih ljudi u organizaciji za govor pred zaposlenicima, dioničarima, klijentima ili za razgovor s medijima i obraćanje javnosti. Nakon provedenih aktivnosti, zadaća PR-ovaca je i provesti evaluaciju bez koje je bilo kakva PR aktivnost nemoguća. Evaluacija stručnjacima za odnose s javnošću pokazuje koliko su bili uspješni u ostvarenju postavljenih ciljeva na početku neke kampanje ili aktivnosti, a vrednovanje aktivnosti od tih stručnjaka zahtijeva i dobro poznavanje metodologije istraživanja (Tomić, 2015: 48 – 49). Zadaće su stručnjaka za odnose s javnošću, dakle, brojne, a radni dan u ovoj struci gotovo nikad nije isti i ovaj posao obilježava dinamičnost, a potom i neočekivanost zbog iznenadnih kriznih situacija koje iziskuju brze i učinkovite komunikacijske aktivnosti. Zbog svega navedenog, odnosi s javnošću često se smatraju jednim od najstresnijih zanimanja na svijetu, a učinkovito podnošenje stresa postaje ključna vještina potrebna za uspješno obavljanje PR-ovskog posla (Tomić, 2015: 58).

Već smo prije istaknuli da su područja djelovanja stručnjaka zaposlenih u odnosima s javnošću brojna i šarolika, a za razumijevanje ove teme diplomskog rada osobitu pozornost posvetit ćemo odnosima s medijima. Odnos s medijima nam je važan jer ćemo u daljnjim dijelovima rada predstaviti, na temelju dosadašnjih istraživanja, kakva je slika Crkve u hrvatskim medijima, a koja onda, posljedično, utječe i na imidž Crkve na prostoru Republike Hrvatske. Ovo područje odnosa s javnošću smatra se jednim od najvažnijih, a da bi rad s medijima bio uspješan, PR stručnjaci moraju poznavati način na koji mediji rade i funkcioniraju (Tomić, 2015: 696). Zbog toga nisu rijetki slučajevi da se u uredima za odnose s javnošću zapošljavaju nekadašnji iskusni novinari koji poznaju medijski sustav u samoj srži, a što im onda osigurava uspješan rad u odnosima s javnošću. Nadalje, i studenti odnosa s javnošću

tijekom svog fakultetskog obrazovanja susreću se s brojnim novinarskim kolegijima kako bi se podrobnije upoznali s medijskim sustavom i njegovim funkcioniranjem. Stoga stručnjaci za odnose s javnošću moraju u svakom trenutku biti spremni za komunikaciju i suradnju s medijima, ali isto tako moraju pripremiti druge osobe iz svoje organizacije za potencijalan susret s novinarima (Tomić, 2015: 696). Kako bi suradnja s novinarima i medijima bila uspješna, PR stručnjaci moraju jako dobro poznavati tehnike ili alate u odnosima s javnošću (Tomić, 2015: 696). Poznavanje tih tehnika pomaže osobama zaduženima za PR da svojoj korporaciji ili organizaciji osiguraju pozitivan medijski publicitet koji možemo laički nazvati i medijskom vidljivošću. Upravo je tu ključna razlika između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću. Dok je cilj novinara da informira istinito javnost o nekim zbivanjima, bez obzira reflektira li se navedeni događaj pozitivno ili negativno na neku osobu ili organizaciju, zadaća stručnjaka za odnose s javnošću je da vijest koja se pojavljuje u medijima o njegovoj organizaciji ili tvrtki bude isključivo pozitivna (Tomić, 2015: 696). Zašto je ta pozitivnost u medijima toliko važna za odnose s javnošću? Odgovor se skriva u činjenici da svako medijsko izvještavanje može imati pozitivne ili negativne učinke na djelovanje i poslovanje neke organizacije. „Način na koji određeni problem ili određenu organizaciju mediji javno prezentiraju ima važan učinak na povjerenje javnosti i javnu potporu“ (Tomić, 2015: 696). Međutim, postoje trenutci kada se u organizaciji dogodi neka krizna situacija koja će neminovno završiti u medijima jer je od javnog interesa. Zadaća stručnjaka za odnose s javnošću nije podmititi novinara da vijest ne izađe u novinama ili pak u televizijskom i radijskom eteru, nego njegova zadaća postaje, koristeći se postojećim tehnikama u odnosima s javnošću, javnost istinito i pravovremeno informirati o događanju kako bi i posljedice krize na poslovanje i imidž organizacije bile što manje.

Upravo je imidž pojam kojemu se u odnosima s javnošću posvećuje posebna pozornost. U doslovnom bi prijevodu ovaj pojam značio odraz, a u kontekstu odnosa s javnošću imidž bi bio odraz organizacije u očima njihovih javnosti (Tomić, 2015: 342). Preciznije rečeno, „imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki“ (Tomić, 2015: 342). Imidž je, stoga, slika javnosti o nekoj određenoj tvrtki ili organizaciji, a koju je javnost stvorila na temelju svoga osobnog iskustva s tom tvrtkom. Moglo bi izgledati da stručnjaci za PR na odnos javnosti prema organizaciji nemaju veliki utjecaj, ali to nije tako. Zadatak ureda za odnose s javnošću je opskrbiti svoju javnost dobrim i pravovremenim informacijama kako bi imali što ispravniju sliku o organizaciji (Tomić, 2015: 342). Međutim, treba istaknuti da se u pružanju te „ispravne slike o organizaciji“ stručnjaci za odnose s javnošću

trebaju voditi etičkim kodeksima ponašanja kako to informiranje ne bi preraslo u manipuliranje. Imidž kao takav ima veliki utjecaj na to hoće li javnost imati povjerenje u neku organizaciju, hoće li i dalje kupovati njihov proizvod, koristiti njihove usluge itd. Gradnja korporacijskog ili organizacijskog imidža traje godinama, a može biti narušena preko noći. Stoga stručnjaci za odnose s javnošću posebnu pozornost posvećuju mjerenju imidža, a to se mjerenje može ostvariti na nekoliko načina i provodi se konstantno. Dva su koraka u procesu mjerenja.

> „Prvi je korak kvalitativno istraživanje u ciljnim javnostima kojima određujemo elemente imidža koje ciljne skupine povezuju s osobinama organizacije ili robne marke. Slijedi kvantitativno mjerenje imidža kojim određujemo koje elemente imidža tvrtki pripisuju ciljne skupine.“ (Tomić, 2015: 342 – 343)

Na ovaj način stručnjaci za odnose s javnošću znaju kakva je slika njihove organizacije u očima njihovih javnosti. Ako se ta slika pokaže lošom, to je svojevrsni znak za uzbunu da je potrebno provesti nove komunikacijske i druge aktivnosti da bi imidž postao bolji. Ipak, u svakodnevnoj praksi često se miješaju pojmovi imidža i identiteta. Imidž je, kako smo već istaknuli, ono što javnost misli o nekoj organizaciji, a identitet je ono što organizacija priopćava javnosti različitim znakovima (Tomić, 2015: 343). Jednostavnije rečeno, imidž je ono kako organizaciju vidi javnost, a identitet je ono što organizacija želi prezentirati svojim javnostima, način na koju želi da ju javnost vidi.

Svaka tvrtka, udruga ili organizacija ima svoj imidž, bila ona toga svjesna ili ne. Naime, sve su organizacije dio društva i kao takve društvu pružaju određene proizvode, usluge ili sadržaje. Na temelju svoga djelovanja i poslovanja, neminovno utječu na stvaranje mišljenja javnosti. To mišljenje javnosti može biti pozitivno ili negativno, a da bi bilo pozitivno, potrebna je pomoć odnosa s javnošću. Slična je situacija i s Crkvom koja, htjela to priznati ili ne, ima svoj imidž. Štoviše, Crkva ima svoje imidže na globalnoj, a potom i na lokalnim razinama. Crkveni imidž ima veliku ulogu u privlačenju vjernika u crkveno okrilje ili pak u suprotnom odbijanju od Crkve i njezinih pastira.

Struka odnosa s javnošću, kako smo i vidjeli, izrazito je kompleksna i široka pa smo u ovom odjeljku ukratko predstavili najvažnije pojmove potrebne za daljnje razumijevanje teme crkvenih odnosa s javnošću. U idućem ćemo odlomku stoga reći nešto više o odnosima s javnošću u samim vjerskim organizacijama.

3.2. Vjerske zajednice i odnosi s javnošću

Vjerske zajednice skupine su ljudi koje povezuje zajedničko vjerovanje u neku određenu vjersku istinu (Tomić, 2015: 413). Te zajednice mogu biti veće ili manje, a neke od njih djeluju lokalno, a druge pak globalno. Među tri najveće monoteističke svjetske religije spadaju kršćanstvo, islam i judaizam, a upravo su ove vjerske zajednice one koje djeluju globalno i koje obilježava hijerarhijska uređenost (Tomić, 2015: 413). Sve vjerske zajednice nastoje u javnosti ostaviti što je moguće pozitivniju sliku o sebi pa su tako i odnosi s javnošću postali sastavnim dijelom vjerskih organizacija (Tomić, 2015: 413). Nadalje, brojne religijske zajednice naglašavaju svoje moralne vrjednote i dobrohotnost prema svima u društvu, a to i je jedan od razloga zbog čega su mediji posebno zainteresirani za njihov rad i djelovanje. Dakako da je komunikacija neizostavan aspekt bilo koje religije. U današnje moderno doba komunikacija je poprimila neka nova obilježja, a većina vjerskih institucija želi biti dio te suvremene „trke" koja se odvija na prostoru masovnih medija. Tako se u posljednje vrijeme uočava porast komunikacijskih aktivnosti vjerskih zajednica posredstvom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (Tomić, 2015: 413). Zahvaljujući tome trendu, sve više vjerskih organizacija osniva i urede za odnose s javnošću te imenuje svoje glasnogovornike (Tomić, 2015: 413). Svaki ured za odnose s javnošću ima više zadataka i ciljeva, a slična je situacija i s uredima za odnose s javnošću koji djeluju pri nekoj vjerskoj organizaciji. Njihov je prvotni cilj približiti javnosti, posebice svojim vjernicima, stajališta svoje organizacije, a nerijedak je slučaj da vjerske skupine angažiraju u svome poslu i vanjsku agenciju za odnose s javnošću (Tomić 2015: 413). Vanjski se suradnici angažiraju u slučaju kada se priprema neka veća i teže ostvariva kampanja, a za čiju provedbu i ostvarenje pojedine vjerske organizacije nemaju dovoljno ljudskih resursa ili znanja. Primjer takvog angažiranja je Katolička crkva na području SAD-a koja se obratila agenciji za odnose s javnošću „u svezi s kampanjom protiv sve veće javne potpore pravu na pobačaj" (Tomić, 2015: 414). Nažalost, neke vjerske organizacije kao što je i Crkva u posljednje se vrijeme susreću sa sve više kriznih situacija pri čemu vjerski odnosi s javnošću dobivaju vrlo važnu, ali i presudnu ulogu (Tomić, 2015: 414). Sve navedeno samo pokazuje kako će se vjerski, a samim time i crkveni odnosi s javnošću sve više razvijati. Tomu u prilog idu i brojna znanstvena istraživanja koja pokazuju da se vjernici sve više udaljavaju od tradicionalnog prakticiranja vjere koje je podrazumijevalo odlaske u crkve, džamije ili sinagoge, a povećan je i trend prelaska na nove vjere (Tomić, 2015: 414). To je samo još jedan znak zašto bi Crkva trebala više pozornosti posvetiti upravo odnosima s javnošću.

