

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij  
Komunikologija

Ines Grossi

**ULOGA NOVIH MEDIJA U OBLIKOVANJU  
IMIDŽA KATOLIČKE CRKVE U  
HRVATSKOJ JAVNOSTI**

Doktorski rad

Osijek, 2026.



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U  
OSIJEKU  
DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij  
Komunikologija

Ines Grossi

**ULOGA NOVIH MEDIJA U OBLIKOVANJU  
IMIDŽA KATOLIČKE CRKVE U  
HRVATSKOJ JAVNOSTI**

Doktorski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Anto Mikić, izvanredni profesor  
Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Komentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš, redoviti profesor u  
trajnom izboru, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Osijek, 2026.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK  
POSTGRADUATE UNIVERSITY  
DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program  
Communication Studies

Ines Grossi

**THE ROLE OF NEW MEDIA IN SHAPING  
THE IMAGE OF THE CATHOLIC CHURCH  
IN THE CROATIAN PUBLIC**

Doctoral thesis

Mentor: Assoc. Prof. Anto Mikić, PhD, Associate Professor,  
Catholic University of Croatia, Zagreb

Comentor: Prof. Danijel Labaš, PhD, Full Professor with  
Tenure, Catholic University of Croatia, Zagreb

Osijek, 2026.

Mentor: **izv. prof. dr. sc. Anto Mikić**, izvanredni profesor  
Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Komentor: **prof. dr. sc. Danijel Labaš**, redoviti profesor u  
trajnom izboru, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Ovu disertaciju posvećujem svojim sinovima, Inu i Lukasu. Obojica ste rođeni tijekom moga doktorskog puta i zato je ovaj rad neraskidivo isprepleten s vašim prvim osmijesima, prvim koracima i prvim riječima. Ino, Lukase, rasli ste zajedno s mojim istraživanjem, dok sam učila o znanosti, učila sam i o majčinstvu. Obrana teme bila je s Lukasom ispod srca, a svaki napisani redak imao je u sebi i otkucaj vašega djetinjstva. Želim da jednoga dana znate: snovi se ostvaruju upornošću, radom i vjerom u sebe. Vi ste moja najveća radost i moj najdublji smisao.

Od srca zahvaljujem svome suprugu Toniju. Bez tvoje pomoći, strpljenja i nesebične potpore ovaj rad ne bi bio moguć. Hvala ti što si preuzimao kada je trebalo, što si razumio moje odsutnosti i bio oslonac u svakom zahtjevnom trenutku ovoga puta. Zbog tebe sada sve tablice imaju smisao, zbog tebe je cijeli ovaj put imao oslonac. Uz tebe je i ovaj rad dobio svoju završnu jasnoću i cjelovitost.

Posebnu zahvalnost dugujem svojim roditeljima, Višnji i Stjepanu. Hvala vam na odgoju, vrijednostima i vjeri koju ste u mene utkali od najranijih dana. Mama, tvoje bezuvjetno povjerenje i mir bili su mi sigurnost. Tata, tvoja trajna misao da uvijek mogu više i da ti nikada nisi zadovoljan pratila me do samoga kraja i danas, mogu reći: tata, dalje nema.

Hvala cijeloj obitelji koja je nesebično uskakala kako bi „mama mogla pisati“ – mojoj sestri Anamariji, teti Ankici, svekrvi Ivi i svima koji su darovali svoje vrijeme, pažnju i ljubav mojoj djeci dok sam privodila kraju ovaj rad. Zahvaljujem i kolegama na poslu na razumijevanju i podršci tijekom zahtjevnih razdoblja.

Osobitu i duboku zahvalnost izražavam svome mentoru, izv. prof. dr. sc. Anti Mikiću. Hvala Vam što ste me naučili što znači znanost, što ste strpljivo usmjeravali moje ideje i poticali me na jasnoću i preciznost. Zahvaljujem i komentoru, prof. dr. sc. Danijelu Labašu, na svakom savjetu, konstruktivnoj kritici i poticaju koji su ovom radu dali dodatnu težinu i širinu.

Na kraju, zahvaljujem Antoniji Rimac Gelo, kolegici s doktorskoga studija i prijateljici. Tvoja prisutnost na ovom putu bila je dar. Hvala ti što si me razumjela i onda kada riječi nisu bile dovoljne, što si me poticala kada sam posustajala i što si dijelila sa mnom i sumnje i pobjede. Tvoje prijateljstvo ostaje jedna od najdragocjenijih vrijednosti ovoga razdoblja.

Svima vama hvala što ste bili dio moga doktorskog puta. Ovaj rad nosi i dio svakoga od vas.

## SAŽETAK

U suvremenom digitalnom okruženju novi mediji, uključujući internetske portale, društvene mreže, podcast i streaming platforme, imaju važnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o institucijama, pa tako i o Katoličkoj Crkvi. Posebno se ističu društvene mreže, danas sastavni dio medijske svakodnevice, osobito među mlađim generacijama, koje uvelike sudjeluju u oblikovanju imidža svakoga tko ih koristi, bilo da je riječ o pojedincima, ustanovama ili organizacijama. Polazeći od toga, cilj ovoga rada bio je istražiti na koji način novi mediji utječu na percepciju imidža Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti. Rad se temelji na kombinaciji više istraživačkih metoda, to jest na analizi sadržaja članaka objavljenih na najčitanijim internetskim portalima i komentara čitatelja na Facebooku, anketnom istraživanju provedenom na slučajnom uzorku hrvatskih građana te intervjuima sa stručnjacima i poznavateljima odnosa između Crkve i novih medija. Nalazi pokazuju izrazite razlike između svjetovnih i vjerskih portala u vrijednosnoj orijentaciji, izboru tema i načinu oblikovanja naslova. Vjerski portali gotovo u cijelosti objavljuju pozitivno intonirane priloge, dok svjetovni portali najčešće objavljuju neutralne tekstove, ali i veći broj negativnih članaka kada izvještavaju o aferama, društvenim kontroverzama ili moralnim propustima unutar Crkve. U strukturi naslova vidljiv je jasan raskorak: dok vjerski portali dosljedno ostaju u okviru informativnog i neutralnog stila, svjetovni portali često koriste senzacionalističke, kritičke i konfliktne postavljene naslove, osobito kada se bave temama od javnog interesa ili skandalima, čime se dodatno oblikuje percepcija događaja. Svjetovni portali, zbog znatno većeg dosega i broja reakcija, imaju snažniji učinak na oblikovanje javnog diskursa. Rezultati anketnog istraživanja pokazuju da ispitanici uglavnom smatraju kako internetski sadržaji ne oblikuju njihov osobni stav o Katoličkoj Crkvi, ali istodobno procjenjuju da takvi sadržaji utječu na širu javnost. Primarne asocijacije ispitanika na Crkvu većinom su pozitivne, no značajan dio ispitanika teško procjenjuje vjerodostojnost medijskih sadržaja, što potvrđuje i visok stupanj neprepoznavanja dezinformacija. Dubinski intervjui sa stručnjacima ukazuju na to da novi mediji imaju sve veći i često nepovoljan utjecaj na imidž Katoličke Crkve. Sveukupno, istraživanje potvrđuje da novi mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju javne percepcije Katoličke Crkve, da je taj utjecaj heterogen i višeslojan te da se javni diskurs oblikuje u interakciji uredničkih te praksi kreatora sadržaja, ponašanja publike i komunikacijskih odgovora Crkve.

Ključne riječi: Katolička Crkva, novi mediji, percepcija imidža, komunikacija, društvene mreže

## ABSTRACT

In the contemporary digital environment, new media, including online portals, social networks, podcast platforms, and streaming services, play an important role in shaping public perceptions of institutions, including the Catholic Church. Social networks are particularly prominent, having become an integral part of everyday media life, especially among younger generations, and they significantly contribute to shaping the image of anyone who uses them, whether individuals, institutions, or organizations. Building on this, the aim of this paper was to examine how new media influence the perception of the image of the Catholic Church in the Croatian public. The paper is based on a combination of several research methods, namely content analysis of articles published on the most-read online portals and readers' comments on Facebook, a survey conducted on a random sample of Croatian citizens, and interviews with experts and observers of the relationship between the Church and new media. The findings reveal pronounced differences between secular and religious portals in terms of value orientation, topic selection, and the manner of headline construction. Religious portals publish almost exclusively positively toned content, whereas secular portals most often publish neutral articles, but also a greater number of negative pieces when reporting on affairs, social controversies, or moral failings within the Church. A clear divide is evident in headline structure: while religious portals consistently remain within an informative and neutral style, secular portals frequently employ sensationalist, critical, and conflict-oriented headlines, particularly when addressing topics of public interest or scandals, thereby further shaping the perception of events. Due to their significantly greater reach and number of audience reactions, secular portals exert a stronger influence on the formation of public discourse. The results of the survey indicate that respondents generally believe that online content does not shape their personal attitudes toward the Catholic Church, while at the same time assessing that such content does influence the broader public. Respondents' primary associations with the Church are mostly positive; however, a significant proportion of respondents find it difficult to assess the credibility of media content, which is further confirmed by a high level of failure to recognize disinformation. In-depth interviews with experts indicate that new media exert an increasingly strong and often unfavorable influence on the image of the Catholic Church. Overall, the study confirms that new media play an important role in shaping public perceptions of the Catholic Church, that this influence is heterogeneous and multilayered, and that public



discourse is formed through the interaction of editorial and content-creation practices, audience behavior, and the Church's communication responses.

**Key words:** Catholic Church, new media, perception of image, communication, social networks

## SADRŽAJ

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| SAŽETAK .....                                                                                                     | 7   |
| ABSTRACT.....                                                                                                     | 8   |
| Uvod.....                                                                                                         | 1   |
| 1. Teorijski okvir.....                                                                                           | 4   |
| 1.1. Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi novih medija u kreiranju imidža Katoličke Crkve .....               | 7   |
| 2. Povijesna perspektiva crkvene komunikacije .....                                                               | 14  |
| 2.1. Od 1900. do Drugog vatikanskog koncila .....                                                                 | 16  |
| 2.2. Drugi vatikanski koncil.....                                                                                 | 18  |
| 2.3. Razdoblje nakon Drugog vatikanskog koncila .....                                                             | 20  |
| 2.3.1. Povijesni kontekst odnosa Katolička Crkva i mediji u Hrvatskoj.....                                        | 23  |
| 3. Novi mediji i Katolička Crkva .....                                                                            | 26  |
| 3.1. Pojam i značenje novih medija .....                                                                          | 29  |
| 3.2. Javno mnijenje novi mediji i Katolička Crkva.....                                                            | 33  |
| 3.3. Utjecaj novih medija na društvo i percepciju Katoličke Crkve .....                                           | 36  |
| 3.4. Novi mediji kao izazov Katoličkoj Crkvi .....                                                                | 40  |
| 3.4.1. Društvene mreže i njihov utjecaj na religijsku komunikaciju.....                                           | 43  |
| 3.4.2. Uloga novih medija u životu današnjih generacija .....                                                     | 51  |
| 3.5. Utjecaj novih medija na vjersko iskustvo .....                                                               | 54  |
| 3.5.1. Medijska slika Katoličke Crkve .....                                                                       | 57  |
| 4. Koncept imidža .....                                                                                           | 61  |
| 4.1. Imidž u kontekstu Katoličke Crkve .....                                                                      | 64  |
| 4.1.1. Imidž Katoličke Crkve kao institucije u medijima .....                                                     | 66  |
| 4.2. Važnost osobnog imidža biskupa i svećenika Katoličke Crkve.....                                              | 69  |
| 4.2.1. Elementi osobnog imidža.....                                                                               | 73  |
| 4.3. Oblikovanje imidža i medijsko izvještavanje .....                                                            | 76  |
| 5. Svrha i cilj istraživanja i očekivani znanstveni doprinos .....                                                | 83  |
| 5.1. Hipoteze znanstvenog istraživanja.....                                                                       | 86  |
| 6. Prikaz rezultata provedenih istraživanja .....                                                                 | 88  |
| 6.1 Rezultati analize objavljenih članaka.....                                                                    | 88  |
| 6.1.1. Objektivnost obrade tema na svjetovnim i vjerskim portalima.....                                           | 89  |
| 6.1.2. Strukturna i autorska obilježja priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim i vjerskim portalima .....        | 101 |
| 6.1.3. Kontekstualna i funkcionalna obilježja priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim i vjerskim portalima ..... | 104 |

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1.4. Naslovna i tekstualna obilježja priloga o Katoličkoj Crkvi po portalima .....                                        | 108 |
| 6.1.5. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga na svjetovnim i vjerskim portalima.....                                      | 111 |
| 6.1.6. Dodatno kontrolno istraživanje članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima .....                              | 120 |
| 6.1.7. Rezultati analize komentara čitatelja ispod objavljenih članaka.....                                                 | 127 |
| 6.2. Rezultati anketnog upitnika .....                                                                                      | 135 |
| 6.2.1. Opće značajke i obrasci informiranja ispitanika .....                                                                | 135 |
| 6.2.2. Promjena odnosa prema vjeri i Crkvi.....                                                                             | 137 |
| 6.2.3. Informiranje o vjerskim temama prema dobnim skupinama .....                                                          | 151 |
| 6.2.4. Korištenje interneta i čitanje članaka o Crkvi u odnosu na prakticiranje vjere.....                                  | 172 |
| 6.2.5. Promjena odnosa prema vjeri i Crkvi prema religijskom opredjeljenju .....                                            | 189 |
| 6.2.6. Korištenje interneta i portala prema religijskom opredjeljenju.....                                                  | 195 |
| 6.2.7. Procjena medijskog prikaza i povjerenje prema religijskom opredjeljenju .....                                        | 200 |
| 6.2.8. Prepoznavanje dezinformacija i senzacionalističkih vijesti o Katoličkoj Crkvi .....                                  | 208 |
| 6.2.9. Primarne asocijacije na pojam Katoličke Crkve .....                                                                  | 210 |
| 6.3. Rezultati polustrukturiranog dubinskog intervjua.....                                                                  | 213 |
| 6.3.1. Način na koji mediji tretiraju Katoličku Crkvu u Hrvatskoj, njeno djelovanje i istupe njenih predstavnika .....      | 215 |
| 6.3.2. Utjecaj novih medija na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj .....                                                      | 218 |
| 6.3.3. Pad povjerenja u Katoličku Crkvu u Hrvatskoj i povezanosti s načinom na koji o Crkvi pišu/govore (novi) mediji.....  | 220 |
| 6.3.4. Utjecaj vjerskih medija na ublažavanje negativnih vijesti o Katoličkoj Crkvi objavljenih na svjetovnim medijima..... | 222 |
| 6.3.5. Razrađenost strategije medijskog komuniciranja Katoličke Crkve u novim medijima .....                                | 224 |
| 6.3.6. Pogled javnosti na svećenike i biskupe kao korisnike društvenih mreža.....                                           | 225 |
| 6.3.7. Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima.....                                                                        | 227 |
| 6.3.8. Prikaz snaga i prijetnji Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija. ....                                             | 228 |
| 6.4. SWOT analiza imidža Katoličke Crkve.....                                                                               | 231 |
| 7. Rasprava.....                                                                                                            | 233 |
| 7.1. Analiza sadržaja objavljenih članaka .....                                                                             | 235 |
| 7.2. Dopunsko istraživanje članaka.....                                                                                     | 241 |
| 7.3. Komentari čitatelja.....                                                                                               | 245 |
| 7.4. Anketni upitnik .....                                                                                                  | 246 |
| 7.5. Polustrukturirani intervjui .....                                                                                      | 252 |
| 8. Zaključak.....                                                                                                           | 256 |
| 9. Literatura.....                                                                                                          | 264 |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| POPIS TABLICA .....                        | 281 |
| POPIS SLIKA .....                          | 283 |
| PRILOG 1. ISTRAŽIVAČKA MATRICA .....       | 284 |
| PRILOG 2. ANKETNI UPITNIK ZA GRAĐANE.....  | 289 |
| PRILOG 3. POLUSTRUKTURIRANI INTERVJU ..... | 293 |
| ŽIVOTOPIS.....                             | 294 |

## Uvod

Novi mediji, poput internetskih portala i društvenih mreža, omogućili su nove načine prijenosa informacija, povećavajući ne samo brzinu kojom informacije dopiru do javnosti, već i njihovu ukupnu količinu. Time i najbanalniji događaji postaju planetarno dostupni gotovo u realnom vremenu. Iako novi mediji značajno poboljšavaju tijek komunikacije, istovremeno donose i određene izazove. Često plasirana informacija ne mora biti točna niti dovoljno provjerena, već se u medijski prostor plasira kao dezinformacija, nerijetko i u senzacionalističkom obliku. Mogli bismo reći da se putem novih medija odigrava prava „borba“ između ozbiljnih, analitičkih i pozitivnih sadržaja s jedne te površnog, neprovjerenog i senzacionalističkog sadržaja s druge strane.

Unatoč tome što vjerska tematika ne zanima današnje medije u većoj mjeri, kontroverzne teme vezane uz Katoličku Crkvu često završavaju na naslovnica portala. Način prezentiranja vijesti, osobito kada su one oblikovane na senzacionalistički ili izrazito negativan način, može značajno utjecati na imidž bilo koje organizacije, uključujući i Katoličku Crkvu. U ovom radu razmatra se uloga novih medija u oblikovanju imidža Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti. Nameće se pitanje kako novi mediji utječu na imidž Katoličke Crkve te kakve se vijesti o Crkvi plasiraju putem internetskih mreža? Glavni cilj ovog rada, osim pružanja odgovora na prethodno postavljena pitanja, jest i analiza percepcije imidža Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti.

Novi mediji postali su dio svakodnevnog života brojnih ljudi. Javno dostupan, financijski prihvatljiv ili besplatan internet velikih brzina omogućio je široj javnosti svakodnevno informiranje putem digitalnih platformi. Ostaje pritom, dakako otvoreno pitanje razine kvalitete i pouzdanosti dostupnih informacija, koje često dolaze iz neprovjerenih izvora te se često nekritički prihvaćaju i nezaustavljivo šire dijeljenjem korisnika. No, zbog brojnih prednosti, poput umreženosti i brzine širenja, novi se mediji sve više koriste u promotivne svrhe. Time postupno postaju jedan od ključnih čimbenika u oblikovanju imidža te sve snažnije prožimaju svakodnevicu suvremenog društva. Korištenjem novih medija dolazi do povećane transparentnosti u komunikaciji koja u konačnici može oblikovati ili promijeniti imidž neke osobe ili organizacije. Koliko su novi mediji važni u oblikovanju percepcije organizacija, pa tako i Crkve, vidi se u njihovoj sposobnosti brzog širenja informacija i utjecaja na javno mišljenje. U tom kontekstu, imidž Katoličke Crkve postaje sve značajniji i za uspjeh njenog

poslanja, jer utječe na način na koji je doživljavaju i vjernici i šira javnost. Polazeći od toga ovaj rad posebno analizira ulogu novih medija u kreiranju imidža Katoličke Crkve.

Podaci koji su analizirani dobiveni su iz tri istraživanja:

1. Empirijskog istraživanja, metodom analize sadržaja, novinarskih priloga o Katoličkoj Crkvi objavljenima na najčitanijim vjerskim i svjetovnim internetskim portalima te komentara čitatelja na Facebook stranicama tih medija ispod objavljenih članaka u razdoblju od mjesec dana;
2. Anketnim istraživanjem na slučajnom uzorku hrvatskih građana, korisnika društvenih mreža, o njihovoj percepciji utjecaja korištenja sadržaja o Crkvi objavljenih u novim medijima na njihove stavove o Crkvi,
3. Kvalitativnim istraživanjem provedenim metodom polustrukturiranog (dubinskog) intervjua sa stručnjacima iz područja komunikacija i poznavateljima teme crkvene komunikacije u javnosti.

Rezultati tih istraživanja su standardizirani, kvantificirani, analizirani i međusobno komparirani te je na temelju toga napravljena SWOT analiza utjecaja novih medija na percepciju imidža Katoličke Crkve. U SWOT analizi prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje imidžu Katoličke Crkve.

Uz Uvod i Zaključak, rad se sastoji od sedam poglavlja. U početnom dijelu iznosi se pregled dosadašnjih istraživanja. Drugo poglavlje bavi se pregledom povijesti crkvene komunikacije. Odnos Crkve prema medijima promatramo kroz različite faze, počevši od percepcije masovnih medija kao prijetnje, pa sve do njihovog prihvatanja kao ključnog sredstva za širenje njezinog poslanja. Ovo poglavlje razmatra povijesni razvoj odnosa tiska i Crkve. Upravo je on značajno oblikovao današnje stavove Crkve prema medijima, kao i način na koji ih ona danas koristi, a i način na koji oni vide Crkvu. Obrađuje se sam početak kršćanske predaje i pojava tiska, potom razdoblje od 1900. godine do Drugoga vatikanskog koncila te razdoblje nakon njega, s naglaskom na ključne promjene u odnosu Katoličke Crkve prema medijima.

Treće poglavlje analizira ulogu novih medija te njihovu važnost u oblikovanju komunikacije i javnog mnijenja. Javno mnijenje, ponajprije ono unutarcrkveno, ali i opće, ima značajnu ulogu

i u jačanju povezanosti među vjernicima. Kao religijska i društvena institucija, Katolička Crkva, zajedno s drugim vjerskim zajednicama, utječe na javno mnijenje kroz svoje aktivnosti. U ovom poglavlju naglašava se primat novih medija nad tradicionalnim, ističući njihovu sve značajniju ulogu u suvremenom društvu.

Četvrto poglavlje obrađuje koncept imidža i važnosti imidža za Katoličku Crkvu. Imidž Katoličke Crkve važan je jer odražava percepciju koju javnost ima o njoj vjerodostojnosti i ulozi u društvu. Na njegovo oblikovanje utječu različiti čimbenici, uključujući svakodnevno djelovanje Crkve u javnosti, način komunikacije s vjernicima i društvom, kao i način na koji mediji prikazuju Crkvu i njezine predstavnike. Posebno mjesto u oblikovanju imidža Crkve imaju biskupi i svećenici koji djeluju kao predstavnici i nositelji poruke unutar i izvan Crkve. Kolika je važnost njihova poziva posebno obrađujemo u jednom od potpoglavlja. Završni dio rada objašnjava predmet, cilj i metode istraživanja, analizu rezultata istraživanja i raspravu o tim rezultatima, dok zaključni dio donosi nove znanstvene spoznaje i doprinose ovog rada.

## 1. Teorijski okvir

Katolička Crkva, zajedno s drugim vjerskim zajednicama, smatra se važnom institucijom za stabilnost i funkcioniranje društva. Sličnu ulogu imaju i odgojno-obrazovni sustav, parlament, izvršna vlast, vojska, pravosudni sustav, policija, mediji i druge institucije (Baloban, 2019: 13). S obzirom na takav položaj u društvu, način na koji javnost percipira različite institucije, pa tako i Katoličku Crkvu, postaje sve važniji, osobito u kontekstu današnjih medijskih uvjeta. Bogešić naglašava da Crkva treba pristupati medijima kritički, pri čemu ne bi trebala ignorirati negativne aspekte, ali istodobno treba prepoznati i pozitivne vrijednosti koje mediji donose suvremenom društvu (Bogešić, 2019: 104). Kako bi se uspješno uklopile u suvremeni medijski prostor, institucije su primorane aktivno komunicirati s javnošću kroz različite simbole i poruke, svjesnije važnosti vlastitog imidža i potrebe za njegovim strateškim oblikovanjem (Skoko, 2017: 435). Iako na imidž Katoličke Crkve presudno utječu njen identitet i komunikacija, ključni faktori u oblikovanju imidža uključuju alate marketinga i odnosa s javnošću, što je posebno važno u kontekstu novih medija i njihovog utjecaja na percepciju Crkve u javnosti (Skoko, 2017: 435).

Katolička Crkva od samih početaka razvoja digitalnih medija nastoji pratiti nove komunikacijske mogućnosti te ih koristiti u svrhu evangelizacije i izgradnje vlastitog imidža. Sveta Stolica je još 1997. pokrenula svoju mrežnu stranicu, a papa Ivan Pavao II. ukazivao je na važnost interneta za različite pastoralne aktivnosti poput kateheze, odgoja, informiranja i apologetike. Iako virtualno ne može zamijeniti neposredni navještaj evanđelja, Crkva prepoznaje njegov potencijal za obogaćivanje vjerskog iskustva i uključivanje šire publike, uključujući i specifične skupine korisnika (Valković, 2013: 85).

Uvid u komunikaciju Crkve, uključujući njezinu prilagodbu digitalnim medijima, nerazdvojivo je povezan s društvenim okvirom u kojem djeluje. Radi boljeg razumijevanja njezine uloge u hrvatskom društvu, prije analize povijesnog odnosa Crkve prema medijima potrebno je razmotriti podatke o vjerskoj pripadnosti stanovništva u Republici Hrvatskoj. Prema provedenom popisu stanovništva iz 2011. godine Državnog zavoda za statistiku, udio katolika u ukupnom stanovništvu u Republici Hrvatskoj iznosio je 86,28%, što je ako usporedimo s 2001. i podatkom da je udio katolika tada bio 88,0%, pad od 1,7%. U 2011. godini bilježimo rast ateista s 2,2% na 3,8% te povećanje broja agnostika i skeptika s 0,1% na 0,8% i muslimana s 1,3% na 1,5%.<sup>1</sup> Novi popis stanovništva Republike Hrvatske, Državnog zavoda za statistiku

---

<sup>1</sup> Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>, datum pristupa: 20. 6. 2023.



iz 2021. godine, bilježi znatan pad broja katolika te istodobno rast ateista. Tako udio katolika u ukupnom broju stanovnika u 2021. godini iznosi 78,97%, što je 7,3% manje usporedimo li ga s 2011. godinom. Međutim, ako 2021. godinu usporedimo s 2001. godinom evidentan je pad od 9,04%. Broj agnostika i skeptika porastao je s 32.518 (0,76%) u 2011. na 64.961 (1,68%) u 2021. godini.<sup>2</sup>

Kada je riječ o vjerskoj pripadnosti ispitanika, posljednji popis stanovništva izazvao je brojne polemike u vezi s korištenom metodologijom<sup>3</sup> te ostaje nejasno je li pad broja katolika uistinu bio tako znatan, ili je on ipak nešto manji, ali je izvjesno da je do određenog pada udjela katolika u hrvatskome društvu posljednjih desetljeća ipak došlo, premda Crkva kao institucija i dalje uživa široku podršku i poštovanje javnosti. Pitanje koje nam se pritom nameće je imaju li i novi mediji ulogu u padu broja katolika? Je li tomu pridonijelo brzo plasiranje negativnih vijesti o Katoličkoj Crkvi, pedofilski skandali iz redova Katoličke Crkve ili su novije generacije naprosto „liberalnije“ i otuđene od vjere? Nadalje, može li se pad broja katolika povezati s padom povjerenja u Katoličku Crkvu? Čini se, naime, kako pad broja katolika i općenito smanjenje povjerenja u Crkvu, ali i u druge institucije, možemo staviti u korelaciju s porastom udjela građana koji koriste internet (Tablica 1). Uklapa li se ovaj proces u širi fenomen digitalne medijalizacije religije, gdje novi mediji oblikuju religijsko iskustvo i javnu percepciju vjerskih institucija (Hjarvard, 2008: 11-15)? Ili je naprosto riječ o širem sociološkom trendu, sveprisutnom padu povjerenja u institucije?<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Više o popisu stanovništva iz 2021. na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>, datum pristupa: 20. 6. 2023.

<sup>3</sup> Više analitičara i medija ukazalo je na mogućnost da je dio pada udjela katolika rezultat metodološke nepreciznosti pri provođenju popisa. Vidi npr. „Otkrivamo kako je nastala pogreška u brojanju katolika: Za sve je kriv obrazac za popis“, *Večernji list*, 13. srpnja 2022. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/otkrivamo-kako-je-nastala-pogreska-u-brojanju-katolika-za-sve-je-kriv-obrazac-za-popis-1619517>, datum pristupa: 10. 7. 2023.

<sup>4</sup> Pad povjerenja u javne i političke institucije potvrđuju Eurofound i OECD, koji pokazuju dugoročni trend opadanja povjerenja od globalne financijske krize naovamo. Više na: [https://www.eurofound.europa.eu/system/files/2018-12/ef18036en.pdf?utm\\_source=oeecd&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=oeecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results\\_9a20554b-en/full-report/overview-new-trends-persistent-patterns-and-necessary-changes\\_f3abe0c7.html?utm\\_source=oeecd&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=oeecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results](https://www.eurofound.europa.eu/system/files/2018-12/ef18036en.pdf?utm_source=oeecd&utm_medium=article&utm_campaign=oeecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_9a20554b-en/full-report/overview-new-trends-persistent-patterns-and-necessary-changes_f3abe0c7.html?utm_source=oeecd&utm_medium=article&utm_campaign=oeecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results), datum pristupa: 22. 8. 2025.

Tablica 1. Postotak građana koji koriste internet prema godinama

| Godina | Postotak građana koji koriste internet |
|--------|----------------------------------------|
| 1999.  | 2,14%                                  |
| Ta     | 18%                                    |
| 2015.  | 75%                                    |
| 2020.  | 78%                                    |
| 2023.  | 83%                                    |
| 2024.  | 85%                                    |

Izvori: Pandžić, M. (2018). *Interaktivnost Katoličke Crkve u Republici Hrvatskoj na župnim mrežnim stranicama – nastanak novog komunikacijsko-pastoralnog modela* (disertacija) i World bank group.<sup>5</sup>

Jesu li porast i dostupnost novih medija s jedne te pad povjerenja javnosti u Katoličku Crkvu kao instituciju s druge strane na bilo koji način povezani? Za bolje razumijevanje toga pitanja potrebno je uzeti u obzir povijesne stavove Crkve prema medijima kao i medija prema Crkvi, što je odnos koji je često bio obilježen nepovjerenjem, pa i neprijateljstvom, osobito u razdoblju rađanja građanskoga društva na Zapadu. U tom kontekstu, kako bi ispravno shvatili stavove Katoličke Crkve prema medijima i stavove medija prema Crkvi te u konačnici i imidž Crkve, za početak ih treba promatrati i vrednovati u kontekstu njihovog povijesnog razvoja. Balukčić povijesni odnos Crkve prema sredstvima društvenog priopćivanja i medijima masovnog komuniciranja, promatra u tri povijesne faze:

1. „na početku Crkva gleda na medije s nakanom da ih kontrolira i upotrebljava samo prema svijetu;
2. s vremenom Crkva sve više koristi medije i unutar sebe kao zajednice u svojem pastoralnom djelovanju;

<sup>5</sup> Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:86591>, World bank group, Pojedinci koji koriste Internet, Preuzeto s: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=HR&start=2000>, datum pristupa: 27. 11. 2025.

3. da bi u svojem sazrijevanju došla do toga, a što je formulirao Drugi vatikanski sabor (1962. - 1965.), da su masmediji temeljne forme društvenog suvremenog života, koje treba prožeti evanđeoskom porukom“ ( Balukčić, 2012: 134).

Slijedom navedenog u okviru povijesnog konteksta, Crkva je prolazila kroz različite faze u odnosu prema medijima. Promjene koje donosi suvremeni razvoj medija mogu se, prema Strujiću (2017: 476), usporediti s promjenama koje je u ranome novom vijeku izazvao Gutenbergov izum tiska, jer takvi tehnološki pomaci zahvaćaju temeljne obrasce društvene komunikacije i kulturnog oblikovanja. Nakon što je stoljećima, prije pojave masovnih medija, uspješno razvijala i koristila sve tadašnje medije (od govora i pisane riječi sve do umjetničkih oblika i arhitekture) nakon Gutenbergovog otkrića tiska, u eri začetka masovnih medija, a u kontekstu sukoba s protestantizmom u Europi, najprije ih je počela smatrati prijetnjom, a tek potom i važnim sredstvom za širenje svojih poruka. Takav povijesno uvjetovan i postupno oblikovan odnos Crkve prema sredstvima društvene komunikacije Labaš (1993) tumači kao rezultat dugotrajnog procesa prilagodbe crkvenoga navještaja promjenjivim društvenim i kulturnim okolnostima. Stoga možemo zaključiti da je upravo povijesni razvoj tog odnosa utjecao na današnje stavove Crkve prema medijima i na način na koji Crkva koristi medije, ali i na način na koji mediji prikazuju Crkvu.