Ranije u tekstu smo istaknuli kako su se brojne vjerske organizacije u nedavnoj prošlosti posvetile radu na području masovnih medija, a za potrebe ovoga rada mi ćemo se usmjeriti na Katoličku crkvu. Crkva je, naime, organizacija koja djeluje globalno pa svoje komunikacijske aktivnosti provodi na svjetskoj, ali i na manjim lokalnim razinama. U ovom ćemo se odlomku posvetiti djelovanju na globalnoj razini, a u idućim dijelovima rada na razini Republike Hrvatske. Katolička je crkva zbog svoje veličine i rasprostranjenosti vrlo složeno hijerarhijski strukturirana, a takav joj je i informacijsko-komunikacijski sustav (Tomić, 2015: 415). Elemenata službene komunikacije u Crkvi ima nekoliko, a prvotan je svakako redovito obraćanje Pape vjernicima koje se odvija svakoga tjedna (Tomić, 2015: 415) i to u dva navrata: na molitvi Angelusa nedjeljom i na općim audijencijama srijedom. Praksa je da se vrhovni poglavar Katoličke crkve obraća vjernicima okupljenima na Trgu sv. Petra u Vatikanu, ali nasljednik sv. Petra se isto tako obraća kada god to zahtijevaju određena svjetska zbivanja. Papa tako nastoji uvijek apelirati na mirna rješenja novonastalih svjetskih kriza, a sve u duhu učenja Katoličke crkve. Osim pape, Crkva ima i svoje službene medijske kanale. Jedan od najstarijih je dnevni list *L'Osservatore Romano* koji izlazi još od davne 1861. godine. Ovaj dnevni list popularan je i izvan vatikanskih granica, a izlazi na nekoliko jezika (Tomić, 2015: 415). Nadalje, radi lakšeg praćenja papinih i crkvenih aktivnosti, tu su prije svega Tiskovni ured Svete Stolice i *Vatikanski informacijski centar* koji također informacije objavljuje na nekoliko velikih svjetskih jezika. Pojavom i dolaskom masovnih medija, Vatikan se uključuje i u radijsko-televizijsko djelovanje te vrlo rano osniva svoj *Vatikanski radio* i nešto kasnije *Vatikanski televizijski centar* (skraćeno CTV). Ipak, pojava interneta zahtijevala je da Crkva učini još jedan korak naprijed. Tih potreba i zahtjeva suvremenog doba bio je svjestan i papa Ivan Pavao II. koji će 2005. godine, neposredno prije svoje smrti, objaviti dokument *Il rapido sviluppo (Brz razvoj*). Ovo apostolsko pismo namijenjeno je svima onima koji se koriste društvenim komunikacijama, a znakovito je da Papa želi da se i Crkva uključi u nove komunikacijske trendove, odnosno „u doba globalne komunikacije u kojem se mnogi životni trenuci odvijaju kroz medijske procese ili se bar s njima moraju susretati" (*Il rapido svillupo,* br. 3). Od tog susreta s medijima nije izuzeta niti Crkva koja je „pozvana naviještati svima radosnu poruku spasenja (*Il rapido sviluppo*, br. 6), a upravo i „svijet medija treba Kristovo otkupljenje" (*Il rapido sviluppo*, br. 4). Na taj se potez uključivanja u „internetske vode" čekalo dosta dugo, a najviše je u tom kontekstu učinio papa Benedikt XVI. za čijega je pontifikata Vatikan napravio svoj profil na *Youtubeu*, a potom je i otvorio papin službeni profil na *Twitteru* (Tomić, 2015: 415). Ovaj trend nastavio je i papa Franjo koji se uključio i na druge društvene mreže kao što je *Instagram*. O popularnosti ovih komunikacijskih kanala dovoljno govori broj pratitelja

službenih vatikanskih stranica i profila, a to je samo još jedan znak da su ljudi željni crkvenog sadržaja i informacija na digitalnom kontinentu, kako je papa Benedikt XVI. nazvao internetski prostor (Strujić, 2017: 475). Ako ćemo se vratiti na pastoralni naputak *Communio et progressio* onda je napredak u odnosu Crkve prema medijima itekako vidljiv jer je Crkva shvatila kako su mediji, a osobito u novije vrijeme društvene mreže veliki dar za sve. Ipak, Crkva se i dalje bori sa činjenicom da je još uvijek medijski objekt, ali ne i njezin aktivni subjekt, a kakva je situacija na području Republike Hrvatske, reći ćemo nešto više u idućem odlomku.

3.3. Slika Crkve u hrvatskoj medijskoj javnosti

U uvodu smo ovog rada istaknuli da je Crkva u Republici Hrvatskoj uvijek zauzimala važnu društvenu ulogu. Ta je uloga najviše bila izražena tijekom različitih turbulentnih povijesnih zbivanja koja su nerijetko rezultirala zatiranjem nacionalnog identiteta. U tim trenucima Crkva je bila nositeljica kulture, tradicije i običaja hrvatskog naroda, a dolaskom demokratskih promjena i dalje ostaje važan dio društva te samim time teme vezane uz nju često zauzimaju dijelove medijskog prostora. No, kako se Crkva predstavlja u tim medijima i kako ju, s druge strane, mediji predstavljaju hrvatskoj javnosti?

Crkva se samopredstavlja javnosti posredstvom svojih crkvenih medija. Tijekom povijesti brojne su redovničke zajednice i biskupije imale svoje vlastite biltene, listove i časopise koji su najčešće prenosili vjerske sadržaje i informacije o zbivanjima unutar crkvenih krugova. Osobito se broj novih crkvenih izdanja pojavio u razdoblju postkomunizma, što je sasvim logično, izuzev nekoliko njih kao što je Glas Koncila koji je svoju povijest započeo u doba Drugog vatikanskog sabora, a nastavio s redovitim izlaženjem do današnjih dana. Nadalje, uspostava demokracije donijela je sa sobom i značajnije pojavljivanje crkvene tematike u javnim medijima, a što je posebno regulirano Sporazumom između Hrvatske biskupske konferencije i HRT-a (Šuljić, 2010: 500). Osim javne televizije i radija, Crkva u Hrvata je zastupljena i u brojnim lokalnim medijima, a rezultat su dobroga slaganja između pojedinih biskupija i tamošnjih medija (Šuljić, 2010: 501). Ipak, jedna od vrlo važnih stvari koju valja istaknuti je i osnivanje (nad)biskupijskih ureda za odnose s javnošću (Šuljić, 2010: 501). Doduše, ti uredi nose različite nazive kao što su ured za pastoral s medijima, povjerenstvo za medije, tiskovni uredi itd. Crkva stoga prati trendove struke za odnose s javnošću koja niti sama nema usuglašenu međunarodnu terminologiju, a što smo već i istaknuli u prethodnim dijelovima rada. Sve nabrojeno su načini na koje se Crkva predstavlja javnosti, a ta su javnost

prije svega vjernici (Šuljić, 2010: 501). Međutim, postavlja se pitanje zadovoljavaju li crkveni mediji potrebe vjernika i ima li prilike za dodatnim napretkom?

„Općenito govoreći […] crkveni mediji su temeljiti, bogati sadržajima i materijalom, no pate od nedovoljne atraktivnosti“ (Šuljić, 2010: 501). Drugim riječima, crkveni mediji ponekad ne zadovoljavaju potrebe i interese suvremenog čovjeka. Često se tako ostavlja dojam da nemaju dovoljno hrabrosti otvoriti teme i raspravu koje zahvaćaju probleme suvremenog čovjeka, a isto tako bježe od gorućih ili tzv. vrućih pitanja (Šuljić, 2010: 504). Ta goruća pitanja nisu samo svjetovne prirode, nego i crkvene. Danas tako možemo posvjedočiti da teme vezane uz Crkvu kolaju svjetovnim medijima, a da pritom nema reakcije iz crkvenih redova. Takav odnos zapravo pogoduje širenju dezinformacija, a vjernici se ostavljaju na milost ili nemilost novinara i brojnih komentatora. Ponekad je dovoljna samo jedna rečenica biskupa ili svećenika koja bi glasinama stala na kraj, ali nažalost crkvena reakcija je troma i spora. Štoviše, „crkveni mediji rijetko kad prvi izlaze s nekim neuralgičnim, problematičnim ili škakljivim temama iz crkvenog života u javnost te o njima, na koncu, vjernik prije dozna iz društvenog tiska“ (Šuljić, 2010: 504). Odnosi s javnošću u tom slučaju u potpunosti zakazuju, a na nastale probleme se najčešće reagira šutnjom, potpunim negiranjem ili optuživanjem drugih koji „podmeću“ Crkvi (Šuljić, 2010: 504). „I informacija da nemamo točne informacije već je informacija“ (Šuljić, 2010: 506). Nadalje, poneki crkveni službenici jednostavno ne znaju svoj govor prilagoditi aktualnim komunikacijskim tijekovima. Drugim riječima, ponekad je nemoguće slušati biskupski ili neki drugi govor koji je „pun patetike, pjevnosti ili uzvišenog tona. Takvi su načini iritantni i kontraproduktivni“ (Šuljić, 2010: 505). Nadalje, crkvenom se tisku zamjera i pretjerana klerikalizacija, odnosno uglavnom ih vode svećenici koji su u tim medijima i najzastupljeniji (Šuljić, 2010: 505). Primjerice, u ponekim biskupijskim glasilima pretežno se pojavljuju službene fotografije s raznih misnih slavlja ili biskupijskih obljetnica, o čemu je svakako potrebno izvještavati, ali isto tako ne bi trebali zauzimati gotovo sav medijski prostor u toj tiskovini. Štoviše, toliko je sjajnih projekata koje provode vjernici laici u svojim župama i drugim crkvenim zajednicama pa i takvim hvalevrijednim projektima treba dati više prostora. Neminovno je da bi od mnoštva dobrih priča ponešto preuzeli i svjetovni mediji. Sve navedeno pokazuje da crkveni mediji itekako imaju mjesta za napredak. No, ne bismo htjeli da se ostavi dojam kako crkvene tiskovine ništa ne vrijede. Naprotiv, često izjave iz crkvenih medija preuzimaju i svjetovni mediji i to je dokaz kvalitete, ali i zainteresiranosti javnosti za teme vezane uz crkvena zbivanja. Problem je što se Crkva još uvijek nije naučila reagirati na krizne situacije, a spremnost i otvorenost su nužni da bi Crkva mogla postati aktivan komunikacijski

sudionik. Valja istaknuti kako crkveno učiteljstvo ističe potrebu kreiranja i provođenja komunikacijskih planova, a o čemu smo već pisali u prethodnim dijelovima rada, ali ipak „svjedočimo nedostatku konkretnih strategija za rješavanje kriznih situacija, koje su dio crkvene svakodnevice još od njezina postanka“ (Trbušić, 2020: 248). Da je to uistinu važno ostvariti, govori nam i slika Crkve u hrvatskim medijima.

Hrvatski mediji o crkvenim temama izvještavaju povodom različitih tema, a pristup izvještavanju crkvenim temama odvija se, prema Ivici Šoli, u nekoliko strategija. Jedna od tih strategija je strategija nepovjerenja prema crkvenoj zajednici. Katolička je crkva u Republici Hrvatskoj često prikazana kao svojevrsni društveni parazit koji od društva samo uzima, a da pri tome ništa ne daje (Šola, 2017: 464). Naravno da ta slika nikako ne ide na ruku hrvatskim (nad)biskupijama, a jedan od razloga je što Crkva još uvijek nije pronašla dobar način informiranja o svojim brojnim karitativnim aktivnostima. Crkva, naime, aktivnosti provodi svakodnevno na godišnjoj razini, a ne samo povodom velikih blagdana Uskrsa ili Božića kada u javnom prostoru svjedočimo povećanom broju humanitarnih akcija. Te svakodnevne aktivnosti Crkvu čine jednom od najvećih humanitarnih organizacija na svijetu, ali se nažalost često ne zna takvom i prikazati. Nadalje, novinari u svjetovnim medijima pišu redovito o Crkvi, a da pri tome nemaju temeljno znanje o njoj (Šola, 2017: 464). Upravo ovaj novinarski nedostatak poznavanja crkvenog života uzrokuje širenje dezinformacija i jačanju negativne slike Crkve u medijima. Stoga je „za povećanje kvalitete medijske tematike o Katoličkoj crkvi i ostalim Crkvama i vjerskim zajednicama potrebno obrazovati teologe i crkvene ljude o medijima, kao što to traže i crkveni dokumenti o medijima“ (Peran, 2019: 244). Između ostalog, crkvenim se temama kao i svim ostalim temama pristupa senzacionalistički i tabloidno (Šola, 2017: 466). To je najviše vidljivo kada je riječ o izvještavanju o potezima pape Franje koje često mediji nazivaju „atipičnima za Petrova nasljednika“ (Šola, 2017: 467). Nadovezano na papu Franju, trenutno je na djelu i strategija „Papa da – Crkva ne“ (Šola, 2017: 467). Mediji tako žele odvojiti „dobroga“ papu Franju od „loše“ Crkve ne vodeći se logikom da je upravo Crkva iznjedrila Papu i da je on u njoj odrastao, stasao i razvijao se te u konačnici postao njezinim poglavarom (Šola, 2017: 467). Takav način izvještavanja želi i vjernike odvojiti od Crkve kao zajednice koja je davno napustila djelovanje Isusa Krista. Međutim, mediji si ne postavljaju pitanje „kako da to loše stablo (Crkva), može uroditi dobrim plodom (papa Franjo)“ (Šola, 2017: 469). Osim posebnog medijskog naglaska na djelovanje pape Franje, novinari se vode i strategijom ekscesnog koja ignorira redovito i svakodnevno crkveno funkcioniranje (Šola, 2017: 469). Naime, medijima su oduvijek više pozornosti plijenili svećenici osebujnog i

karizmatskog stila čije djelovanje potiskuje u sjenu ostale svećenike (Šola, 2017: 470). To, doduše, nije ništa čudno jer se mediji, kako smo već istaknuli, danas vode senzacionalizmom koji prodaje novine i vijest. Zaključno, „slika vjere i Crkve u medijima […] postaje problematična“ (Šola, 2017: 474), a to je alarm koji podsjeća na potrebu većeg napretka i angažiranja crkvenih odnosa s javnošću. Ipak, treba spomenuti kako su neka novija istraživanja došla i do drugačijih rezultata. Tako je analiza novinskih priloga u hrvatskim tiskovinama s nacionalnom i regionalnom rasprostranjenošću pokazala da je većina članaka s vjerskom tematikom (53,3%) neutralno vrijednosno orijentirana, a samo njih 11,6% negativno (Mikić, Novak, 2019: 185). Međutim, autori ovog istraživanja zaključuju „da čitatelji zbog većeg dojma koji na njih ostavljaju negativne ili negativno intonirane vijesti pogrešno zaključuju da su mediji pretežito negativno intonirani, odnosno da čitatelji imaju pogrešnu percepciju medija“ (Mikić, Novak, 2019: 186), a iz čega posljedično proizlazi i često zastupljena teza da je slika Crkve u medijima isključivo negativna. Bilo kako bilo, i dalje ostaje problematično crkveno nereagiranje na negativne medijske napise o njoj.

Loša slika u medijima posljedično utječe na loš crkveni imidž. Koji su, stoga, kanali ili načini najvažniji za oblikovanje crkvenog imidža? Prema mišljenju Bože Skoke to su: lik i djelo Isusa Krista i njegovih sljedbenika; Papin lik i djelo; djelovanje, programi, aktivnosti te projekti koji se provode na svim crkvenim razinama (biskupije, župe, zajednice mladih, Caritas…); vjernici laici i njihovo djelovanje unutar Crkve; način na koji drugi govore o Crkvi (mediji, vođe i kreatori javnog mnijenja); način na koji Crkva govori o sebi, a uključuje vlastite odnose s javnošću, javne nastupe biskupa, svećenika, redovnika, redovnica (Skoko, 2017: 438-439).

Ipak, Božo Skoko kao dva presudna kanala ističe način kako drugi govore o Crkvi i kako Crkva govori o sebi, a rješenje uspješnog održavanja tih dvaju kanala jesu upravo odnosi s javnošću (Skoko, 2017: 440). Crkveni su odnosi s javnošću u tom kontekstu zakazali, a o tome svjedoči i slika Crkve u medijima o kojoj smo prethodno raspravljali. Međutim, da ne bi sve ostalo na nagađanjima i nečijem subjektivnom doživljaju, donosimo i jedno provedeno znanstveno istraživanje koje dokazuje točnost izrečenih tvrdnji u ovome radu. Istraživanje je provedeno od 1. rujna 2015. godine do 1. ožujka 2016. godine i obuhvatilo je nacionalne dnevne novine u Republici Hrvatskoj. Cilj je ovog istraživanja bio utvrditi koje crkvene teme prevladavaju u svjetovnim medijima. Rezultati istraživanja dokazali su da pretežno dominiraju

> „izvješća sa crkvenih slavlja – citati iz propovijedi, prigodne biskupske poruke, skandali vezani uz institucije i pojedince, poruke i pohodi pape Franje, prilozi vezani uz klerikalizaciju društva i utjecaj Crkve na politiku, zanimljivosti vezane uz pojedince, zajednice i sl., djelovanje crkvenih institucija (Caritas i sl.)“ (Skoko, 2017: 451).

Sve navedeno ukazuje na činjenicu da je malo vijesti i medijskog sadržaja koji su nastali na temelju crkvene proaktivnosti, odnosno ponudi dobrih priča pojedinaca iz Crkve, konkretno (nad)biskupijskih ureda za odnose s javnošću (Skoko, 2017: 451). Te dobivene informacije dokazuju da je Crkva još uvijek samo medijski objekt i da su se odnosi s medijima i javnosti godinama zanemarivali te su provođeni samo na temelju inicijative određenih pojedinaca. Sustavno zanemarivanje traži i dug oporavak, a nova strateška komunikacija zahtijeva nov i suvremen pristup medijskom svijetu. Stoga se crkveni odnosi s javnošću trebaju odvijati na nekoliko razina. Prva je svakako pokretanje kreativnijih i proaktivnijih odnosa sa svjetovnim medijima, kvalitetnije upravljanje vlastitim crkvenim medijima, povećana suradnja s drugim institucijama i vjerskim organizacijama, a potom i organiziranje efikasnije interne komunikacije (Skoko, 2017: 456). Vremena za čekanje nema jer neke (nad)biskupije u Hrvatskoj još uvijek nemaju svoje urede za odnose s javnošću, a samim time ni glasnogovornike. Neke još uvijek nisu prisutne niti na društvenim mrežama. Zašto je to problematično? Sjetimo se samo da je zahtjev za osnivanjem ureda za odnose s javnošću istaknut još u pastoralnom nauputku *Communio et progressio*. To nam svjedoči da neke (nad)biskupije u Hrvatskoj kasne najmanje četrdesetak godina (Skoko, 2017: 456). Sustavno zanemarivanje tih odredbi dokaz je da nisu svjetovni mediji jedini krivci za loš crkveni imidž.

3.4. (Ne)ostvarene smjernice HBK

Mediji su, kako smo već istaknuli, dar za Crkvu i pomažu joj u njezinom evanđeoskom poslanju. Tu tezu zastupaju brojni crkveni dokumenti posvećeni pastoralu u medijima, a među njima su i pastoralne smjernice *Crkva i mediji* Hrvatske biskupske konferencije. O odredbama u ovom dokumentu HBK pisali smo u prvom dijelu ovoga rada, a u ovom ćemo ulomku vidjeti koliko su hrvatske (nad)biskupije uspješne u njihovoj provedbi. U tome će nam pomoći podaci dobiveni znanstvenim istraživanjem tijekom 2017. i 2018. godine. Točnije, riječ je o istraživanju u razdoblju od prosinca 2017. do siječnja 2018. provedenom uz pomoć (nad)biskupijskih tiskovnih ureda kako bi se ispitalo čime sve u medijskom području raspolaže Hrvatska biskupska konferencija (Peran, 2018: 862). U istraživanju se propitivalo postojanje tiskovnih ureda u nadbiskupijama i biskupijama, biskupskih tiskovina, službenih mrežnih biskupijskih stranica, ali i profila na društvenim mrežama te župnih listića (Peran, 2018: 862). Istraživanje je pokazalo kako se Crkva upustila na putovanje medijskim svijetom, a možemo govoriti i o vrlo raširenoj i složenoj mreži crkvenog informacijsko-komunikacijskog sustava.

Hrvatska biskupska konferencija ima Odbor HBK za sredstva društvenih priopćavanja na čijem je čelu bio riječki nadbiskup Ivan Devčić (Peran, 2018: 863), a odnedavno je tu poziciju preuzeo Petar Palić, biskup Hvarske biskupije (*Hbk.hr*, 2019) i imenovani mostarsko-duvanjski trebinjsko-mrkanski biskup. U sklopu ovog Odbora djeluju i brojni novinari te urednici katoličkih, ali i svjetovnih medija (Peran, 2018: 863). Prema nekim zamišljenim smjernicama, u kontaktu s ovim Odborom su i svi (nad)biskupski uredi za odnose s javnošću na području Hrvatske, a istraživanje je potvrdilo kako te urede nema uspostavljeno nekoliko biskupija među kojima su Bjelovarsko-križevačka, Gospićko-senjska, Hvarska i Krčka biskupija te Vojni ordinarijat (Peran, 2018: 863). Ipak, ostale biskupije nastoje biti u koraku sa suvremenim zahtijevanjima i onime što propisuju ili na što potiču crkveni medijski dokumenti. Nerijedak je slučaj da upravo ti uredi na svojim lokalnim područjima surađuju s brojnim svjetovnim medijima u čijem radu sudjeluju pripremajući svoje vlastite televizijske ili radijske emisije (Peran, 2018: 863). Na taj se način ostvaruje ono o čemu progovara i *Communio et progressio*, a to je da svaka biskupija na svojoj lokalnoj razini treba razraditi svoj medijski plan djelovanja koji će biti prilagođen kontekstu u kojemu se primjenjuje.

Važan kanal informiranja javnosti svakako su službene mrežne biskupijske stranice. U razdoblju kada se ovo istraživanje provodilo, mrežne stranice nisu imale dvije biskupije, to jest Hvarska i Bjelovarsko-križevačka (Peran, 2018: 864). Međutim, danas su se i ove dvije biskupije uključile na putovanje digitalnim kontinentom te tako započele novu stranicu svoga medijskog djelovanja. Osim službenih *web* stranica, drugi važan kanal informiranja su i vlastite stranice na društvenim mrežama pri čemu je velika važnost u istraživanju dana *Facebooku*. Na ovu su se popularnu društvenu mrežu uključile Riječka, Splitsko-makarska i Zagrebačka nadbiskupija te Porečko-pulska, Požeška, Sisačka, Šibenska i Varaždinska biskupija (Peran, 2018: 864). Međutim, osim službenih stranica na društvenim mrežama, veliki doprinos crkvenoj komunikaciji su i osobni profili crkvenih službenika, konkretno biskupa, svećenika, redovnika i redovnica. Facebook i društvene mreže općenito, naime, pružaju mogućnost da nečiji osobni profili postanu popularni u tolikoj mjeri da zajednica određenog pojedinca može početi promatrati kao uzor ili autoritet (Jakobović, 2018: 11-12). „To otvara mogućnost i pojedincima unutar Crkve da svojim stavovima i sadržajima *Facebook* profila značajnije utječu na druge“ (Strujić, 2016: 452). Stoga su se neki biskupi odlučili na svoje osobno prisustvo na društvenim mrežama, a to su dubrovački biskup Mate Uzinić i šibenski biskup Tomislav Rogić.

Govoreći pak o različitim tiskovinama i glasilima, treba istaknuti kako u Republici Hrvatskoj imamo veći broj takvih primjera, a čiji su izdavači biskupije, redovničke ili župne

zajednice te druge crkvene ustanove (Peran, 2018: 865). Osim službenih crkvenih glasila, u Hrvatskoj postoji i veći broj medija koji su pokrenuti od strane nekih vjerničkih organizacija ili pojedinaca poput *Obiteljske televizije Laudato TV* ili internetskog *Radio Skauta* (Peran, 2018: 864).

Spuštajući se na one niže crkvene hijerarhijske zajednice kao što su župe, uočava se sve veća popularnost tzv. župnih listića koje posjeduje čak 60% župa na teritoriju Hrvatske biskupske konferencije (Peran, 2018: 864). Osim župnih listića, brojne se župe sve više uključuju i na društvene mreže te pokreću svoje službene mrežne stranice. Međutim, biskupijski uredi za odnose s javnošću ističu jedan nedostatak tih župnih internetskih profila, a to je neredovito ažuriranje podataka (Peran, 2018: 866).

Na temelju ovog istraživanja i dobivenih podataka, možemo zaključiti kako Crkva na području Republike Hrvatske raspolaže vlastitim medijskim kanalima koji su brojni i šaroliki (Peran, 2018: 866). Postojanje tih kanala svakako je dobar preduvjet i za uspješno djelovanje u sferi odnosa s javnošću, ali treba biti kritičan i istaknuti kako ipak nedostaju neke stvari koje bi u potpunosti ispunile očekivanja i smjernice dokumenta *Crkva i mediji*, a potom i drugih dokumenata koje smo već obradili u prvom dijelu ovoga rada. To se na poseban način odnosi na osnivanje tiskovnih ureda ili ureda za odnose s javnošću u svakoj (nad)biskupiji, a potom i učinkovitog odgovora na krizne situacije (Peran, 2018: 866). Nadalje, sekularni mediji često ne izvještavaju o crkvenim događajima zbog čega su te teme marginalizirane i nepravedno zapostavljene, a s druge strane nedostaje vlastite crkvene proaktivnosti koja bi Crkvu stavila u sasvim drugačiji položaj na medijskoj karti (Labaš, Trbušić, 2015: 153). Stoga „svakako treba ostvariti ono što […] crkveni dokumenti traže, a to je da Crkva i njezino djelovanje od objekta medijskog izvještavanja postane subjekt djelovanja“ (Peran, 2018: 870). Da bi se to ostvarilo, nužno je da u crkvenim redovima postoje pojedinci koji imaju dobre medijske kompetencije i razumiju način na koji funkcionira medijski sustav. Na toj „prvoj crti obrane“ nalaze se svećenici kao oni bez kojih je crkveno djelovanje nezamislivo i nemoguće. Stoga će nam iduće poglavlje diplomskog rada, a koje uključuje naše provedeno istraživanje, otkriti kakve su medijske kompetencije svećenika. Između ostaloga, ovo će nam istraživanje reći i nešto više o njihovom stavu i viđenju crkvene komunikacije. Dosadašnja istraživanja crkvene komunikacije uglavnom nisu obuhvaćala stajališta samih svećenika, a ovo će istraživanje upravo omogućiti uvid u „insidersko“ viđenje stvari. Bit će to, vjerujemo, doprinos boljem razumijevanju odnosu Crkve i medija, a potom i unaprjeđenju dijaloga između tih dvaju aktera.

4. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Osim teorijskog dijela rada, ovaj rad sastoji se i od empirijskog ili istraživačkog dijela koji slijedi. Istraživanje provedeno za potrebe ovoga rada kvantitativne je prirode, a takva istraživanja „pružaju brojčani opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanja izvornih podataka“ (Milas, 2005: 47). Metoda kojom je provedeno istraživanje je metoda ankete, a rješavala se *online* putem. Skupinu ispitanika činili su svećenici i redovnici iz (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj, a upravo je takav uzorak razlog zašto se anketa rješavala *online.* Također, zbog nemogućnosti da u istraživanju sudjeluju svi svećenici i redovnici u Hrvatskoj, odabran je prigodan reprezentativan uzorak koji čine 104 ispitanika (N = 104).