### **1.1. Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi novih medija u kreiranju imidža Katoličke Crkve**

Dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj o novim medijima u kontekstu Katoličke Crkve najčešće se usredotočuju na komunikacijske i pastoralne aspekte (npr. evangelizaciju i medijsku prisutnost), dok je sustavno istraživanje imidža Katoličke Crkve u digitalnom okruženju znanstveno slabo razrađeno. U hrvatskoj znanstvenoj literaturi rijetki su radovi koji se izravno bave imidžom Katoličke Crkve kao društvene institucije. Skoko u svome radu Imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti i mogućnosti upravljanja njime zaključuje da djelovanje Crkve presudno ne ovisi o medijima, ali smatra da bi bolji imidž u javnosti pridonio njezinu učinkovitijem djelovanju (Skoko, 2017: 434-458). Autor ističe potrebu za sustavnim organiziranjem odnosa s javnošću na različitim razinama crkvene organizacije te strateškim pristupom upravljanju imidžom u javnom prostoru. U tom kontekstu, u specijalističkom radu Uloga *influenta* katolika u kreiranju imidža Crkve u Hrvatskoj Nina Benedikta Krapić

istražuje popularnost katoličkih *influencera*, s posebnim naglaskom na djelovanje vjeroučitelja i saborskog zastupnika stranke Most Marina Miletića. Iako je riječ o istraživanju ograničenog opsega, rad predstavlja rijedak primjer fokusiranog promišljanja utjecaja digitalnih aktera na imidž Katoličke Crkve u hrvatskom digitalnom kontekstu.

Iako se većina hrvatskih istraživanja ne bavi izravno pojmom imidža, važan doprinos razumijevanju načina na koji se slika Katoličke Crkve oblikuje u javnom prostoru daju analize medijskog prikazivanja Crkve. U tom je kontekstu osobito relevantan rad Šole *Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima* (2017), u kojem autor identificira pet strategija medijskog prikazivanja Crkve, koje predstavljaju važan teorijski okvir za analizu načina na koji mediji sudjeluju u oblikovanju javnih narativa i imidža Katoličke Crkve. Pri tome relevantan je i rad Kanižaja (2024) *Medijski govor o vjeri i samo(formacija) odraslih*, u kojem autor analizira kako digitalno okruženje mijenja načine religijskog informiranja. Kanižaj upozorava na jačanje individualiziranih pristupa vjeri potaknutih društvenim mrežama, ali i na rastući utjecaj religijskih *influencera*, to ima važne implikacije za imidž Crkve: individualizirani narativi i utjecaj *influencera* mogu transformirati kako javnost percipira institucionalnu Crkvu i njezin autoritet u digitalnom prostoru. Posebno naglašava važnost medijske pismenosti odraslih vjernika kao preduvjeta za prepoznavanje vjerodostojnog sadržaja, čime se posredno otvara pitanje kako digitalni mediji mogu utjecati na percepciju Crkve u javnosti.

Skoko i Gusić (2013) u svome radu *Novi mediji u službi evangelizacije i u životu župne zajednice – primjena u župama Zagrebačke nadbiskupije* istraživali su ulogu i važnost novih medija u životu Crkve. Autori naglašavaju kako Crkva mora zauzeti proaktivan stav te stvoriti strateški plan uporabe novih medija. Sličan naglasak donose i Novak i Valković u članku *Religija i Internet - novi izazovi življenja vjere* (2016), u kojem internetski prostor opisuju kao novi komunikacijski ambijent koji preoblikuje iskustvo vjere, oblike zajedništva i odnos prema crkvenim autoritetima, što predstavlja temelj za razumijevanje medijskog konteksta u kojem se oblikuje imidž Crkve. Valković u nizu svojih radova o Katoličkoj Crkvi, religiji na internetu, novim medijima i evangelizaciji (2006, 2009, 2011, 2013, 2017, 2018) daje važan doprinos razumijevanju načina na koji digitalno okruženje oblikuje komunikaciju i javnu prisutnost Katoličke Crkve, iako se ti radovi ne fokusiraju izravno na empirijsko mjerenje institucionalnog imidža. Na razini empirijskog uvida u stvarnu prisutnost i aktivnosti Crkve u digitalnom prostoru Silvana Burilović Crnov (2025) analizira korištenje društvenih mreža u pastoralnom i evangelizacijskom djelovanju hrvatskih nadbiskupija te pokazuje da se većina njih danas sustavno koristi osobito Facebookom i YouTubeom kao važnim komunikacijskim

kanalima, iako postoje vidljive razlike u razini angažmana i dosega. U hrvatskoj znanstvenoj literaturi pitanjem odnosa Crkve i medija kontinuirano se bavi Labaš, njegov znanstveni doprinos obuhvaća promišljanja komunikacije, etike i medijskog pristupa crkvenim temama, s posebnim naglaskom na načine na koje mediji oblikuju značenja i interpretativne okvire vezane uz Crkvu (1993, 2006, 2007, 2009, 2011, 2018). Upravo takav analitički pristup medijskim naglascima i konstrukcijama predstavlja važnu polazišnu točku za razmatranje pitanja na koji način ti komunikacijski obrasci u digitalnom okruženju utječu na imidž Katoličke Crkve.

Rubno je suodnos povjerenja u Crkvu i druge institucije s jedne te korištenje određenih tipova medija s druge strane u svome radu *Osobine medijskih publika i povjerenje u medije* analizirala A. Čuvalo. Autorica je utvrdila negativnu statističku povezanost između učestalosti korištenja interneta (kao i drugih medija) i povjerenja u Katoličku Crkvu te navodi da je učestalije praćenje interneta pozitivno (je) povezano s povjerenjem u znanstvenike, intelektualce i inozemne medije, a negativno s povjerenjem u gospodarstvenike, političke stranke, Crkvu, Vladu i sindikat“ (Čuvalo, 2010: 49). U širem komunikološkom kontekstu, odnos Crkve, medija i javne percepcije religije tematiziraju i autori poput Mirka J. Mataušića (2001, 2004a, 2011a), Jure Strujića (2015b, 2016, 2017), Suzane Peran (2013, 2014, 2018, 2019), koji analiziraju vrijednosne dimenzije medijskog prostora, nove oblike evangelizacije, medijsko prikazivanje vjere i Crkve te crkvenu javnost i vjerske medije, pri čemu Šola i Jurković (2022) dodatno usustavljaju stajališta hrvatskih autora o odnosu Crkve i medija. Kao što smo već ranije istaknuli, unatoč raspravama o medijskoj prisutnosti Crkve i komunikacijskim praksama, koliko nam je poznato u Hrvatskoj literaturi ne postoje sveobuhvatna empirijska istraživanja koja bi se fokusirala na imidž Katoličke Crkve u digitalnim medijima i njegovu društvenu percepciju u Hrvatskoj. Budući da se imidž društvenih institucija u velikoj mjeri očituje kroz razinu povjerenja koje im građani iskazuju, opravdano je razmotriti odnos između porasta korištenja interneta i promjena u povjerenju prema tradicionalnim institucijama, uključujući Katoličku Crkvu. U tom kontekstu podaci HRT-ova HRejtinga<sup>6</sup> ukazuju na povezanost pada broja katolika i pada povjerenja u Katoličku Crkvu. Istraživanje je provedeno od 14. do 17. studenog 2022. godine na uzorku od 1400 ispitanika. Prema navedenom istraživanju građani imaju najviše povjerenja u vojsku (23,8%), zatim slijedi znanost i visoko obrazovanje (15%), zdravstvo (13,8%), osnovno i srednje obrazovanje (11,4%), policija (10,9) te Crkva na šestom mjestu sa 10,6% ispitanih. Iako šesto mjesto ne djeluje nužno negativno, položaj Crkve među

---

<sup>6</sup> Više o istraživanju na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/hrejting-hrvati-najvise-vjeruju-vojsci-a-najmanje-pravosuđu-1635525>, datum pristupa: 15. 2. 2023.

institucijama ukazuje na određeno ograničeno povjerenje javnosti u njezinu društvenu ulogu. Budući da za 2023.–2025. nije dostupna usporedna analiza, ne možemo s pouzdanošću utvrditi pad ili rast, ali položaj institucije ukazuje na relativno nisku razinu društvenog povjerenja. Na dugoročniji trend ukazuju i podaci Katoličkog bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, prikupljeni u sklopu međunarodnog projekta European Values Study. Rezultati pokazuju da je povjerenje hrvatskih građana u Katoličku Crkvu postupno opadalo: sa 64% u 1999. na 53% u 2008. te na 38% u 2018. godini (Baloban, 2019: 9). Iako se prema tome istraživanju Crkva i dalje ubraja među pet institucija koje u Hrvatskoj uživaju najveće povjerenje, dugoročni pad je vidljiv. Visoko povjerenje tijekom devedesetih može se dijelom objasniti tadašnjim kontekstom, ratnim godinama u kojima su vjera, zajedništvo i pripadnost domovini imali snažnu identitetsku ulogu. Usporedimo li ove podatke s rezultatima HRT-ova HRejtinga iz studenog 2022., vidljivo je da se Crkva u širem institucionalnom okviru nalazi tek na šestom mjestu, što potvrđuje nastavak trenda slabljenja povjerenja u novijem razdoblju. Sličan obrazac uočava se i na globalnoj razini: najnoviji podaci Pew Research Centra (2023) pokazuju pad povjerenja u Katoličku Crkvu, osobito u Europi i Sjevernoj Americi, dok u Africi i Latinskoj Americi još uvijek uživa visoku razinu povjerenja (Pew Research Center, 2023). Ovakvi rezultati sugeriraju dublje društvene promjene, koje uključuju promjenu uloga tradicionalnih institucija, kao i moguć utjecaj novih medija na percepciju Crkve. Premda sve razloge zabilježenog pada povjerenja u Crkvu tek treba detaljnije istražiti, nameće se pitanje u kojoj je mjeri taj pad povezan i s načinom medijskog prikazivanja Katoličke Crkve.

Dodatni uvid u šire komunikacijske navike i percepciju javnosti o medijskom sadržaju daju rezultati istraživačkog tima Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu pod nazivom „Istraživački novinarski laboratorij: vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama“, provedenog u prosincu 2020. godine. Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 1.009 ispitanika te su dobiveni rezultati pokazali da se najviše ispitanika svakodnevno informira putem televizije, dok zatim slijede internetski portali, društvene mreže, radio, dnevni tisak te tjednici i magazini. Nadalje, u istraživanju je dobiven rezultat da kod mlađe populacije, od 18. do 22. godine, prvo mjesto ipak zauzimaju internetski portali te društvene mreže. Posebno ističu kako „najviše ispitanika smatra da na društvenim mrežama i internetskim portalima nailaze na vijesti za koje vjeruju da krivo predstavljaju stvarnost ili su pogrešne.“<sup>7</sup> Novije spoznaje o dezinformacijama i manipulaciji iznijela je

---

<sup>7</sup> Više o istraživanju na: [http://zagrebnewslab.eu/wp-content/uploads/2023/03/Izvj%C5%A1taj\\_Analiza-Ankete.pdf](http://zagrebnewslab.eu/wp-content/uploads/2023/03/Izvj%C5%A1taj_Analiza-Ankete.pdf), datum pristupa: 29. 10. 2025.

Marijana Grbeša Zenzerović s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu pod nazivom „Dezinformacijski narativi i kako ih hranimo? Lekcije iz Ukrajine i super izbora 2024. godina.“ Iako je predmet njenog istraživanja bio medijski tretman tema rata u Ukrajini i izbora, ono je pokazalo da su hrvatski građani po pitanju povjerenja u medije ispod prosjeka EU te da su skloni izbjegavati vijesti zato što im stvaraju tjeskobu ili im ne vjeruju. Također ovo istraživanje je pokazalo da čak dvadesetak posto osoba u Hrvatskoj vjeruje u teorije zavjere, a što je prema Grbeši Zenzerović prilično „jer u takve teorije na razini Danske ili Švedske vjeruje pet do osam posto ljudi.“<sup>8</sup>

Temom dezinformacija, medija i povjerenja građana u medije bavio se i Sveučilišni odjel za komunikologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta (Slika 1) koji je proveo istraživanje metodom online ankete na reprezentativnom uzorku od 600 ispitanika punoljetnih građana Republike Hrvatske u siječnju i veljači 2024. godine s naglaskom na vjerske teme. Kao primarni izvor informiranja o društvenim i političkim događajima građani navode internet i televiziju, a kada su u pitanju vjerske teme građanima su puno važnije informacije koje dobivaju kroz osobne kontakte. Naime, čak 45% građana se o vjerskim temama informira kroz razgovore s članovima obitelji, prijateljima i kolegama, a njih 28% kroz misna bogoslužja. Glavni mediji navedeni za praćenje vjerskih tema su televizija, a potom radio i internet. Na pitanje koje hrvatske vjerske medije poznaju, najviše je građana izdvojilo Glas Koncila (33%), Hrvatski katolički radio, Hrvatsku katoličku mrežu (HKR – HKM) (32%) te Laudato TV (23%).



Slika 1 - Povjerenje građana u svjetovne i vjerske medije

Izvor: <https://ika.hkm.hr/novosti/istrazivanje-o-povjerenju-hrvatskih-gradana-u-medije-s-naglaskom-na-vjerske-teme/>, (Datum pristupa: 19.2.2025.)

<sup>8</sup> Više o istraživanju na: <https://www.novilist.hr/rijeka-regija/gradani-vise-vjeruju-europskim-nego-hrvatskim-institucijama-predstavljani-rezultati-istrazivanja-o-dezinformacijama/>, datum pristupa: 18. 6. 2025.

Dio spomenutog istraživanja analizira dezinformacije o vjerskim temama te se pokazalo da takve dezinformacije hrvatski građani najviše nalaze na društvenim mrežama (30%) i internetskim portalima (21%). Prema istraživanju svaki četvrti građanin nije do sada naišao niti na jednu dezinformaciju o vjerskim temama, a ispitanici smatraju da su dobro upoznati sa senzacionalizmom u medijima te znaju kako ga prepoznati i kako pravilno reagirati u tim slučajevima. Svoje kompetencije provjeravanja informacija i prepoznavanja manipulativnih medijskih sadržaja ispitanici ocjenjuju visokim. Važno je naglasiti da istraživanja provedena u Europskoj uniji (Eurobarometar 2023) pokazuju kako upravo digitalni mediji, društvene mreže i internetski portali, imaju najveći utjecaj na oblikovanje povjerenja građana u institucije, uključujući i religijske. Time se potvrđuje snažna veza između digitalnih medijskih navika i percepcije Crkve (Eurobarometar, 2023). Dodatni uvid u način na koji se vjerske teme, osobito katoličke, manipulativno prikazuju u hrvatskim online medijima daje istraživanje Siniše Kovačića (2025), provedeno u sklopu projekta KAT – „Kritička Analiza dezinformacija o vjerskim Temama“, koje pokazuje da je tek manji broj analiziranih tekstova o Katoličkoj Crkvi u potpunosti istinit, dok većina sadržava različite oblike netočnosti, pogrešnog konteksta ili ideološki obojene interpretacije.

Uz analizu utjecaja dezinformacija i senzacionalizma na percepciju vjerskih tema, znanstvena literatura u svijetu sve više istražuje odnos Katoličke Crkve i novih medija. Stoga se na globalnoj razini već duže vrijeme sve više pozornosti posvećuje ovoj tematici, što se ogleda u rastućem broju knjiga i znanstvenih članaka. U inozemnoj literaturi od nešto starijih djela izdvađa se se Brandon Vogt (2011) s knjigom *The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet* u kojoj je obrađena tema korištenja novih medija od strane Crkve i prednosti njihova korištenja u približavanju ljudi Bogu i Crkvi. Phil Cooke, autor knjiga *Branding faith: Why Some Churches and Nonprofits Impact Culture and Others Don't* (2008) i *Unique* (2012), progovara o brendiranju vjere te smatra da nije dovoljno samo prenijeti poruku, već da se mora stvoriti brend. Autor ističe da Crkva mora osvijestiti moć imidža te nastupati kroz prizmu vlastitog brenda jer će samo tako biti prepoznata i privući ljude (Cooke 2008, 2012). Nadalje tu je i autor Garry Wills s knjigom *Papal Sin: Structures of Deceit* (2000) koja je i prevedena na hrvatski jezik, pod nazivom *Papinski grijeh – strukture obmane*. Riječ je o knjizi koja je izazvala burne reakcije, a u kojoj autor oštro kritizira Katoličku Crkvu, njezine unutarnje otpore prema promjenama te ukazuje na crkvenu nedosljednost po pitanju antisemitizma, ređenja žena, zataškavanja seksualnog života svećenika posebno po pitanju homoseksualnosti i zlostavljanja maloljetnika.



Od stranih autora temom imidža Katoličke Crkve bavi se i George Weigel, autor knjige *The Courage to Be Catholic: Crisis, Reform, and the Future of the Church* (2004). Autor istražuje izazove s kojima se sučeljava Katolička Crkva u Americi koju su potresli seksualni skandali te predlaže načine za poboljšanje njenog imidža, podsjećajući da je u biblijskom svijetu „kriza“ vrijeme velikih prilika. U novijoj literaturi odnos Katoličke Crkve i medija razmatra se kroz institucionalne, diskurzivne i tehnološke perspektive. U radu *Understanding Pope Francis: Message, Media, and Audience* (Blaney, 2021) analizira papinsku komunikaciju i njezinu medijsku recepciju, ističući ulogu različitih medijskih kanala i publika u oblikovanju percepcije Crkve. Institucionalni pristup medijima i digitalnoj kulturi dodatno razrađuje Sánchez-Camacho (2022), koji kroz analizu papinskih dokumenata pokazuje kako Katolička Crkva promišlja etičke, pastoralne i društvene implikacije komunikacije u digitalnom okruženju. Promjene u samom jeziku i stilu papinske komunikacije pod utjecajem društvenih mreža empirijski analiziraju Müllerová i Franc (2023), ukazujući na pomak prema inkluzivnijim oblicima obraćanja i transformaciju odnosa između crkvene vlasti i vjernika. Medijsko oblikovanje slike Crkve u međunarodnom javnom prostoru tematizira Tridente (2025), analizirajući novinsko izvještavanje o prijelazima papinske vlasti, dok Vitullo i suradnici (2025) nude povijesno-teološki pregled odnosa Crkve prema komunikacijskim tehnologijama, od radija do umjetne inteligencije, pritom naglašavajući kontinuitet, ali i prilagodbu crkvenog pristupa tehnološkim promjenama. Iako se ovi radovi rijetko izravno bave empirijskim mjerenjem imidža Katoličke Crkve, zajedno pružaju vrijedan teorijski i komunikološki okvir za razumijevanje načina na koji se percepcija Crkve oblikuje u suvremenom medijskom i digitalnom okruženju. U međunarodnoj znanstvenoj i crkvenoj literaturi postoji vrlo bogata literatura o odnosu Katoličke Crkve, novih medija i digitalne kulture, što svjedoči o snažnom istraživačkom interesu za ovu temu u suvremenom društvenom i komunikacijskom kontekstu.

## 2. Povijesna perspektiva crkvene komunikacije

Komunikacija Katoličke Crkve mijenjala se tijekom vremena, prilagođavajući se tehnološkim i kulturnim promjenama u društvu. Katolička Crkva je oduvijek imala za cilj očuvanje i promicanje vjere kroz svoje propovjedi, sakramente, pisanje vjerskih tekstova pa sve do danas kroz korištenje novih medija. Topić Stipić posebno ističe definiciju Bellarmina prema kojoj je Katolička Crkva „vidljiva zajednica ljudi koji ispovijedaju istu vjeru, primaju iste sakramente i podlažu se vlasti zakonitih pastira, posebno rimskog pape“ (Bellarmino prema Topić Stipić, 2022: 78).

Katolička se Crkva može shvatiti kao:

- „skup vjernika na činu bogoštovlja,
- zajednicu vjernika u jednom mjestu (mjesna Crkva),
- sveukupnost vjernika (opća Crkva)“ (Topić Stipić, 2022: 70).

U svakom slučaju, Crkva je u svojem postojanju i djelovanju upućena na komunikaciju. Prema pastoralnom nalogu *Communio et progressio* (1971.), Isus Krist nazvan je savršenim komunikatorom jer upravo on nadahnjuje svaku ljudsku komunikaciju (Poli, Cardinali, 2008: 35). Isus Krist, kako ga opisuju novozavjetne stranice Biblije, bio je jednostavan komunikator koji je sa svojom jedinstvenom i slikovitom komunikacijom lako dopirao do ljudskih srca. Kao uzor savršene komunikacije, prilagodio je svoj način izražavanja kulturnim i društvenim okolnostima vremena u kojem je djelovao, usklađujući se sa stilom života, načinom razmišljanja i govora ljudi među kojima je živio (Labaš, 1993: 89). Nakon prijenosa Radosne vijesti usmenim putem, Katolička Crkva se susreće s novim mogućnostima širenja svoje vjere - slikovnim oblicima, arhitekturom, netiskanim pisanim oblicima, filozofijom, stvaranjem sveučilišta (...). Sve to obilježilo je život Katoličke Crkve tijekom Starog i Srednjeg vijeka, pri čemu, osobito nakon što je od kraja antičkog doba u tada poznatom dijelu svijeta postala i službenom religijom, njenu ulogu jedva da je itko dovodio u pitanje.

Međutim, prekretnica koja je promijenila sveopću komunikaciju, pa tako i onu Katoličke Crkve te omogućila ubrzano širenje njene poruke, ali i poruka onih koji su joj se počeli suprotstavljati, bila je svakako pojava tiska. Dolazak tiska dogodio se u vrijeme dvostrukog izazova za Katoličku Crkvu: s jedne strane događao se tzv. Zapadni raskol, odnosno pojava protestantskih zajednica koje su se suprotstavile Katoličkoj Crkvi i njenom vodstvu. Navedeno će kasnije

rezultirati i brojnim vjerskim ratovima na tlu Europe između katolika i protestanata, dok će se u isto vrijeme rađati i građansko društvo koje će sa svojim idejama o slobodi, jednakosti i bratstvu također doći u sukob s Katoličkom Crkvom i tadašnjim vladajućim poretcima u Europi. Sve će to izazvati niz društvenih promjena kao i promjene unutar Katoličke Crkve. Katolička Crkva u tom razdoblju nije uočila znakove novog doba, odnosno nije shvatila da pojava i širenje tiska otvara novu eru u kojoj se knjiga koristi kao sredstvo komunikacije s mnoštvom ljudi (Valković, 2013: 21). Mnogi autori objašnjavaju prvotni obrambeni stav Katoličke Crkve prema tisku kroz prizmu „stasanja građanskog staleža i širenja liberalnih ideja“ (Filipović, 2015: 198), koje su u tisku pronašle svog najmoćnijeg saveznika. Peran također naglašava da je nepovjerenje Katoličke Crkve prema tisku prvenstveno proizlazilo iz širenja liberalnih ideja koje su ugrožavale feudalni poredak, unutar kojeg je Crkva imala značajnu ulogu. Autorica ističe da je Crkva ipak brzo prepoznala tisak i kao sredstvo za očuvanje vlastitog nauka i utjecaja. U tom kontekstu započinje proizvodnja i distribucija katoličkog tiska, poznatog kao 'dobra štampa', s ciljem suprotstavljanja onome što se smatralo „lošom štampom“ (Peran, 2014: 264). O dobrom i lošem tisku piše i Tomić u svojoj knjizi *Moć pisane riječi* te navodi kako je Crkva osporavala samo loš tisak, a smatrala da se loš tisak prepoznaje po tome što on uzdiže i hvali ono što Crkva zabranjuje. Također, ističe, da po nekadašnjem crkvenom stavu postoji i neutralni tisak koji ne zastupa katolička stajališta te zbog toga, doduše nije štetan, ali ni koristan za katolički život (Tomić, 2006: 39).

Pojavom tiska i novina u 17. stoljeću pospješuje se kruženje informacija. Kako bismo razumjeli odnos Crkve prema novinama, Valković ističe da treba imati uvid u tadašnju političko - kulturnu situaciju odnosno razvoj novih ideja koje su često bile protukršćanske inspiracije. On dodaje da je u to vrijeme Crkva pozornost usmjeravala na opasnosti i štete koje bi, prema tadašnjem crkvenom shvaćanju, mogle prouzročiti „sloboda govora i mišljenja“, što je osobito došlo do izražaja tijekom 19. stoljeća kroz brojne crkvene dokumente papa Grgura XVI. i Pia IX. Tisak je promatran s oprezom, a preferirane su samo knjige koje su napisali znanstvenici jer se smatralo da pozitivno utječu na društvo. Sve do sredine 19. stoljeća Crkva je ignorirala ili nije u dovoljnoj mjeri uočila ulogu novina i njezinu moć formiranja javnog mnijenja (Valković, 2013: 22).

Tek potom, unatoč nepovjerenju prema tisku, Crkva prepoznaje njegov potencijal kao sredstvo za širenje svojih poruka i obrazovanje vjernika, što rezultira osnivanjem vlastitih institucija, poput katoličkih škola, novina i pokreta (Labaš, 1993: 80). Razdoblje pojave tiska obilježeno je početnim skepticizmom Katoličke Crkve, no s vremenom je ipak prihvatila tisak, unoseći

mnoge promjene u svoje komunikacijske prakse. Time je Crkva dobila mogućnost bržeg širenja svoje poruke i lakšu prilagodbu novim oblicima medijskog posredovanja, što ju je ujedno pripremilo za razdoblje obilježeno razvojem radija i televizije.

Mediji, bilo da podupiru Crkvu ili joj se kritički suprotstavljaju šalju određenu poruku javnosti o njenim vrijednostima i ulozi u društvu. Kada promatramo povijesni razvoj oba aspekta, kako Crkva reagira na medije i kako mediji izvještavaju o Crkvi, stječemo dublje razumijevanje trenutačnih stavova. Ti stavovi rezultat su dugotrajnog procesa prilagodbi i međusobnih reakcija. Zbog toga će u nastavku crkvena komunikacija *ad extra* biti detaljnije opisana kroz tri razdoblja koja obilježavaju komunikaciju Katoličke Crkve od početka 20. stoljeća do pojave novih medija. Prvo potpoglavlje obrađuje razdoblje od 1900. do Drugog vatikanskog koncila. U drugom potpoglavlju obrađuje se Drugi vatikanski koncil i pojedini dekreti koji su doneseni za vrijeme Koncila, dok treće potpoglavlje obrađuje crkvenu komunikaciju nakon Drugog vatikanskog koncila te naglasak stavlja na značajne promjene u odnosu Katoličke Crkve prema medijima nakon Drugog vatikanskog koncila. Stoga, radi boljeg razumijevanja uloge i utjecaja Katoličke Crkve, sljedeće poglavlje bavi se poviješću crkvene komunikacije od početka 20. stoljeća do novijih vremena.

## **2.1. Od 1900. do Drugog vatikanskog koncila**

Razdoblje od 1900. do Drugog vatikanskog koncila najvećim dijelom obilježeno je prihvaćanjem radija, filma i televizije kao komunikacijskih sredstava u evangelizaciji. Taj pristup označava početak postupnog otvaranja Crkve suvremenim medijima, ali i nastanak napetosti između potrebe za evangelizacijom i straha od gubitka kontrole nad porukom u javnom prostoru. Prema mnogim autorima, najveću važnost medijima i društvenim komunikacijskim sredstvima u to vrijeme pridavali su pape Pio XI. i Pio XII. Njihova razmišljanja predstavljaju ključne točke u razvoju crkvenog pristupa medijima, jer se u njima prvi put sustavno promišlja mogućnost oblikovanja javne slike Crkve putem novih komunikacijskih kanala. Iako su u njima prepoznali nove načine u širenju evanđelja, još uvijek je ostala doza opreza i upozoravanja na moralne i etičke zamke potonjih (Filipović, 2015, Valković 2013).

Jedna od važnih osoba u tom razdoblju bio je već spomenuti papa Pio XI., koji je prvi dao veću važnost medijima. On je 1936. napisao encikliku *Vigilanti cura*, posvećenu filmu, u kojoj je

istaknuo film kao sredstvo javne komunikacije te pozvao na sustavno vrednovanje filmskih sadržaja (Valković, 2013: 26). Osim toga, još 1931. prepoznao je potencijal radija te osnovao Vatikanski radio (Valković, 2013: 26-27). Time Crkva ne samo da prihvaća novo komunikacijsko sredstvo, nego i aktivno ulazi u javni komunikacijski prostor, nastojeći oblikovati vlastiti imidž kroz izravnu prisutnost u medijima. Balukčić ističe kako se iz povijesnog odnosa Crkve prema sredstvima društvenog priopćivanja mogu uočiti tri tendencije: „1. na početku Crkva gleda na medije s nakanom da ih kontrolira i upotrebljava samo prema svijetu; 2. s vremenom Crkva sve više koristi medije i unutar sebe kao zajednice u svojem pastoralnom djelovanju; 3. da bi u svojem sazrijevanju došla do toga, a što je formulirao Drugi vatikanski sabor, da su masmediji temeljne forme društvenog suvremenog života, koje treba prožeti evanđeoskom porukom“ (Eilers, 1997: 206 prema Balukčić 2012: 134). Crkva je prepoznala radio i televiziju kao prikladna sredstva za evangelizaciju, a 1948. godine putem radija prenesena je i prva misa. Papa Pio XII, po prvi puta govori o filmu, radiju i televiziji u enciklici *Miranda prorsus* (1957.) te nudi prve teološke misli na temu komunikacije i komunikacijskih sredstava (Labaš, 1993: 81). Upravo se u tom dokumentu nazire pomak od moralno-etičkog pristupa prema shvaćanju medija kao potencijalnih saveznika u evangelizacijskom poslanju, što će postati jedno od središnjih pitanja kasnijih crkvenih dokumenata o društvenoj komunikaciji.

Maračić, pozivajući se na papu Pia XII., ističe njegov stav da su film, radio i televizija dar Božji. Papa naglašava kako je Bog izvor svakog priopćavanja te da je čovjeku dana sposobnost komuniciranja kako bi mogao dijeliti svoja dobra. U tom kontekstu Pio XII. određuje svrhu medija „da služe istini i dobru te pridonose moralnom napretku društva“, osobito u području odgoja, obrazovanja i zabave (Maračić, 1973: 252). Posebno se obraća filmskim kritičarima i recenzentima, ali i producentima i redateljima, naglašavajući njihovu odgovornost da kroz umjetnost prenose vrijednosti evanđelja i moralne poruke.

Govoreći o Crkvi i sredstvima društvene komunikacije, Volarević i Prović (2017: 503) ističu da, iako je kroz povijest Crkva pokazivala veliku „dozu hrabrosti“ u korištenju komunikacijskih sredstava ona se zapravo zbog gubitka kontrole nad medijima (pritom misleći na tisak), dovela do samog nepovjerenja u društvene medije. Njezino nepovjerenje u medije vladalo je sve do Drugog vatikanskog koncila, a nakon tog razdoblja Crkva pokazuje veću otvorenost prema društvenim medijima. Promjena stava odražava šire društveno-kulturne procese u kojima Crkva počinje prihvaćati medije ne samo kao tehnička sredstva, nego i kao prostor dijaloga s društvom te oblikovanja vlastite javne percepcije. Katolička Crkva je od

početka 20. stoljeća do Drugog vatikanskog koncila medije smatrala korisnim sredstvima za ostvarivanje evangelizacijskog poslanja. Istovremeno je pristupala njihovoj upotrebi s moralnog stajališta, ocjenjujući ih prvenstveno na temelju njihovog sadržaja (Valković, 2013: 29). Slično razmišlja i Labaš koji smatra da su problemi otvorenosti Crkve prema društvenim medijima nastali jer širenje masovnih medija nije bilo „popraćeno adekvatnom pripravom onih koji su se s njima služili“ (Labaš, 1993: 82). Crkva je često upozoravala na negativne strane društvenih medija te je u određenoj mjeri bila nespremna za njihovu punu primjenu. Ipak, s vremenom je prepoznala njihov potencijal i počela ih intenzivno koristiti za širenje svojega poslanja, što je osobito došlo do izražaja tijekom Drugog vatikanskog koncila. To razdoblje predstavlja prijelaznu fazu u kojoj Crkva postupno napušta defenzivan pristup i gradi temelje suvremenog razumijevanja odnosa između vjere, medija i javnosti.