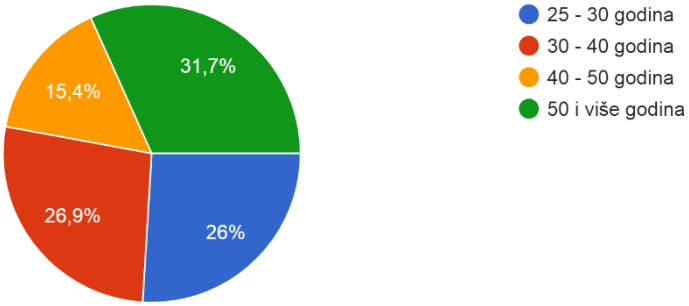
Glavni predmet ovog istraživanja su crkveni odnosi s javnošću na području Republike Hrvatske. Konkretno, cilj je ovog istraživanja utvrditi kakve su medijske kompetencije svećenika koji imaju važnu i presudnu ulogu u svim segmentima crkvenog djelovanja pa tako i u sferi medija i odnosa s javnošću. Nadalje, svrha ove empirije je i utvrditi stavove svećenika i redovnika o trenutačnoj i dosadašnjoj praksi crkvenog medijskog djelovanja. Sukladno svemu navedenom, izvodimo i temeljne hipoteze rada prije samog predstavljanja rezultata istraživanja. Stoga kao hipoteze navodimo sljedeće:

- Prva je hipoteza rada (H1) vezana uz crkvene odnose s javnošću općenito, a ona glasi: Crkva s medijima komunicira reaktivno, a ne proaktivno.
- Druga je hipoteza rada (H2) vezana uz svećeničke medijske kompetencije, a ona glasi: Većina svećenika i redovnika u Republici Hrvatskoj smatra kako nema dovoljno kompetencija nužnih za uspješno medijsko djelovanje.
- Treća je hipoteza rada (H3) vezana uz svećenički stav o trenutnoj crkvenoj komunikaciji, a ona glasi: Većina svećenika smatra da Crkva mora poboljšati svoje odnose s javnošću kako bi i crkveni imidž u javnosti bio bolji od dosadašnjeg.

Anketa je slana posredstvom e-maila tiskovnim uredima i uredima za odnose s javnošću u svim (nad)biskupijama u Republici Hrvatskoj, a potom su predstojnici tih ureda ankete prosljeđivali svećenicima. Neki se uredi nisu odazvali na istraživanje pa je to i jedan od razloga zašto poneke biskupije imaju vrlo mali ili gotovo nikakav odaziv ispitanika. Konkretno, u istraživanje se nisu uključile Zadarska nadbiskupija, Krčka biskupija, Bjelovarsko-križevačka biskupija te Vojni ordinarijat.

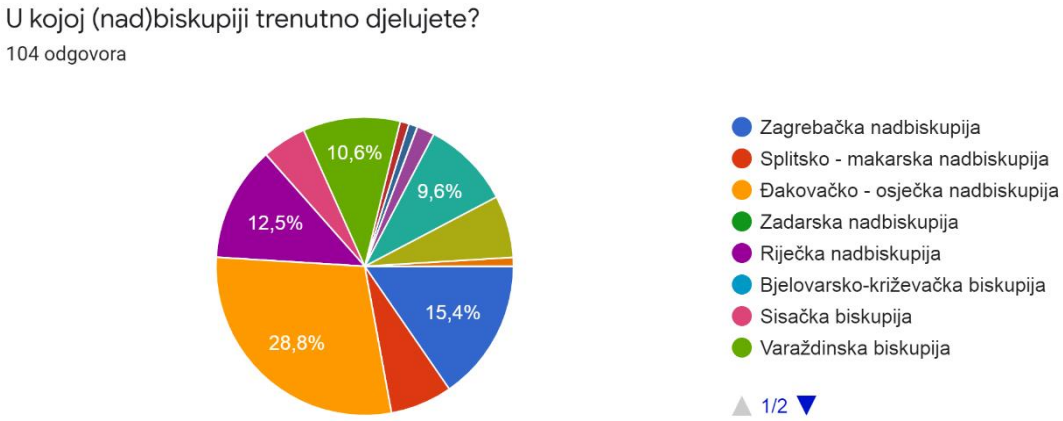
4.1. Rezultati istraživanja

Prije nego li objasnimo samu anketu i rezultate, uvodno ističemo da je dob naših ispitanika bila od 25 pa do 50 i više godina (Grafikon 1), a upravo je najviše ispitanika, iznenađujuće, imala skupina od 50 i više godina (31,7% ispitanika). Druge dvije najviše obuhvaćene skupine su ispitanici između 30 i 40 godina (26,9%) te od 25 do 30 godina (26%).



Grafikon 1. Dob ispitanika

Govoreći pak o demografskim obilježjima naših ispitanika (Grafikon 2), najviše sudionika istraživanja dolazi iz Đakovačko-osječke nadbiskupije (28,8%), Zagrebačke nadbiskupije (15,4%), Riječke nadbiskupije (12,5 %) te Varaždinske biskupije (10,6 %), a manji su postotci iz drugih (nad)biskupija (Grafikon 3).



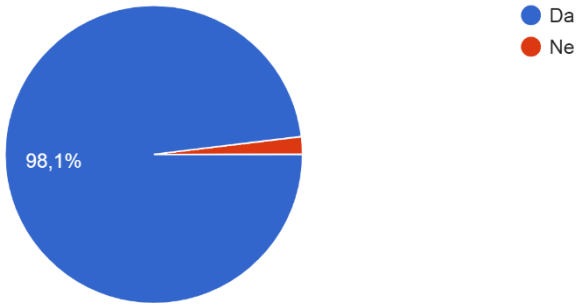
Grafikon 2. Ispitanici prema područjima pastoralnog djelovanja (1. dio)



Grafikon 3. Ispitanici prema područjima pastoralnog djelovanja (2. dio)

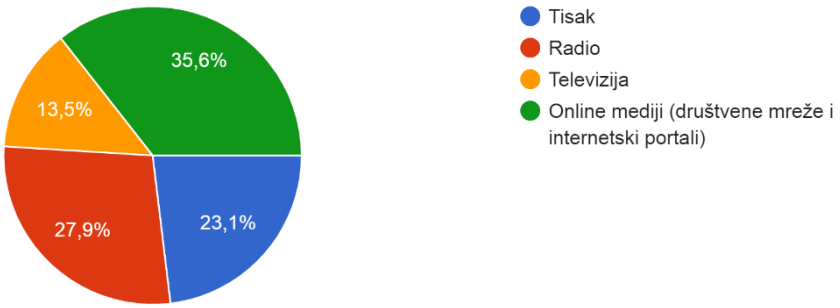
Valja reći da se anketa sastojala se od nekoliko dijelova. Prvi dio ankete bio je vezan uz osnovna sociodemografska obilježja ispitanika, a koja smo već prethodno predstavili u uvodnom dijelu ovoga poglavlja. Drugi dio ankete ispitivao je dosadašnje medijsko iskustvo svećenika kako bi se utvrdile njihove medijske kompetencije, a treći dio ankete njihova mišljenja i stajališta o trenutačnoj crkvenoj komunikaciji. Zadnji dio ankete prepušten je za njihov dodatan osvrt i razmišljanja koja su mogli sročiti u obliku dugog odgovora. Također, treba spomenuti da se u anketi koristilo različitim vrstama pitanja, tj. pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa. Pri tome ističemo da su ispitanici imali strukturirana pitanja koja su imala ponuđene odgovore, ali i nestrukturirana koja nisu imala ponuđene odgovore ili su pak mogli kao odgovor odabrati više ponuđenih opcija (Lamza Posavec, 2011: 21). Također, anketa je sadržavala i tzv. pitanja u obliku ljestvica koja su zapravo „vrsta zatvorenih pitanja s mogućnošću određivanja intenziteta stava, procjene ili učestalosti ponašanja“ (Lamza Posavec, 2011: 21). U tom smo se tipu pitanja koristili poznatom Likertovom ljestvicom pomoću koje ispitanici ocjenjuju svoj stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom (Lamza Posavec, 2011: 26).

Iznimno važan preduvjet sudjelovanja u ovom istraživanju bilo je iskustvo korištenja medija. Stoga je i prvo pitanje glasilo: „Koristite li se s medijima (svjetovni i crkveni mediji)?“ Očekivano, većina ispitanika je na postavljeno pitanje odgovorila potvrdno, a svega dvoje njih negativno (Grafikon 4).



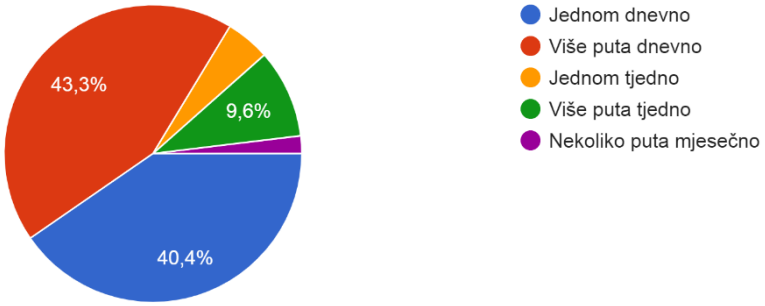
Grafikon 4. Broj ispitanika koji se koristi, odnosno ne koristi medijima

Drugo je postavljeno pitanje dalo zanimljive odgovore, a vezano je uz mišljenje o vjerodostojnosti određenih medija. Naime, većina svećenika *online* medije (društvene mreže i internetske portale) smatra najvjerodostojnijima (35,6 %), a upravo su ti mediji platforme na kojima se dezinformacije najlakše i najbrže šire (Vujčić, 2020). Ovi podaci samo potvrđuju ono što su pokazala i prethodna istraživanja, odnosno da je „Hrvatska […] uz Portugal država u kojoj se u cijeloj EU najviše vjeruje vijestima i informacijama koje dobijemo preko društvenih mreža i programa za dopisivanje“ (Ciboci, Labaš, Kanižaj, 2018: 8). Svećenici, vidimo, nisu u ovom slučaju izuzeti od sveopće populacije. Međutim, kao drugi najvjerodostojniji medij navode radio (27,9 %), što je vidljivo iz Grafikona 5.



Grafikon 5. Povjerenje prema određenim vrstama medija

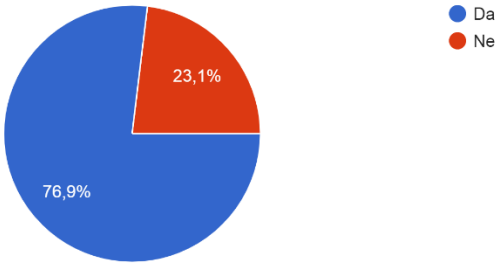
Govoreći o učestalosti informiranja o aktualnim društveno-političkim zbivanjima, većina je naših ispitanika aktivna u praćenju svakodnevnih događanja pa tako navode da se informiraju više puta dnevno (43,3 %) ili jednom dnevno (40,4 %), što smo prikazali u Grafikonu 6.



Grafikon 6. Učestalost informiranja o aktualnim društveno-političkim zbivanjima

Svećenici i redovnici u Republici Hrvatskoj, ako se govori o svjetovnim medijima, uglavnom informiraju čitajući Večernji ili Jutarnji list, potom posredstvom Hrvatske radiotelevizije i Nove TV te na nacionalnim, ali i lokalnim radijskim postajama. U kontekstu crkvenih medija, ponajviše se informiraju na Hrvatskom katoličkom radiju ili putem Informativne katoličke agencije.

Nakon što smo ispitali medijske navike naše skupine ispitanika, provjerili smo i njihovo dosadašnje medijsko iskustvo, odnosno suradnju i davanje izjava različitim medijima (Grafikon 7). Zanimljivo, čak je 76,9 % ispitanika istaknulo da su barem jednom dali izjavu medijima, a to samo za sebe govori koliko su mediji, ali i njihova publika željni crkvene tematike.