## **2.2. Drugi vatikanski koncil**

Drugi vatikanski koncil (1962. – 1965.) bio je prvi koncil koji je sustavno razmatrao pitanje komunikacije i donio dekret posvećen sredstvima društvenog priopćavanja *Inter mirifica*. U tom smislu, pozivajući se na Bertanija (*Il Mar Rosso da attraversare*, 23.), Jerko Valković ističe da upravo Koncil pokazuje kako je crkveni stav prema sredstvima društvenih komunikacija redovito više bio oblikovan njenim širim svjetonazorom i crkvenim učenjem, teologijom i vodećom kulturom kršćanskih zajednica, negoli dokumentima koji se izričito bave tom tematikom (Valković, 2013: 33).

Vremenom se počinje mijenjati crkveno poimanje medija, a papa Ivan XXIII. prepoznaje njihovu važnost za poslanje Crkve, što u crkvenim i društvenim krugovima izaziva pozitivne reakcije (Filipović, 2015: 205). Papa Ivan XXIII. ostao je zapamćen po sazivanju Drugog vatikanskog koncila, iako se u to vrijeme od njega takav potez nije očekivao. U svom djelovanju naglašavao je vođenje Duhom Svetim, a svoju misao sažeo je u riječ *aggiornamento* (osuvremenjivanje), kojom je želio istaknuti potrebu da se Crkva prilagodi suvremenom vremenu. Papa pritom nije unaprijed definirao pojam *aggiornamento*, ostavljajući otvoren prostor za različita tumačenja i potičući raspravu o smjeru crkvenih reformi (Balaban, 2013: 51). Time je potaknuo otvorenu raspravu o stanju Crkve, što je rezultiralo sazivanjem ekumenskog koncila, čiji je cilj bio uključiti sve članove Crkve u promišljanje i doprinos rastu kršćanstva u svijetu. Na Drugom vatikanskom koncilu donesen je važan koncilski dekret *Inter*

*mirifica* koji prema brojnim autorima označava svojevrsnu prekretnicu u crkvenoj komunikaciji i odnosima s medijima. Istaknuta je sve veća važnost sredstava društvenog priopćavanja za širenje crkvenog nauka. Koncil u tom dekretu ne ide primarno za definicijom društvenih medija, već ističe etičku stranu društvenih medija (Lončarević, 2016: 59). Ovime se u crkvenom nauku po prvi put izravno priznaje važnost javne komunikacije za oblikovanje crkvene prisutnosti u svijetu, što predstavlja temeljni pomak u razumijevanju odnosa Crkve i medija. Filipović ističe da se dekretu *Inter mirifica* često prigovara zbog moralizirajućeg pristupa, pojednostavljivanja te temeljnog nerazumijevanja medijske stvarnosti, unatoč njegovoj dobroj namjeri. Dekret utvrđuje objektivni moralni poredak i naglašava odgovornost građana i države, no problematičnim se smatra to što se državi dodjeljuje moć nad medijima, čime se ugrožava sloboda informiranja (Filipović, 2015: 203). Takve su kritike pridonijele percepciji da Crkva komunikacijska pitanja promatra prvenstveno kroz moralno-etičku prizmu, što je u određenoj mjeri usporilo njezino prihvaćanje medija kao prostora dijaloga s javnošću. Usprkos kritikama upućenima na dekret *Inter mirifica*, njegova uloga u kontekstu Koncila ne može se zanemariti. Posebno je vidljiva u tome što je upravo taj Koncil inicirao osnivanje Svjetskog dana sredstava društvenih komunikacija. Upravo je taj dan prepoznatljiv po odaslanim porukama papa koje sadrže stav Crkve o određenim komunikacijskim temama (Strujić, 2015.b: 106). Iako su pojedini autori kritizirali moralizirajući ton *Inter mirifice*, ostaje činjenica da je time započet sustavan institucionalni interes Crkve za masovne medije. Uz navedeno, Drugi vatikanski koncil ima veliku težinu i relevantnost i zbog uvođenja nove terminologije, odnosno izraza »sredstva društvenih komunikacija« koji je postao prihvaćen u crkvenoj i izvanckvenoj komunikaciji (Poli, Cardinali, 2008: 46). Pastoralni naputak *Communio et progressio*, objavljen 1971., osam godina nakon *Inter mirifice*, nastavlja koncilski nauk o komunikaciji i smatra se najvažnijim crkvenim dokumentom o toj temi. Dekret *Inter mirifica* stoga se može smatrati prvim korakom u sustavnom promišljanju odnosa Crkve i medija. Na njegovu se temelju kasnije razvija pastoralni naputak *Communio et progressio*, koji nadilazi moralizirajući pristup i uvodi teološko razumijevanje komunikacije. Mnogi autori ga nazivaju pravom katoličkom »*Magna charta*« o sredstvima društvenog priopćavanja (Antolović, 1972: 393). Ovaj pastoralni naputak odražava razvoj teološkog razumijevanja Crkve i njezina odnosa s modernim svijetom. Promjene koje su u njemu prisutne oblikovane su tijekom Drugog vatikanskog sabora i konsolidirane neposredno nakon njegova završetka. Naputak izražava pozitivan stav prema svijetu i medijima te pokazuje otvorenost prema budućnosti i napretku. Kao takav, predstavlja autentičan produkt Koncila, odražavajući njegov istinski duh i pastoralnu usmjerenost (Filipović, 2015: 206-208).

Koncil je ponudio obnovljeno teološko razumijevanje Crkve, otvorivši je prema svijetu te je pomaknuo fokus s percepcije Crkve kao hijerarhijske strukture prema shvaćanju Crkve kao zajednice Božjeg naroda (Ančić, 2000: 195). Mnogi autori vide i brojna nadahnuća u Koncilu, a Bonaventura Duda smatra da je jedno od temeljnih nadahnuća Koncila da „svaki kršćanin i cijela Crkva u sebi odgaja osjetljivost za znakove vremena“ (Duda, 1996: 171). Drugim vatikanskim koncilom kao da je ponovno otkrivena otvorenost Crkve prema svim narodima i kulturama čime koncept inkulturacije postaje posebno važan. Kako Šimić pojašnjava, inkulturacija u kršćanstvu predstavlja koncept kojim se opisuje integracija kršćanske poruke u specifična društvena okruženja i njihove kulture. „Inkulturacija je proces u kojem se događa međusobno prožimanje Kristova navještaja i neke određene kulture. Proces inkulturacije, tj. međusobno prožimanje Crkve i kulture, star je koliko i samo kršćanstvo“ (Šimić, 2008: 816). Proces inkulturacije kršćanske vjere bio je jedan od najuspješnijih procesa koji je obogatio ne samo medije već i vjersku kulturu novim sadržajima (Devčić, 2006: 8). Kroz proces inkulturacije komunikacija postaje sredstvo dijaloga između vjere i kulture, što se može smatrati pretečom suvremenog poimanja crkvene prisutnosti u medijima. U sklopu toga, razvijena je i nova dimenzija komunikacijske prisutnosti Crkve u medijima, što je dodatno utjecalo na način predstavljanja i prenošenja vjerskih poruka. Govoreći o ispunjenju crkvene zadaće u širenju katoličkog nauka putem sredstava društvenog priopćavanja, dokument *Communio et progressio* poziva vjernike da ozbiljno razmotre nove izazove i obveze koje proizlaze iz tehničkog napretka komunikacijskih sredstava (*Communio et progressio*, br. 36, 2002: 59). Drugi vatikanski koncil rezultirao je donošenjem dva važna crkvena dokumenta kroz koje Crkva uvažava medije i pridaje im posebnu važnost. Ovime je Crkva, prepoznajući i prihvaćajući medije kao važan instrument svoga poslanja, ušla u novo razdoblje komunikacijske prisutnosti, koje će obilježiti intenzivnija interakcija s javnošću i suvremenim medijskim okruženjem.

### **2.3. Razdoblje nakon Drugog vatikanskog koncila**

Nakon Drugog vatikanskog koncila Katolička Crkva proširuje svoju prisutnost i otvara se prema javnosti na globalnoj razini. Tijekom ovog razdoblja Crkva započinje intenzivnije komunicirati s vjernicima i širom javnosti, što se posebno ogleda u korištenju radija, televizije i drugih oblika javne komunikacije. Važan pomak dogodio se tijekom pontifikata pape Pavla



VI., koji je prepoznao ključnu ulogu medija u misiji Crkve. U svojim enciklikama *Populorum progressio* (1967) i *Octogesima adveniens* (1971), Pavao VI. istaknuo je medije kao važan dio društvenog djelovanja i sredstvo prenošenja poruka (Valković, 2013: 44-45). Time se komunikacijska dimenzija crkvenog djelovanja sve jasnije povezuje sa socijalnim poslanjem Crkve, čime se posredno gradi i njezina javna percepcija kao aktivnog i angažiranog društvenog subjekta.

Različiti pape u 20. i 21. stoljeću simbolično su pokazivali otvorenost prema novim komunikacijskim tehnologijama, čime je Crkva postupno razvijala svoj komunikacijski identitet i moderniji javni imidž. Ivan Pavao II. koristio je e-mail za slanje apostolske pobudnice Crkvi u Oceaniji 22. studenog 2001. i tako simbolično pokazao otvorenost Crkve prema novim tehnologijama. Benedikt XVI. je 2011. godine koristio iPad za pokretanje vatikanske stranice News.va te razgovarao s astronautima putem video poziva (Palac, 2015: 329). Kroz te primjere vidi se kako su pape vlastitim primjerom poticali Crkvu na uključivanje u medijski prostor i korištenje komunikacijskih sredstava u svrhu evangelizacije. Na tim je temeljima Crkva nastavila razvijati vlastitu komunikacijsku prisutnost. U dekretu *Inter mirifica* (1963.) utemeljen je Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, koji se od 1967. godine slavi svake godine. Glavni element toga dana je papina poruka, usmjerena na aktualne teme iz područja komunikacije i društva (Volarević, Prović, 2017: 504). Prvu takvu poruku uputio je papa Pavao VI., istaknuvši značenje komunikacije u oblikovanju kulture. Iako je izrazio divljenje prema komunikacijskim sredstvima (tisak, radio, televizija), upozorio je i na njihove moguće negativne učinke. Mediji, prema njemu, imaju veliku moć oblikovanja javnog mnijenja i stvaranja kulturnih obrazaca, ali i potencijal za manipulaciju i stvaranje pritiska na pojedince (Novak, Pintarić, Valković, 2022: 406).

Ivan Pavao II. nastavio je jačati odnos Crkve i medija. Otvorio je Vatikan prema medijima, osnovao Vatikanski televizijski centar i redovito se obraćao medijima prilikom Svjetskog dana sredstava društvene komunikacije (Labaš i Mihaljević, 2007). Bio je prvi papa koji je odgovarao na novinarska pitanja i putovao s medijskim djelatnicima na svoja pastoralna putovanja. U svojim porukama poticao je promicanje mira, razumijevanja i dijaloga među narodima te je isticao da mediji moraju služiti dobru, a ne podržavati ciklus nasilja (Novak, Pintarić, Valković, 2022: 558-559). Papa Ivan Pavao II. aktivno je koristio medije, svjestan važnosti održavanja kvalitetnih odnosa s njima, ušao je u „crkvenu i komunikacijsku povijest kao medijski papa“ (Schlott, 2010: 152).

U poruci za 43. Svjetski dan društvenih komunikacija pod naslovom „*Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva*“<sup>9</sup> papa Benedikt XVI. prvi put izričito promišlja o ulozi novih medija u izgradnji međuljudskih odnosa i kulturnih obrazaca. Pritom ističe da digitalni mediji ne predstavljaju samo tehničko sredstvo komunikacije, nego i novo društveno okruženje u kojem se oblikuju identiteti i vrijednosti. Naglašava važnost etičke odgovornosti u komunikaciji te poziva vjernike da i u digitalnim prostorima svjedoče istinu, poštovanje i solidarnost.

Temelj poruke pape Franje za 48. Svjetski dan društvenih komunikacija pod naslovom „*Komunikacija u službi istinske kulture susreta*“<sup>10</sup> donosi novo promišljanje o značenju komunikacije u digitalnome dobu. Papa ističe da je u središtu svakog istinskog susreta s drugim čovjekom pa i u virtualnim prostorima, otvorenost, poštovanje i spremnost na dijalog. Digitalne mreže, prema Franjinu tumačenju, mogu postati mjesta autentične blizine i solidarnosti, ako se njima odgovorno koristi. U tom smislu Crkva je pozvana biti prisutna u digitalnim okruženjima ne kao institucija koja nameće stavove, nego kao sugovornik koji svjedoči vjeru i nadu kroz blizinu, razumijevanje i ljudsku toplinu. Ovakvo shvaćanje komunikacije uvelike pridonosi oblikovanju slike Crkve kao otvorene, uključive i vjerodostojne zajednice.

U poruci za 53. Svjetski dan društvenih komunikacija na temu „*Svi smo članovi jedni drugih* (Ef 4,25): *Od zajednice na društvenim mrežama do zajednice ljudi*“ papa Franjo razmatra mogućnosti i ograničenja digitalne komunikacije. „Današnje medijsko okruženje ima toliku moć prožimanja da se više ne može odijeliti od sfere svakodnevnog života. Internet je resurs našeg vremena. To je izvor znanja i odnosa koji su nekoć bili nezamislivi.“<sup>11</sup> Naglašava razliku između virtualnih mreža i stvarnih zajednica, upozoravajući da digitalni prostor može pridonijeti povezivanju, ali i potaknuti površnost, isključivost i dezinformacije. „Mladi su najviše izloženi iluziji da ih društvene mreže mogu potpuno zadovoljiti na planu odnosa. To ide tako daleko da se javlja opasan fenomen gdje mladi postaju „društveni pustinjaci“ kojima prijeti opasnost da se potpuno otuđe od društva. Ova dramatična situacija pokazuje ozbiljnu pukotinu u relacijskoj strukturi društva, koju nipošto ne možemo ignorirati.“<sup>12</sup> Papa poziva vjernike da društvene mreže koriste kao oruđe autentičnog zajedništva i međusobnog

---

<sup>9</sup> Više na: [https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/hr/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20090124\\_43rd-world-communications-day.html](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/hr/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html), datum pristupa: 29. 10. 2025.

<sup>10</sup> Više na: [https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20140124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html), datum pristupa: 29. 10. 2025.

<sup>11</sup> Isto

<sup>12</sup> Više na: [https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20190124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html), datum pristupa: 29. 10. 2025.

razumijevanja, a ne kao sredstvo samopromocije ili podjela. Poruka time potvrđuje potrebu trajne prisutnosti Crkve u digitalnoj kulturi, ali i njezinu odgovornost da komunicira vjerodostojno, u službi istine i dobra. Takav pristup istodobno jača njezinu vjerodostojnost te pozitivno utječe na oblikovanje njezina imidža u suvremenoj javnosti. Papine poruke o digitalnim medijima odražavaju kontinuitet razvoja crkvenog pristupa komunikaciji, koji se tijekom posljednjih desetljeća značajno promijenio. Zaključno, razdoblje nakon Drugog vatikanskog koncila predstavlja ključnu prekretnicu u odnosu Katoličke Crkve prema medijima. Crkva sve jasnije prepoznaje važnost komunikacijskih sredstava kao nužan dio evangelizacije i izgradnje odnosa s vjernicima, ali i širom javnosti. Takav pristup pridonosi stvaranju otvorenije i pozitivnije percepcije Crkve u suvremenom društvu.

### **2.3.1. Povijesni kontekst odnosa Katolička Crkva i mediji u Hrvatskoj**

Katolički tisak u Hrvatskoj započinje svoj razvoj od sredine 19. stoljeća, paralelno s jačanjem liberalnih tendencija, koje su počele osporavati društvenu i političku ulogu Katoličke Crkve. Već tada nastaju brojna glasila pastoralnog i kulturnog karaktera, no pravi će procvat katolički tisak u Hrvatskoj doživjeti u prvoj polovici 20. stoljeća jačanjem Katoličkog pokreta kojega je u nas osobito promovirao krčki biskup Anton Mahnić. „Katolički tisak tijekom tridesetih godina doživljava svojevrsni vrhunac. Smjernice s Prvoga hrvatskog katoličkog sastanka održanog 1900. godine uobličene u rezoluciju »o katoličkoj štampi« bile su gotovo ispunjene do 1939. godine” (Macut, 2016: 181). Početkom 20. stoljeća, a osobito između dva svjetska rata, katolički tisak doživljava svoj procvat: djeluje više od stotinu naslova, uključujući dnevne, tjedne i stručne listove, od kojih su neki imali i značajan politički utjecaj. „Opći shematizam Katoličke crkve u Jugoslaviji iz 1939. godine popisuje ukupno sedamdeset i jedan naslov katoličkoga tiska” (Macut, 2016: 181). Upravo će taj procvat katoličkog novinarstva biti naglo prekinut nakon 1945. godine, dolaskom komunističke vlasti i uvođenjem zabrane vjerskog tiska. Nakon Drugog svjetskog rata, dolaskom komunista na vlast, Katolička Crkva u Hrvatskoj suočila se sa znatnim ograničenjima u medijskom djelovanju. Gotovo sav katolički tisak prestao je izlaziti zbog sustavnog gušenja od strane komunističke vlasti. Zabrane su uključivale konfiskaciju tiskarskih strojeva, zatvaranje tiskara, uskratu papira te općenito zabranu vjerskog tiska (Mikić, Radalj, 2021: 1073). Jedini preostali katolički list u Hrvatskoj bio je *Gore srca*, no i on je nekoliko godina nakon rata ugašen. U vrijeme najveće krize u odnosima između Jugoslavije i Svete Stolicе (1952. godine), Vatikanska diplomatska nota navela je zabranu

katoličkog tiska kao jednu od ključnih prepreka normalizaciji odnosa (Mikić, Radalj, 2021: 1075).

Tijekom razdoblja pogoršanih odnosa između Jugoslavije i Svete Stoline, posljednji preostali katolički list na hrvatskom jeziku, namijenjen široj čitateljskoj publici, ugašen je usred poslijeratne krize. Napetosti su dodatno eskalirale nakon što je Sveta Stolina imenovala Alojzija Stepinca kardinalom, što je dovelo do prekida diplomatskih odnosa. U diplomatskoj noti iz Vatikana, upućenoj jugoslavenskim vlastima 15. prosinca 1952., izražena je zabrinutost zbog zabrane vjerskog tiska i oduzimanja tiskara. Kao uvjet za buduće normaliziranje odnosa, Sveta Stolina istaknula je potrebu poštovanja temeljnih prava Katoličke Crkve, posebno prava na vlastiti tisak. U tom je kontekstu navedeno da „katolici neće smjeti više biti stavljeni u okolnosti, koje će ih lišiti njihova tiska, koji će izlagati i tumačiti razne točke katoličkog nauka“ (Mikić, Radalj, 2021: 1075). Razdoblje nakon Drugog vatikanskog koncila u Hrvatskoj obilježeno je brojnim<sup>13</sup> promjenama u Katoličkoj Crkvi uključujući veću otvorenost prema suvremenim društvenim pitanjima i medijima. Katolička Crkva tada je prilagodila svoje djelovanje u skladu s novim izazovima, što je dovelo do značajnog razvoja crkvenih tiskovina i medijskih programa.

Unatoč teškim okolnostima, Crkva je uspjela obnoviti medijske aktivnosti nakon Drugog vatikanskog koncila (1962.–1965.). Prvi broj *Glasa (s) Koncila* izašao je 1962. godine, najprije s tekstovima o Koncilu, da bi kasnije naglašavao epohalnu važnost Drugog vatikanskog koncila (Mataušić, 2006: 508). U to vrijeme Glas Koncila postaje simbol promjena unutar Crkve i njenog novog odnosa prema društvu. Tijekom sljedećih godina katolička periodika nastavila je doživljavati razvoj. Pokrenuti su časopisi poput Malog koncila (1966.), Kane (1970.) i Glasnika sv. Antuna (1962.), koji su se bavili pastoralnim, teološkim i društvenim temama (Mataušić, 2006: 508-512). Razvijen je i časopis Crkva u svijetu, koji se uz vjerske i koncilske teme bavio i znanstveno-kulturološkim i društveno-religijskim pitanjima te temama iz povijesti i književnosti, pedagogije, glazbe, filma, lingvistike itd. (Mataušić, 2006: 508-512). Uslijed demokratskih promjena 1990. godine u Hrvatskoj, Crkva ponovno dobiva priliku za širu prisutnost u medijskom prostoru. Osnovane su važne medijske kuće poput Hrvatskog katoličkog radija (1997.) i Radio Marije, koji su omogućili izravnu komunikaciju s vjernicima i promicanje evanđeoskih vrijednosti u javnom prostoru. Još je ranije tijekom 1993. godine

---

<sup>13</sup> Više o promjenama nakon Drugog vatikanskog koncila u: Mataušić, Juraj Mirko (2006). Prihvat Drugog vatikanskog koncila u Hrvatskoj na primjeru katoličkog tiska i odnosa Crkve prema medijima, *Časopis za suvremenu povijest*, god. 38., br. 2., 499-521.

osnovana i Informativna katolička agencija (IKA)<sup>14</sup>, koja je postala ključno sredstvo Crkve za informiranje javnosti. Od početka ovog stoljeća osnovani su Laudato televizija te više vjerskih internetskih portala (Bitno.net, hkm.hr i drugi). U tom kontekstu, razvoj novih medija otvorio je dodatne mogućnosti i izazove za Katoličku Crkvu, što nas vodi u daljnju analizu, pa stoga u sljedećem poglavlju analiziramo nastavak složenih odnosa novih medija i Katoličke Crkve te istražujemo njihovu ulogu u oblikovanju crkvenog imidža.

---

<sup>14</sup> Više na : <https://ika.hkm.hr/vijesti/informativna-katolicka-agencija-kroz-25-godina>, datum pristupa: 21. 3. 2022.

### 3. Novi mediji i Katolička Crkva

*„Bez straha moramo zaploviti digitalnim morem, jer tamo susrećemo ljude kakvi jesu, a ne kakve bismo željeli da budu. Moramo biti svjesni da je to prostor stvarnosti u kojem mladi provode mnogo vremena i žele tamo susretati Boga”*

*(papa Benedikt XVI)*

Uloga novih medija, osobito interneta i društvenih mreža, postupno je postala ključna u svim područjima suvremenog društva. Novi mediji razvili su se u proteklih nekoliko desetljeća te su postupno sve više utjecali na promjenu komunikacije među ljudima i institucijama. Kada govorimo o odnosu Katoličke Crkve i novih medija možemo ih povezati s prvotnim odnosom Crkve prema pojavi tiska. Jedan od prvih znanstvenika koji su analizirali ulogu novih medija u religijskim društvima Stephen O' Leary izjavio je da je izum interneta jednako revolucionaran za širenje i rast religije kao što je to nekada bilo i tiskanje knjiga (Bezáková, 2020: 98).

Katolička Crkva prema novim medijima (internetu i društvenim mrežama) pristupa s određenom dozom opreza, vrlo često ističući i njihove potencijalno negativne aspekte. No, Crkva je dosta rano počela s korištenjem interneta u svome poslanju. Za Božić 1995. objavljena je papina božićna poruka na novopokrenutim vatikanskim mrežnim stranicama ([www.vatican.va](http://www.vatican.va)), a 2011. godine i vatikanski Twitter portal (*Twitter@PSSC\_VA*) (Novak, Valković, 2016: 391). S vremenom internet postaje nezaobilazan i za evangelizaciju, misijsko djelovanje, vijesti i informacije te za sve nove oblike duhovnog vodstva (Burić, Tanjić, 2013: 101). Time se Crkva postupno pozicionira kao aktivan sudionik digitalne komunikacije, nastojeći očuvati vjerodostojnost poruke u okruženju koje sve više oblikuje percepciju njezina djelovanja.

Pojava interneta uz nove načine komuniciranja donosi ravnopravnost, odnosno horizontalnost u komunikaciji, što predstavlja poseban izazov za hijerarhijski ustrojenu Katoličku Crkvu. Upravo u tome Strujić vidi promjenu koja potiče Crkvu na ozbiljnija teološka promišljanja (Strujić, 2017: 477). U tom kontekstu, suvremena istraživanja upozoravaju kako digitalni mediji ne djeluju jednoznačno na religijski autoritet, nego istodobno mogu oslabiti tradicionalne hijerarhijske strukture i otvoriti prostor novim, mrežnim oblicima autoriteta koji su personalizirani i ovisni o izboru korisnika (Andok, 2024: 1). Peran (2018: 855) tvrdi da, iako se često postavlja pitanje razumije li Crkva medije i shvaća li bit medijskog djelovanja, ona

već dva stoljeća kroz svoje dokumente sustavno analizira medije i medijsku komunikaciju. Mediji mogu značajno pridonijeti obogaćivanju crkvene kulture na više razina. Njihova uloga očituje se u omogućavanju učinkovitije komunikacije i otvorenosti Crkve prema svijetu, u jačanju unutarcrkvenog dijaloga te u pružanju uvida u mentalitet i svakodnevni život suvremenog čovjeka, čime Crkva može bolje razumjeti društvene promjene i prilagoditi svoje pastoralno djelovanje (Valković, 2018: 838). Valković u svojoj knjizi *Crkva i svijet medija* ističe tri načina putem kojih sredstva društvenih komunikacija mogu pomoći Katoličkoj Crkvi: efikasnija komunikacija sa svijetom, osnaživanje unutarnjeg dijaloga Crkve te praćenje medija s ciljem upoznavanja s načinom govora i prilagodbe svog govora mentalitetu današnjeg čovjeka (Valković, 2013: 59).

Duvnjak, citirajući Hendersona, naglašava kako internet u religijske svrhe Katoličkoj Crkvi donosi nekoliko ključnih prednosti. Kao najvažnije ističe „brz i jednostavan pristup informacijama o vjerskim zajednicama, pripadajućim institucijama i organizacijama te religijskim tekstovima i dokumentima“. Nadalje, internet posjeduje „velik obrazovni potencijal u smislu upoznavanja, ali i zahtjevnijeg proučavanja religijskih tema“. Posebno se naglašava i činjenica da su „vjerski i religijski sadržaji na internetu prezentirani na suvremen i interaktivan način unutar sofisticiranoga tehnološkog okruženja, što ima utjecaja na ukupni doživljaj“ (Henderson, 2000, prema Duvnjak, 2015: 59). Međutim, s druge strane, Valković oslanjajući se na Gaitana, upozorava na razlike između medijske i crkvene komunikacije „Današnji mediji, odnosno novinari razmišljaju i djeluju u kontekstu od 24 sata. S druge strane, Crkva pristupa događajima i promatra ih iz stoljetne perspektive.“ Nadalje, Gaitano upozorava da se „polazeći od iluzorne pretpostavke da bi informacija trebala biti vrijednosno neutralna, nerijetko samo izvješćivanje pretvara u necjelovito“, dok se laičnost države doživljava kroz imperativ „neutralnog izvješćivanja“. Uz to, „budući da mediji danas funkcioniraju unutar tržišnog konteksta i prema načelima tržišne logike, sama se informacija oblikuje kao roba koju treba prodati“ (Gaitano 77-81, prema Valković, 2017: 431). Autori se uglavnom slažu da internet nudi veliki potencijal u prijenosu vjerskog i religijskog sadržaja te se kao takav mora koristiti u svojoj punini. Međutim, također smatraju da ta razina prijenosa duhovnosti ne može zadovoljiti duhovnu dimenziju koja se postiže direktno interpersonalnom komunikacijom sa svećenikom u Katoličkoj Crkvi te u zajednici s drugim vjernicima. Dok Henderson vidi prednost u korištenju interneta u religijske svrhe, s druge strane Gaitan ukazuje na potencijalne probleme koje on može donijeti. Autori također ističu važnost autentičnosti i svjedočanstva u evangelizaciji, što nije uvijek prisutno u medijskoj komunikaciji.

Najnoviji pregled istraživanja potvrđuje kako je proces virtualizacije svakodnevnoga života, osobito tijekom pandemije, doveo do naglog porasta digitalnih religijskih praksi te dodatno učvrstio digitalnu religiju kao relevantno istraživačko područje (Vitulo, Campbell, 2024: 5). Navedeni procesi otvaraju prostor za promišljanje odnosa Crkve prema novim medijima. Devčić ističe da Crkva prema društvenim medijima zauzima dva stajališta. S jedne strane, promatra ih kao dio nove kulture u kojoj prepoznaje izazov i poziv na inkulturaciju evanđelja. S druge strane, vidi ih kao sredstvo za prijenos radosne vijesti, koje otvara nove mogućnosti komunikacije s vjernicima (Devčić, 2006: 23). Osim toga, društveni mediji postaju prostor predstavljanja vjere, ponude ideja i privlačenja vjernika. Internet, sa svim svojim specifičnostima, zauzima ključnu ulogu u medijskom krajoliku suvremene civilizacije. Njegova komunikacijska moć dostupna je svima, uključujući i Katoličku Crkvu, no ostaje pitanje u kojoj mjeri će se ona koristiti tim potencijalom. U suprotnom, internet će nastaviti oblikovati svijest milijuna korisnika neovisno o prisutnosti Crkve (Essereti, 2001: 421). Valković internet opisuje kao dinamičan prostor koji nudi različite oblike komunikacije. Prema njemu, internet je istodobno globalno radno okruženje za milijune ljudi, virtualni prostor igre i zabave za djecu i mlade te neograničen izvor informacija i znanja, dostupan bez geografskih granica (Valković, 2011: 684). Dinamika digitalnoga prostora pritom ne mijenja samo način distribucije sadržaja, nego i samu strukturu komunikacijskog autoriteta. U tom smislu upozorava se kako „u virtualnoj komunikaciji nedostaje hijerarhičnost, nedostaje tradicija, sve se događa sada i svi su na istoj razini“ (Strujić, 2015b, prema Kanižaj, 2024: 570).

Navedeni pristupi ne isključuju jedan drugi, nego se međusobno nadopunjuju u razumijevanju složenosti digitalnoga okružja, jer koliko god Crkva gledala nove medije kao svojevrsan izazov, njezino poslanje bez nove komunikacijske paradigme današnjice gotovo je nemoguće. Svakako, jedna je stvar zajednička svim navedenim autorima, a to je da vide internet kao mjesto nebrojenih mogućnosti i prostor prema kojem ne smijemo ostati ravnodušni. Kako to navodi Essereti, svaka je institucija i društvena skupina suočena s odlukom hoće li iskoristiti sve njegove mogućnosti ili će to prepustiti drugima, jer iako novi mediji postavljaju određene izazove za Crkvu, također pružaju neviđene prilike za širenje njenog poslanja i komunikaciju s vjernicima. Nesumnjivo je da mediji predstavljaju moćno sredstvo s velikim utjecajem na pojedinca i društvo. Odnos između medija i društva najbolje se može opisati tvrdnjom da mediji odražavaju karakter društva u kojem djeluju (Malović, 2007: 9). Konačno, činjenica je da mediji danas predstavljaju prostor društvene borbe za pažnju i utjecaj, pa je aktivna prisutnost Katoličke Crkve nužna za očuvanje vidljivosti i vjerodostojnosti njezina glasa, dok bi izostanak



takve prisutnosti mogao dovesti do marginalizacije njezina glasa u javnosti te prepuštanje oblikovanja javne percepcije drugim akterima.