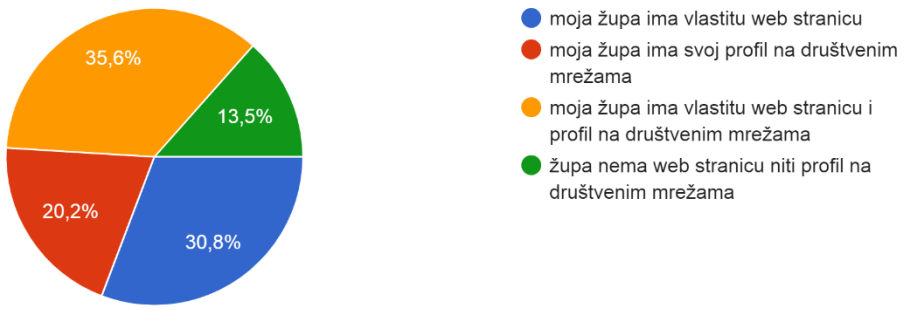


Grafikon 7. Davanje izjava medijima

Nadalje, dobiveni podaci govore nam i da svećenici te redovnici imaju želju biti aktivni medijski sudionici, pa bi tako 75% onih koji nikada nisu dali izjavu medijima to vrlo rado učinili ako bi im se ukazala takva prilika. Međutim, zanimalo nas i je koje su to bile teme i povodi razgovora između svećenika i medijskih djelatnika te koji su mediji bili u pitanju; oni svjetovni ili pak crkveni. Ti dobiveni podaci uvelike otkrivaju i kakvi su crkveni odnosi s javnošću, odnosno u kojoj je mjeri crkvena tematika zastupljena u medijskom prostoru. Analizirajući

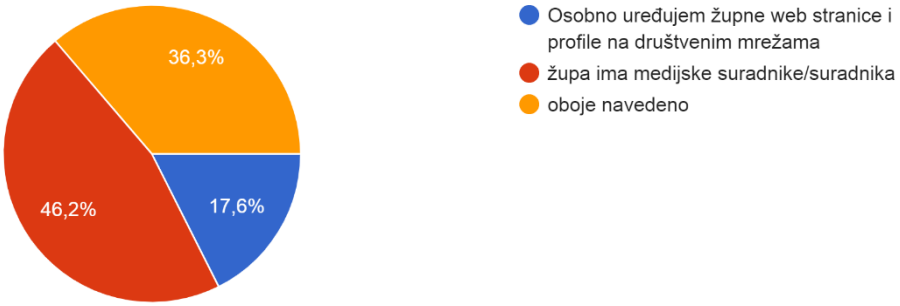
dobivene odgovore, možemo zaključiti da je većina ispitanika intervju dala religijskim emisijama na javnoj televizijskoj kući HTV-u te crkvenim medijima poput Laudato TV-a, Glasa Koncila, Hrvatskog katoličkog radija itd. Od svjetovnih medija uglavnom dominiraju lokalne radijske postaje te lokalni internetski portali. Povod svećeničkih razgovora s novinarima je raznolik, a neki od njih su događanja u župi i biskupiji, duhovni poziv, krizna situacija ili kako je naveo jedan naš ispitanik - „medijska hajka“, poruka evanđelja, različita teološka razmišljanja, objašnjenja i tumačenja različitih razdoblja liturgijske godine kao što su advent i korizma i slično.

Osim iskustva sa svjetovnim medijima, u istraživanju smo u obzir uzeli i rad s „internim“ medijima, odnosno djelovanje župnih mrežnih stranica te stranica i profila na društvenim mrežama (Grafikon 8). Dobivene informacije otkrivaju nam da se velik dio župnih zajednica uključio na putovanje digitalnim kontinentom, a 13,5% ispitanika navodi kako njihova župa trenutno nema niti službenu internetsku stranicu, niti profil na društvenoj mreži. S druge strane, pozitivno iznenađuje činjenica da čak 35,6% ispitanika navodi da je njihova župa prisutna i na društvenim mrežama i na samoj internetskoj platformi na kojoj imaju svoju vlastitu službenu mrežnu stranicu.



Grafikon 8. Prisutnost župnih zajednica na internetu i društvenim mrežama

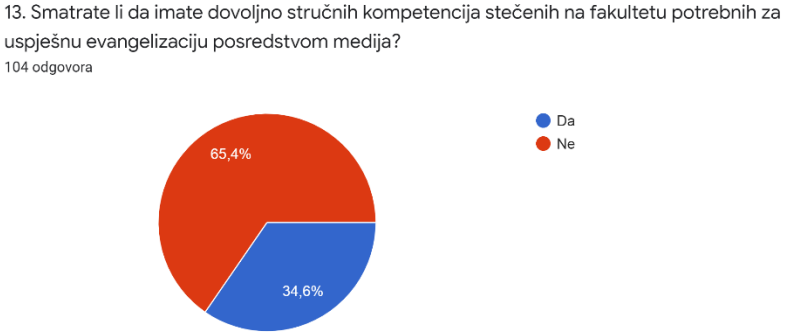
Nadalje, osim prisutnosti na novim, suvremenim medijskim platformama, zanimalo nas je uređuju li župne mrežne stranice i profile na društvenim mrežama ispitanici osobno ili imaju medijske suradnike (Grafikon 9). Istraživanje je potvrdilo da većina župnih zajednica ima medijske suradnike (46,2%) ili pak u župi zajednički djeluju naši ispitanici i medijski suradnici (36,3%).



Grafikon 9. Uređivanje župnih web stranica i profila na društvenim mrežama

Pretpostavka je bila da će naši ispitanici za župne suradnike odabrati one koji imaju završeno medijsko obrazovanje potrebno za uspješno medijsko pastoralno djelovanje. Stoga smo željeli otkriti kakve su kompetencije tih suradnika, a rezultati istraživanja pokazali su da čak 72,4% medijskih suradnika u župnim zajednicama nema završeno obrazovanje u području medija što je svakako otegotna okolnost za napredak crkvenih odnosa s javnošću.

U konačnici, željeli smo otkriti kakve su medijske kompetencije samih svećenika za uspješno provođenje evangelizacije posredstvom medija (Grafikon 10). U prethodnim smo se dijelovima rada upoznali s brojnim odredbama i smjernicama crkvenih dokumenata, a jedna od njih je zahtjev i potreba za uvođenjem medijskoga obrazovanja tijekom studijske priprave za svećenički poziv. Međutim, isto smo tako utvrdili da većina teoloških fakulteta u Republici Hrvatskoj nema kolegije iz medijskoga područja, a to potvrđuju i sami ispitanici u ovom istraživanju. Naime, 65,4% ispitanika smatra kako nema dovoljno znanja i vještina nužnih za uspješno pastoralno djelovanje u medijima. Tim podatkom potvrđena je naša druga hipoteza (H2), a koja je tvrdila da „većina svećenika i redovnika u Republici Hrvatskoj smatra kako nema dovoljno kompetencija nužnih za uspješno medijsko djelovanje“.



Grafikon 10. Medijske kompetencije svećenika

Ipak, ohrabrujuće je da je čak 80,8 % ispitanika upoznato s pojmom „odnosi s javnošću“ i onime čime se stručnjaci iz tog područja bave, a to nam je izrazito važno za njihovo razumijevanje i sudjelovanje u sljedećem dijelu ankete koje je ispitivalo njihova stajališta o dosadašnjoj praksi crkvene komunikacije..

Na početku ovog poglavlja spomenuli smo da smo se u trećem dijelu anketnog upitnika koristili Likertovom ljestvicom. Ovom smo mjernom metodom željeli istražiti mišljenja i stajališta ispitanika o crkvenoj komunikaciji i djelovanju (nad)biskupijskih ureda za odnose s javnošću. Ovaj dio ankete sastojao se od 18 teza, a uz svaku navedenu tezu ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja, odnosno neslaganja s tvrdnjama. Svoje su stavove izražavali brojkama od 1 do 5 pri čemu svaka brojka ima svoje značenje. Točnije, 1 označava *uopće se ne slažem*, 2 označava *uglavnom se ne slažem*, 3 označava *niti se slažem, niti se ne slažem*, 4 označava *uglavnom se slažem*, a 5 *u potpunosti se slažem*. Radi lakšega prikaza dobivenih rezultata istraživanja, ali i njihovog razumijevanja, teze smo podijelili u tri kategorije. Prvu kategoriju čine tvrdnje o crkvenom korištenju dostupnih komunikacijskih kanala, drugu kategoriju tvrdnje o crkvenoj reakciji na kriznu situaciju, a treću kategoriju tvrdnje o trenutnoj praksi crkvenih odnosa s javnošću. Sukladno svemu navedenom, u Tablici 1. prikazujemo sljedeće dobivene rezultate:

Tablica 1. Stupanj slaganja s tvrdnjama o crkvenom korištenju dostupnih komunikacijskih kanala

Navedena tvrdnja	**Uopće se ne slažem (1)**	**Uglavnom se ne slažem (2)**	**Niti se slažem, niti se ne slažem (3)**	**Uglavnom se slažem (4)**	**U potpunosti se slažem (5)**
Crkva nije dovoljno aktivna na društvenim mrežama.	8%	20%	26%	40%	6%
Crkva ide u korak s aktualnim komunikacijskim trendovima.	12%	31%	30%	24%	3%

Navedena tvrdnja	Uopće se ne slažem (1)	Uglavnom se ne slažem (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Uglavnom se slažem (4)	U potpunosti se slažem (5)
Katolički mediji dovoljno me dobro informiraju o svim društveno-političkim zbivanjima.	6%	21%	32%	37%	4%
Crkva svoju pozornost treba usmjeriti samo prema katoličkim medijima.	33%	34%	20%	11%	2%

U prethodnim smo dijelovima rada istaknuli da se velik broj župnih zajednica, ali i (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj uključio u svijet društvenih mreža. Međutim, naši dobiveni rezultati ukazuju kako svećenici ipak nisu zadovoljni s korištenjem novih komunikacijskih mogućnosti. Tako je 40% naših ispitanika istaknulo da se uglavnom slaže s tvrdnjom da „Crkva nije dovoljno aktivna na društvenim mrežama“ te 6% onih koji su istaknuli da se u potpunosti slažu. S druge strane, s ovom se tvrdnjom uglavnom ne slaže samo 20% ispitanika. Bolja situacija nije niti kod druge tvrdnje koja je istaknula da „Crkva ide u korak s aktualnim komunikacijskim trendovima“ jer je 31% onih koji se s time uglavnom ne slažu ili pak 12% onih koji se s tim uopće ne slažu. Ipak, mi još jednom ističemo da je broj crkvenih profila i stranica na društvenim mrežama zadovoljavajući, ako ćemo to izučavati kvantitativno. Međutim, sadržaji tih istih profila i stranica trebali bi biti atraktivniji i ažurniji, a možda to i predstavlja jedan od razloga zbog čega su naši ispitanici crkvenu komunikaciju na društvenim mrežama ocijenili negativnom. Nadalje, u obzir treba uzeti i činjenicu da je Crkvi trebalo dosta dugo vremena da se uključi na društvene mreže pa možemo zaključiti da često kasni u praćenju aktualnih komunikacijskih trendova. Međutim, ispitanici u dosta velikoj mjeri ističu kvalitetu katoličkih medija, jer 37% njih ističe da se uglavnom slažu s tvrdnjom da ih „katolički mediji dovoljno dobro informiraju o svim društveno-političkim zbivanjima“. Ovaj podatak dokaz je da su katolički mediji, kao dio ovog društva, aktivni u praćenju brojnih događanja koja ne moraju nužno biti iz crkvene sfere. Usprkos tomu, 34% je onih koji se uglavnom ne slažu i 33%

onih koji se uopće ne slažu s tvrdnjom da „Crkva svoju pozornost treba usmjeriti samo prema katoličkim medijima“. Ove dobivene informacije poticaj su Crkvi da se još snažnije i odlučnije okrene prema svijetu i svjetovnim medijima što je ujedno i vrlo važan segment za uspješne odnose s javnošću. Nakon analize prve kategorije naših teza, u sljedećoj Tablici 2 predstavljamo rezultate druge kategorije koju smo obilježili kao onu koja se odnosi na crkvenu reakciju u kriznim situacijama.

Tablica 2. Slaganje s tvrdnjama o crkvenoj reakciji na kriznu situaciju

Navedena tvrdnja	**Uopće se ne slažem (1)**	**Uglavnom se ne slažem (2)**	**Niti se slažem, niti se ne slažem (3)**	**Uglavnom se slažem (4)**	**U potpunosti se slažem (5)**
Crkva reagira pravovremeno na negativne napise o njoj u medijima.	16%	34%	25%	19%	6%
Crkva adekvatno komunicira putem medija tijekom nastale krizne situacije.	5%	22%	40%	26%	7%
Crkvene teme zauzimaju medijski prostor tek kada se dogodi neka krizna situacija.	4%	10%	20%	47%	19%

Govoreći o crkvenoj reakciji na negativne medijske napise o njoj, naši ispitanici ističu da je ta reakcija troma i spora. Drugim riječima, 16% ispitanika uopće se ne slaže i 34% se uglavnom ne slaže s tvrdnjom da Crkva pravovremeno reagira na medijske napise koji Crkvu predstavljaju u lošem svjetlu. Međutim, veliki broj ispitanika je neodlučan kada je riječ o crkvenom adekvatnom medijskom komuniciranju tijekom nastale krizne situacije. Naime, 40% njih niti se slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da Crkva adekvatno krizno komunicira, ali dobiveni podaci uz sljedeću tvrdnju otkrivaju nam puno više o crkvenom kriznom komuniciranju. Tako će 47% ispitanika istaknuti da se uglavnom slaže i 19% njih da se u potpunosti slaže s tvrdnjom

da „crkvene teme zauzimaju medijski prostor tek kada se dogodi neka krizna situacija“. Ovaj podatak dovoljno govori o trenutnom stanju u crkvenim odnosima s javnošću, a ujedno i potvrđuje našu prvu hipotezu (H1) da „Crkva komunicira reaktivno, a ne proaktivno s medijima“. Drugim riječima, ističemo još jednom da prema rezultatima našega istraživanja Crkva nema strateški pristup i plan u odnosima s javnošću, a samim time niti vlastitu inicijativu da dobra priča o njoj pronađe svoje mjesto u svjetovnim medijima. Posljedično, medijski prostor ispunjavaju članci koji su često obilježeni dezinformacijama ili djelomično točnim informacijama, a to je pak onda povod brojnim komentatorima na društvenim mrežama da objavljuju svoje teze poput sljedećih: „papa Franjo ne voli hrvatske biskupe i svećenike, svi su svećenici napustili odavno svoje stado“ i slično. Od jednog netočnog članka vatra se vrlo brzo rasplamsa, a u velikom broju slučaja vjernici ne dočekaju reakciju svojih (nad)biskupija, nego su i sami prepušteni određenim glasinama.

Treću ili zadnju kategoriju obilježili smo kao onu koja se odnosi na tvrdnje o trenutnoj praksi crkvenih odnosa s javnošću, a dobivene rezultate prikazujemo u dolje priloženoj Tablici 3.

Tablica 3. Stupanj slaganja s tvrdnjama o trenutnoj praksi crkvenih odnosa s javnošću

Navedena tvrdnja	**Uopće se ne slažem (1)**	**Uglavnom se ne slažem (2)**	**Niti se slažem, niti se ne slažem (3)**	**Uglavnom se slažem (4)**	**U potpunosti se slažem (5)**
Nerazumijevanje i neslaganje svjetovnih medija i Crkve djelomično je krivica loših crkvenih odnosa s javnošću.	12%	18%	39%	27%	4%
Medijski napadi na Crkvu ponekad su opravdani i prilika su za ispravljanje nepravilnosti unutar crkvenih redova.	14%	19%	29%	30%	8%

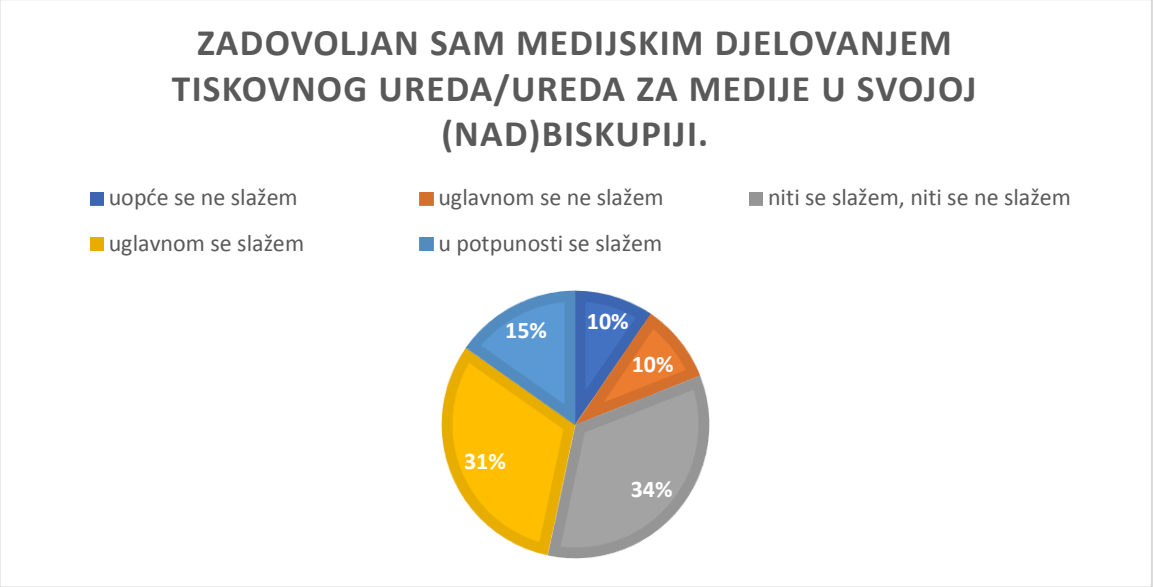
Navedena tvrdnja	**Uopće se ne slažem (1)**	**Uglavnom se ne slažem (2)**	**Niti se slažem, niti se ne slažem (3)**	**Uglavnom se slažem (4)**	**U potpunosti se slažem (5)**
Crkva daje dovoljno prostora medijski kompetentnim laicima kako bi unaprijedili crkvenu komunikaciju s javnošću.	11%	29%	31%	21%	8%
Bolji crkveni odnosi s javnošću mogu utjecati na bolji imidž Crkve u javnosti.	3%	10%	24%	40%	23%
Za loš imidž Crkve u javnosti krivi su isključivo svjetovni mediji.	14%	28%	35%	15%	8%
Biskupi i svećenici dobro se snalaze u davanju izjava svjetovnim medijima.	10%	26%	36%	23%	5%
Crkveni službenici (biskupi, svećenici, redovnici, redovnice) ponekad daju nepromišljene izjave u medijima koje štete imidžu Crkve.	10%	11%	26%	39%	14%

Navedena tvrdnja	**Uopće se ne slažem (1)**	**Uglavnom se ne slažem (2)**	**Niti se slažem, niti se ne slažem (3)**	**Uglavnom se slažem (4)**	**U potpunosti se slažem (5)**
Veća zastupljenost crkvenih karitativnih aktivnosti u medijskom prostoru utjecala bi na bolji imidž Crkve u javnosti.	2%	14%	23%	36%	25%
Crkva bi trebala uložiti više truda da pozitivne vijesti o njoj zauzimaju više medijskog prostora.	4%	8%	10%	42%	36%

Vezano uz dosadašnju praksu crkvenih odnosa s javnošću u hrvatskim (nad)biskupijama, naši su ispitanici dosta suzdržani i neodlučni kada je riječ o krivici za loš crkveni imidž u medijskom i javnom prostoru. Kada je riječ o nerazumijevanju i neslaganju Crkve i svjetovnih medija, 27 je posto onih koji se uglavnom slažu da je to djelomično rezultat loših crkvenih odnosa s javnošću. S druge strane, 18 je posto onih koji se s tom tvrdnjom uglavnom ne slaže i 12% onih koji se uopće ne slažu. Uza sve to, 31% ispitanika ističe da se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom pa, posljedično, neke konkretne rezultate i zaključke iz ove tvrdnje ne možemo izvesti. Ipak, vrijedan je podatak u kojemu 30% ispitanika ističe da se uglavnom slaže i 8% da se u potpunosti slaže s činjenicom da su medijski napadi na Crkvu ponekad opravdani jer su prilika za ispravljanje nepravilnosti unutar crkvenih redova. U tom kontekstu, vidljiva je zrelost, ali i racionalnost velikog dijela svećeničke populacije koji shvaćaju da je funkcija medija ukazivati na nepravilnosti u društvu kako bi se one riješile ili izbjegle, a za Crkvu ponekad mogu biti i prilika da se još više usmjeri prema evanđelju koje naviješta. O činjenici da za lošu sliku Crkve u javnosti nisu krivi samo svjetovni mediji, svjedoče i rezultati koje smo dobili vezano uz tvrdnju da su za loš crkveni imidž krivi isključivo svjetovni mediji. Naime, 28% naših ispitanika ističe da se s tom tvrdnjom uglavnom ne slažu i 14% njih koji se s tom tvrdnjom uopće ne slažu. Ovaj je podatak samo dokaz da je potrebno raditi na unaprjeđenju crkvenog PR-a. Nadalje, u prethodnim smo dijelovima rada potvrdili

našu drugu hipotezu koja je tvrdila da većina svećenika i redovnika nema dovoljno medijskih kompetencija nužnih za uspješnu evangelizaciju posredstvom medija, a to se dodatno potvrdilo i u ovom trećem dijelu ankete. Tako 26% naših ispitanika tvrdi da se uglavnom ne slaže i 10% njih da se uopće ne slažu s tvrdnjom „biskupi i svećenici dobro se snalaze u davanju izjava svjetovnim medijima“, a upravo su komunikativnost te jednostavan i razumljiv jezik karakteristike koje bi, prema mišljenjima vjernika, trebao imati „idealan“ svećenik (Labaš, Skoko, 2018: 602-603). Štoviše, u sljedećoj ponuđenoj tvrdnji 39% njih navodi da se uglavnom slažu i 14% da se u potpunosti slažu sa činjenicom da crkveni službenici ponekad daju medijima nepromišljene izjave koje onda štete crkvenom imidžu. Sve navedeno samo je dokaz potrebe medijskog obrazovanja u svećeničkim redovima, a o čemu pišu i brojni crkveni dokumenti koje smo analizirali u prvom dijelu ovog rada. Na osobit je način važno istaknuti kako se 40% ispitanika uglavnom slaže i 23% njih u potpunosti slaže s tezom da bi bolji crkveni odnosi s javnošću mogli utjecati i na bolji imidž Crkve u javnosti. Nadalje, 42% ispitanika uglavnom se slaže i 36% u potpunosti se slaže da bi Crkva trebala uložiti više truda kako bi pozitivne vijesti o njoj mogle zauzimati više medijskog prostora. Time je potvrđena i naša treća hipoteza (H3), a koja glasi: „Većina svećenika smatra da Crkva mora poboljšati svoje odnose s javnošću kako bi i crkveni imidž u javnosti bio bolji od dosadašnjeg.“

Iako se dobiveni podaci čine dosta pesimistični, pohvalno je istaknuti da 31% ispitanika ističe kako su zadovoljni radom tiskovnih ureda i ureda za medije u sklopu njihove (nad)biskupije (Grafikon 11). Međutim, prostora za napredak itekako ima i mora biti, a to je potvrđeno i informacijama koje smo dobili od ispitanika.



Grafikon 11. Zadovoljstvo djelovanjem tiskovnih ureda/ureda za medije

Zadnji dio anketnog upitnika prepustili smo u potpunosti ispitanicima. Drugim riječima, ispitanici su mogli, ako su to željeli, napisati svoj osvrt i mišljenje na današnji odnos između Crkve i medija. Kako je odgovora bilo mnogo odlučili smo iznijeti samo neke koje smatramo važnima za temu našega rada:

Problem je što mislimo da znamo kako s medijima, a ne znamo.

Trebalo bi biti otvoreniji, prisutniji s onim što se događa u Crkvi, a ima puno dobroga. Ne smijemo dopustiti da negativno, crnilo i žutilo prevladava. Ljudi u Crkvi nekvalificirani su za rad s medijima.

Postoje pojedinci i neki uredi koji se s time bave i to kvalitetno, ali čini mi se da nam nedostaje sustavni pristup i sloga u djelovanju.

Mediji ponekad koriste crkvene osobe koje ne zastupaju autentičan stav Crkve i to ostavlja nejasnoću u društvu i stvara zbrku. Ima osoba u Crkvi koje rade loše poteze za Crkvu.

Crkva bi trebala valorizirati medije i shvatiti da su oni važni za prezentaciju svog stava prema svijetu. Problemi su uglavnom u tome što ili vjernici nisu dovoljno stručni za rad u medijima ili su stručni na području medija, a nisu na području teologije.

Nedovoljna medijska pismenost crkvenih službenika.

Klerikalizam katoličkih medija i pasivnost s obzirom na pravodobna reagiranja u javnosti te slabost i inertnost u odnosu na objave i priopćenja vezana uz karitativne aktivnosti.

Crkveni službenici nisu osposobljeni za odnose s javnošću i uglavnom ne razumiju medije, nego ih doživljavaju negativno.

Zastarjelost, nerazumijevanje situacije u društvu, neaktivnost, nestručnost. Biskupije nemaju školovanog glasnogovornika, izjave nisu pravovremene i ovise o (ne)sposobnosti svećenika kojega je biskupija poslala kako bi dao izjavu, a koji najčešće nije kompetentan i svjestan posljedica svojih riječi. Mediji će isto tako senzacionalistički izvještavati o Crkvi uglavnom kada su problemi i to često nepovratno uništavajući njezin ugled, a istovremeno neće biti ni slova o dobrim stvarima.

Transparentno i pravovremeno izvijestiti i reagirati na bilo koju crkvenu, a i društvenu situaciju. Odrediti kompetentnog glasnogovornika za odnose s medijima, a ne samo ad hoc odgovarati i to ukalupljeno.

Svjetovni mediji uopće ne razumiju, a dijelom i ne žele znati kako funkcionira Crkva dok, s druge strane, ni Crkva ne razumije medije.

Zaostajemo u korištenju medija, bojimo se, nemamo dovoljno stručnjaka.

Sve ono što je važno Crkvi, događa se u crkvi. Prije svega, sveta misa, a nakon toga i sakramenti. No, budući da je glavna zadaća Crkve naviještanje Kraljevstva Božjeg, sigurno da bi mediji mogli biti bolje iskorišteni od strane Crkve. Crkva koristi medije, ali u velikoj većini slučajeva ne na način koji je zanimljiv današnjoj populaciji mlađoj od 40 godina i u tome vidim glavni problem ovog odnosa.