### 3.1. Pojam i značenje novih medija

Danas su novi mediji u velikoj mjeri preuzeli primat nad tradicionalnim medijima te s pravom možemo ustvrditi da živimo u digitalnom dobu, u kojem je svakodnevni život gotovo nezamisliv bez njihove uporabe. „Novi medijski sustav sve više definiraju organizacije, skupine i pojedinci koji su sposobni spojiti staro i novo unutar onoga što se naziva hibridnim sustavom. Oni su u stanju stvarati, izmamiti i usmjeravati informacije koje bi odgovarale njihovim ciljevima“ (Lesinger, 2018: 54). Internet i društvene mreže, dostupni širokoj populaciji, istaknuli su se među postojećim medijima zbog svoje sposobnosti brzog i globalnog širenja informacija te omogućavanja dvosmjerne komunikacije. Velika većina stanovništva svakodnevno koristi barem neki od novih medija. Ove tvrdnje potvrđuju i aktualni statistički podaci. Prema izvještaju *Digital 2024*<sup>15</sup>, u siječnju 2024. godine u Republici Hrvatskoj bilo je 3,37 milijuna korisnika interneta, što predstavlja 84,4% ukupnog stanovništva. Prema izvoru *Digital 2025* u 2025. godini korištenje interneta i upotreba digitalnih usluga u Hrvatskoj nastavili su rasti, a platforme poput Facebooka, Instagrama i drugih zauzimaju dominantan dio društvenih mreža.<sup>16</sup> S obzirom na značajan udio korisnika interneta u populaciji, jasno je da novi mediji imaju sve veću ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i komunikacije, uključujući i one vezane uz Katoličku Crkvu.

Stoga prije ulaska u detaljniju analizu odnosa novih medija i Katoličke Crkve moramo definirati pojmove medija i novih medija. Lesinger napominje da je nove medije najlakše odrediti jer se sav sadržaj koji nastaje na mreži smatra novim, dok je tradicionalne medije znatno teže jasno razgraničiti. Pritom ističe i povezanost starih i novih medija: gotovo svaki tradicionalni medij ima svoju digitalnu inačicu ili svoga „para“ u mrežnom prostoru (Lesinger, 2018: 296). Pojam medija dolazi iz latinskog jezika, to jest od pojma *medium* što znači *sredina*, *sredstvo*. U komunikacijskim znanostima medije se definira kao svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl., dakle kao *posrednike*. Mediji su u Hrvatskoj

---

<sup>15</sup> Više o Digitalnom izvještaju na: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia?rq=CROATIA>, datum pristupa: 29. 10. 2024.

<sup>16</sup> Više o Digitalnom izvještaju na: <https://datareportal.com/reports/digital-2025croatia?rq=digital%202025%20croatia>, datum pristupa: 23. 8. 2025.

regulirani Zakonom o medijima koji u članku 2. propisuje: „Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. (...)“ (Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04., 84/11., 81/13., 114/22).<sup>17</sup>

U Hrvatskoj enciklopediji, mrežnom izdanju Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, ne definiraju se novi mediji, već se opisuju kao masovni mediji odnosno komunikacijski mediji. „Tradicionalni masovni mediji sve se više povezuju s računalnom tehnologijom pa nastaju novi interaktivni mediji, kao što je internet – koji više nije tipičan masovni medij jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili prostorno. Zbog toga se termin masovni mediji sve češće zamjenjuje terminom *'komunikacijski mediji'*.“<sup>18</sup> Novi mediji obuhvaćaju čitav niz digitalnih formata – od interneta, mrežnih stranica, računalne multimedije i računalnih igara do CD-ROM-ova, DVD-a, virtualne stvarnosti, televizijskih programa snimljenih digitalnom kamerom i računalno obrađenih, kao i računalno generiranih ili obrađenih fotografija, ilustracija, oglasa i drugih kombinacija teksta i slike (Manovich, 2001: 5). Neka od obilježja novih medija su digitalnost, multimedijalnost odnosno raščlamba sadržaja preko raznih kanala te interaktivnost i hipertekstualnost (Labaš, 2009: 15-19), čemu se već duže vrijeme dodaje i obilježje njihove konvergentnosti.

Novi mediji nastali su kao rezultat razvoja digitalne tehnologije te su se oblikovali u nove komunikacijske forme. Pojam novih medija veže se uz digitalne medije koji su interaktivni, uključuju dvosmjernu komunikaciju te koriste računala (Robert Logan, 2010). Međutim, postavlja se pitanje jesu li novi mediji doista interaktivni i postoji li stvarna dvosmjerna komunikacija? Nakon korištenja medijskog sadržaja, bilo da je riječ o tekstu, slici ili audiovizualnom materijalu, svaki pojedinac ga interpretira na sebi svojstven način ili ga uopće ne razumije. Ne postoje objektivne i cjelovite povratne informacije o tome je li sadržaj pravilno shvaćen, osim kroz reakcije onih koji ga naknadno komentiraju. Unatoč tome, publika i dalje ostaje u podređenom položaju u odnosu na kreatore i distributere medijskih sadržaja. Istovremeno, razvoj novih medija postupno utječe na promjenu ovih odnosa, otvarajući prostor za veću interakciju i participaciju publike. Andok ističe kako digitalne tehnologije stvaraju nove pozicije moći, pri čemu se tradicionalne hijerarhijske strukture „izravnavaju“ i

---

<sup>17</sup> Preuzeto s: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004\\_05\\_59\\_1324.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html), datum pristupa: 23. 7. 2025.

<sup>18</sup> Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39312>, datum pristupa: 28. 3. 2022.

preoblikuju u skladu s mrežnom logikom komunikacije. „Sve te posebnosti ujedno preoblikuju i pitanje crkvenog autoriteta, osobito u pogledu institucionalnog autoriteta i religijskih vođa, jer je u slučaju interneta struktura interakcija pretežito mrežna, a ne hijerarhijski organizirana“ (Andok, 2024: 7).

Pojam medija je jasno definiran, no činjenica je da novi mediji izazivaju promjenu, odnosno njihova definicija podložna je prilagodbama sukladno napretku tehnologije i oblikovanju novih medijskih formi (Robert Logan, 2010). Osnovna razlika prema Šišku (2009: 86) između novih i starih medija je u medijskoj konvergenciji jer novi mediji spajaju sliku, audio i video elemente u interakciju za razliku od starih medija. Šišak (2009: 86-87) se u svome radu poziva na McQuaila koji navodi osnovne značajke novih medija:

1. „Novi mediji omogućuju svi-prema-svima komuniciranje;
2. Omogućuju istodobno primanje, izmjenu i redistribuciju kulturnih objekata;
3. Dislokaciju komunikativnih aktivnosti od mjesta njihova nastanka, te od teritorijalno prostornih relacija modernosti;
4. Pružaju trenutačan globalni kontakt;
5. Dodaju modernog/postmodernog subjekta stroju koji je umrežen“ (McQuail, 2005: 138 prema Šišak, 2009: 86 ).

Razlike između starih i novih medija ne odražavaju se samo u tehnološkim karakteristikama, već i u načinu na koji ih korisnici koriste, pri čemu se bilježe značajne promjene u njihovim navikama i očekivanjima. Stančić klasificira korisnike medija u dvije skupine, stare i nove. Prema njegovoj analizi, novi korisnici medija ističu se aktivnošću, dinamičnošću i globalnom prisutnošću. Karakterizira ih istodobno korištenje više medijskih platformi, brza prilagodljivost novim digitalnim okruženjima te visoka očekivanja u pogledu kvalitete sadržaja. Osim toga, društveno su umreženi, skloni javnoj kritici, izražajni u digitalnom prostoru te često djeluju i kao korisnici i kao kreatori medijskog sadržaja (engl. *prosumer*). Njihova mobilnost, nestrpljivost i organiziranost dodatno naglašavaju njihovu sposobnost brzog prilagođavanja promjenama u medijskom ekosustavu (Stančić, 2011: 65). Stančićeva kategorizacija "starih" i "novih" korisnika medija ističe fleksibilnost, zahtjevnost i neposlušnost novih korisnika u rasponu medija koje koriste i kako ih koriste.

U istom kontekstu, Brandon Vogt u svojoj knjizi „*The Church and New Media*“ ističe ključne faktore koji razlikuju nove medije od starijih oblika. Kao glavne karakteristike koje nove medije razlikuju od prethodnih navodi to što novi mediji pružaju pristup sadržaju na zahtjev,

bilo kada i bilo gdje, na bilo kojem digitalnom uređaju, postižući to kroz ogromnu međupovezanost weba, a kao glavnu defilirajuću karakteristiku svih novih medija vidi dijalog, dok je kod tradicionalnih medija komunikacija bila jednosmjerna (Vogt, 2011: 12). Upravo zbog tih karakteristika, internet kao novi interaktivan medij objedinjuje sve tradicionalne oblike komunikacije, uključujući televiziju, radio, novine, plakate, osobne kontakte i skupove (Haramija, 2014: 447). Kellner i Bohman smatraju da internet ima mogućnost za demokratsku postmodernu javnu sferu, u kojoj građani imaju mogućnost sudjelovati i biti informirani kroz ne-hijerarhijske rasprave koje nisu uvjetovane njihovim socijalnim statusom (Šišak, 2009: 88).

Kod analize promjena koje je internet unio u svijet uz one koje je donio na političkom, društvenom i kulturnom području, vrlo često znanstvenici internet uspoređuju s promjenama koje je u svijet unio Gutenbergov izum tiskarskog stroja s pomičnim slovima (Strujić, 2017: 476, Haramija, 2009: 368). Slično kao što je Gutenbergov izum tiska revolucionirao prijenos informacija u ranijim stoljećima, internet je danas doveo do redefiniranja ključnih društvenih i komunikacijskih paradigmi, uključujući osobni identitet, društvene odnose i percepciju prostora i vremena, kulture, etike, slobode, zabave i komunikacije (Strujić, 2017: 476). Tehnološki napredak nije samo poboljšao komunikaciju integracijom različitih medija, već je ovaj napredak doveo do razvoja nove kulture te novih oblika izražavanja, učenja, solidarnosti i povezanosti (Strujić, 2017: 476). Ove promjene u percepciji i društvenim strukturama omogućile su internetu da postane alat koji prevladava geografske, kulturne i ekonomske prepreke, otvarajući prostor za dvosmjernu komunikaciju i demokratizaciju informacija. Koristeći internet danas pojedinac ima mogućnost dijeljenja vlastitog sadržaja, ideja, prigovora ili bunta što mu omogućuje da dotakne milijune ljudi oko sebe (Palac, 2015). Demokratizacija informacija putem interneta nije ostala ograničena samo na društvenu i političku sferu, već je utjecala i na način na koji se religija komunicira i doživljava u digitalnom prostoru. U tom kontekstu, Novak i Valković ističu doprinos Christophera Hellanda, koji analizira različite oblike prisutnosti religije na internetu te uvodi termine *religion online* i *online religion*. Pod nazivom *religion online* misli se na vjerske zajednice koje komuniciraju unutar virtualnih prostora, a cilj takve komunikacije je informiranje o vjeri, vjerskim temama, odnosno osobama. Korištenje interneta u tom kontekstu svodi se na komunikaciju iz jednog (središta) prema mnogima (*one-to-many communication*). Pod pojmom *religion online* podrazumijeva se korištenje interneta za jednostranu distribuciju vjerskog sadržaja, na primjer: objave propovijedi, vjeronaučnih tekstova, službenih priopćenja, pri čemu komunikacija teče iz jednog izvora prema široj publici (*one-to-many communication*). Nasuprot tome, *online*

*religion* označava interaktivno i dinamično religijsko iskustvo u kojem korisnici sudjeluju u molitvama, raspravama, liturgijskim prijenosima i drugim oblicima zajedničkog vjerskog izražavanja putem digitalnih platformi. Takva vrsta prisutnosti religije na internetu omogućuje oblikovanje virtualnih zajednica vjernika (*virtual communitas*), što predstavlja novu fazu u razvoju religijske prakse u digitalnom okruženju (Helland, 2000, prema Novak i Valković, 2016: 393).

No, dok internet pruža nove mogućnosti za širenje religijskih sadržaja i virtualnih zajednica, otvara se i pitanje utjecaja digitalnog okruženja na čovjekovu percepciju duhovnosti. Haramija taj odnos čovjeka i interneta opisuje ističući da je čovjek digitalnog doba lišen osjećaja svojstvenih odnosu duhovnog i tjelesnog. „Računalo je napravio čovjek i svaki računalni program ima programera. Poimajući naše tijelo kao hardware, a um kao software, zaboravlja se na dušu“ (Haramija, 2009: 374). Možemo zaključiti da su nova medijska sredstva omogućila veću dostupnost informacija i stvorila platforme za razmjenu ideja i mišljenja, što svakako utječe na oblikovanje javnog mnijenja i stavova o Katoličkoj Crkvi. Za razliku od prošlih tehnologija, temelj novih medija je interaktivnost, mogućnost dijeljenja svojih stavova, kreiranja vlastitog sadržaja te raznih rasprava o pojedinim temama. Kako upozorava Haramija, digitalno okruženje sa sobom nosi rizik gubitka duhovne dimenzije, što u kontekstu vjerskog iskustva može predstavljati izazov za tradicionalne oblike religijskog izražavanja i doživljaja. Ovakva interpretacija ukazuje na potrebu za dubljim razumijevanjem promjena koje digitalna kultura donosi religiji, ali i na različite perspektive iz kojih se te promjene mogu vrednovati.

### **3.2. Javno mnijenje novi mediji i Katolička Crkva**

Kada govorimo o javnom mnijenju u kontekstu Katoličke Crkve, ono može imati unutarcrkvenu dimenziju, ali i društvenu dimenziju, u kojoj se Crkva pojavljuje kao jedan od društvenih aktera (Valković, 2013: 57-58). Crkva je svjesna da javno mnijenje često ne funkcionira kao prostor dijaloga i razmjene mišljenja u svrhu zajedničkog traganja za istinom, već se nerijetko svodi na puko uspoređivanje osobnih stavova (Bogešić, 2019: 104). Posebno se to očituje na društvenim mrežama, gdje dominiraju fragmentirani i subjektivizirani stavovi, a dijalog često ustupa mjesto razmjeni polariziranih mišljenja. Istodobno, postoji i šira društvena percepcija javnog mnijenja, koje se oblikuje u odnosu na različite događaje, pojave i institucije, uključujući i Katoličku Crkvu. Osim šire društvene percepcije Crkve, javno mnijenje unutar same Crkve oblikuje se kroz zajednička uvjerenja i prijenos crkvenog nauka,

pri čemu ono ovisi o shvaćanjima svih njezinih članova (Hoško, 2006: 81). Ono se razvijalo uz širenje tiska, a uključuje i sudjelovanje u raspravama vezanima za opće dobro društva (Valković, 2009: 124). Valković ističe da se u kontekstu današnjeg javnog mnijenja promijenila pozicija publike. S tim u vezi, postavlja pitanje o stvarnoj informiranosti publike i ono što je još važnije: o načinu suočavanja s određenim problemima, odnosno pristupom diskusiji i razgovorima (Valković, 2009: 126).

Pogleda li se dostupna stručna literatura o pojmu javnog mnijenja pomnije, razvidno je da postoje mnoge definicije javnog mnijenja. Prema više autora (Valković, 2009, Hoško, 2006, Bogešić, 2019) javno mnijenje definira se kao skup stavova, mišljenja i uvjerenja koja pojedinac ima o društvenim pitanjima, političkim temama ili drugim aktualnostima, dakle kao jedna od glavnih značajki demokratskog društva. Javno mnijenje kao društvena pojava i danas počiva na razmjeni ljudskih misli, bile one glasne ili tihe riječi te se stvara na osnovu mišljenja svih članova neke zajednice (Rudi, 1981: 28, prema Peruško, 2011: 28). Hrvatska enciklopedija javno mnijenje definira kao „skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice.“<sup>19</sup> Javnost kao kolektiv može se kategorizirati prema različitim kriterijima, uključujući veličinu skupine (populacije) koja u njoj sudjeluje te prema aktivnosti ili predmetu njezina interesa. Najširu skupinu čini opća javnost, koja obuhvaća sve stanovnike određene zemlje ili regije (Peruško, 2011: 27). Ipak, javno mnijenje o nekoj temi ili pojavi nije uvijek jednostavno iščitati isključivo iz javno dostupnih stavova.

Peran i Mataušić tako u svome radu ističu njemačku znanstvenicu Elisabeth Noelle-Neumann koja se bavila istraživanjem javnog mnijenja te razvila teoriju „spirale šutnje“. Prema toj teoriji, pojedinci se boje društvene izolacije pa nerado iznose mišljenje za koje smatraju da je u manjini. Mediji u tom procesu imaju presudnu ulogu jer „mogu stvoriti dojam da je određeno mišljenje dominantno ili marginalno“, što s vremenom dovodi do prilagodbe i prevladavanja novog stava u javnosti (Elisabeth Noelle-Neumann, 1977, 169s., prema Peran, Mataušić, 2013: 240).

Upravo zbog moći medija da oblikuju javno mnijenje i potisnu suprotstavljena stajališta, postavlja se pitanje odgovornosti ne samo novinara, već i kreatora medijske politike u usmjeravanju medijskog sadržaja. S obzirom na etičku dimenziju medijskog djelovanja, Crkva također naglašava važnost zaštite pojedinca i društva od manipulativnih utjecaja medija. Uz odgovornost novinara u plasiranju vijesti, velika odgovornost u područjima i smjerovima

---

<sup>19</sup> Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/clanak/javno-misljenje>, datum pristupa: 9. 11. 2022.

djelovanja medija je i na onima koji su kreatori medijske politike, a upravo je Crkva pozvana na očuvanje čovjekove slobode pred manipulativnim djelovanjima medija usmjerenih protiv pojedinaca i društva (Valković, 2006: 48-50). U tom kontekstu valja istaknuti kako medijska etika dodatno naglašava individualno-etičku dimenziju novinarskoga djelovanja. Labaš (2025) upozorava da profesionalna odgovornost novinara ne proizlazi isključivo iz institucionalnih normi ili vanjskih regulatornih mehanizama, nego prema „individualno-etičkom pristupu novinar sam snosi odgovornost za posljedice svojih djelovanja i postupaka“ ponajprije iz osobne moralne svijesti i unutarnje odgovornosti. Takav pristup podrazumijeva visoke etičke standarde, ali i svijest o mogućim namjernim ili nenamjernim učincima medijskog djelovanja na pojedinca i zajednicu. Novinar je, prema tome, pozvan unaprijed razmotriti društveni doseg i moralne implikacije svoga rada, osobito u kontekstu sve složenijega i dinamičnijega medijskog sustava, u kojemu granice između informiranja, interpretacije i utjecaja postaju sve propusnije (Labaš, 2025: 36). Činjenica je da se javno mnijenje u današnjim okolnostima relativno novih oblika komunikacija stvara *online*. „Individualizirana publika se radije okreće istini koja proizlazi iz osobnog iskustva i vrijednosnih stavova *influencera* i drugih pojedinaca u koje imaju povjerenje negoli istini koju im plasiraju mediji pa i onda kada je tumače stručnjaci, znanstvenici i drugi društveno-politički, kulturni ili religijski autoriteti“ (van Zoonen 2012, prema Car, Osmančević 2024: 924-925).

Podlogu za kreiranje vlastitog stava daju nam informacije koje primamo preko medija, koje potom selektiramo s namjerom razvijanja vlastitog stava o određenoj temi. Mataušić je još 1986. godine upozoravao da su informacije koje primamo i selektiramo ponekad prethodno već višestruko selektirane. „Moguće je čak i sigurno da ljudima kod te selekcije iz slike svijeta ispadnu vrlo važne stvari, moguće je da ispadne Crkva i njena poruka spasenja“ (Mataušić, 1986: 362). Osmančević upozorava kako se u digitalnom dobu „u kojem su dezinformacije sve dostupnije i raširenije, otvorilo se pitanje razumijevanja uloge, položaja i važnosti digitalnih medijskih publika s osobnim naglaskom na moguće utjecaje dezinformacije na različite razine medijskih publika i medijskih generacija, njihov obrazac ponašanja, usvajanja vrijednosti i procesa donošenja odluka“ (Osmančević, 2025: 233). Sve ovo dodatno produbljuje složenost odnosa između informacija i formiranja javnoga mnijenja, pitanje selekcije informacija ne ostaje samo individualni čin, nego postaje dio šire komunikacijske dinamike u kojoj se oblikuju vrijednosni sudovi i društveni stavovi. „Različitosti u medijskim prikazima društvene stvarnosti, disperziranost njihovih autora, količina objava i njihov doseg, kao i uvjetovane

interpretacije medijskih publika dovele su do tzv. post-činjenične (engl. post-truth) medijske konstrukcije stvarnosti“ (Car, Osmančević, 2024: 919).

Javno mnijenje može imati veliki utjecaj na vjersko iskustvo pojedinaca i vjerskih zajednica. Iako formiranje javnog mnijenja nikada nije isključivo rezultat medijskog utjecaja, njegov doprinos tom procesu ne može se zanemariti. Mlađe generacije danas se informiraju i izražavaju mišljenje putem interneta i društvenih mreža, pri čemu mediji imaju značajnu ulogu u oblikovanju javnog diskursa, iako on ne nastaje isključivo preko njih (Peran, Mataušić 2013: 243). Crkvena javnost ne oblikuje se isključivo kroz vlastite medije, već na vjernike i kler utječu i društveni mediji. Premda nove medijske mogućnosti mogu biti korisne Katoličkoj Crkvi, temeljni način njezina formiranja i dalje ostaje izravna komunikacija ostvarena kroz bogoslužna, obredna, slavljenička i hodočasnička okupljanja (Peran, Mataušić, 2013: 244-245). Mediji imaju ključnu ulogu u društvu jer oblikuju javno mnijenje, nadziru vlast i potiču društveni dijalog. U kontekstu Crkve, oni služe kao pomoćno sredstvo, no ne mogu preuzeti kontrolnu funkciju, budući da crkveni mediji u načelu ne kritiziraju nositelje crkvenih službi. Upravo zbog toga svjetovni mediji opravdavaju svoj oštar pristup prema djelovanju Crkve (Peran, Mataušić, 2013: 258). Mediji selektivno oblikuju informacije, što može utjecati na način na koji javnost percipira Katoličku Crkvu i dovesti do gubitka dijela njezinih poruka. Peran i Mataušić (2013) ističu da je javno mnijenje o Crkvi važno jer odražava razinu povezanost vjernika s njom. Kao religijska i socijalna institucija, Katolička Crkva sudjeluje u oblikovanju javnog mnijenja ne samo putem svojih učenja i pastoralnih aktivnosti, nego i kroz javnu prisutnost u medijima. Time se otvara prostor za promišljanje o ulozi religijskih institucija u društvenim procesima i komunikacijskim obrascima suvremenog društva, osobito u kontekstu njihove medijske prisutnosti.

### **3.3. Utjecaj novih medija na društvo i percepciju Katoličke Crkve**

Novi mediji omogućili su veću participaciju pojedinaca i demokratizaciju informacija što ima veliki utjecaj na način na koji se oblikuju društvene teme i kako se raspravlja o svakodnevnim temama. Karakterizira ih veliki broj komunikacijskih kanala, dostupnost i vrlo različit sadržaj koji je velikim dijelom specijaliziran, što ga čini manje privlačnim za masovni auditorij (Ilišin, 2001: 19). Novi mediji integriraju različite kodekse i stoga nisu ograničeni mogućnostima pojedinih medija kao što je to bilo kod prijašnjih medija, primjerice radio ne producira slike,



televizija ne daje mogućnost obrade teksta (Valković, 2024: 274). Međutim, ne smijemo zanemariti ni novu potencijalnu opasnost koju kriju novi mediji, a to je da vode do fragmentacije i segmentiranja auditorija, što dovodi do moguće socijalne polarizacije društva i gubitka zajedništva (Lullu, 2000: 124 prema Ilišin, 2001: 19). Recentna istraživanja medijskih publika potvrđuju da, uslijed velike količine informacija i kanala putem kojih se šire sadržaji, dolazi do sve veće fragmentacije medijskih publika, čime se značajno mijenja utjecaj medija na suvremena demokratska društva (Car, Osmančević, 2024: 919). Takva fragmentacija vodi ka stvaranju „malih nišnih zajednica uskih afiniteta“, pri čemu pripadnici tih zajednica izbjegavaju sadržaje izvan njihovih interesa i nemaju ni svijest ni interes za afinitete susjednih zajednica, što se manifestira kao polarizacijske i raslojavajuće građanske inicijative (Car, Osmančević, 2024: 920-929). Ove procese dodatno pojašnjava i fenomen tzv. *filter bubble*, prema kojem algoritmi preporuke na digitalnim platformama korisnicima nude sadržaje u skladu s njihovim prijašnjim interesima i stavovima (Pariser, 2011). Time medijski korisnici često oblikuju vlastiti medijski svijet u kojem se kreće u sredini obilježenoj interesima, vrijednostima i preferencijama koje mu odgovaraju, pri čemu dolazi u dodir ponajprije s informacijama koje potvrđuju njegove postojeće stavove (Valković, 2024: 278). Takva zatvorenost komunikacijskih krugova ne predstavlja samo sociološki fenomen fragmentacije, nego ujedno stvara pogodno tlo za medijsku manipulaciju, jer u uvjetima smanjene izloženosti različitim mišljenjima i tumačenjima poruke usklađene s već formiranim uvjerenjima bivaju lakše prihvaćene i rjeđe podvrgnute kritičkom preispitivanju. Na slikovit način medijsku manipulaciju objašnjavaju Kovačić i Baran i pri tome upozoravaju na suvremeni medijski trend prilagođavanja sadržaja medijski nepismenoj publici. U takvom okruženju zabavni sadržaji dobivaju prednost nad informativnim, dokumentarnim, obrazovnim i znanstvenim programima. Osim što služe tržišnim interesima, često se koriste i kao sredstvo ideološke ili političke manipulacije (Kovačić, Baran, 2018: 272). U tom smislu napominju da su novi mediji postali platforma za sve češću manipulaciju (Miliša, Ćurko 2010: 57-73, prema Kovačić, Baran, 2018: 288). Malović je još 1998. godine ukazao na senzacionalizam u hrvatskom tisku, opisujući ga kao prostor preplavljen skandalima, nepotpunim informacijama i grafičkim prikazima nasilja. Ističe kako se narušava privatnost i prava djece, dok se profesionalni novinarski standardi sve manje poštuju. Nedostatak ravnoteže u izvještavanju, manipulativni naslovi koji ne odražavaju sadržaj teksta te naglašena težnja za maksimalnim efektom dodatno pridonose degradaciji novinarske etike (Malović, 1998, prema Poler Kovačić, 2001: 29).

Isti autor navodi poznatu izreku prema kojoj je „samo loša vijest (je) dobra vijest za objavljivanje. Svijetom danas prevladavaju 'loša' zbivanja: ratovi, prevrati, ubojstva, gospodarska recesija, elementarne katastrofe, neizlječive bolesti poput AIDS-a [...] 'Dobra' vijest nema šanse za probijanje u takvoj konkurenciji. Prilikom selekcije urednicima se nameću kriteriji prema kojima je 'loša' vijest gledanija, čitanija, riječju zanimljivija širokom auditoriju“ (Malović, 2007: 111). Ovaj pristup medijskog izvještavanja nameće iskrivljenu percepciju da svijetom vladaju samo katastrofe i problemi, a što u konačnici može dovesti do anksioznosti u društvu. Skoko i Vrdoljak upozoravaju da bi za uravnoteženu percepciju javnosti trebalo težiti objavljivanju informacija koje uravnotežuju loše i dobre vijesti. Danas je razvidno da publika ciljano koristi one vijesti i informacije s kojima se slaže te koje učvršćuju njihove privatne stavove i osjećaje, a pritom sve manje prosuđuju njihov izvor (Skoko, Vrdoljak, 2018: 82). Čak i vjerodostojni informativni portali sve se češće prilagođavaju tržišnim zahtjevima i preferencijama publike, nastojeći konkurirati manje pouzdanim, ali čitanijim portalima koji nude zabavniji i neformalniji sadržaj. U tom se procesu narušavaju profesionalni i kredibilni standardi, dok se medijski sadržaj sve više komercijalizira i banalizira (Skoko, Vrdoljak, 2018: 82).

Dok svjetovni mediji, pod pritiskom tržišnih zahtjeva, često posežu za senzacionalizmom i površnim sadržajem, crkveni mediji suočavaju se s drugačijim izazovima, izbjegavanjem kontroverznih tema i nedovoljnom prilagodbom interesima suvremene publike. U tom kontekstu, novi mediji preuzimaju ulogu oblikovanja narativa o Crkvi, često naglašavajući teme koje sami procjenjuju relevantnima. Problem crkvene komunikacije kroz sredstva novih medija, Šuljić vidi u tome što crkveni mediji nemaju hrabrost baviti se problemima aktualnih društvenih i crkvenih pitanja te se primarno oslanjaju na tradicionalne vjerske poruke. Prema njegovom viđenju, umjesto da odgovaraju na specifične izazove suvremenog čovjeka i društva, crkveni mediji često obilaze kontroverzne teme i ne pružaju sadržaje koji bi mogli pobuditi veći interes javnosti (Šuljić, 2010: 504). Takav pristup može dovesti do percepcije da izostaje otvorenija komunikacija o ključnim pitanjima koja zaokupljaju vjernike i širu javnost. U okolnostima u kojima crkveni mediji ne zauzimaju aktivnu poziciju u javnom prostoru, „svjetovni“ novi mediji često sami oblikuju narativ o Crkvi. Kako navodi Alić: Mediji danas postaju obrasci naše vlastite refleksije gdje čovjek postupno gubi potrebu za dubljim promišljanjem...” (Alić, 2009: 277).

Novi mediji pružaju platformu za širenje informacija te tako oblikuju društvo na različite načine. Iako se možemo složiti sa dosad iznesenim tvrdnjama pojedinih autora oko „tromosti“

Katoličke Crkve po pitanju medijske transparentnosti, uočljivo je da je Crkva u tome smislu ipak poduzela brojne korake. Primjerice, i svi pape zadnjih desetljeća čine vidljive napore i na poboljšanju medijske slike Katoličke Crkve. Tako je titulu medijskog pape „ponio“ uz Ivana Pavla II, koji je bio poglavar Katoličke Crkve od 16. listopada 1978. do 2005. godine, i papa Franjo kojeg su nazvali „medijskim revolucionarom“ (Šola, 2022: 111-112).

Papa Franjo učestalo je koristio društvene medije te kroz promicanje transparentnosti ostavio značajan trag u odnosu Katoličke Crkve i medija. „*Fake news i novinarstvo mira*“ poruka je pape Franje za 52. svjetski dan sredstava društvene komunikacije (2018). U njoj papa Franjo progovara o širenju dezinformacija putem interneta, koje su zbog svog primamljivog sadržaja čitateljima sklone brzom širenju putem društvenih medija te tako uzrokuju nepopravljivu štetu koju je poslije službenim opovrgavanjem teško popraviti.<sup>20</sup> Njegov pristup bitnim društvenim temama daje novu dimenziju crkvenim krugovima, što je jasno vidljivo u temi 58. Svjetskog dana sredstava društvene komunikacije, nazvanoj *Umjetna inteligencija i mudrost srca. Za potpuno ljudsku komunikaciju*<sup>21</sup> Papa Franjo istaknuo je kako razvoj sustava takozvane „umjetne inteligencije“ mijenja informacije i komunikaciju, a preko njih i neke temelje građanskog suživota.<sup>22</sup> Ističe pritom da sve ono što je u čovjekovim rukama postaje prilika ili opasnost. Naglašava kako sustav umjetne inteligencije može pridonijeti razmjeni znanja i povezivanju različitih naroda, ali i postati sredstvo „kognitivnog onečišćenja“ kroz širenje lažnih narativa. Time upozorava na potrebu razlikovanja istine od dezinformacija te poziva medije na odgovorno i pristupačno oblikovanje vijesti.<sup>23</sup> Temom medija i umjetne inteligencije papa Franjo progovorio je o nadolazećem problemu u medijskoj komunikaciji te novim izazovima koji se postavljaju pred čovječanstvo. Iz ovoga možemo iščitati da je papa Franjo imao pozitivan odnos s medijima, ali je prepoznao i potencijalne prijetnje koje mogu proizaći iz zlonamjernog korištenja umjetne inteligencije pozivajući medije da stvaraju pristupačniji način prezentiranja vijesti, bez širenja dezinformacija.

Detaljnou analizom medijskih izjava i gesta pape Franje bavi se Šola koji u svome radu *Papa Franjo, medijski i doktrinarni revolucionar? Između medijske percepcije i zbilje*, ocjenjuje

---

<sup>20</sup> Poruka pape Franje za 52. svjetski dan sredstava društvene komunikacije Preuzeto s: <https://ika.hkm.hr/novosti/istina-ce-vas-osloboditi-iv-8-32-fake-news-i-novinarstvo-mira-2/>, datum pristupa: 11. 7. 2024.

<sup>21</sup> Objavljena Papina poruka za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije 2024. Preuzeto s: <https://ika.hkm.hr/novosti/objavljena-papina-poruka-za-svjetski-dan-sredstava-drustvene-komunikacije-2024/>, datum pristupa: 1. 3. 2023.

<sup>22</sup> Isto.

<sup>23</sup> Isto.

vijesti o njegovim izjavama kao „vijesti bez memorije“ te analizira radi li se o papi koji izjavljuje nešto revolucionarno i novo te je li uistinu „medijski revolucionar.“ Autor zaključuje da su „vijesti o 'revolucionarnosti' pape Franje u prenošenju njegovih izjava ogledni primjer „vijesti bez memorije“, iliti dementnog novinarstva, distorzije zbilje, bilo namjerne, bilo nenamjerne, ideološke ili marketinške (...). U prosudbi pape Franje za sada ne vidimo *slow journalism* ili rijetko, već tek mnoštvo medijske površnosti, medija oduševljenih njegovim stilom, stilom koji je nerijetko odijelo bez misli, tek duhovita dosjetka ili nespretni gaf koji nemalo puta zbuni mnoge vjernike“ (Šola, 2022: 110-122). Autor je ovim radom istaknuo činjenicu da se medijski prikaz pape Franje često temelji na selektivnom prikazu i potencijalnom iskrivljavanju njegovih izjava te donošenju krivih interpretacija koje se izvode iz tako medijski prezentiranih poruka. Upravo na tragu toga možemo konstatirati da je na većini portala *slow journalism* zamijenjen „vijestima bez memorije“ te da *slow journalism* nedostaje u svakodnevnom plasiranju medijskog sadržaja.

### **3.4. Novi mediji kao izazov Katoličkoj Crkvi**

U digitalnoj eri novi mediji predstavljaju istodobno izazov i priliku za Katoličku Crkvu. Oni su alati koji omogućuju neviđenu dostupnost sadržaja jednostavnim klikom, dajući Crkvi nove prilike za evangelizaciju, osobito među mladima. To je izazov na koji Crkva treba odgovoriti kako bi ostala relevantna u komunikaciji s mlađim generacijama (Vogt, 2011: 51). Iako je Crkva jednim dobrim dijelom reagirala na taj „poziv“, potrebno je više međusobnog usklađivanja i koordinacije kod javnih nastupa svećenika te smanjenje prevelikih razlika u tumačenju istih pitanja, kao što na to upozorava Kanižaj (2024) koji dodatno problematizira fragmentaciju komunikacije unutar Crkve. Prema njegovom istraživanju, digitalne platforme vode ka individualizaciji vjerskog iskustva, pri čemu župe, svećenici i laici nastupaju bez koordinirane poruke ili zajedničkog komunikacijskog stila. Takva raznorodnost komunikacije može dovesti do percepcije nedosljednosti te smanjenja institucionalne vjerodostojnosti Crkve u očima javnosti. U mrežnom komunikacijskom okruženju autoritet se više ne podrazumijeva kao stabilna hijerarhijska kategorija, nego se oblikuje kroz interakcije i priznanje unutar digitalne zajednice, što dodatno otežava očuvanje jedinstvene institucionalne pozicije (Andok, 2024: 7). Stoga je važno sagledati i analizirati kako novi mediji utječu na misiju i djelovanje Crkve. U suvremenom društvu, u kojem mediji značajno utječu na oblikovanje percepcije i društvenih procesa, evangelizacija zahtijeva prilagodbu komunikacijskim obrascima novog

doba. Samo prisustvo na medijskim platformama nije dostatno za učinkovito prenošenje kršćanske poruke; nužno je razumjeti specifičnosti suvremene komunikacije te način na koji se poruke oblikuju i percipiraju. To uključuje prilagodbu izražajnim sredstvima, strukturama sadržaja i komunikacijskim strategijama koje odgovaraju dinamici digitalnog okruženja, čime se osigurava relevantnost i pristupačnost poruke u kontekstu svakodnevnih iskustava suvremenog čovjeka, osobito na župnoj razini. Skoko i Gusić pokazuju da se u digitalnom dobu evangelizacija i komunikacija Crkve nužno sele i u virtualni svijet te da internet postaje jedan od ključnih prostora za učinkovitu i proaktivnu komunikaciju sa zajednicom, osobito na župnoj razini. Mrežna stranica u tom kontekstu zauzima središnje mjesto kao osnovni informativni i formacijski kanal, no autori ističu da je pitanje njezina oblikovanja presudno za to hoće li doista postati djelotvoran komunikacijski i evangelizacijski alat (Skoko, Gusić, 2013: 195-196). Osim što mrežna stranica ima ključnu ulogu u digitalnoj komunikaciji Crkve, novi mediji općenito omogućuju dosezanje šire publike, osobito mlađih generacija.

Kako bi crkvene poruke bile učinkovite, važno je da budu prilagođene specifičnostima digitalne komunikacije te jasno razumljive krajnjim korisnicima. Dodatni izazov predstavlja i problem digitalnog jaza, budući da unutar same Crkve postoje velike razlike u pristupu i korištenju digitalnih tehnologija, što otežava oblikovanje jedinstvene komunikacijske strategije (Campbell, Tsuria, 2021). Kako bi komunikacija putem novih medija bila što učinkovitija i odgovornija, važno je uzeti u obzir i etičke standarde koji reguliraju medijski prostor. Valković (2013: 69), pozivajući se na dokument *Etika u obavijesnim sredstvima*, izdvaja tri temeljna načela: usmjerenost na ljudsku osobu i zajednicu, nerazdvojjivost dobra pojedinca i zajednice te važnost javnog sudjelovanja. Kao jedan od izazova korištenja novih medija svakako se nameće etičnost. Etičnost se smatra najvažnijim segmentom u novinarskom radu, a na što je posebno osjetljiva Katolička Crkva koja, kao što je prethodno navedeno, od samih početaka posebnu pozornost pridaje etičnosti kod prijenosa informacija. Kada je riječ o elektroničkim medijima, analizirajući radove pojedinih autora (Poler Kovačić, 2001, Jurčić, 2017, Žvan 2019), stječe se dojam da se uređivačka politika poslovanja pojedinih portala uglavnom temelji na pristranosti, senzacionalnosti te nametanju i kreiranju novog vrijednosnog sustava. Prateći rad novih medija autorica Poler Kovačić uočava kršenje etičkih načela od strane pojedinih portala, novinari sve više postaju subjekti izvješćivanja, a njihovo mjesto „nadzora nad procesima u medijskoj realnosti“ zauzimaju vlasnici kapitala, nositelji vlasti te u konačnici novinarstvo se svelo na pasivnu obradu ciljanih informacija“ (Poler Kovačić, 2001: 26). Riječ je o slučajevima u kojima je uređivačka politika portala više u službi profita nego u poštivanju

etičkih standarda, a kao primjer navodi portale koji stavljaju senzacionalističke naslove koji nisu u skladu s tekstom. Takvi portali često koriste demagogiju za manipulaciju čitatelja, stavljajući površne i pristrane informacije u prvi plan te tako stvaraju nerealnu sliku o nekom događaju (Poler Kovačić, 2001).

Internet je promijenio i način na koji se oglašava i koristi sadržaj, stvarajući velike količine oglasnog prostora na platformama poput Googlea i Facebooka, što rezultira postavljanjem trendova u oglašavanju i načinima mjerenja rezultata, a sve to utječe na vrstu sadržaja koji se proizvodi (Skoko, Vrdoljak, 2018: 84-85). Kako navode Skoko i Vrdoljak, digitalni mediji sve se više usmjeravaju na broj klikova i metrike poput *like* i *share*, što potiče proizvodnju sadržaja koji privlači pozornost brzim i senzacionalističkim naslovima, dok kvaliteta teksta često pada u drugi plan. Autori upozoravaju da takav pristup dovodi do rasta 'žutih' i tabloidnih sadržaja, jer oni generiraju potrebne statistike i publiku, uz minimalne troškove produkcije. Posebno naglašavaju kako „klikovi i dijeljenja postaju valuta digitalnih medija“, čime nastaju portali u potpunosti orijentirani na sadržaj koji se može viralno širiti (Skoko, Vrdoljak, 2018: 84–85).

Sve veća dominacija digitalnih medija, vođena algoritmima i ekonomskim interesima, utječe ne samo na način korištenja vijesti već i na percepciju društvenih i vjerskih tema. U tom kontekstu, Strujić ističe kako je digitalni prostor postao utočište za one koji svoju vjeru prakticiraju *online*, oblikujući virtualne zajednice neovisno o institucionalnoj Crkvi okupljajući se u virtualnim zajednicama radi molitve, druženja, meditacije i međusobne podrške. Ovaj fenomen dodatno je potaknut sustavnim umanjivanjem važnosti institucionalne Crkve, pri čemu se vjernička praksa sve više nastoji svesti na individualnu razinu, umjesto da bude shvaćena kao dio šireg društvenog konteksta (Strujić, 2017: 496-497).

Zanimljivu analizu pojma evangelizacije i mreže daje Ivan Šaško, koji mrežu naziva istoznačnicom evangelizacije. „Šaško, igrajući se riječima, kaže kako evangelizacija u svom imenu ima već ugrađen prefiks kojeg suvremeno digitalno društvo voli koristiti: *e-vangelizacija*. Baš kao što je evangelizacija u samoj biti Crkve, kao što je komunikacija u samoj biti evangelizacije, tako je u suvremenom svijetu internet novo sjeme plodne evangelizacije“ (Šaško, 2011, prema Skoko, Gusić, 2013: 195). Da evangelizacija putem medija nije toliko jednostavna smatra Valković koji pozivajući se na strane autore navodi da se evangelizacija temelji na osobnom odnosu, autentičnosti navjestitelja i sakramentalnosti, dok je medijska komunikacija posredovana, podložna manipulaciji i uglavnom orijentirana na zabavu (Tanzella-Nitti, 1998; Zizola, 1996, prema Valković, 2011: 678).

Možemo se složiti s autorovim stajalištem da evangelizacija počiva na osobnom odnosu i direktnom kontaktu između osoba, no moramo imati na umu da je teško doprijeti do mlađih generacija isključivo direktnim kontaktom. Mladi se često prepoznaju kao ranjiva skupina kojoj je potreban cjelovit evangelizacijski navještaj. Stoga, da bi se prvotno doprlo do njih, nužno je korištenje virtualnih sredstava. Prema mišljenju brojnih autora, Crkva je svoje poučavanje o koristima sredstava društvenog priopćavanja sve više usmjerila na digitalni prostor (Skoko, Gusić, 2013: 197). Sukladno tome, nameće nam se pitanje je li Crkva dovoljno aktivna u korištenju novih medija te koliko ih je uistinu uspjela „iskoristiti“ u svoju korist? Podsjetimo, Crkva je u početku bila sumnjičava prema tisku jer su ga pojedinci koristili protiv nje, no kasnije je prepoznala da se može koristiti i u njezinu obranu. Taj zaključak možemo prenijeti i na korištenje novih medija, jer je Crkva gotovo putem istog obrasca sumnjičavosti pristupala i prema njima. Isto tako, Crkva može spoznati da se novi mediji mogu koristiti u širenju njezina poslanja kao što je to nekada bio tisak. U konačnici, izazovi fragmentacije komunikacije, etike digitalnog prostora i individualizacije vjere pokazuju da se Crkva i dalje nalazi pred složenim zadatkom: kako nove medije koristiti kao prostor evangelizacije, a pritom sačuvati vlastitu vjerodostojnost i jedinstvo poruke.

#### **3.4.1. Društvene mreže i njihov utjecaj na religijsku komunikaciju**

Društvene mreže postaju polazišne točke u potrazi za informacijama i novostima, kod samoizražavanja, oblikovanja javnog mnijenja te raznih međusobnih rasprava (Celli, 2017: 383). Mučalo i Šop opisuju društvene mreže kao digitalni prostor za interakciju, stvaranje sadržaja i komunikaciju. Njihovi počeci sežu u 1995. godinu, kada su korisnici koristili različite oblike komunikacije, uključujući *chat*, poruke, audio i video, kako bi razmjenjivali informacije i povezivali se oko raznovrsnih tema (Mučalo i Šop, 2008: 53). Društvene mreže promijenile su svijet mijenjajući način na koji pristupamo informacijama. Tehnološki napredak na polju društvenih medija u posljednjih tridesetak godina uvelike je promijenio navike, načine i potrebe komuniciranja te izgradio ‘digitalnu kulturu’ i ‘epohu komunikacije’.“ (Burilović Crnov, 2025: 612).

Prema izvještaju *Digital 2024*<sup>24</sup> u Hrvatskoj je početkom 2024. bilo 2,79 milijuna korisnika društvenih mreža, što je 69,8 posto od ukupnog stanovništva Hrvatske. Od svih društvenih mreža u Hrvatskoj najviše je korisnika Facebooka. U crkvenom se kontekstu ista tendencija potvrđuje, jer se i u empirijskom istraživanju (nad)biskupija Facebook pokazao kao najraširenija i najkorištenija platforma (Burić Crnov, 2025: 620).

Istraživanje Reutersa i Similar Web (Slika 2, 3 i 4) ukazuje na to da su Facebook, Instagram i Twitter najposjećenije web stranice za društvene mreže i online zajednice u Hrvatskoj u 2022. te 2024. godini. Promjene su vidljive za Tik Tok koji je 2023. godine po posjećenosti bio na četvrtom mjestu da bi u 2024. godini „pao“ na peto mjesto.

| Rank | Website       | Category                                                                       | Change |
|------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1    | facebook.com  | Computers, Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities | ↑      |
| 2    | instagram.com | Computers, Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities | ↑      |
| 3    | twitter.com   | Computers, Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities | ↑      |
| 4    | linkedin      | Computers, Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities | ↑      |
| 5    | youtube.com   | Computers, Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities | ↓      |

*Slika 2 - Najposjećenije web stranice za društvene mreže i online zajednice u Hrvatskoj u 2022. godini*

Izvor: <https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/category/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>, (Datum pristupa: 10.4.2024.)

<sup>24</sup> Preuzeto s: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia?rq=croatia%202024>, datum pristupa: 25. 3. 2023.



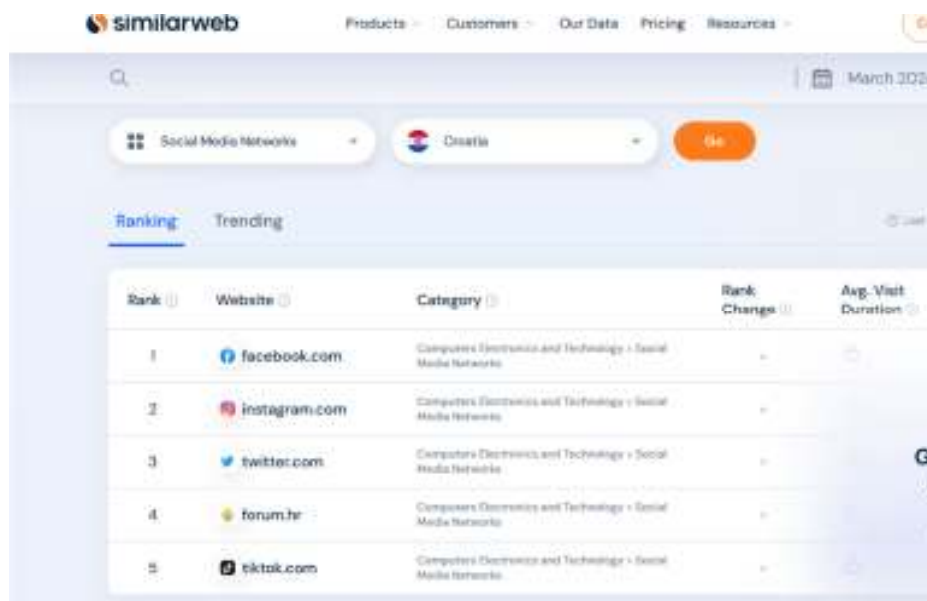


The screenshot shows the Similarweb mobile app interface. At the top, there's a search bar and a 'Go' button. Below that, there are tabs for 'Ranking' and 'Trending'. The main content is a table with two columns: 'Rank' and 'Website'.

| Rank | Website       |
|------|---------------|
| 1    | facebook.com  |
| 2    | instagram.com |
| 3    | twitter.com   |
| 4    | biktok.com    |
| 5    | forum.hr      |

Slika 3 - Najposjećenije web stranice za društvene mreže i online zajednice u Hrvatskoj u 2023. godini

Izvor: <https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>, (Datum pristupa: 10.4.2024.)



The screenshot shows the Similarweb desktop website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Products', 'Customers', 'Our Data', 'Pricing', and 'Resources'. Below that, there's a search bar and a 'Go' button. The main content is a table with five columns: 'Rank', 'Website', 'Category', 'Rank Change', and 'Avg. Visit Duration'.

| Rank | Website       | Category                                                      | Rank Change | Avg. Visit Duration |
|------|---------------|---------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| 1    | facebook.com  | Computers, Electronics and Technology > Social Media Networks | ↑           | 0:00                |
| 2    | instagram.com | Computers, Electronics and Technology > Social Media Networks | ↑           | 0:00                |
| 3    | twitter.com   | Computers, Electronics and Technology > Social Media Networks | ↑           | 0:00                |
| 4    | forum.hr      | Computers, Electronics and Technology > Social Media Networks | ↑           | 0:00                |
| 5    | biktok.com    | Computers, Electronics and Technology > Social Media Networks | ↑           | 0:00                |

Slika 4 - Najposjećenije web stranice za društvene mreže i online zajednice u Hrvatskoj u 2024. godini

Izvor: <https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>, (Datum pristupa: 12.2.2025.)

Istraživanja provedena na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske ukazuju na značajne promjene u načinima korištenja medija i društvenih mreža, pri čemu internetski portali zauzimaju sve važnije mjesto u procesu informiranja. To potvrđuje i istraživanje provedeno u sklopu projekta „KAT – Kritička Analiza dezinformacija o vjerskim Temama“, usmjereno na ispitivanje povjerenja građana u medije s naglaskom na vjerske sadržaje. „Rezultati su pokazali kako internetski portali za 70% hrvatskih građana predstavljaju primarni izvor informiranja o društvenim i političkim događajima. Prema istom istraživanju o vjerskim temama na misnim bogoslužjima informira se 28% građana, a svaki četvrti građanin informira se kroz razgovor s članovima obitelji, a svaki peti kroz razgovore s prijateljima i kolegama. Trećina građana izjasnila se i da se uopće ne informira o vjerskim temama“ (Kanižaj, 2024: 558). Dodatno, rezultati projekta JOURLAB pokazuju da se 60,3% građana i dalje primarno koristi televizijom za informiranje o društvenim i političkim temama, dok se 48,1% koristi internetskim portalima, a 33,9% društvenim mrežama (Kanižaj, 2024: 558).

J. Grbavac, i V. Grbavac, smatraju da su društvene mreže toliko popularne zato što je čovjek društveno biće, a društvene mreže mu pružaju mogućnost komuniciranja, zbližavanja i povezivanja s novim ljudima te razmjenu informacija. „Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac, J. i Grbavac, V., 2014: 207). „Preciznije određenje društvenih mreža uključuje tri ključna elementa koji su identificirani u akademskoj literaturi: zajedničko područje interesa, ljude u interakciji i njihovu potrebu za praksom“ (Gebremariam i dr. 2024, Bhardwaj i suradnici 2024, prema Levak 2025).

U svome radu *Društvene mreže, evangelizacija i kateheza* Jure Strujić (2016) navodi mogućnosti društvenih mreža te upućuje na razvoj službenoga crkvenog stava prema sredstvima masovne društvene komunikacije u posljednjih pola stoljeća, koji je sadržan u službenim crkvenim dokumentima. U skladu s tim razvojem, crkveni dokumenti naglašavaju kako je nužno da Crkva ostvari prisutnost i u digitalnom prostoru (Celli, 2017: 383). Cilj takve prisutnosti nije samopromocija, već širenje crkvenog poslanja u svim dijelovima svijeta. Ako Crkva ne naviješta Radosnu vijest i u tom digitalnom prostoru, postoji rizik da ostane na marginama društva, čime bi iznevjerila svoje temeljno poslanje širenja evanđelja (Celli, 2017: 383). Strujić, s druge strane, osim neospornih prednosti i novih mogućnosti, prepoznaje i niz izazova povezanih s njihovom upotrebom. Smatra da suvremeni oblici komunikacije često uključuju neprestanu povezanost, što može predstavljati opterećenje u svakodnevnom životu.

Osjećaj potrebe za stalnim prisustvom na mreži i dijeljenjem detalja vlastitog života postao je društveno nametnuta obaveza, drugim riječima, živimo samo ako smo *online* (Strujić, 2016: 444). Isto prepoznaje i papa Benedikt XVI., koji potiče kršćane da s povjerenjem, odgovornošću i kreativnošću sudjeluju u oblikovanju digitalnog prostora kao 'kršćanske mreže'. On digitalni prostor promatra kao suvremeno 'predvorje pogana', mjesto dijaloga i svjedočenja u kojem svećenici trebaju pružiti evanđeosku sigurnost onima koji se osjećaju nesigurno i zbunjeno. Naglašava kako je ključno da vjernici u *online* okruženju budu prisutni ne samo kroz ponudu kršćanskog sadržaja, već i kroz osobno vjerničko iskustvo koje se prenosi dijalogom i autentičnim svjedočenjem (papa Benedikt XVI, prema Strujić, 2016: 450). Strujić se pita u kojoj mjeri društvene mreže mogu biti prostor za evangelizaciju i katehezu te kakav duhovni ambijent one nude. Također, preispituje autentičnost zajedništva u digitalnom okruženju i smislenost vjerskih praksi poput *online* molitve, duhovnih vježbi, virtualnih hodočašća i biblijskih tečajeva (Strujić, 2016: 450). Međutim, ako uzmemo u obzir potrebu mladih generacija za duhovnim vodstvom, koju one često izražavaju kroz praćenje utjecajnika / *influencera* i motivacijskih govornika, tada se tvrdnja o nedostatku duhovnog ozračja u virtualnom prostoru ne pokazuje u potpunosti točnom. Danijel Časni sugerira da bi Crkva mogla iskoristiti virtualni prostor kroz vlastite komunikatore i evangelizatore, nudeći sadržaj koji bi odgovorio na potrebe mladih generacija (Časni, 2019: 87-89) te ističe Facebook kao društveni mediji koji može biti efikasan alat za evangelizaciju, pružanje informacija o crkvenim aktivnostima i jačanje veza između vjernika i zainteresiranih strana. Društvene mreže mogu se koristiti za rastuću prisutnost i utjecaj Crkve u svijetu, izgradnju zajednice potencijalnih vjernika u lokalnoj Crkvi, kao i za poboljšanje odnosa među vjernicima kroz njihovo povezivanje. Djelujući na ovaj način, vjernici se mogu ujediniti oko različitih vjerskih programa i projekata, doprinoseći izgradnji Crkve (Časni, 2019: 87- 89). Učinkovitost Facebooka uočava i Bogešić kada progovara o komunikaciji na društvenim mrežama. Ako je sadržaj privlačan, zanimljiv i poželjan za „like“ i podjelu, njime se može dosegnuti tisuće ljudi za samo nekoliko minuta. Kroz objavljivanje osobnih svjedočanstava, evanđeoskih citata, mišljenja vjernika, slika s inspirativnim porukama te širenje visokokvalitetnih članaka s kršćanskih web stranica i portala, provodi se oblik evangelizacije koji ima dalekosežni utjecaj (Bogešić, 2019: 103). Iako društvene mreže otvaraju nove mogućnosti komunikacije, valja naglasiti i njihove negativne učinke poput površnosti, širenja dezinformacija i lažnih vijesti, što može otežati vjerodostojan prijenos vjerske poruke. U tom je kontekstu važno imati na umu da su mehanizmi širenja dezinformacija na društvenim mrežama povezani s viralnim širenjem sadržaja koji se dijeli „eksponencijalno brzo na korisničkim mrežama“ te s algoritamskim

pojačavanjem, pri čemu platforme prepoznaju određeni sadržaj kao popularan i dodatno ga promoviraju korisnicima (Tandec i dr., 2021, Kleinberg, Boguna, 2014, Haralabopoulos i Anagnostopoulos, 2014, Meng i dr., 2025, Ng i dr., 2024, prema Levak 2025: 195). Takva komunikacijska dinamika nerijetko pogoduje emocionalno intenzivnim i senzacionalističkim objavama, dok uravnoteženi i argumentirani sadržaji ostaju manje vidljivi. Posljedica toga jest stvaranje tzv. komora jeke, u kojima su korisnici „izloženi ponajprije informacijama koje potvrđuju njihova postojeća uvjerenja“, čime se dodatno učvršćuju već formirane percepcije (He i dr., 2024, prema Levak, 2025: 195). Dodatni izazov predstavljaju algoritmi društvenih mreža, koji sadržaje rangiraju prema potencijalnoj angažiranosti, a ne prema kvaliteti ili vjerodostojnosti. Na taj način senzacionalističke ili negativne objave o Katoličkoj Crkvi često dobivaju veću vidljivost od uravnoteženih i objektivnih sadržaja (Vaidhyanathan, 2018). Na tom tragu bio je i papa Benedikt XVI., koji je u svojoj Poruci za 43. Svjetski dan društvenih komunikacija iz 2009. godine upozorio na promjene koje se događaju posredstvom novih tehnologija unutar sredstava društvene komunikacije. Objasnio je da su tim promjenama posebno pogođene mlađe generacije, koje odrastaju uz suvremene komunikacijske tehnologije i s lakoćom se prilagođavaju digitalnom okruženju, za razliku od starijih, kojima je ono manje poznato. Istaknuo je važnost medija, kao jednog od ključnih izvora putem kojih mladi uspostavljaju kontakt sa stvarnošću i oblikuju svoju svakodnevnicu (Benedikt XVI, prema Volarević, Prović, 2017: 506). Budući da mladi danas najveći dio informacija primaju putem digitalnih medija, Katolička Crkva treba prepoznati važnost tih platformi i prilagoditi svoje metode komunikacije. Strujić (2017: 481) smatra da Crkva, kako bi bila relevantna u suvremenom društvu, treba nadopuniti tradicionalne metode komunikacije novim oblicima navještaja utemeljenima na dijalogu, poštovanju i slušanju. Najučinkovitiji način Katoličke Crkve za približavanje mladima je svakodnevna prisutnost na društvenim mrežama. Vogt (2011) ističe da je komunikacija putem društvenih mreža osobito učinkovita u dopiranju do mladih, jer te platforme predstavljaju njihov svakodnevni komunikacijski jezik. Činjenica je da utjecaj društvenih mreža danas nije zanemariv te da je potrebna učestalija aktivnost na njihovim platformama radi ostvarenja izvjesnih ciljeva, odnosno u ovom slučaju radi vršenja poslanja.

Kao što smo već višekratno isticali, društvene mreže postale su važan faktor u današnjem društvu. Naime, one omogućavaju Katoličkoj Crkvi vođenje komunikacije s vjernicima te također olakšavaju prenošenje poruke na djelotvorniji i brži način. Postoji i ona druga proaktivnija strana Katoličke Crkve u kojoj sve veći broj svećenika Katoličke Crkve koristi

Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok i druge društvene mreže kao poticaj duhovnosti, molitve i razmjene informacija. Papa Franjo može se smatrati *online* misionarom u širem smislu riječi, jer aktivno gradi zajednice i u digitalnom i u fizičkom prostoru (Bezáková, 2020: 99). Slično se trendovi očituju i u hrvatskom kontekstu, gdje su društvene mreže najprije sustavno prihvaćene na razini (nad)biskupija, pri čemu većina njih ima službene mrežne stranice, Facebook stranice i YouTube kanale, dok manji broj još uvijek nema profile na društvenim mrežama, a župna razina ostaje neravnomjerno zastupljena (Burilović Crnov, 2025: 620–621).

U tom se kontekstu i brojni hrvatski svećenici služe se digitalnim platformama kako bi ostvarili bliži kontakt s vjernicima i djelotvornije širili svoje poruke. Njihova prisutnost na društvenim mrežama svjedoči o novom obliku evangelizacije koji se prilagođava komunikacijskim navikama suvremenih generacija. Kanižaj ističe da je za razumijevanje medijski oblikovanih poruka o vjeri potrebno uzeti u obzir posebnosti medija i društvenih mreža koje ih prenose, jer njihove značajke bitno utječu na sadržaj poruke i njezin doseg. Budući da su vjernici u Hrvatskoj izloženi raznolikim izvorima informiranja o vjeri, Kanižaj predlaže kategorizaciju deset temeljnih izvora kako bi se jasnije razumjelo okruženje u kojem nastaje i cirkulira suvremeni vjerski sadržaj, u skladu s individualiziranim medijskim navikama vjernika. Riječ je o sljedećim izvorima:

1. „Mediji koji su u vlasništvu crkvenih institucija i redovničkih zajednica
  2. Mediji koji nisu u vlasništvu Crkve, a temelje se na vjerskim temama
  3. Javni nacionalni mediji koji imaju specijalizirane vjerske programe i emisije
  4. Lokalni mediji u javnom vlasništvu na lokalnoj razini
  5. Komercijalni mediji na lokalnoj i nacionalnoj razini i elektroničke publikacije
  6. Mrežne župne stranice, profili na društvenim mrežama i župni listići
  7. Specijalizirani personalizirani profili svećenika utjecajnika (eng. influencer) na društvenim mrežama
  8. Profili zajednica na video kanalima i različiti podcasti
  9. Aplikacije
  10. Brojne zatvorene grupe na društvenim mrežama i na aplikacijama za dopisivanje“
- (Kanižaj, 2024: 563-564).

Među navedenim izvorima osobito se ističe skupina personaliziranih profila svećenika utjecajnika (točka 7), koji svojim djelovanjem na digitalnim platformama oblikuju novi

komunikacijski prostor Crkve. Tablica u nastavku donosi pregled svećenika koji su se istaknuli aktivnim djelovanjem na digitalnim platformama, uključujući popis mreža na kojima su prisutni, vrstu sadržaja koji objavljuju i procijenjeni doseg njihova djelovanja.

*Tablica 2. Katolički svećenici u Hrvatskoj aktivni na društvenim mrežama*

| Ime i prezime                    | Platforma / mreža   | Vrsta sadržaja                               | Procijenjeni doseg / vidljivost       | Utjecaj na imidž Crkve                                             |
|----------------------------------|---------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Don Tomislav Lukač</b>        | Tik Tok, Instagram  | Humor, evanđelje kroz svakodnevne teme       | Vrlo visok među mladima               | Pokazuje Crkvu kao vedru i prisutnu u digitalnoj kulturi           |
| <b>Fra Mario Knezović</b>        | Facebook, YouTube   | Duhovni i društveni komentari, propovijedi   | Vrlo visok, česta medijska prisutnost | Otvoren dijalogu, ali njegove aktualne teme dovode do polarizacije |
| <b>Fra Ivan Dominik Ilić</b>     | Facebook, YouTube   | Teološki komentari, apologetika              | Srednji                               | Naglašava intelektualnu dimenziju vjere                            |
| <b>Fra Stjepan Brčina</b>        | Instagram, YouTube  | Svjedočanstva, motivacijski sadržaj za mlade | Visok                                 | Stvara sliku Crkve kao bliske i pozitivne zajednice                |
| <b>Pater Stjepan Ivan Horvat</b> | Instagram, TikTok   | Kratki video zapisi, duhovne misli           | Visok među mladima                    | Povezuje vjeru i svakodnevni život                                 |
| <b>Don Mihovil Kurkut</b>        | Facebook, Instagram | Pastoralna komunikacija, nakladništvo        | Umjeren                               | Gradi ozbiljniji i misaoni pristup vjeri                           |
| <b>Fra Ivo Pavić</b>             | YouTube, Facebook   | Karizmatске propovijedi i svjedočanstva      | Vrlo visok                            | Jača iskustvenu, emocionalnu dimenziju vjere                       |

Izvor: Izrada autorice prema javno dostupnim mrežnim izvorima (društvene mreže svećenika, 2025.)