Mediji su površni i Crkva ne uspijeva plasirati dublje teme u medijski prostor.

Problem je što su novinari neiskreni i iskrivljavaju izjave.

Svjedočimo nekulturi medijske komunikacije i to osobito od strane svjetovnih medija.

Medije ne zanima prava istina i crkvena stvarnost pa joj ne žele dati niti medijski prostor.

Svjetovne medije ne zanima ono što je pozitivno u Crkvi, nego samo skandali i negativnost.

5. Rasprava

U doba informacijsko-komunikacijske revolucije, odnosi s javnošću postaju važan segment djelovanja svake organizacije i ustanove, pa tako i Crkve. Međutim, dok je Crkva načelno i teorijski, na temelju svojih dokumenata, možda i svjesna važnosti medija, još uvijek nije svjesna potencijala koji krije medijski svijet, a još manje činjenice da strateškim pristupom prema medijima može utjecati i na svoju sliku u široj javnosti. Upravo to nas je motiviralo i zato smo i proveli naše istraživanje kako bi se utvrdilo na koji način svećenici i redovnici ocjenjuju važnost crkvenog PR-a i odnosa prema medijima i javnosti. Između ostalog, željeli smo otkriti i kakve su medijske kompetencije svećenika u Republici Hrvatskoj koje su, dakako, važne kako bi i crkveno pastoralno djelovanje u medijskom svijetu bilo uspješno.

Kao i u svakom istraživanju, naša početna točka bila je određivanje hipoteza, a postavili smo ih tri. Prva je hipoteza tvrdila da Crkva s medijima komunicira reaktivno, a ne proaktivno. U drugoj smo hipotezi pretpostavili da većina svećenika nema medijske kompetencije potrebne za uspješnu evangelizaciju posredstvom medija. Treća, ujedno i posljednja hipoteza tvrdila je da većina svećenika smatra kako Crkva mora poboljšati svoje odnose s javnošću kako bi i crkveni imidž bio bolji od onog dosadašnjeg. Istraživanje je provedeno *online* putem, a u njega se nisu uključile samo tri biskupije te Vojni ordinarijat. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, potvrdili smo sve tri postavljene hipoteze, a iznimno su bili vrijedni odgovori u kojima su ispitanici mogli samostalno napisati svoje mišljenje o odnosu Crkve i svjetovnih medija.

Dobiveni rezultati otkrili su kako je problem čestog nerazumijevanja Crkve i svjetovnih medija obostran. Drugim riječima, prema rezultatima prikazanih istraživanja mediji Crkvi i crkvenim temama pristupaju senzacionalistički, a nerijetko i iznoseći neprovjerene ili djelomično točne informacije. S druge strane, Crkva medije često negativno valorizira i u njima vidi neprijatelje. Ipak, treba istaknuti da je crkvena reakcija na medijske napise o njoj često troma i spora, a ponekad izostaje u potpunosti. Takvo nereagiranje negativno se reflektira i na same vjernike koji čekaju službeno crkveno očitovanje, a na kraju su prepušteni brojnim komentatorima na internetskim portalima i društvenim mrežama. Stoga je iznimno važno da Crkva konačno počne konkretno ostvarivati ono što je zapisano u brojnim crkvenim dokumentima nastalima osobito nakon Drugog vatikanskog koncila. Ti dokumenti ističu jednu bitnu i nužnu stvar, a to je da Crkva mora postati medijski subjekt, a ne samo objekt o kojemu drugi pišu i izvještavaju. Da to još uvijek nije ostvareno, pokazali su i rezultati našega istraživanja koji su potvrdili da Crkva s medijima komunicira reaktivno, a ne proaktivno.

Drugim riječima, Crkva rijetko kada poduzima medijsku inicijativu, a isto tako neadekvatno komunicira u kriznim situacijama. Nadalje, ispitanici su u istraživanju istaknuli postojanje nedovoljnog znanja i vještina u crkvenim redovima nužnih za uspješan rad s medijima. Posljedično, imamo velik broj crkvenih službenika koji, prema mišljenjima ispitanika, ponekad svojim izjavama Crkvi nanose više štete nego koristi.

Sukladno svemu navedenom, možemo zaključiti kako su crkveni odnosi s javnošću u hrvatskim (nad)biskupijama bili godinama zanemareni te prepušteni inicijativama pojedinaca. Ako Crkva želi poboljšati situaciju, potreban je sustavan pristup medijima koji ne uključuje samo osnivanje ureda za odnose s javnošću i imenovanje glasnogovornika, nego i osposobljavanje svećeničkog te šireg crkvenog, kao i laičkog kadra za medijsko djelovanje. Stoga bi fakulteti iz sfere teološke naobrazbe trebali ozbiljno razmišljati o jačem uvođenju medijskog obrazovanja, jer je to neminovno i nužno za suvremeni način širenja crkvenih poruka i zahtjev sadašnjega trenutka koji se opravdano naziva digitalnim dobom koje i Crkvi omogućuje lakši dolazak do najširih, a ne samo vjerničkih slojeva društva.

6. Zaključak

Tema ovog diplomskog rada bili su crkveni odnosi s javnošću na području Republike Hrvatske. Rad se sastojao od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom smo se dijelu rada upoznali s temeljnim crkvenim dokumentima vezanima uz medije i evangelizaciju posredstvom modernih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Istaknuli smo kako su najvažniji dokumenti nastali nakon Drugog vatikanskog koncila kada Crkva, nakon dugog povijesnog razdoblja, želi stupiti u dijalog s medijima. Obrađeni dokumenti bili su koncilski dokument *Inter mirifica* te postkoncilski dokumenti *Communio et progressio* i *Aetatis novae* opće Crkve, te dokument *Crkva i mediji* Hrvatske biskupske konferencije.

Analizom crkvenih medijskih dokumenata i naputaka, zaključili smo da su oni sjajna teorijska podloga koju je nužno pretvoriti u stvarnost. Međutim, sinteza dosadašnjih provedenih istraživanja, predstavljenih u drugom dijelu diplomskog rada, pokazala je kako se dio Crkve još uvijek nije upustio na putovanje „digitalnim kontinentom“. Situacija nije ništa bolja niti u hrvatskim (nad)biskupijama jer neke od njih i dalje nemaju imenovane glasnogovornike, a niti osnovane urede za odnose s javnošću. Upravo je to i jedan od razloga čestog crkvenog nereagiranja na priče koje o njoj kruže u medijima. Stoga često možemo čitati članke o navodnim novim imenovanjima (nad)biskupa, njihovim premještajima, lažnom nezadovoljstvu pape Franje hrvatskim biskupima i svećenicima, a da pri tome crkvene reakcije uopće nema. Ta je praksa potaknula i provođenje istraživanja predstavljenog u trećem i ujedno završnom dijelu ovoga rada. Istraživanje je provedeno na ispitanom uzorku kojeg su činili svećenici i redovnici iz (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj. Tim se istraživanjem htjelo vidjeti kako svećenici, bez kojih je crkveno djelovanje nezamislivo i nemoguće, vide trenutnu praksu crkvenih odnosa s javnošću. Nadalje, istraživanje je istovremeno ispitalo i njihove kompetencije za uspješno medijsko pastoralno djelovanje. Rezultati istraživanja potvrdili su dosta veliko nezadovoljstvo svećenika crkvenim odnosom prema medijima, a velik dio ispitanika ističe kako Crkvi nedostaje školovanog kadra koji će joj pomoći u radu s medijima. Štoviše, ističu da su crkveni govornici često nekompetentni i nesvjesni težine svojih riječi koje ponekad Crkvi nanose veliku štetu u javnosti. Stoga velik broj ispitanika ističe da Crkva mora više učiniti u sferi odnosa s javnošću i potruditi se da pozitivne priče o njoj dođu do zasluženog medijskog prostora. Dakako, treba istaknuti, a to su potvrdili i ispitanici, da je za napredak i poboljšanje odnosa između Crkve i medija potrebno obostrano razumijevanje i sloga jer svjetovni mediji često znaju iznositi dezinformacije vezane uz Crkvu i crkvene teme.

Govoreći o crkvenim odnosima s javnošću, možemo zaključiti da je problema mnogo. Rezultat trenutne situacije jest i sustavno zanemarivanje medija i vlastitih crkvenih odnosa s javnošću te neispunjavanje odredbi i smjernica predloženih u crkvenim dokumentima još u prošlom stoljeću. Takvo dugogodišnje zanemarivanje traži i dugogodišnji oporavak, ali napredak nije nemoguć. Rješenja su brojna, a prvo je potrebno da hrvatske (nad)biskupije postanu svjesne moći koju imaju odnosi s javnošću i koji Crkvi pružaju brojne pozitivne mogućnosti. Potom je potrebno angažirati školovane profesionalce koji će na najbolji mogući način znati kako unaprijediti crkvenu komunikaciju. Nadalje, nova vremena traže i nova znanja i vještine, a to je ujedno i poziv te alarm teološkim fakultetima za pojačano i sustavno uvođenje medijskog obrazovanja među same svećenike. Sve navedeno prilika je da se Crkva svim građanima u Hrvatskoj predstavi na nešto drugačiji i ljepši način. Ovaj je rad stoga doprinos komunikološkoj znanosti, a posebno odnosima s javnošću i crkvenim odnosima s javnošću u Republici Hrvatskoj, ali i poziv Crkvi da pođe svijetu i svem stvorenju (Mk 16, 15).

7. Popis literature

1. Alberigo, G. (2006.) Drugi vatikanski koncil za mladost kršćanstva, *Bogoslovska smotra*, sv. 76 (1): 1-12.
2. Antolović, J. (1972.) Pastoralna instrukcija Communio et progressio, *Obnovljeni život*, sv. 27 (4): 393-402.
3. Baragli, E. (1969.*) L'Inter Mirifica: introduzione, storia, discussione, commento, documentazione*, 1. izdanje, Rim: Studio Romano della Comunicazione Sociale.
4. *Biblija: Stari i Novi zavjet* (1990.) 5. izdanje, Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
5. Ciboci, L., Labaš, D., Kanižaj, I. (2018.) *Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti? Nastavni materijal za srednje škole za učenike od 1. do 4. razreda*, Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Unicef.
6. „Drugi vatikanski koncil – dokumenti" (1986.), *Inter mirifica*, 4. izdanje, Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
7. Filipović, A. (2015.) Koncilski iskorak Katoličke crkve u svijet društvene komunikacije, *Nova prisutnost*, sv. 13 (2): 197-210.
8. Grunig, J., Hunt, T. (1984.) *Managing Public Relations*, 1. izdanje, New York: Holt Rinehart & Wilson.
9. Harlow, R. (1988.) „Building a Public Relations Definition", u: Hiebert, R. E. (ur.), *Precision Public Relations*, New York, Longman Publishing Group: str. 9.
10. Hrvatska biskupska konferencija (2006.) *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, 1. izdanje, Zagreb: Glas Koncila.
11. Jakobović, K. (2018.) „Crkva i mediji", prvostupnički rad, Zagreb: Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.
12. Jurišić, J., Kanižaj, I. (2007.) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, sv. 44 (1): 117-153.
13. Kukić, D. (2016.) Mediji i (de)mitologizacija, *In medias res*, sv. 6 (10): 1503-1518.
14. Labaš, D., Skoko, B. (2018.) Interpersonalna komunikacija i profil svećenika komunikatora, *Bogoslovska smotra*, sv. 88 (3): 585-611.
15. Labaš, D., Trbušić, D. (2015.) „Strategies and Challenges of Ecclesiastic Communication Press Office of the Archdiocese of Zagreb", u: Verčić, D., Jugo, D., Ciboci, L. (ur.) *Reconciling the Traditional and Contemporary. The New Intergrated Communication*, Zagreb: Edward Bernays College of Communication Management, str. 143-158.
16. Lamza Posavec, V. (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*, Zagreb: Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.
17. Lončarević, H. (2016.) Mediji u službi općega dobra u dokumentima Katoličke crkve, *Obnovljeni život*, sv. 71 (1): 55-69.
18. Mikić, A., Novak, K. (2019.) „Katolička crkva u hrvatskim nacionalnom i regionalnom tisku", u: Valković, J. (ur.) *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru*, Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, str. 177-200.
19. Milas, D. (2012.) Etički konflikti u odnosima s javnošću, *MediaAnali*, sv. 6 (11): 51-66.
20. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, 1. izdanje, Zagreb: Naklada Slap.