Procjena vidljivosti i utjecaja pojedinih svećenika temelji se na nekoliko pokazatelja: broju pratitelja i pregleda njihovih objava, učestalosti aktivnosti na platformama te učestalosti njihovih objava u digitalnim medijima. Dodatno su uzeti u obzir i karakter sadržaja koji objavljuju te način na koji se njihove objave dijele i komentiraju unutar vjerskih i šire društvenih zajednica. Na temelju tih kriterija moguće je razlikovati svećenike s vrlo visokim dosegom, osobito među mlađim korisnicima. Ujedno je analiziran i kvalitativni aspekt njihova djelovanja, odnosno kako njihov stil komunikacije, tematika objava i način predstavljanja vjere pridonose oblikovanju imidža Katoličke Crkve u digitalnom okruženju. Primjeri prikazani u Tablici 2 pokazuju da se Katolička Crkva u Hrvatskoj prilagođava komunikacijskim navikama

suvremenih generacija. Aktivnost svećenika na društvenim mrežama pridonosi većoj vidljivosti Crkve i njezinih poruka, ali istodobno otvara pitanja vjerodostojnosti, granica između osobne i službene komunikacije te rizika banalizacije vjerskog sadržaja. Ipak, njihova prisutnost na digitalnim platformama potvrđuje da novi mediji postaju sastavni dio crkvene komunikacije i važan čimbenik u oblikovanju imidža Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti. Posebno je važno razmotriti kako se ovi mediji odražavaju na živote današnjih generacija, koje ih najintenzivnije koriste i kroz njih oblikuju svoje stavove.

### **3.4.2. Uloga novih medija u životu današnjih generacija**

U današnjem dobu tehnološke revolucije, uloga novih medija u životima mladih generacija postaje sve snažnija. Digitalne platforme, društvene mreže i razne mobilne aplikacije sada su ugrađene u svakodnevnicu mladih, mijenjajući način na koji komuniciraju, uče i doživljavaju svijet (Mandarić, 2012: 140). Djeca i mladi provode znatan dio svoga vremena na internetu, a virtualni prostor se transformirao u novo mjesto za susrete i međuljudske odnose te je iz tog razloga, posebno važno kod djece promovirati kulturu ophođenja i poštivanje drugih u ovoj *online* okolini (Mandarić, 2012: 140). Istraživanje Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu, provedeno 2022. na uzorku više od 17 000 učenika pokazalo je da djeca i mladi u Hrvatskoj, u usporedbi s razdobljem prije pandemije, provode više vremena ispred ekrana digitalnih uređaja, pri čemu više od 60% učenika trećih razreda srednjih škola navodi porast vremena provedenog online (Jokić i sur., 2022). Slične promjene u medijskim navikama vidljive su i kod starijih dobnih skupina. Jedno od novijih istraživanja medijske pismenosti studenata u Republici Hrvatskoj provedeno je u sklopu projekta “Medijsko obrazovanje je važno“ (MOV) kojeg Gong provodi zajedno s 10 organizacija civilnog društva i akademskih institucija.<sup>25</sup> Rezultati istraživanja ukazuju na to da otprilike polovica studenata koristi tradicionalne medije manje od jednom tjedno ili uopće ne, dok velika većina svakodnevno koristi mobitel i internet. Gotovo 80% studenata smatra da vlasnici medija upravljaju sadržajem i narativima, dok većina prepoznaje da vijesti selektivno privlače pozornost i oblikuju percepciju slušatelja.<sup>26</sup> Pregled recentnih istraživanja u Hrvatskoj dodatno ukazuje na porast izloženosti djece i mladih rizičnim

---

<sup>25</sup> Istraživanje na mladima: Ne čitaju medije, a u društvenom životu ne žele sudjelovati. Preuzeto s: <https://gong.hr/2023/07/20/istrazivanje-na-mladima-ne-citaju-medije-a-u-drustvenom-zivotu-ne-zele-sudjelovati/>, datum pristupa: 26. 1. 2024.

<sup>26</sup> Isto.

sadržajima i ponašanjima na internetu, uključujući seksualno uznemiravanje, *cyberbullying* i prekomjernu uporabu digitalnih uređaja. Nalazi istraživanja Agencije za elektroničke medije o medijskim navikama djece i stavovima roditelja, koji ukazuju na visok udio svakodnevnog praćenja audiovizualnih sadržaja i snažno oslanjanje na ekrane u dječjoj svakodnevici (AEM, 2022), dodatno su potvrđeni najnovijim nacionalnim istraživanjem *EU Kids Online 2025*, provedenim u Hrvatskoj u sklopu projekta *Sigurnost djece na internetu* i sufinanciranim sredstvima Agencije za elektroničke medije, koje pokazuje porast online rizika te intenzivnu i svakodnevnu uporabu digitalnih tehnologija među djecom (Ciboci Perša, Kanižaj i Potočnik, 2025). Iz ovih istraživačkih rezultata možemo zaključiti da današnje generacije studenata polako gube interes za tradicionalne medije, a mobiteli i internet su im glavni izvor informacija. Istovremeno, pokazuje se visok stupanj kritičkog razmišljanja o utjecaju medija i interpretaciji vijesti. Ove promjene u medijskim navikama odražavaju generacijske specifičnosti digitalnog doba. Kunić i suradnici (2017), pozivajući se na Milišu i Tolić (2010), ističu da su generacije poznate kao digitalni domoroci, generacija Y, odnosno "net" generacija, bile prve koje su odrasle s novim tehnologijama, što ih čini drugačijima od onih koji su rođeni prije digitalne ere, poznatih kao digitalni useljenici. Autori ističu da karakteristike tih digitalnih domorodaca uključuju brzo korištenje i prihvaćanje informacija, "multitasking", favoriziranje grafike umjesto teksta i preferiranje nasumičnog pristupa umjesto linearnog, teže mrežnom radu, trenutnom ispunjenju želja i čestim nagradama (prema Miliša i Tolić, 2010: 135-154, u Kunić i sur., 2017: 153). Dok su pojmovi digitalnih domorodaca i digitalnih useljenika u literaturi vezani uz generaciju Y i Z, novija se istraživanja fokusiraju na djecu generacije Z (rođene između 1997. i 2010.) i Alfa (rođeni nakon 2010.), koja odrastaju u okruženju trajne povezanosti, pametnih uređaja i algoritamski personaliziranih sadržaja, gdje umjetnu inteligenciju doživljavaju kao prirodan dio svakodnevice (Prensky, 2005, 2001, prema Ciboci Perša, Kanižaj i Labaš, 2024). Mediji tako postaju ključan prostor u životima djece i mladih, gdje često služe kao primarni izvor socijalizacije i obrazovanja. Dok tehnologija i mediji imaju očite pozitivne aspekte, neodgovorno korištenje može dovesti do negativnih posljedica, poput socijalne izolacije unatoč povezanosti s globalnom zajednicom (Mandarić, 2012: 140). Takvo digitalno okruženje, iako pruža brojne mogućnosti, donosi i specifične razvojne izazove. U tom je kontekstu ključno razvijanje kritičke svijesti i medijske pismenosti od najranije dobi, pri čemu roditelji imaju važnu ulogu kao prvi medijski edukatori djece. Ciboci Perša, Kanižaj i Labaš upozoravaju kako je pretjerana izloženost ekranima od najranijih dana povezana s brojnim rizicima, od slabijih grafo-motoričkih vještina i jezično-govornog razvoja do lošijeg školskog uspjeha, razvijanja ovisnosti, problema sa spavanjem i koncentracijom. Posebno



naglašavaju ulogu algoritama i personalizacije sadržaja na internetu koji mogu dosegnuti ciljanu publiku s velikom učinkovitošću, što dodatno povećava rizike od izloženosti dezinformacijama i manipulativnim sadržajima (Muppalla i sur., 2023, The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2020, Radesky, Christakis, 2016, prema Ciboci Perša, Kanižaj i Labaš, 2024: 5).

Danas se mladi ljudi za informiranje i izražavanje vlastitih stavova sve više oslanjaju na digitalne medije, posebice internet i društvene mreže koje dominiraju kao platforme za iznošenje stavova. Zbog toga se postavlja pitanje o ulozi medija u kreiranju javne percepcije i oblikovanju javnog mnijenja, što sada predstavlja novi izazov (Peran, Mataušić, 2013: 243). Pozitivne medijske kampanje i podrška javnosti mogu pridonijeti stvaranju povoljnije percepcije Katoličke Crkve te potaknuti rast vjere i osnažiti vjersko iskustvo pojedinca. Negativni stavovi, razni socijalni pritisci, stigmatizacija i predrasude javnosti prema vjerskim zajednicama mogu dovesti do diskriminacije, marginalizacije te ugroziti slobodu prakticiranja vjere, a što u konačnici može imati negativne implikacije na pojedinca. Miliša i Milačić posebno analiziraju percepciju utjecaja medija na vjerska iskustva pojedinaca i vjerskih zajednica, pritom naglašavajući ulogu medija kao dominantnog agensa socijalizacije i stvaranja vrijednosti. Posebno ističu negativan utjecaj komercijalizacije medija na mlade generacije, ali i paradoks porasta socijalne izolacije unatoč ubrzanom razvoju modernih tehnologija i medija. Autori upozoravaju na opasnosti medijske komercijalizacije, naglašavajući da tabloidni sadržaji potiču površnost, manipulaciju i mogu erodirati vrijednosti i socijalnu povezanost mladih (Miliša, Milačić, 2010: 573).

Snažan utjecaj medija na vjerska iskustva i vjerske zajednice ima znatne posljedice, često uzrokujući negativne socio-edukativne efekte, posebno među mlađim generacijama. Mediji mogu imati negativne posljedice na mlade, među kojima su smanjenje sposobnosti pažljivog slušanja i praćenja prezentiranog materijala, poteškoće u razlikovanju stvarnog od virtualnog svijeta te smanjenje direktne socijalne interakcije jer djeca sve više koriste razne aplikacije i društvene mreže za zadovoljavanje svoje potrebe za komunikacijom (Adeli Bradea, Valentinu Cosmin Blandul, 2015, prema Đuran, Koprivnjak, Maček, 2019: 279). Usprkos prisutnosti moderne tehnologije, važno je imati pristup kojim bi se ove posljedice minimizirale, a posebice za one osobe koje su u stanju sve veće socijalne izolacije. Ovaj problem dodatno je naglašen pojavom straha od propuštanja (engl. FOMO - *fear of missing out*), koji kod mladih generacija izaziva osjećaj anksioznosti i ovisnosti o društvenim mrežama (Fabris et al., 2020). Osim toga, algoritmi društvenih mreža dodatno oblikuju iskustvo mladih, preferirajući sadržaje visokog

angažmana, često na štetu vjerodostojnosti, što može pridonijeti iskrivljenoj percepciji stvarnosti i religije (Vaidhyanathan, 2018). Digitalno okruženje posebno snažno utječe na mlađe generacije koje internet doživljavaju kao prirodan prostor socijalizacije i izražavanja, zbog čega je važno razvijati medijsku pismenost i kritički odnos prema sadržajima (Đuran, Koprivnjak, Maček, 2019: 279). U tom je kontekstu ključno da djeca od najranije dobi razvijaju kritičku svijest o važnosti provjeravanja svih informacija, a osobito onih dobivenih kroz digitalne medije, pri čemu bitnu ulogu imaju roditelji kao prvi medijski edukatori djece (Ciboci Perša, Kanižaj i Labaš, 2024: 5). Novi mediji postali su važan prostor za komunikaciju Crkve s mlađim generacijama. Digitalne platforme omogućuju širenje vjerskih poruka, *online* kateheze i virtualna hodočašća, no autori upozoravaju na potrebu očuvanja autentičnosti duhovnog iskustva u digitalnom okruženju (Golan, 2023). Uloga novih medija u životu današnjih generacija je višedimenzionalna, oni istodobno pružaju neograničene mogućnosti za informiranje i izražavanje, ali i zahtijevaju odgovoran i kritičan pristup njihovu korištenju.

### **3.5. Utjecaj novih medija na vjersko iskustvo**

U današnjem medijskom prostoru evidentno je da vijest koja je snažna i senzacionalistička prije dopre do većeg broja čitatelja, nego neka pozitivna ili samo informativna vijest. Stoga internetski mediji sve češće usmjeravaju pozornost na teme koje mogu privući veći broj čitatelja, što u konačnici rezultira povećanjem pregleda i tržišne vidljivosti. U takvom komunikacijskom okruženju, u kojem logika popularnosti i emocionalne privlačnosti određuje valorizaciju sadržaja, otvara se pitanje kako mediji oblikuju i područje religijskog iskustva. Kanižaj, pozivajući se na Hjarvarda, upozorava da mediji sve snažnije preuzimaju ulogu oblikovanja religijskih iskustava te podsjeća na poznati koncept medijatzacije religije koji je prvi predstavio Stig Hjarvard: „1) mediji postaju važan, ako ne i primaran izvor o religijskim temama, a masovni mediji su proizvođači i distributori religijskih iskustava te interaktivni mediji mogu pružiti platformu za izražavanje i dijeljenje osobnih uvjerenja; 2) religijske informacije i iskustva su izmijenjena prema zahtjevima popularnih medijskih žanrova; 3) kao kulturološko i društveno okružje mediji su preuzeli mnoge kulturološke i društvene funkcije institucionaliziranih religija (...)“ (Hjarvard, 2011 prema Kanižaj, 2024: 560). Skoko smatra da se većina naslova temelji na pretpostavkama s vrlo malo stvarnih uporišta te se često nečije riječi stavljaju u posve drukčiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča ili se manipulira izvadcima iz konteksta. Isti autor tvrdi da u hrvatskim medijima objavljivanje

neistina djeluje „po zakonu spojenih posuda, odnosno objavljenju laž u jednom mediju ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je zdravo za gotovo“ (Skoko, 2007: 97). U tom kontekstu, Crkva se nerijetko nalazi u središtu medijske pozornosti kada je riječ o kriznim situacijama i skandalima. Katolička Crkva nije imuna na skandale te upravo takve informacije o Crkvi najbrže odjeknu i dođu do najvećeg broja korisnika novih medija. Trbušić u tome vidi i odgovornost same Crkve, smatrajući da joj je trebalo mnogo vremena da prestane ignorirati skandale unutar svojih redova. Neuspješno rukovanje krizama unutar Crkve može dovesti do povećane sekularizacije i neprihvatanja religije. Kada se suoči s krizom, Crkva kao organizacija treba se pridržavati tri načela: iskazivanja istine, pokazivanja poniznosti i održavanja dobre pripremljenosti (Trbušić, 2020: 257).

O ovom problemu progovara i Bogešić, koji u svome radu *Crkva i mediji – evangelizacija ili manipulacija* posebno ističe dvosmjernu komunikaciju Crkve prema van, ali i prema unutra te samo kvalitetno razvijene obje komunikacije mogu „utjecati da se čuje njezin glas izvan zidova institucije“ (Bogešić, 2019: 102). Djelovanje Crkve ne smije se usredotočiti „samo na reagiranje *post factum* ('nakon događaja' - što je također vrijedno i potrebno), već je naglasak prije svega na otvaranju rasprava i pitanja ('preventivno djelovanje'), na otvaranju tema za koje smatra da su potrebne u javnom dijalogu ukupnog društva“ (Bogešić, 2019: 102). Katolička Crkva trebala bi se voditi načelom „tko prvi objavi vijest“ jer ma koliko ona loša bila, uvijek je bolja opcija nego opravdavati se nakon negativne objave drugih.

Vogt u svome djelu *The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet* ističe da primarno poslanje Crkve mora biti i primarno poslanje onih uključenih u službu katoličkih medija. Kao ključni zadatak svih crkvenih komunikatora nameće se to da se korištenjem medija i pretjeranim informacijama ne prikriva Kristovu poruku spasenja (Vogt, 2011: 89). Pritom upozorava na opasnost da se kroz suvremene medije poruka evanđelja ne zasjeni suvišnim informacijama, naglašavajući kako katolički mediji moraju ostati vjerni svom primarnom poslanju. Međutim, u digitalnom dobu medijska publika sve više selektivno bira sadržaj koji koristi, što postavlja izazov ne samo za crkvene, već i za sve medijske aktore. U tom kontekstu, kreatori medijskog sadržaja nastoje prilagoditi svoje poruke očekivanjima publike, čime se otvara pitanje ravnoteže između autentičnosti i privlačnosti poruka koje se plasiraju putem digitalnih platformi. Trstenjak još 1998. godine ističe da je indeks čitanosti ključni pokazatelj uspješnosti medija. Zaključuje kako religijske poruke u europskom kontekstu imaju slab doseg i ograničenu medijsku prisutnost (Trstenjak, 1998:

157). Od tada do danas provedena su brojna istraživanja na temu korištenja medijskog religijskog sadržaja, što putem TV ekrana, što preko interneta. Primjerice, istraživanje Grossi, Rimac Gelo i Berkeš (2020) fokusira se na stavove hrvatske javnosti o utjecaju novih medija na komunikaciju unutar katoličke zajednice te razmatra pitanje jesu li digitalni oblici evangelizacije pridonijeli otuđenosti vjernika od Katoličke Crkve. Anketno istraživanje provedeno je kroz 2020. godinu na 292 korisnika društvenih mreža te su autorice došli do podataka da su društveni mediji učvrstili vjerovanje kod većeg broja ispitanika nego što su im ga oslabili. Od onih koji su naveli da su društvene mreže imale najveći utjecaj na promjenu njihovog vjerovanja najveći broj ispitanika smatra da im se vjera učvrstila. Većina ispitanika je smatrala da bez obzira na činjenicu što su novi mediji utjecali na pozitivnu promjenu vjerovanja, korištenje evanđeoskih poruka preko njih nije moguće. Dobiveni rezultati upućuju na to da su novi mediji učvrstili i ojačali vjerovanje kod vjernika. Istraživanje je pokazalo i da čitatelji rijetko posjećuju religijski sadržaj na službenim crkvenim stranicama, preferirajući sadržaje koje nude utjecajnici / *influenceri*, društvene mreže i alternativni portali. Ova činjenica može potvrditi postojeće kritike da Crkva još uvijek nedovoljno koristi internetski prostor ili barem da njezina prisutnost nije dovoljno prilagođena potrebama vjerske publike. Jedan od mogućih razloga može biti nedovoljna prilagođenost tih stranica potrebama vjernika. Ipak, ovo istraživanje trebamo uzeti s dozom opreza jer je riječ o manjem uzorku građana, a kako bi rezultati bili što vjerodostojniji potrebno je napraviti istraživanje na većem uzorku ispitanika. No, iako je potrebno provesti istraživanja na većem uzorku kako bi se dobila vjerodostojnija slika, ipak postoje određeni obrasci koji se već mogu uočiti. Jedan od njih odnosi se na način na koji novi mediji utječu na percepciju Katoličke Crkve, osobito u kontekstu širenja skandala. Razvidno je da se skandali unutar Crkve brže šire putem novih medija, što svakako može imati negativan utjecaj na percepciju Katoličke Crkve. Ovaj problem atributira se i samoj Crkvi koja, prema Trbušiću (2020), nema brzu reakciju na skandale unutar svojih redova. Kao rješenje ovih problema, Bogešić (2019) i Trbušić (2020) savjetuju bolju unutarnju i vanjsku komunikaciju te jače angažiranje u preventivnom djelovanju umjesto reagiranja samo nakon krize. Problem se dodatno očituje u selektivnom pristupu korisnika medijskom sadržaju, pri čemu se informacije često odabiru prema osobnim interesima i stavovima.

Iako je prilagodba suvremenim medijskim trendovima od iznimne važnosti, institucije, uključujući Katoličku Crkvu, često se suočavaju s poteškoćama u usklađivanju svojih komunikacijskih strategija. Nejasnoće u javnim nastupima i nedosljednost u porukama mogu dovesti do pogrešnih interpretacija, pri čemu pojedinačne izjave i događaji nerijetko oblikuju

percepciju Crkve na način koji ne odražava njezina službena stajališta u potpunosti. Stoga je važno ispitati u kojoj mjeri strateška i dosljedna komunikacija može utjecati na način na koji javnost doživljava Crkvu u suvremenim medijima.

### 3.5.1. Medijska slika Katoličke Crkve

Novi mediji u doba digitalne transformacije sve više oblikuju stavove ljudi o različitim entitetima, uključujući i Katoličku Crkvu. Njihov utjecaj ne zaobilazi ni način na koji vjernici i nevjernici vide Crkvu i njezin rad, otvarajući pitanje kako se Crkva prilagodila ovoj promjeni. Nadalje, kada govorimo o Crkvi i njenom govoru u medijima Šaško (2000) ga dijeli na tri oblika: *informaciju (lokutorni govor)*, *formaciju (ilokutorni govor)* te na *performaciju (perlokutorni govor)*. Pritom se kritički osvrće na informaciju gdje navodi da iako je Crkva prisutna u medijima, ona nije predstavljena na autentično crkveni način. Autor ističe da medijsko izvještavanje o Crkvi često pati od nedostatka stručne terminologije te da je usmjeren na sporedne aspekte, pri čemu se Crkva prikazuje primarno kroz kulturno-folklorne sadržaje, dok se njezina vjerska dimenzija zanemaruje (Šaško, 2000: 683).

S obzirom na Šaškovu primjedbu o nepotpunom i površnom izvještavanju o Crkvi u medijima, posebno je intrigantan Labašev pristup problemu percepcije istine u novinarstvu. U svom radu *Novinarstvo pred zahtjevom istine*, Labaš vrlo slikovito ilustrira problematiku plasiranja istine u medijima. Autor ilustrira istinu u medijima slikovitom usporedbom u kojoj je prikazuje kao slona kojeg ispituju slijepci: „Neki ispipavaju uho pa kažu da je slon plosnat, oni koji dohvaćaju slonove noge kažu da liči na stup, oni koji rukama obuhvaćaju surlu kažu da slon liči na zmiju, međusobno se bijesno svađaju, svaki je siguran u svoju verziju istine. Onog koji bi im rekao da je slon sve to zajedno, i još mnogo više od toga, njega bi razapeli“ (Sanko Rabar, prema Labaš, 2006: 55). Ova metafora o ispipavanju slona može se primijeniti na izvještavanje medija o radu Katoličke Crkve. Naime, neki mediji prikazuju samo pojedine aspekte Crkve, primjerice, fokusirajući se samo na skandale, a zanemarujući široki spektar njezina djelovanja. Tako dolaze do parcijalnih verzija priče, svatko tvrdoglavo inzistira na svojoj verziji, a onaj tko bi pokušao dati cjelovitu sliku Crkve sa svim njenim složenostima, često biva neshvaćen. Razumijevajući prethodnu diskusiju o složenostima predstavljanja Crkve u medijima kao 'ispipavanje slona', iznimno je relevantno razmatranje koje Labaš i Uldrijan (2010) nude o moći i odgovornosti medija. Autori naglašavaju snažan utjecaj medija, zbog čega ih mnogi

istraživači smatraju 'četvrtom vlašću', uz zakonodavnu, sudsku i izvršnu vlast. Budući da moć uvijek podrazumijeva i odgovornost, ključno je razmatrati i etičke aspekte medijskog djelovanja (Labaš, Uldrijan 2010: 86, prema Lončarević, 2016: 56).

Na istom tragu Valković vidi utjecaj medija u javnosti smatrajući da mediji ne prenose ono što Crkva želi, već sami nameću svoj način oblikovanja vijesti. Crkva ne kreira „samostalan“ lik o sebi, a način na koji je predstavljena u javnosti, u velikoj je mjeri uvjetovan medijima (Valković, 2011: 681). Medijski imperativ stalne prisutnosti i pritisci da prvi objavi vijest, često rezultiraju površnim pristupom i nedovoljnim razumijevanjem ili pojašnjenjima religijskih pitanja. Također, problem predstavlja spektakularizacija različitih aspekata života, jer stavlja pritisak na stalnu dramatizaciju i pojednostavljenje složenih procesa, kao i preuveličavanje nekih činjenica kako bi se istakli momenti krize (Valković, 2011: 681).

Slično razmišljaju Galić i Milas, koji smatraju da mediji, umjesto da izvještavaju o pozitivnim primjerima, promiču konzumerizam, banalnosti, negativne vijesti i opću letargiju što na kraju rezultira i padom povjerenja u medije (Milas, Galić, 2014: 771). Crkva nije primarno usmjerena na vlastitu promociju u medijima, no njezina prisutnost u javnom prostoru neizbježno se oblikuje kroz novinarsko izvještavanje i djelovanje stručnjaka za odnose s javnošću (PR). Iako novinari i PR stručnjaci imaju različite profesionalne standarde i ciljeve, među njima postoji određena međusobna povezanost. Prema Šoli (2017: 462), istraživanja pokazuju da stručnjaci za odnose s javnošću imaju značajan utjecaj na medijski sadržaj, osobito kada se radi o globalnim i lokalnim društvenim temama. No, njihova nastojanja da oblikuju povoljnu sliku o institucijama s kojima surađuju mogu dovesti do napetosti u odnosima s novinarima, koji teže neovisnom i kritičkom izvještavanju. Na globalnoj razini, komparativno istraživanje provedeno u 52 zemlje pokazuje da profesionalni komunikatori djeluju u digitalnom okruženju obilježenom etički zahtjevnim praksama, poput korištenja podatkovnih tragova publike i prikrivenog plaćenog sadržaja, pri čemu individualne vrijednosti i stavovi stručnjaka snažnije oblikuju njihovu percepciju moralnih izazova od nacionalnog konteksta (Hagelstein i dr., 2024: 1073–1075, 1083–1084). U hrvatskom kontekstu, istraživanje provedeno među novinarima i stručnjacima za odnose s javnošću u javnim i državnim institucijama potvrđuje da je njihov odnos obilježen kombinacijom snažne uzajamne ovisnosti i trajnih napetosti, osobito oko utjecaja PR-a na novinarski rad, poštivanja rokova i percepcije objektivnosti (Cvjetković, Perić i Ćirjak, 2023: 88–91)

Mediji često daju prednost kontroverznim i osjetljivim temama, što može dovesti do selektivnog prikaza crkvenih događanja. Brza cirkulacija informacija i potreba za stalnom prisutnošću na digitalnim platformama nerijetko rezultiraju pojednostavljenim i površnim izvještavanjem, pri čemu se vjerski sadržaji katkada prikazuju u senzacionalističkom tonu. Točnost i kontekst medijskih sadržaja presudni su u oblikovanju slike o institucijama i događajima, pri čemu postoji rizik od manipulacije informacijama i njihovog selektivnog predstavljanja (Ljubotina, Dubravac, 2014: 104). Dodatnu potvrdu tim upozorenjima daje istraživanje Siniše Kovačića, provedeno u sklopu projekta KAT – „Kritička Analiza dezinformacija o vjerskim Temama“, koje je analiziralo 71 medijski tekst o Katoličkoj Crkvi te pokazalo da je samo osam članaka (11,27%) ocijenjeno u potpunosti istinitima, dok su preostali sadržavali različite oblike netočnosti, manipulacije, izostavljenog konteksta ili senzacionalizma (Kovačević, 2025: 552).

U svome radu *Medijsko izvještavanje o zlostavljanjima u katoličkim odgojnim institucijama u Irskoj* (2011), Labaš, Kanižaj i Ciboci analiziraju izvještavanje sedam hrvatskih dnevnih novina o zlostavljanju u katoličkim odgojnim ustanovama u Irskoj. Autori zaključuju da se u izvještavanju „prepoznaje utjecaj komercijalizacije, ponajprije u pojednostavljenom predstavljanju ove teme, u kratkim informativno-izvještajnim formama“ (Labaš, Kanižaj, Ciboci, 2011: 309). Članci su bili prepuni personalizacije, dramatizacije i emocionalnog sadržaja, često s jednostranim izvorima informacija i senzacionalističkim naslovima. Autori ističu kako „u želji da se informiraju o zlostavljanju od strane katoličkih svećenika u Irskoj, čitatelji su u hrvatskim dnevnim novinama lako mogli (p)ostati dezinformirani, bez detaljnog uvida u pozadinu slučaja, uskraćeni za drugu stranu priče, ali su ujedno mogli vidjeti identitet osumnjičenih, što nije bilo u skladu s etičkim kodeksima i profesionalnim pravilima, a u nekim slučajevima radilo se i o izravnom kršenju zakona“ (Labaš, Kanižaj, Ciboci, 2011: 311). Istodobno, mediji nisu uvijek štitili identitete osumnjičenih svećenika i žrtava, što je bilo u suprotnosti s etičkim kodeksima i profesionalnim pravilima izvještavanja.

Nadalje, Wills u knjizi *Papal Sin: Structures of Deceit* (2000) kritički analizira sustavno prikrivanje i prešućivanje crkvene hijerarhije pitanja homoseksualnosti i pedofilije među svećentvom, pritom eksplicitno navodeći slučajeve seksualnog zlostavljanja djece. Autor tvrdi da je crkvena vlast češće birala šutnju i zataškavanje nego suočavanje s istinom, a sve s ciljem zaštite vlastitog autoriteta i imidža. To je u konačnici dovelo do moralnih i etičkih kompromisa unutar Katoličke Crkve istodobno narušavajući njeno povjerenje kod vjernika (Wills, 2000: 203-218). Seksualno zlostavljanje djece, uključujući pedofiliju, i dalje predstavlja ozbiljan

društveni problem s kojim se institucije, uključujući i Katoličku Crkvu, suočavaju s velikim izazovima u pogledu prepoznavanja, prijavljivanja i odgovornosti. Katolička Crkva je u vrijeme pontifikata pape Franje (ali i njegovog prethodnika Benedikta XVI.), pokazala odlučnost u suočavanju s problemom seksualnog zlostavljanja, poduzimajući konkretne i sustavne korake ne samo unutar svojih struktura, već i na globalnoj razini. U tom kontekstu, naglašavala je potrebu da se takav pristup zaštite zlostavljane djece primjenjuje i u drugim društvenim sektorima (Baloban, 2019: 12). Način na koji se Crkva nosi s ovim problemom često je u fokusu medijskih izvještaja, što značajno utječe na percepciju Crkve u javnosti. Šola ističe da mediji mogu značajno pridonijeti stvaranju nepovjerenja i odbojnosti prema Crkvi i religiji među građanima. Posebno u Hrvatskoj, gdje je Katolička Crkva najbrojnija vjerska zajednica, „prevagnula je strategija stvaranja nepovjerenja“, pa se Crkva nerijetko prikazuje kao društveni parazit koji samo uzima, a ništa ne daje (Šola, 2017: 464). Jedan od ključnih aspekata ove percepcije jest način na koji mediji izvještavaju o osjetljivim temama vezanim uz Katoličku Crkvu. Pisanje o Crkvi i vjerskim zajednicama obično se provodi bez konzultacija s njima te mnogi članci često ne navode izvore informacija. To je posebno vidljivo u izvještavanju o seksualnom zlostavljanju maloljetnika unutar katoličkih institucija. Prema prikazu medija, katolički svećenici i drugi crkveni službenici često se smatraju predvodnicima u broju i obimu nasilja u usporedbi s drugim društvenim skupinama (Labaš, Kanižaj, Ciboci, 2011: 280). Međutim, kriminolog Christian Pfeifer, prema podacima Petra Seewalda, ne slaže se s tim medijskim izvještajima te ističe da je samo 0,1% zlostavljača među suradnicima i službenicima Katoličke crkve (Labaš, Kanižaj, Ciboci, 2011: 280-281).

Upravo ovi potonji elementi ukazuju na složenost odnosa medija i religije. Potrebno je više objektivnosti i manje pristranosti u medijskom prenošenju informacija te nužnost razumijevanja kompleksnosti religijske sfere i njezinog utjecaja na društvo. Zbog toga je potrebna edukacija medijskih profesionalaca, ali i korisnika medija. Analizirajući medijsko izvještavanje o zlostavljanjima u katoličkim odgojnim institucijama, autori su zaključili kako mediji često ne pružaju cjelovit prikaz, fokusirajući se više na negativne aspekte, što bi moglo dovesti do percepcije Crkve kao isključivo negativnog entiteta u društvu. Način na koji mediji izvještavaju o Crkvi, posebno u osjetljivim temama poput zlostavljanja, utječe na način na koji je javnost percipira. Upravo je zato važno razmotriti širi pojam imidža, njegove sastavnice i čimbenike koji ga oblikuju.



## 4. Koncept imidža

„Ako vi ne ispričate priču o sebi, što ste, po čemu ste važni,  
onda će ju ispričati netko drugi“

(Božo Skoko)

Kako bismo potpunije razumjeli imidž u kontekstu organizacije kao što je Katolička Crkva, potrebno je krenuti od definiranja samog pojma imidža. Prema rječniku Hrvatske enciklopedije, imidž dolazi iz engleske riječi *image*, a što znači *slika*. Imidž se definira kao ukupnost vanjskoga dojma koji netko - izgledom, odijevanjem, ponašanjem - ostavlja, ili nastoji ostaviti.<sup>27</sup> O važnosti imidža od hrvatskih znanstvenika komunikologa, najviše u svojim djelima govori Božo Skoko (2005, 2006, 2017) koji smatra kako je imidž podložan mnogobrojnim utjecajima kao što su prijašnja iskustva, predrasude, stereotipi, informacije i znanje, a definira se kao odraz naše osobnosti u očima promatrača (Skoko, 2006: 51). Slično razmišlja i Adam Charles Abbot koji ističe da se imidž može krivotvoriti i biti „prodajni doživljaj“, posebice kada njime upravljaju stručnjaci za odnose s javnošću i *spin doktori* koji zloupotrebljavaju suvremenu psihologiju s tendencijom izgradnje pozitivnog imidža svojim klijentima (Abbot, 2020: 10).

Gledano na imidž s marketinškog stajališta, on predstavlja mentalni koncept potrošača koji je razvijen na temelju dojmova iz ukupnog broja impresija potrošača (Reynolds, 1965: 69). Imidž se može definirati kao percepcija poduzeća, proizvoda, osobe, procesa ili situacije koju pojedinac oblikuje na temelju vlastitog iskustva, stavova i mišljenja, pri čemu ta slika može u većoj ili manjoj mjeri odgovarati stvarnim karakteristikama (Kesić, 2003: 102). Jugo (2017: 39) u definiranju imidža poziva se na Vladimira Gabrijana, koji ističe da svaka organizacija komunicira s različitim dijelovima javnosti, pri čemu svaka skupina stvara vlastitu sliku o njoj. Drugim riječima, imidž organizacije nije jedinstven, već varira ovisno o percepciji pojedinih društvenih skupina. Skoko (2006: 55-64) u *Priručniku za razumijevanje odnosa s javnošću* naglašava da kvalitetan imidž proizlazi iz jasno definiranog identiteta. Pritom se poziva na Nicholasa Inda, koji korporacijski imidž opisuje kao sliku koju javnost stvara na temelju niza primljenih poruka. Iako korporacije često vjeruju da komuniciraju samo kada to svjesno čine,

---

<sup>27</sup> Preuzeto s: *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz>, datum pristupa: 30. 10. 2024.

u stvarnosti svaka njihova aktivnost i izjava oblikuje način na koji ih javnost doživljava (Ind prema Skoko, 2006: 51). Stvaranje imidža o nekome ili nečemu počinje u vrlo ranoj dobi, kod djece to je unutar obitelji, a zatim se nastavlja u školi da bi se taj proces kreiranja nastavio kroz masovne medije koji većinskim dijelom kreiraju javno mnijenje te osobnim iskustvima i stupnjem obrazovanja (Skoko, 2005: 33).

Antolović i Sviličić (2020: 45) smatraju da je imidž „nadogradnja identiteta organizacije, proizvoda ili pojedinca i njegovog razvoja kao nematerijalne vrijednosti u svijesti drugih ili u javnosti“. Autori pojam imidža povezuju s neopipljivom i nematerijalnom imovinom vrijednosti neke organizacije ili osobe. Slično piše i Stić (2010: 170), koji imidž definira kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija koje pojedinac formira procesuiranjem informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja. S obzirom na svoju višedimenzionalnost, imidž može imati i pozitivne i negativne konotacije; on se može graditi na povjerenju i ugledu, ali i na stereotipima, skandalima i kriznim situacijama, što ga čini posebno osjetljivim u kontekstu institucija poput Crkve (Fombrun, 1996: 72–75). Upravo zbog te osjetljivosti imidž se ne može promatrati kao statična ni jednoznačna kategorija, već kao promjenjiv konstrukt koji se oblikuje u odnosu na percepciju i iskustvo javnosti. Na to upozorava i Obrovac Lipar, ističući da se imidž gradi kroz kontinuiran proces djelovanja, prilagodbe i usavršavanja s ciljem stjecanja reputacije. „Imidž od osobe, proizvođača i institucije zahtijeva kontinuiran rad, prilagođavanje i usavršavanje s ciljem stjecanja reputacije. Imidž, odnosno slika u javnosti, može biti pozitivna, stvarana na osnovi dobre prezentacije, etičnog postupanja, pouzdanosti i pristupačnosti, ili negativna, jer je nepouzdana, ne pruža kvalitetna rješenja i ne ulijeva povjerenje. (...) Gradi se kroz dugo vremensko razdoblje, a zbog nepažnje se može brzo uništiti“ (Obrovac Lipar, 2024: 55). Kako bismo što bolje razumjeli pojam imidža potrebno je definirati i pojmove koji su usko vezani uz njega te često poistovjećivani s pojmom imidža, a to su pojmovi *identiteta* i *branda*. Mnogi autori pojam identiteta vežu uz različitost i individualnost. Identitet obuhvaća skup značajki (vizualnih, kulturoloških, moralnih...) kojima se definira neka organizacija (Božidar Novak prema Skoko, 2005: 34). Kao ključnu razliku između identiteta i imidža Marko Goluža (prema Skoko, 2005: 34) navodi da se „identitet može projektirati, a imidž se može samo zaslužiti.“ Identitet je ono nešto unutarnje, na što ima utjecaj onaj tko ga stvara i oblikuje, on stvara osjećaj pripadnosti. S druge strane imidž je plod identiteta te on odražava percepciju koju javnost i mediji imaju o nekoj organizaciji.

Identitet je sažeto rečeno ono što jesi. *Brand* koji se često poistovjećuje s imidžem definira se kao „ime i prezime nekog pojma, osobe i predmeta; a u marketingu proizvoda i (ili) usluge. (...) Njega čine naziv/ime, izgled, likovni dizajn i predodžba o uporabnim osobinama i poslovnoj vrijednosti. Odlikuje se tzv. robnim žigom“ (Abbot, 2020: 106). Za razvoj *branda* važnim se smatra imidž *branda* koji svojom reputacijom utječe na vjerodostojnost *branda*. Percepcija *branda* oblikuje se na temelju dostupnih informacija i stečenog znanja, čime se stvara određena slika o njemu. Imidž *branda* usko je povezan s individualnim stavovima i uvjerenjima potrošača, koji utječu na njihovu preferenciju i izbor određenog *branda* (Wijaya, 2013: 58).

Prema Babić, koncepcija imidža razlikuje:

- „*Objekt imidža* (roba, usluga ili ideja)
- *Subjekt imidža* (dio tržišta ili javnosti kojoj je namijenjen objekt ili o čijem stavu, ponašanju i odlukama ovisi tržišna sudbina objekta)
- *Podražajni splet* (ukupnost podražaja emitiranih od objekta ili o njemu, a čine ga proizvod, formalno promotivno komuniciranje, stil, neformalno komuniciranje, komunikacijski splet kompetitivnih objekata), te
- *Receptivni splet* (proces kojim podražajni splet vezan ili relevantan za imidž objekta postiže kognitivne, afektivne ili kognitivne reakcije, imidž objekta ili ciljane skupine)“ (Babić, 2004: 24-25).

Boorstin imidž definira kao pažljivo oblikovan i konstruiran prikaz pojedinca, institucije ili usluge, koji služi kao javna slika određenog subjekta i može se proizvoditi s različitim stupnjem uspješnosti (Boorstin, 2000: 184-195 prema Vukšić, 2020: 40). Analiza različitih definicija imidža pokazuje da je zajednička nit svim autorima percepcija javnosti o određenoj osobi ili organizaciji, temeljena na osobnom iskustvu i dostupnim informacijama.

U tom kontekstu, moguće je promatrati i imidž Katoličke Crkve, koji se sastoji od više međusobno povezanih elemenata, među kojima su:

- Imidž pape,
- Imidž biskupa i svećenika,
- Imidž organizacijske strukture Katoličke Crkve,
- Imidž katoličkih utjecajnika / *influencera*,
- Imidž aktivnih vjernika na društvenim mrežama,

- Imidž Katoličke Crkve u svjetovnim medijima,
- Imidž Katoličke Crkve u katoličkim medijima,
- Imidž Katoličke Crkve u kontekstu društvenih tema.

Svi navedeni elementi djeluju međusobno povezano te zajedno tvore složeni komunikacijski okvir kroz koji javnost interpretira i procjenjuje Katoličku Crkvu. U digitalnom okruženju, imidž se dodatno oblikuje kroz interakciju na društvenim mrežama i *online* platformama, gdje korisnici postaju aktivni sudionici u stvaranju i reinterpetaciji javne slike institucija (Castells, 2009: 55–60). Imidž Katoličke Crkve oblikuje se kroz različite društvene i komunikacijske procese, a upravo svi ovi prethodno navedeni elementi pridonose formiranju cjelokupnog imidža Katoličke Crkve. U skladu s time u sljedećem potpoglavlju analiziramo imidž Katoličke Crkve u širem kontekstu.

#### **4.1. Imidž u kontekstu Katoličke Crkve**

U svojoj knjizi *Hrvatska, identitet, image, promocija*, Skoko naglašava da je za oblikovanje imidža ključno poznavanje subjekta, jer je imidž „svojevrna refleksija njegove osobnosti u javnosti“ (Skoko, 2005: 25). Smatra da mediji, poput tiska, fotografije i televizije, imaju presudnu ulogu u razvoju i širenju imidža. Osim toga, ističe kako podsvjesne slike koje okružuju pojedinca značajno utječu na formiranje svijesti i ponašanja.

Isti autor u jednom od svojih znanstvenih radova navodi da pojedinac može oblikovati imidž Katoličke Crkve čak i bez dubljeg razumijevanja njezina djelovanja, oslanjajući se na dojmove iz javnosti, pa čak i na dezinformacije koje se šire putem novih medija. Skoko (2017) naglašava da se percepcija Crkve oblikuje akumulacijom svih informacija, bilo točnih ili netočnih, koje pojedinac prima o njezinim institucijama i članovima. Prema njemu, ključni čimbenici u oblikovanju imidža Crkve jesu njezin identitet i komunikacijski naponi, pri čemu marketing i odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u strateškom upravljanju percepcijom javnosti (Skoko, 2017: 435).

U tom kontekstu, Skoko sažima nekoliko ključnih kanala, koje on smatra najvažnijima za oblikovanje imidža Katoličke Crkve, a to su:

- „lik i djelo (učenje) Isusa Krista i njegovih sljedbenika (uključujući apostole, svece...);
- lik i djelo pape;

- djelovanje, programi, aktivnosti i projekti, koji se provode u crkvenim institucijama, biskupijama te župnim i drugim zajednicama;
- pojedinci i njihovo djelovanje unutar crkvenih institucija, biskupija i župnih zajednica;
- način kako drugi govore o Crkvi (mediji, kreatori javnog mnijenja i dr.);
- način kako Crkva govori o sebi (vlastiti odnosi s javnošću, djelovanje i javni nastupi biskupa i svećenika i sl.)“ (Skoko, 2017: 438-439).

U suvremenom kontekstu, važno je naglasiti da se svi navedeni kanali danas dodatno oblikuju kroz nove medije i digitalne platforme. Na primjer, poruke pape i biskupa sve češće cirkuliraju putem društvenih mreža, gdje se njihov doseg, ali i interpretacija, višestruko uvećavaju. Svi navedeni kanali imaju značajnu ulogu u oblikovanju imidža Katoličke Crkve, međutim od svih kanala posebno se ističe način kako Crkva govori o sebi. Upravo taj kanal u sebi na neki način sažima sve prethodno navedene kanale. Proaktivni odnosi s javnošću i uvjerljivi javni nastupi biskupa i svećenika mogu značajno utjecati na imidž Katoličke Crkve. Način komunikacije crkvenih predstavnika, bilo jasno artikuliran ili ne, izravno utječe na percepciju Crkve u javnosti.

Mnogi autori crkveni imidž vežu uz tradicionalne identitete Katoličke Crkve. Pozivajući se na Klaića, Galić i Milas pojam crkvenog imidža vežu uz tradiciju koja se povezuje uz „prijenos običaja, poretka, pravila ponašanja i kulturnih obrazaca s pokoljenja na pokoljenje“ (Klaić, 1962: 1502 prema Milas, Galić 2014: 772). Objašnjavaju da je potrebno gledati na identitet i imidž Katoličke Crkve i kroz određene elemente identiteta koji su prepoznatljivi za Katoličku Crkvu, kao što je Papin Ribarov prsten i crvene cipele, papinska kapa te grimizne halje biskupa (Ulrike Röttger, 2004, prema Milas, Galić 2014: 772).

Identitet Katoličke Crkve u Hrvatskoj povijesno je bio snažno povezan s očuvanjem nacionalnog identiteta, pri čemu je Crkva odigrala važnu ulogu u razvoju kulturne i društvene samosvijesti hrvatskog naroda. Kao određene identitetske autoritete Katoličke Crkve u Hrvatskoj svakako možemo istaknuti crkvene ličnosti poput kardinala Alojzija Stepinca, isusovca Ruđera Boškovića, biskupa Josipa Jurja Strossmayera, svećenika Fausta Vrančića, sv. Nikolu Tavelića te sv. Leopolda Bogdana Mandića (Skoko, 2014). Potonje navedene crkvene ličnosti stanovnici Hrvatske istaknuli su kao povijesno poznate velikane naroda u velikom istraživanju javnog mnijenja o hrvatskim velikanima, koje je provela tvrtka *Millenium promocija* pod vodstvom Bože Skoke (Skoko, 2014). Navedene crkvene ličnosti ostavile su

značajan trag u kulturnoj i religijskoj baštini Hrvatske, a katolička tradicija bila je jedan od važnih čimbenika oblikovanja nacionalnog identiteta. Još u 13. stoljeću europski su gradovi koristili gradnju katedrala kao sredstvo oblikovanja imidža. Katedrale su bile simbol moći, napretka i ponosa građana, a njihova veličina i tornjevi odražavali su gospodarsku snagu i društveni uspjeh grada (Babić, 2004: 21). Povijesno gledano, Katolička Crkva imala je značajnu ulogu u oblikovanju imidža gradova, budući da je katedrala simbolizirala veličinu, oblikovanje i gospodarsko stanje grada, europski gradovi koristili su je kao strategiju za stvaranje imidža. Stvaranje imidža može biti direktno (sami o sebi gradimo imidž svojim djelovanjem i ponašanjem) ili indirektno (kada drugi govore o nama). U tom kontekstu Katolička Crkva svoj imidž može oblikovati i posredno, kroz djelovanje utjecajnih osoba izvan crkvenih struktura koje uživaju povjerenje u javnosti.

Imidž Katoličke Crkve kroz povijest nije se oblikovao samo kroz sakralnu arhitekturu, crkve, katedrale i bazilike, već i kroz javnu percepciju njezinih biskupa i svećenika. Njihova uloga i djelovanje značajno pridonose načinu na koji se Crkva doživljava u društvu. Dok je u srednjem vijeku sakralna arhitektura bila ključan simbol imidža, u digitalnom dobu tu ulogu sve više preuzimaju vizualni i medijski sadržaji na internetu, koji u trenu mogu oblikovati globalnu percepciju Crkve bilo pozitivnu, bilo negativnu. Uloga svećenika i biskupa u oblikovanju crkvenog imidža danas se ne očituje samo kroz javne nastupe u fizičkom prostoru, već kroz njihovu prisutnost u digitalnoj sferi. Upravo digitalni mediji postaju ključan prostor u kojem se tradicionalni identitet Katoličke Crkve susreće s novim izazovima.

#### **4.1.1. Imidž Katoličke Crkve kao institucije u medijima**

Kako smo već naglasili, mediji mogu imati ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i stvaranju imidža određene osobe ili institucije. Skoko (2017: 435) ističe da se sadržaj medijskih informacija o Crkvi s vremenom zaboravlja, dok u svijesti javnosti ostaje samo opći dojam kao zajednički nazivnik svih primljenih poruka. Drugim riječima, taj kumulativni dojam čini njezin imidž. Kako pojedinac doživljava određenu instituciju ne ovisi samo o porukama koje mediji prenose, već i o vlastitim iskustvima i podsvjesnim procesima vrednovanja. Ovu teoriju potkrepljuje i Abbot, koji u knjizi *Dobar imidž* navodi da doživljavamo svijet onakvim kakvi smo mi sami; simboli, mitovi i znakovi s kojima smo se susreli tijekom života utječu na naše vrednovanje i percepciju imidža (Abbot, 2020: 23). Autor se pritom poziva na švicarskog

psihijatra Carla Gustava Junga, koji je još 1916. godine razradio proces utjecaja podsvijesti na prosuđivanje. Prema tom stajalištu, većina slika o svijetu dolazi iz 'crne kutije' u koju su pohranjena naša stajališta, a koja posljedično utječu na naša svjesna reagiranja (Abbot, 2020: 23).

Kada govorimo o imidžu Katoličke Crkve i njegovim polazištima, najvažniji lik u njegovu oblikovanju svakako je Isus Krist. O tome osobito govori Skoko, koji u svojim istraživanjima ističe da je Kristovo djelo nedovoljno iskorišteno u kreiranju imidža Katoličke Crkve. Nauk i primjeri Kristove propovijedi zabilježene u evanđeljima, imaju ključnu ulogu u oblikovanju imidža Katoličke Crkve, što potvrđuju i crkveni naučitelji te svete osobe koje su živjele u skladu s tim naukom (Skoko, 2017: 439). Međutim, prema njegovu opažanju, taj potencijal često ostaje nedovoljno iskorišten zbog nesklada između poruke koju Crkva propovijeda i ponašanja pojedinih njezinih članova. Skoko upozorava da pojedinci iz Crkve, kad stavljaju vlastite interese ispred evanđeoskih vrijednosti, umanjuju vjerodostojnost Crkve te smanjuju njezinu privlačnost u očima i vjernika i šire javnosti. Takvo djelovanje negativno utječe na percepciju Crkve, jer se stvara dojam nedosljednosti i slabosti njezine poruke u suvremenom društvu.

Narušavanje imidža Crkve, bilo kroz unutarnje izazove ili način na koji se ona prikazuje u javnosti, često je predmet medijske analize. U tom kontekstu, Skoko (2017) analizira novinske članke objavljene u nacionalnim dnevnim novinama od 1. rujna 2015. do 1. ožujka 2016., fokusirajući se na dominante teme u izvještavanju o djelovanju Crkve u Hrvatskoj te uočava sljedeće prevladavajuće teme:

- „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).

Vidljivo je, kako ističe i sam autor, da prevladavaju teme vezane uz redovne aktivnosti Katoličke Crkve, koje nisu proaktivne, te teme senzacionalističkog karaktera. Crkvi se spočitava pomanjkanje proaktivnosti i izlaženje u javnost s vlastitim nadahnućima, dobrim i zanimljivim pričama.

Slično istraživanje medijskog sadržaja o Katoličkoj Crkvi objavljenog u nacionalnom i regionalnom hrvatskom tisku proveli su Mikić i Novak (2019: 177). Tijekom prosinca 2017. godine analizirali su 242 novinska priloga o Katoličkoj Crkvi u deset najčitanijih nacionalnih i regionalnih tiskovina. Međutim, iako je u radu prikazano da postoje utemeljeni razlozi dojma kojega imaju mnogi vjernici da se o Crkvi pretežno piše u negativnom kontekstu, autori svojim istraživanjem ipak nisu potvrdili tezu da mediji o Crkvi uglavnom pišu „loše“. U ukupnom broju analiziranih priloga prevladavala je, naime, neutralna vrijednosna orijentacija priloga (53,3%), dok je onih pozitivno vrijednosno orijentiranih priloga bilo čak i više (17,8%) od negativnih (11,6%). Slika postaje nešto jasnija kod analize vrijednosne orijentacije po pojedinim novinarskim vrstama: kod vijesti i izvještaja bila je iznadprosječno prisutna neutralna orijentacija, dok je kod komentara/kolumni (koje u većoj mjeri odražavaju generalnu orijentaciju pojedinog medija) udio članaka s negativnom vrijednosnom orijentacijom s 32,4% znatno prevladava u odnosu na objavljene članke koji su imali pozitivnu ili neutralnu orijentaciju (oboje po 5,9%) (Mikić, Novak 2019: 185-187).

Iako analiza medijskih tekstova pokazuje da većina članaka o Crkvi ima informativni i neutralni ton, pitanje percepcije Crkve u medijima znatno je složenije od kvantificiranja i kvalificiranja objavljenih priloga. Naime, kad je u pitanju imidž institucija koje svoje poslanje u velikoj mjeri grade na povjerenju (poput, primjerice, banaka u poslovnome sektoru ili nevladinih i vjerskih organizacija u društvenome), jedan istaknuti negativni medijski prilog može više odjeknuti od brojnih pozitivnih, a povjerenje javnosti dugo se izgrađuje ali se relativno brzo može narušiti. Osim toga, kako je već pokazano iz ranije spomenutog rada Mikića i Novaka kroz analizu komentara i kolumni, nije sasvim bez temelja uvjerenje koje vlada u vjerničkim krugovima da su mediji prema Crkvi uglavnom kritički orijentirani. Ivica Šola u svome radu *Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima* opisao je pet različitih medijskih strategija, odnosno „naočala“ kroz koje mediji u Hrvatskoj prikazuju djelovanje Katoličke Crkve: prvu je nazvao „papa Franjo da, Crkva ne“, drugu „strategija posramljivanja“, treću „naglašavanje ekscesnog, ignoriranje redovitog“, četvrtu „medijska transupstancijalizacija vjere“, a petu „zamjena ikone idolom“ (Šola, 2017: 465). Te strategije autor promatra u kontekstu medijskoga krajolika u Hrvatskoj koji je obilježen naslijeđem bivšeg autoritarnog, totalitarnog jednopartijskoga sustava; potom formom polutabloida što generira površnost; utjecajem oglasne industrije; prevlašću zabave nad informiranjem (infotainment) te, na kraju, manjkom novinarskih kompetencija koje se nerijetko supstituiraju viškom ideološke ostrašćenosti (Šola, 2017: 459). Imidž Katoličke Crkve kao institucije u medijima oscilira zavisno o kontekstu, vrsti medija i samom izvoru informacija. Medijski prikaz Katoličke Crkve



često se oslanja na djelovanje njezinih predstavnika, pri čemu se posebna pozornost pridaje biskupima i svećenicima. Njihov osobni imidž može imati značajan utjecaj na ukupnu percepciju Crkve u javnosti. Uz tradicionalne tiskane i elektroničke medije, u suvremenom kontekstu značajnu ulogu u oblikovanju imidža Katoličke Crkve imaju i digitalni mediji te društvene mreže. Za razliku od tiskanih i televizijskih izvještaja, *online* sadržaji šire se brže i imaju potencijal globalnog doseg, pri čemu se pozitivne, ali i negativne informacije mogu multiplicirati u vrlo kratkom vremenu. Interaktivna priroda digitalnih medija omogućuje korisnicima ne samo pasivno primanje informacija, nego i aktivno komentiranje i stvaranje vlastitih narativa o Crkvi. Time se oblikuje višeslojna i dinamična percepcija koja može istodobno sadržavati različite, pa i kontradiktorne slike o istoj instituciji. Upravo zbog toga novi mediji predstavljaju izazov, ali i priliku za Katoličku Crkvu u izgradnji i upravljanju vlastitim imidžem. Kolika je njegova važnost te kako on oblikuje opći dojam o Katoličkoj Crkvi, analiziramo u nastavku.

#### **4.2. Važnost osobnog imidža biskupa i svećenika Katoličke Crkve**

Razvoj novih medija i digitalizacije informacija značajno su promijenili način na koji se percipira Katolička Crkva i njezini predstavnici. Premda je autentičnost crkvenih predstavnika uvijek bila važan preduvjet uspješnosti crkvene komunikacije danas to pitanje postaje još naglašenije. Javnost sve više pridaje pozornost osobnom imidžu biskupa i svećenika, posebno zbog činjenice da mediji najčešće naglašavaju kontroverzne i osjetljive teme. To svećenstvu nameće potrebu za dodatnim oprezom u javnim i privatnim istupima. Negativni događaji povezani s Katoličkom Crkvom često se generaliziraju i pripisuju cijeloj instituciji, što je postalo gotovo nepisano pravilo u medijskom izvještavanju. U tom kontekstu, biskupi imaju ključnu ulogu, budući da nose najviši stupanj reda u Crkvi i snose najveću odgovornost u njezinom upravljanju (Ančić, 1995: 408).

Prije detaljne analize imidža svećenika i biskupa, potrebno je razmotriti koncept osobnog imidža i njegovu ulogu u javnoj percepciji. Osobni imidž je spoj verbalne i neverbalne komunikacije, a komuniciramo sa svim vizualnim aspektima (odjećom, obućom, dodatcima, govorom tijela, glasom...). Biti svjesni da smo mi „*hodajuća poruka*“ daje nam mogućnost da se odredi smjer željenog imidža. Jedna od odrednica imidža koju Tomić (2016: 654) navodi u svojoj knjizi jest samopoštovanje, pri čemu je visoko samopoštovanje okarakterizirao kao vrlo

važan aspekt pojma o sebi koje daje moć, energiju i motivaciju. S druge strane, to jest nasuprot visokom samopoštovanju, osobe s niskim samopoštovanjem povlače za sobom niz negativnih aspekata. Takve osobe su povučenije, manje odvažne, nesigurne u sve što rade i sklone stalnom preispitivanju sebe. „Značenje niskog i visokog samopoštovanja za izgradnju osobnog identiteta i imidža ili projiciranje osobne slike vrlo je važno“ (Tomić, 2016: 654). Samopouzđani svećenici lakše prenose vjeru, naglašavajući svoju ulogu i poslanje unutar zajednice. Visoko samopoštovanje omogućuje im da budu oslonac vjernicima, dok njegov izostanak može dovesti do nesigurnosti i otežati ispunjenje pastoralne uloge.

Na osobni imidž utječe mnoštvo čimbenika. Govor tijela mnogo govori o osobi i razotkrije osjećaje pojedinaca čak i tada kada ih nastoje sakriti. Iako se govor tijela može svladati i naučiti, podsvjesne reakcije tijela teško je kontrolirati i poznavatelji neverbalne komunikacije vrlo ih lako dešifriraju. Fizički izgled svećenika nije toliko dominantan kao što je to recimo u nekim drugim profesijama, međutim i on ima neke implikacije na osobni imidž svećenika. Govor tijela i držanje kod svećeničkog poziva važni su jer njima komunicira empatiju, podršku i jačinu duhovnog vodstva.

Važnost govora tijela i neverbalne komunikacije u svećeničkom pozivu može se dodatno razumjeti kroz znanstvena istraživanja koja su oblikovala suvremene spoznaje o ovoj temi. Brojni znanstvenici poput Darwina, Efrona, Birdwhistella, Halla, Ruescha i Keesa, Mehrabiana, Rosenthala, Ekmana i Friesena kroz povijest su svojim radovima značajno pridonijeli razumijevanju neverbalne komunikacije, a njihove teorije i danas imaju velik utjecaj na istraživanja u tom području. Još 1872. godine, Charles Darwin u svome djelu *The expression of the emotions in man and animals - istraživanje o emocionalnom izražavanju kod životinja i ljudi* dolazi do zaključka da je izražavanje emocija univerzalno te identificira devet različitih emocija neverbalne komunikacije. Darwinovo djelo smatra se jednim od najutjecajnijih djela toga doba koje je služilo i kao podloga brojnim znanstvenicima iz područja neverbalne komunikacije.

U svojoj knjizi *Odnosi s javnošću* i Tomić naglašava značenje neverbalne komunikacije (2016: 671) referirajući se na istraživanje Alberta Mehrabiana koji je utvrdio da se poruka sastoji od verbalnog i neverbalnog dijela s utvrđenim postotkom važnosti oblika komunikacije. Prema Mehrabianovu (1967) istraživanju na vizualnu komunikaciju odlazi 55%, glasovnu 38% i na verbalnu 7% sadržaja emocionalne komunikacije. Televizijski nastupi značajno utječu na percepciju govornika, pri čemu gledatelji najveći dojam stječu na temelju vizualnih elemenata,

a u manjoj mjeri na temelju samog sadržaja izrečenog govora. U tom kontekstu često se poziva na Mehrabianovo pravilo '3V' (7% verbalno, 38% vokalno, 55% vizualno), koje sugerira da je neverbalna komunikacija dominantna u prenošenju poruka. Međutim, ovo pravilo nerijetko se pogrešno interpretira. Sam autor, američki psiholog Albert Mehrabian, istaknuo je da njegovi nalazi nisu primjenjivi u svim komunikacijskim situacijama, već isključivo u kontekstu izražavanja emocija i međuljudskih odnosa.<sup>28</sup>

Bez obzira na različite perspektive o komunikaciji, jasno je da ona zahtijeva kontinuirano usavršavanje i prilagodbu različitim situacijama, osobito kada je cilj postići uvjerljivost u prijenosu poruka. Najčešći oblik komunikacije među ljudima je interpersonalna komunikacija, koja omogućuje izravnu razmjenu misli, osjećaja i stavova. O važnosti komunikacije u svećeničkom pozivu, a posebno interpersonalne pišu Labaš i Skoko, te se pozivajući na Kathleen K. Reardon ističu sljedeće važne značajke interpersonalne komunikacije:

- „1) interpersonalna komunikacija uključuje kako verbalno tako i neverbalno ponašanje;
- 2) uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje, ili njihovu kombinaciju;
- 3) interpersonalna komunikacija je razvojna;
- 4) ta vrsta komunikacije uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost ili koherentnost;
- 5) ona se odvija u skladu s unutarnjim i vanjskim pravilima;
- 6) interpersonalna komunikacija je aktivnost;
- 7) može uključivati uvjeravanje ili persuaziju“ (Labaš, Skoko, 2018: 590-591).

Interpersonalna komunikacija je temelj svećeničkog poziva te je nedvojbeno vezana uz neverbalnu komunikaciju. U komunikaciji, svećenici moraju biti svjesni i neverbalnih elemenata, koji nerijetko imaju snažniji utjecaj od samog verbalnog izražavanja. Govor tijela, način na koji svećenik gestikulira ili se izražava licem kojim dominiraju oči, često prenosi poruku empatije i podrške. To može olakšati povezivanje s vjernicima i stvoriti opušteniju atmosferu za duhovni razgovor. Volarević i Prović navode da je komunikacija u Crkvi uvijek i verbalna i neverbalna. Verbalno se poruka prenosi propovijedanjem i poučavanjem vjere, a

---

<sup>28</sup> Više o rezultatima istraživanja na: <https://bestpractice.hr/najveca-komunikacijska-zabluda-svih-vremena/>, datum pristupa: 22. 11. 2023.

neverbalno kroz samu prisutnost i djelovanje Crkve u društvu, prepoznavanje znakova vremena i svjedočenje poruke evanđelja djelima i simbolikom (Volarević, Prović, 2017: 506).