21. Peran, S. (2019.) „Crkva u medijima-od marginalizacije do senzacije“, u: Valković, J. (ur.) *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru*, Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, str. 243-245.
22. Peran, S. (2018.) Vjerski mediji u službi unutarcrkvenog dijaloga. Medijska komunikacija Crkve u Hrvatskoj na tragu smjernica HBK Crkva i mediji, *Bogoslovska smotra*, sv. 88 (3): 853-871.
23. Roegelle, O. (1964.) Das Konzilsdekret über die Werkzeuge der Sozialen Kommunikation, *Publizistik*, sv. 9 (4): 305-347.
24. Skoko, B. (2017.) Imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti i mogućnosti upravljanja njime, *Crkva u svijetu*, sv. 52 (3): 434-458.
25. Strujić, J. (2016.) Društvene mreže, evangelizacija i kateheza, *Bogoslovska smotra*, sv. 86 (2): 441-462.
26. Strujić, J. (2017.) Internet i evangelizacija – izazovi i mogućnosti, *Crkva u svijetu*, sv. 52 (3): 475-500.
27. Šola, I. (2017.) Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima, *Crkva u svijetu*, sv. 52 (3): str. 459-474.
28. Šuljić, A. (2010.) Medijsko (samo)predstavljanje Crkve u hrvatskoj javnosti, *Riječki teološki časopis*, sv. 36 (2): 495-510.
29. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, 2. izdanje, Sarajevo – Zagreb: Synopsis.
30. Trbušić, D. (2020.) Krizni menadžment u Katoličkoj crkvi, *Obnovljeni Život*, sv. 75 (2): 247-260.
31. Valković, J. (2017.) Crkva i mediji – izazov za teološko pastoralno promišljanje i djelovanje, *Crkva u svijetu*, sv. 52 (3): 417-433.
32. Valković, J. (2018.) Crkva i javno mnijenje. Na putu izgradnje unutarcrkvenog dijaloga, *Bogoslovska smotra*, sv. 88 (3): 831-852.
33. Valković, J. (2013.) *Crkva i svijet medija. Mogućnosti susreta i različitost perspektiva*, 1. izdanje, Zagreb: Glas Koncila.
34. *Zakonik kanonskoga prava*-(1996.) 2. izdanje, Zagreb: Glas Koncila.

Internetski izvori

1. „Communio et progressio“ (1971.) *Vatican.va*, internetska stranica, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_en.html (stranica posjećena: 2. travnja 2020.).
2. „Il rapido sviluppo“ (2005.) *Vatican.va*, internetska stranica, http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html (stranica posjećena: 2. kolovoza 2020.).
3. „Pastoral instruction Aetatis Novae“ (1992.) *Vatican.va*, internetska stranica, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_en.html (stranica posjećena: 4. travnja 2020.).
4. „Priopćenje s 58. plenarnog zasjedanja Sabora HBK“ (2019.) *Hbk.hr*, internetska stranica, 16. svibnja, 2019., http://hbk.hr/priopcenje-s-58-zasjedanja-sabora-hbk/ (stranica posjećena: 25. svibnja 2020.).

5. Vujčić, M. (2020.) „Opasnost širenja lažnih vijesti na društvenim mrežama“, *Televizija student*, internetski portal, 28. ožujka 2020., https://televizijastudent.com/opasnost-sirenja-laznih-vijesti-na-drustvenim-mrezama/ (stranica posjećena: 19. svibnja 2020.).

7.1. Popis grafikona i tablica

Grafikon 1. Dob ispitanika

Grafikon 2. Ispitanici prema područjima pastoralnog djelovanja (1. dio)

Grafikon 3. Ispitanici prema područjima pastoralnog djelovanja (2. dio)

Grafikon 4. Broj ispitanika koji se koristi, odnosno ne koristi medijima

Grafikon 5. Povjerenje prema određenim vrstama medija

Grafikon 6. Učestalost informiranja o aktualnim društveno-političkim zbivanjima

Grafikon 7. Davanje izjava medijima

Grafikon 8. Prisutnost župnih zajednica na internetu i društvenim mrežama

Grafikon 9. Uređivanje župnih web stranica i profila na društvenim mrežama

Grafikon 10. Medijske kompetencije svećenika

Grafikon 11. Zadovoljstvo djelovanjem tiskovnih ureda/ureda za medije

Tablica 1. Stupanj slaganja s tvrdnjama o crkvenom korištenju dostupnih komunikacijskih kanala

Tablica 2. Slaganje s tvrdnjama o crkvenoj reakciji na kriznu situaciju

Tablica 3. Stupanj slaganja s tvrdnjama o trenutnoj praksi crkvenih odnosa s javnošću

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi istraživanje potrebno za izradu diplomskog rada u sklopu studija komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Tema ovog istraživanja jesu crkveni odnosi s javnošću, a skupina ispitanika su svećenici i redovnici iz (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj. Sudjelovanje u ovoj anketi je anonimno i neće Vam uzeti više od 10 minuta Vašeg vremena, a Vaši odgovori uvelike će pomoći pri uspješnom završetku studija, a potom i unaprjeđenju crkvene komunikacije s javnošću. Ovaj rad piše se pod mentorstvom prof. dr. sc. Danijela Labaša, a ako Vas zanimaju rezultati istraživanja, slobodno me možete kontaktirati na sljedeće e-mail adrese:

klara.jakobovic@gmail.com,

kjakobovi@hrstud.hr.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju i Vašem doprinosu!

Srdačno i s poštovanjem,

Klara Jakobović

OPĆI PODACI

Prije središnjeg dijela ankete, potrebno je ispuniti nekoliko osnovnih sociodemografskih podataka.

Dob:

- 25 – 30 godina
- 30 – 40 godina
- 40 – 50 godina
- 50 i više godina

U kojoj (nad)biskupiji trenutno djelujete:

- Zagrebačka nadbiskupija
- Splitsko – makarska nadbiskupija
- Đakovačko – osječka nadbiskupija
- Zadarska nadbiskupija
- Riječka nadbiskupija
- Bjelovarsko – križevačka biskupija
- Sisačka biskupija
- Varaždinska biskupija
- Dubrovačka biskupija
- Hvarska biskupija

- Šibenska biskupija
- Požeška biskupija
- Gospićko – senjska biskupija
- Krčka biskupija
- Porečko – pulska biskupija
- Vojni ordinarijat

MEDIJSKO ISKUSTVO

Drugi dio ankete ispituje Vaše stavove o medijima (crkvenim i svjetovnim) te Vaše dosadašnje medijsko iskustvo.

1. Koristite li se medijima?

- DA
- NE

2. Koju vrstu medija smatrate najvjerodostojnijim?

- Tisak
- Radio
- Televizija
- Online mediji (društvene mreže i internetski portali)

3. Koliko se često informirate o aktualnim društveno-političkim zbivanjima posredstvom medija?

- Jednom dnevno
- Više puta dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno

4. Koje svjetovne medije najviše pratite? Moguće je odabrati više ponuđenih odgovora.

- Večernji list
- Jutarnji list
- 24 sata
- RTL televizija
- HRT
- Nova TV
- Narodni radio
- Otvoreni radio
- Tportal.hr
- Ostalo: _____

5. Koje katoličke medije najviše pratite? Moguće je odabrati više ponuđenih odgovora.

- Laudato TV
- Hrvatski katolički radio
- Glas Koncila

- Kana
- Radio Marija
- Informativna katolička agencija
- Ostalo:_____

6. Jeste li ikada bili u prilici dati izjavu medijima?

- DA
- NE

7. Ako je odgovor na 6. pitanje bio „DA“, kojem ste mediju dali svoju izjavu? Ako je odgovor na 6. pitanje bio „NE“, preskočite pitanje broj 7 i 8.

_____

8. Koja je bila tema ili povod Vašeg razgovora s novinarom?

_____

9. Biste li dali svoju izjavu medijima, ako bi to novinar od Vas tražio? Ako je odgovor na 6. pitanje bio „DA“, preskočite ovo pitanje.

- DA
- NE

10. Ima li župa u kojoj trenutno djelujete vlastitu web stranicu ili profil na nekoj od društvenih mreža?

- Moja župa ima vlastitu web stranicu
- Moja župa ima svoj profil na društvenim mrežama
- Moja župa ima vlastitu web stranicu i profil na društvenim mrežama
- Župa nema web stranicu niti profil na društvenim mrežama

11. Uređujete li župnu web stranicu/profil na društvenim mrežama Vi osobno ili u župi imate medijskog suradnika? Ako je Vaš odgovor na 10. pitanje bio „župa nema web stranicu niti profil na društvenim mrežama“, onda preskočite pitanje 11 i 12.

- Osobno uređujem župne web stranice i profile na društvenim mrežama
- Župa ima medijske surradnike/suradnika
- Oboje navedeno

12. Imaju li Vaši medijski suradnici završeno obrazovanje u području medija potrebno za uspješan rad u medijskom svijetu?

- DA
- NE

13. Smatrate li da imate dovoljno stručnih kompetencija stečenih na fakultetu potrebnih za uspješnu evangelizaciju posredstvom medija?

- DA
- NE

14. Jeste li upoznati s pojmom „odnosi s javnošću“ i znate li čime se stručnjaci iz toga područja bave?

- DA
- NE

CRKVENA KOMUNIKACIJA S JAVNOŠĆU I RAD TISKOVNIH UREDA

Pred Vama se nalazi nekoliko tvrdnji, a pokraj svake navedene tvrdnje trebate označiti svoj stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom. Svoje mišljenje izražavate brojevima od 1 do 5 pri čemu 1 znači *uopće se ne slažem*, 2 *uglavnom se ne slažem*, 3 *niti se slažem, niti se ne slažem*, 4 *uglavnom se slažem* i 5 *u potpunosti se slažem*.

1. Crkva nije dovoljno aktivna na društvenim mrežama.
2. Dobro sam upućen u djelovanje tiskovnog ureda/ureda za medije u mojoj nadbiskupiji.
3. Crkva reagira pravovremeno na negativne napise o njoj u medijima.
4. Crkva ide u korak s aktualnim komunikacijskim trendovima.
5. Nerazumijevanje i neslaganje svjetovnih medija i Crkve djelomično je krivica loših crkvenih odnosa s javnošću.
6. Medijski napadi na Crkvu ponekad su opravdani i prilika su za ispravljanje nepravilnosti unutar crkvenih redova.
7. Crkva daje dovoljno prostora medijski kompetentnim laicima kako bi unaprijedili crkvenu komunikaciju s javnošću.
8. Bolji crkveni odnosi s javnošću mogu utjecati na bolji imidž Crkve u javnosti.
9. Za loš imidž Crkve u javnosti krivi su isključivo svjetovni mediji.
10. Katolički mediji dovoljno me dobro informiraju o svim društveno-političkim zbivanjima.
11. Crkveni službenici (biskupi, svećenici, redovnici, redovnice) ponekad daju nepromišljene izjave u medijima koje štete imidžu Crkve.
12. Veća zastupljenost crkvenih karitativnih aktivnosti u medijskom prostoru utjecala bi na bolji imidž Crkve u javnosti.
13. Crkva adekvatno komunicira putem medija tijekom nastale krizne situacije.
14. Crkvene teme zauzimaju medijski prostor tek kada se dogodi neka krizna situacija.
15. Biskupi i svećenici dobro se snalaze u davanju izjava svjetovnim medijima.
16. Crkva svoju pozornost treba usmjeriti samo prema katoličkim medijima.
17. Zadovoljan sam medijskim djelovanjem tiskovnog ureda/ureda za medije u svojoj (nad)biskupiji.
18. Crkva bi trebala uložiti više truda da pozitivne vijesti o njoj zauzimaju više medijskog prostora.

Ukratko opišite Vaše viđenje odnosa Crkve i medija. Koji su po Vama najveći problemi vezani uz taj odnos? *Odgovor je neobavezan.

_____
_____
_____
_____

HVALA

Došli ste do kraja ovog anketnog upitnika. Od srca zahvaljujem na Vašem sudjelovanju u ovom istraživanju. Za uspješan završetak ankete potrebno je ispod odabrati opciju „podnesi“.

ZAHVALE

Zahvaljujem od srca mom mentoru prof. dr. sc. Danijelu Labašu za prihvaćeno mentorstvo i veliku pomoć pri izradi ovog diplomskog rada. Hvala Vam i na prekrasnoj suradnji tijekom petogodišnjeg studija, a osobito za Vaše mentorstvo u Glasu Koncila u kojemu sam učinila svoje prve novinarske korake. Bila mi je iznimna čast biti i Vašom demonstratoricom, a uska suradnja s Vama oplemenila me u budućem zvanju. Pamtit ću dugo sve ono čemu ste me podučili.

Najveću hvalu upućujem svojoj obitelji. Prvenstveno zahvaljujem svojim roditeljima bez čije bi emocionalne i financijske potpore ovaj studij bio nemoguć. Hvala i mojoj sestri Martini te bratu Dubravku što su mi svojim primjerom pokazali kako se trud i znanje uvijek isplate. Velika hvala mojim nećakinjama Emi i Sofiji te nećaku Roku jer su me vaši dječji osmijesi i razigranost uvijek razveseljavali i u najtežim trenucima studiranja.

Hvala mojim kolegicama i kolegama s Fakulteta hrvatskih studija te svima onima koje sam upoznala u ovih pet godina studija. Zahvaljujući svima vama, Zagreb je postao moj drugi dom.

Veliki je blagoslov imati sve vas u svome životu. Od srca hvala!

Vaša Klara