Na tom polju posebno su se istaknuli pape Ivan Pavao II., Benedikt XVI. i Franjo. Njihova komunikacija s javnošću, bilo uživo ili putem tradicionalnih i novih medija, pridonijela je tome da poruke Crkve budu vidljivije i razumljivije široj javnosti. Papu Franju je, primjerice, „komunikatorom godine“ proglasio institut „Treće tisućljeće“ Europskog parlamenta, a u Kini je uvršten među deset osoba koje su obilježile 2013. godinu (Valković, 2015: 21). Takva priznanja pokazuju kako učinkovita komunikacija, osobito kada se vješto koristi potencijal novih medija, može imati značajan utjecaj na javni imidž Katoličke Crkve. Papa Franjo bio je prepoznat po komunikacijskom stilu obilježenom jednostavnošću, jasnoćom i spontanošću, uz česte snažne geste i upotrebu metafora (Valković, 2015: 24). Njegova aktivna prisutnost na digitalnim platformama, poput Twittera i Instagrama, pokazala je spremnost na prilagodbu suvremenim komunikacijskim trendovima te sposobnost da poruke Crkve učini dostupnima široj javnosti. Na taj način postavio je visoke standarde javnog djelovanja crkvenih dužnosnika, osobito u kontekstu korištenja novih medija.

Ipak, prema Šoli, izbor pape Franje za „osobu godine“ može se promatrati i kritički. Za razliku od Ivana XXIII. i Ivana Pavla II., koji su iza sebe imali dugogodišnje pontifikate i mjerljive rezultate, Franjo je ocjenjivan prvenstveno prema kriterijima karakterističnim za svijet zabave i odnosa s javnošću. Time se, smatra autor, stvara iskrivljena slika stvarnosti, u kojoj se papu vrednuje slično kao javne osobe popularne kulture, umjesto prema konkretnim postignućima, uz naglasak na percepciju njegova „popravljanja imidža“ Katoličke Crkve (Šola, 2022: 116 - 117). Percepcija pontifikata pape Franje u javnosti i medijima bila je podijeljena, obuhvaćala je i pohvale i kritike njegova djelovanja, a razdoblje nakon njegove smrti potaknulo je intenzivne rasprave i novu dinamiku u medijskom i društvenom prostoru. U tom je kontekstu izbor njegova nasljednika, pape Lava XIV., tumačen kao početak nove faze pontifikata, ali ne u smislu raskida, nego kao razvijanje već postojećih naglasaka Drugoga vatikanskog sabora i Franjine pastoralne orijentacije u smjeru jedinstva, dijaloga i preobrazbe crkvenog svjedočanstva. U zborniku *Pope Leo XIV: Son of Saint Augustine* ističe se da se papa Lav XIV. od prvih javnih nastupa izričito samodefinirao kao „sin svetoga Augustina, augustinac“, čime svoju papinsku službu smješta u okvir augustinske duhovnosti koja povezuje zajedništvo, poniznost i pastoralnu odgovornost (Kanu, 2025: 45). Pritom preuzima i Augustinovu klasičnu formulu „Za vas sam biskup, a s vama kršćanin“ kao model episkopske službe koja ne počiva na distanci i moći, nego na zajedničkom hodu s Božjim narodom (Ossai, 2025: 68).

Na temelju tih analiza, Lav XIV. se opisuje kao papa koji u središte svoje vizije Crkve stavlja učenje i poziva je da se prepozna ponajprije kao zajednica koja sluša, razlučuje i svjedoči evanđelje, pri čemu njegov „naglasak na sinodalnosti, misijskom djelovanju i neustrašivom svjedočenju izaziva Crkvu da ponovno otkrije svoj identitet ne u strukturama ili kulturnoj dominaciji, nego u radikalnom pozivu na nasljedovanje Krista“ (Pilani, 2025: 81). U istom zborniku njegov se naglasak na miru i javnom govoru tumači kroz pojam „razoružani mir i mir koji razoružava“, gdje mir nije tek politička kategorija nego teološki oblik komuniciranja koji „razoružava“ strukture nepravde i agresivni jezik, tražeći nenasilan, strpljiv i istinit govor u Crkvi i društvu (Obiezu, 2025: 163). U tom kontekstu reputacija biskupa i svećenika ostaje jedan od ključnih čimbenika u oblikovanju imidža Katoličke Crkve, kako sugeriraju teološke i pastoralne refleksije u istom zborniku, vjerodostojnost se u suvremenim okolnostima ponajprije mjeri doživljenom moralnošću, skromnošću, poniznošću i spremnošću na služenje, a tek potom institucionalnim autoritetom.

#### **4.2.1. Elementi osobnog imidža**

Većina autora koji istražuju imidž slaže se da su ključni elementi koji ga oblikuju izgled, glas i prvi dojam (Tomić, 2016: 659). Izgled obuhvaća cjelokupnu vanjštinu pojedinca, uključujući odjeću koja je prilagođena prigodi i ostavlja pozitivan dojam. U javnim i poslovnim situacijama posebna se pozornost posvećuje detaljima, jer vanjšтина može značajno utjecati na percepciju. Kako ističe Trstenjak (1988: 54), „onaj koji ima dužnost propovijedanja riječi Božje mora biti svjestan činjenice da je on samo sredstvo preko kojeg Bog govori, da je on jednostavno medij riječi Božje.“ Svećenik svojim izgledom ne predstavlja samo sebe, već i Katoličku Crkvu; njegova odjeća i držanje prenose poruke autoriteta, povjerenja i duhovnosti. Sustavno oblikovanje osobnog imidža time neposredno utječe na javnu percepciju Crkve u cjelini.

Drugi važan element imidža jest glas. Njegova je uloga u komunikaciji prepoznata još u 5. stoljeću pr. Kr., kada je Hipokrat proučavao glas i njegovu povezanost s osobnim karakteristikama. Glas može otkriti emocije, dob, spol i zdravstveno stanje te značajno utječe na prvi dojam i kvalitetu komunikacije. Tomić (2016: 660) u svojoj klasifikaciji glasa posebno naglašava negativne karakteristike, poput pištavog, previsokog, sporog i monotonog glasa, ističući da upravo glas može oslabiti, ali i ojačati imidž osobe. U kontekstu propovijedanja, svećenik s navedenim glasovnim manama može teško zadržati pozornost vjernika, što može

umanjiti snagu poruke te oslabiti duhovnu povezanost. Jedan od najistaknutijih hrvatskih jezikoslovaca, fonetičar i retoričar Ivo Škarić, u djelu *Temeljci suvremenog govorništva* glas opisuje kao „ljudski krik“ koji se sastoji od boje, jakosti, brzine i pauza. Naglašava važnost zdravog, ugodnog i izražajnog glasa u mnogim profesijama te smatra da su sve „glasovne mane izlječive i popravljive, pa je nebriga prema svom glasu pitanje niske kulture“ (Škarić, 2008: 149-151). Glas ne prenosi samo informaciju, već i emocije, suosjećanje, poštovanje i autoritet. Svećenik s ugodnim, jasnim i izražajnim glasom može biti uvjerljiv, poticajan i inspirativan, čime jača vlastitu vjerodostojnost i duhovni utjecaj. Škarić, citirajući Matića, navodi da „bez kulture glasa, tj. bez njegovanja dobrog glasa, nema ni kulture govora“ (Škarić 2008: 151). Glasom možemo popraviti prvi dojam ili ga narušiti, utječe na imidž, podižući ga ili oslabljujući. Svakako je nedvojbeno da je glas alat koji je koristan u pastoralnom djelovanju svećenika na kojem se treba raditi jer uz dobar glas ide i dobar imidž.

Osim glasovne izražajnosti, važnu ulogu u kršćanskom narativu imaju i retorički modusi. Govoreći o Aristotelovoj podjeli argumentacijskih modusa, Oraić Tolić (2011: 125) ističe da pojedini modusi dominiraju u određenim retoričkim žanrovima, dok njihov izostanak ili pogrešna upotreba mogu dovesti do neuvjerljivosti i grešaka u retoričkom diskursu. Prema Oraić Tolić u suvremenoj kulturi, retorika se sastoji od pravilnog sastavljanja govora i pisanja teksta pa sve do bombastičnog izražavanja „retoričkih pitanja“ bez odgovora i političke retorike (2011: 121). Također u komunikaciji bitno je i korištenje retoričkih metoda uvjeravanja i argumentacijskih modusa.

Aristotel (1989: 7) razlikuje tri temeljne kategorije (modusa) uvjeravanja u retorici. Prva se odnosi na vjerodostojnost i karakter govornika (etos), pri čemu se ističe da je osobna reputacija jedan od najučinkovitijih elemenata uvjeravanja. Druga kategorija uvjeravanja temelji se na poticanju emocija publike (patos), s ciljem oblikovanja njezina raspoloženja na način koji je povoljan za govornika. Treći pristup uključuje racionalnu argumentaciju (logos), kojom se nastoji djelovati na razum slušatelja i pridobiti ih logičkim dokazima. U prilog tezi o važnosti svećeničke komunikacije te u konačnici i samog imidža govori i istraživanje koje su proveli Labaš i Skoko (2018: 600-610) među vjernicima Zagrebačke nadbiskupije. Cilj istraživanja bio je ispitati kakve karakteristike ima svećenik komunikator. Prema navedenom istraživanju vjernici uspješnost djelovanja svećenika u župi percipiraju kroz način njegove komunikacije i njegovih komunikacijskih vještina. Kao najvažnije osobine svećenika navedene su uz poštenje, komunikativnost, pristupačnost te to da je dobar govornik.

Stoga ne smijemo zanemariti važnost izvedbe propovjedi u osobnom imidžu svećenika; naime, kao što je prethodno navedeno svećenik koji je dobar govornik svojim propovijedima privlači na misu veliki broj ljudi te s lakoćom dopire do svakog pojedinca. Gabrijela Kišiček (2012) govoreći o retoričkoj svećeničkoj propovijedi ističe njenu kompleksnost te zahtjevnost retoričkih vrsta koje zahtijeva poznavanje publike te prilagodbu govora publici. Prema Kišiček (2012: 188), propovijed je složena retorička forma koja od svećenika zahtijeva temeljitu pripremu, sposobnost tumačenja evanđelja te poticanje vjernika na promjenu stavova i ponašanja. Propovjednik raspolaže nizom retoričkih i izražajnih mogućnosti, a ključ uspjeha leži u odabiru najprimjerenijeg pristupa za konkretnu publiku i situaciju. Jednako je važno da svećenik prilagodi duljinu propovjedi, jer preduga izlaganja mogu umanjiti pažnju slušatelja. Osim toga, sadržaj treba biti jasan, jednostavan, razumljiv široj publici i dovoljno inspirativan da potakne na promišljanje i djelovanje. Crkva je kroz svoju povijest u obrazovanju svećenika veliku pozornost posvećivala upravo retorici, odnosno u crkvenom školovanju dugo se njegovala tzv. homiletika. Džinić ističe kako je govornička i propovjednička izobrazba vrlo važna na teološko-studijskoj razini za odgovornu zadaću budućih propovjednika evanđelja te kako se teorijskoj refleksiji o propovjedničkoj službi u crkvenom teološko-obrazovnom kontekstu ne poklanja dovoljno prostora (Džinić, 2013: 107-108). „Ipak, Kvintilijan - najpoznatiji učitelj govorništva, rekao je: Orator fit, poeta nas - citur – govornikom se postaje, pjesnikom se rađa. Stoga je vrlo važno učenje govorničkih vještina i umijeća uključiti u obrazovanje svećenika“ (Kišiček, 2010: 549).

Ono što se često teško popravlja, a o čemu se nerijetko ne vodi dovoljno računa, jest prethodno spomenuti *prvi dojam*, kao treći važni element oblikovanja imidža. Prvi dojam predstavlja jedan od ključnih elemenata koji značajno utječu na imidž pojedinca. Budući da se formira u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, prilike za njegovo ispravljanje gotovo da nema. Istraživanja brzih socijalnih prosudbi pokazuju da ljudi na temelju neverbalnih signala, odjeće, držanja tijela, izraza lica i tona glasa, nesvjesno donose procjene osobina poput privlačnosti, simpatičnosti i pouzdanosti u svega djeliću sekunde, praktički prije nego što osoba uopće izgovori prvu riječ (Willis i Todorov, 2006). Premda može biti pogrešan, učinak prvog dojma često je dugotrajan. On obuhvaća sve ranije spomenute komponente, uključujući izgled, glas i način predstavljanja, te ima važnu ulogu i u poslovnom i u privatnom kontekstu. Budući da se formira u vrlo kratkom vremenu, prilike za ispravljanje prvog dojma gotovo da i nema. Kasniji kontakti tu početnu sliku najčešće samo nadopunjuju, umjesto da je bitno promijene, pa prvi

dojam ostaje svojevrsni okvir unutar kojega interpretiramo ponašanje i komunikaciju sugovornika, bilo u poslovnim, bilo u privatnim odnosima.

Istraživanja pokazuju da se prvi dojam zadržava čak i kada su kasnija iskustva oprečna početnoj percepciji, to jest ona se uglavnom pripisuju specifičnoj situaciji, dok prvi dojam i dalje dominira u svim drugim kontekstima. Jedan od utjecajnijih pristupa harvardskih psihologinja Amy Cuddy i Susan Fiske te Petera Glicka, razvijen na temelju višegodišnjeg istraživačkog programa, pokazuje da se socijalni dojmovi, uključujući one pri prvom susretu, organiziraju ponajprije oko dviju dimenzija: topline i kompetencije osobe, na temelju kojih pojedinci zatim procjenjuju njezinu pouzdanost i druge osobine (Cuddy, Fiske i Glick, 2008: 61-63).

Ova otkrića dodatno potvrđuju važnost prvog dojma u oblikovanju percepcije pojedinaca i institucija. S obzirom na to da prvi dojam snažno utječe na javnu percepciju, njegova uloga postaje posebno važna u kontekstu medijskog izvještavanja. Mediji često oblikuju javno mnijenje upravo naglašavanjem prvih informacija koje plasiraju o određenim osobama ili institucijama, čime utječu na njihov dugoročni imidž. S obzirom na to da mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju prvog dojma o institucijama, posebno je značajno analizirati kako se takva percepcija gradi u slučaju Katoličke Crkve. U nastavku analiziramo kako se imidž Katoličke Crkve oblikuje kroz medijsko izvještavanje i na koji način mediji utječu na percepciju javnosti. Prvi dojam često postavlja okvir za daljnje oblikovanje percepcije, no trajna javna slika o nekoj instituciji razvija se kroz način na koji ju mediji dosljedno prikazuju. U tom kontekstu, u nastavku se analizira kako medijsko izvještavanje utječe na izgradnju imidža Katoličke Crkve u javnosti.

#### **4.3. Oblikovanje imidža i medijsko izvještavanje**

Kao što smo vidjeli u prethodnim dijelovima ove disertacije, slike, medijski prilogi i naslovi kojima smo svakodnevno izloženi podsvjesno djeluju na našu percepciju, sliku i stav o Katoličkoj Crkvi, a time u konačnici na naše mišljenje o tome kakav je imidž Katoličke Crkve. Sliku o Crkvi ne oblikuje isključivo ona sama, već je dijelom uvjetovana medijskim prikazom, ali i različitim crkvenim djelovanjima, poput aktivnosti Caritasa i doprinosa na kulturnom području i sl. (Valković, 2011: 679-680). Međutim, u suvremenom digitalnom okruženju, prisutnost Crkve u medijima postaje važan čimbenik vidljivosti njezina djelovanja. Upliv tehnologije u društvu toliko je snažan da sadržaji koji nisu adekvatno popraćeni putem novih



medija, odnosno ne dosegnu visoku razinu dijeljenja, rijetko dopiru do šire publike, što može utjecati na percepciju Crkve u javnosti. Šuljić drži da su mediji tek sredstvo te smatra da nisu toliko važni koliko su važne osobe koje se njima služe. „One stvaraju kvalitetu komunikacije, one postižu da komunikacija služi rastu pojedinca i društva, ozdravljenju ili širenju bolesti“ (Šuljić, 2010: 497). Uređivačke politike većine portala često snažno utječu na to kako se informacije prenose javnosti. Neki mediji, vođeni vlastitim ideološkim okvirima, istaknu pojedine teme, dok druge prešute ili stave u drugi plan. Kut izvještavanja može tako znatno oblikovati mišljenje čitatelja i gledatelja. Za Crkvu to znači da, primjerice, mnogi pozitivni pastoralni i karitativni projekti ostanu nepoznati, dok se krizne ili negativne teme s lakoćom istaknu.

U suvremenom digitalnom okruženju, slika Katoličke Crkve sve više se gradi preko društvenih mreža i internetskih medija. Brzina širenja informacija tu je daleko veća nego kod tradicionalnih medija, a česte su situacije da urednička kontrola praktički izostaje. Algoritmi društvenih mreža “guraju” senzacionalne teme, pa ne čudi da krize i afere ponekad postanu vidljivije od svakodnevnog djelovanja Crkve. S druge strane, otvoreni komunikacijski kanali omogućuju i izravnu komunikaciju između Crkve i vjernika, čime se može izgraditi i transparentnije viđenje i približavanje institucije. Kada se pojave ozbiljni propusti, poput pedofilskih skandala, jasno je da se radi o pitanjima od javnog interesa. Tu je nužna odgovorna i jasna komunikacija, što ističe i Trbušić u svom radu o kriznom menadžmentu Katoličke Crkve. On navodi konkretne primjere izazova s kojima se Crkva susreće pri rješavanju takvih situacija, a u nastavku navodimo neke od njih vezane uz spolno zlostavljanje:

2. „Svećenik Zagrebačke nadbiskupije suspendiran je 2011. godine nakon što je policija pronašla uznemirujući, pedofilski sadržaj na njegovu računalu“ (Tiskovni ured Zagrebačke nadbiskupije, 2011, prema Trbušić, 2020: 250).
3. „Svećenik Zadarske nadbiskupije don Nedjeljko Ivanov 2014. optužen je za zlostavljanje maloljetnika od 1983. do 1991. godine“ (Zadarska nadbiskupija, 2014, prema Trbušić, 2020: 250).
4. „Godine 2018. predstavljena je studija o zlostavljanjima u Katoličkoj crkvi u Njemačkoj“ (Centofanti i Žaja, 2018, prema Trbušić, 2020: 250).
5. „Godine 2009. objavljeni su rezultati istrage seksualnoga zlostavljanja maloljetnika u biskupiji Dublin, tzv. Murphyjevo i Ryanovo izvješće“ (Commission of Investigation, 2009, prema Trbušić, 2020: 250).

Krizne situacije i krizno komuniciranje definiraju se kao dijalog između organizacije i javnosti neposredno prije kriznog događaja, tijekom negativnog događaja i odmah poslije njega. Ono što se ističe kao ključno u kriznom komuniciranju je kreiranje strategije i taktike koja ima za cilj smanjiti štetu imidžu određene organizacije (Jugo, 2017: 29). Uz već navedene skandale, i brojni skandali u Irskoj dominirali su proteklih godina te prouzročili golemu štetu Katoličkoj crkvi u Irskoj, ali i u cijelom svijetu (Trbušić, 2020: 251). Riječ je uglavnom o seksualnim skandalima zlostavljanja maloljetnika, a koji imaju posljedično duboke implikacije na Katoličku Crkvu i vjernike. Tijekom 2022. godine objavljeno je izvješće odvjetničke kancelarije Westpfahl Spilker Wastl, koje je ukazalo na veliki broj (oko 500) žrtava seksualnog zlostavljanja u njemačkoj nadbiskupiji München i Freising od 1945. do 2019. godine. Među odgovornima se, za četiri slučaja iz svoje nadbiskupske službe, navodi i Joseph Ratzinger (papa Benedikt XVI.), za koje mu se prigovara propust reagiranja. Nadbiskupija München i Freising javno se ispričala žrtvama zbog svih počinjenih zločina i propusta (Matulić, 2024). Iako je riječ o postupcima pojedinaca, njihove pogreške snažno odjekuju, stvarajući trajnu reputacijsku štetu. Način na koji Crkva reagira na krizne situacije može imati dugoročne posljedice na njezin imidž, pri čemu neadekvatno upravljanje krizama može rezultirati negativnim percepcijama u javnosti. U nekim slučajevima, početni pokušaji zataškavanja problema otežavaju kasnije ispravljanje štete. Kada se naposljetku identificira problem, rješavanje situacije premještanjem pojedinca u drugu župu umjesto sankcioniranja, s pravom često izaziva kritike javnosti i dodatno narušava pozitivnu percepciju Crkve. Zapravo, poricanje je najčešće korištena strategija za koju se odlučuju organizacije, ne prihvaćajući odgovornost i krivnju te tvrdeći da problema nije bilo i da on nema nikakve veze s organizacijom (Jugo, 2017: 207). No mora li biti tako? Pojedinci koji svojim ponašanjem odstupaju od moralnih načela prisutni su u svim društvenim strukturama, uključujući i Katoličku Crkvu. Pravovremene reakcije i odgovarajuće sankcije takvih pojava mogu pridonijeti učinkovitijem upravljanju kriznim situacijama te pozitivno utjecati na imidž i razinu povjerenja javnosti. Praksa pokazuje da strategiju poricanja koriste organizacije koje znaju da nisu odgovorne ni krive, „kada su u poziciji javno demantirati da su aktivnosti koje su dovele do krize poduzete namjerno i kada u strahu od mogućih sudskih tužbi niječu vlastitu odgovornost neovisno o javom raspoloženju“ (Jugo, 2017: 207). Evidentno je da je Katolička Crkva često puta poricala vlastitu odgovornost i postojanje problema. Iako Katolička Crkva nije prepoznata kao institucija koja učinkovito i transparentno reagira na krizne situacije, postoje i neki drugačiji primjeri. Tako je, primjerice, riječki nadbiskup mons.

Mate Uzinić i tadašnji predsjednik Povjerenstva HBK za zaštitu maloljetnika i ranjivih osoba,<sup>29</sup> u jednom slučaju u svojoj nadbiskupiji primijenio princip transparentne komunikacije, stavljajući naglasak na žrtve.<sup>30</sup> Na stranicama Riječke nadbiskupije<sup>31</sup> stoji izvješće o prijavama i poduzetim radnjama vezano za slučajeve zlostavljanja maloljetnika i odraslih osoba u Riječkoj nadbiskupiji, nakon što se 22. svibnja 2023. godine nadbiskup Mate Uzinić obratio novinarima i javnosti na konferenciji održanoj u Nadbiskupskom domu. Iznijevši detalje o slučajevima u kojima se provode istrage protiv svećenika, nadbiskup Mate Uzinić istaknuo je da je od devet slučajeva pet slučajeva vezano za optužbe zlostavljanja maloljetnika dok su ostale optužbe vezane za financije i priležništvo. Premda je naišao na odobravanje svjetovnih medija, neki su vjerski internetski portali ipak upozorili i na moguće negativne posljedice takvih istupa.<sup>32</sup>

No, prepoznajući njegovu otvorenost za komunikaciju po pitanjima skandala u Katoličkoj Crkvi, svjetovni portali često prenose istupe nadbiskupa Uzinića. Ovo su samo neki od njih:

- *Nadbiskup Uzinić: U poziciji sam koju žrtve promatraju kao svoje zlostavljače (Index.hr, 2. 6. 2023.)*<sup>33</sup>
- *Uzinić bi sve slučajeve zlostavljanja u crkvama objavio odjednom. Pojedinačne objave, kaže, ostavljaju loš dojam (telegram.hr, 2. 6. 2023.)*<sup>34</sup>
- *Uzinić: 'Osjećam se postićeno. Važno je da žrtve čuju kako smo na njihovoj strani u ovom trenu' (24sata.hr, 2. 6. 2023.)*<sup>35</sup>
- *'STVARNO STANJE U CRKVI!' Uzinić se opet obratio javnosti nakon skandala: 'Nekako se sam vidim u onima koje žrtve promatraju kao svoje zlostavljače (dnevni.hr, 2. 6. 2023.)*<sup>36</sup>

<sup>29</sup> Više o povjerenstvu na :<https://hbk.hr/category/povjerenstvo-za-zastitu-maloljetnika/>, datum pristupa: 31. 7. 2023.

<sup>30</sup> Više o izvješćima na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zlostavljanja-u-rijeckoj-nadbiskupiji-ne-zelimo-nista-skrivati-trebalo-bi-sve-objaviti-foto-20230602>, datum pristupa: 25. 7. 2023.

<sup>31</sup> Više o poduzetim radnjama na: <https://www.ri-nadbiskupija.hr/2023/izvjesce-o-prijavama-i-poduzetim-radnjama-vezano-za-slucajeve-zlostavljanja-maloljetnika-i-odraslih-osoba-u-rijeckoj-nadbiskupiji/>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

<sup>32</sup> Usp. primjerice na: <https://www.bitno.net/vijesti/aktualnosti/mate-uzinic-povijesni-istup-zlostavljanje-maloljetnika-u-rijeckoj-nadbiskupiji/>, datum pristupa: 20. 12. 2025.

<sup>33</sup> <https://www.index.hr/vijesti/clanak/nadbiskup-uzinic-u-poziciji-sam-koju-zrtve-promatraju-kao-svoje-zlostavljače/2468470.aspx>, datum pristupa: 27. 7. 2023.

<sup>34</sup> <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/uzinic-bi-sve-slucajeve-zlostavljanja-u-crkva-objavio-odjednom-pojedinacne-objave-kaze-ostavljaju-loš-dojam/>, datum pristupa: 27. 7. 2023.

<sup>35</sup> <https://www.24sata.hr/news/uzinic-osjecam-se-postićeno-vazno-je-da-zrtve-čuju-kako-smo-na-njihovoj-strani-u-ovom-trenu-914392>, datum pristupa: 27. 7. 2023.

<sup>36</sup> <https://www.dnevno.hr/vijesti/stvarno-stanje-u-crkvi-uzinic-se-opet-obratio-javnosti-nakon-skandala-nekako-se-sam-vidim-u-onima-koje-zrtve-promatraju-kao-svoje-zlostavljače-2155677/>, datum pristupa: 27. 7. 2023.

- *Povijesni presedan Mate Uzinića. Više nije pitanje zašto je izašao u javnost, već kad će to učiniti ostatak episkopata (novilist.hr, 28. 5. 2023.)*<sup>37</sup>
- *Nadbiskup Uzinić o pedofilima u Crkvi: 'Trebaju odgovarati i oni koji su im to omogućili' (zagorje.com, 5. 3. 2023.)*<sup>38</sup>

S obzirom da razmatrana tema pobuđuje interes javnosti, urednici su često koristili izjave nadbiskupa Uzinića te ih plasirali unutar glavnih naslova. Ovo je jedan od primjera gdje pravovremena, cjelovita i realna slika o problemima unutar Crkve nailazi na pozitivan stav najutjecajnijih medija, koji u tome prepoznaju iskazivanje poštovanja prema žrtvama te preuzimanja odgovornosti za počinjene pogreške. Transparentna komunikacija predstavlja ključni element u poboljšanju imidža Katoličke Crkve u Hrvatskoj. Kao jedna od ključnih funkcija kriznog komuniciranja nameće se brza reakcija, proaktivno djelovanje tijekom krize i kvalitetna komunikacija koja može podržati i popraviti ugled organizacije (Jugo, 2017: 151-161). Nadalje, kod medijskih istupa nadbiskupa Uzinića uz transparentnu komunikaciju uočljivo je korištenje strategije javnog sažaljenja. Riječ je o strategiji kojom organizacija izražava empatiju i razumijevanje za nevolje, nedaće i nesreće s kojima su se susreli njeni dionici te u konačnici dolazi i do same isprike koja je najkontroverznija reaktivna strategija komuniciranja (Jugo, 2017: 212-214). Kada se Crkva suočava s kontroverznim temama ili krizama, način javnog nastupa može imati presudnu ulogu. Otvorena komunikacija i iskrenost često pomažu ublažiti negativne reakcije javnosti, primjerice kad pojedine crkvene odluke privuku snažnu medijsku pozornost. Korištenje strategije javnog sažaljenja i transparentne komunikacije može imati ključnu ulogu u upravljanju krizama i kontroverznim pitanjima. Ova vrsta komunikacijskog pristupa dolazi do izražaja u slučajevima kada određene crkvene odluke izazovu snažne medijske reakcije. Kao jedan od takvih primjera je i Deklaracija Dikasterija za nauk vjere, poznata pod latinskim nazivom *Fiducia supplicans*<sup>39</sup>, kojom je dopušten blagoslov istospolnih parova. Ovo je izazvalo val reakcija: neki su mediji temu tumačili kao značajnu promjenu crkvenog nauka, iako je papa Franjo jasno poručio da Crkva ostaje pri stavu da je brak zajednica muškarca i žene, a blagoslov ne znači odobravanje istospolne veze, već je čin milosrđa. Usprkos toj poruci, vidljive su bile podijeljene reakcije kako među vjernicima, tako i u širem društvu. S jedne strane, odluku su oduševljeno pozdravile razne tzv. progresivne

<sup>37</sup> <https://www.novilist.hr/novosti/povijesni-presedan-mate-uzinica-vise-nije-pitanje-zasto-je-izasao-u-javnost-vec-kad-ce-to-uciniti-ostatak-episkopata/>, datum pristupa: 27. 7. 2023.

<sup>38</sup> <https://www.zagorje.com/clanak/vijesti/nadbiskup-uzinic-o-pedofilima-u-crkvi-trebaju-odgovarati-i-oni-koji-su-im-to-omogucili>, datum pristupa: 27. 7. 2023.

<sup>39</sup> Preuzeto s: <https://www.vaticannews.va/hr/vatikan/news/2023-12/nauk-vjere-deklaracija-blagoslov-neregularni-parovi.html>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

skupine, dok su konzervativni krugovi iznijeli snažno protivljenje. Ovakav slučaj pokazuje kako bi transparentnost, empatija i jasno tumačenje odluka mogli pomoći u smanjenju kriznog potencijala, ali i koliko je važno da komunikacijska strategija koju koristi Crkva s jedne strane bude prilagođena i suvremenim informacijskim kanalima, ali da s druge strane ne izostane jasnoća obzirom na temeljni crkveni nauk o pojedinim pitanjima.

U nastavku navodimo neke od naslova svjetovnih portala koji odražavaju različite medijske interpretacije ovog poteza:

- *Papa Franjo formalno odobrio: Svećenici smiju dati blagoslov istospolnim parovima*<sup>40</sup>
- *Franjo doista mijenja Crkvu. Vatikan objavio njegov odrješiti odgovor konzervativnom lobiju o gay katolicima*<sup>41</sup>
- *Papa Franjo metodom malih koraka mijenja lice Katoličke crkve...*<sup>42</sup>
- *Papa Franjo nakon povijesne odluke o blagoslovu za LGBT+ parove napao konzervativce*<sup>43</sup>
- *Papa Franjo odobrio deklaraciju koja će izazvati burne reakcije: Odnosi se na istospolne parove*<sup>44</sup>
- *RADIKALNA PROMJENA U KATOLIČKOJ CRKVI Poglavar papa Franjo odobrio svećenicima da daju blagoslov istospolnim parovima*<sup>45</sup>

Iz analize ovih naslova vidljiv je medijski prikaz pape Franje kao reformatora koji provodi radikalne promjene unutar Katoličke Crkve. Ovaj se primjer dobro uklapa u jednu od ranije spomenutih medijskih strategija prema Katoličkoj Crkvi, kako ju je formulirao Šola: „Papa Franjo da, Crkva ne“ (Šola, 2017: 466-469). U medijima je pritom naglašen narativ o Crkvi kao instituciji koja bi bila spremna prilagoditi se suvremenim društvenim vrijednostima, da se konzervativni dio crkvene zajednice tomu ne protivi. Ova odluka ne samo da je privukla

---

<sup>40</sup> Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/papa-franjo-formalno-odobrio-svecenici-smiju-dati-blagoslov-istospolnim-parovima-15406372>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

<sup>41</sup> Preuzeto s: <https://www.telegram.hr/vijesti/papa-franjo-mijenja-crkvu-odgovor-konzervativnom-lobiju/>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

<sup>42</sup> Preuzeto s: <https://tris.com.hr/2023/12/papa-franjo-metodom-malih-koraka-mijenja-lice-katolicke-crkve/>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

<sup>43</sup> Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/papa-franjo-nakon-povijesne-odluke-o-blagoslovu-za-lgbt-parove-napao-konzervativce-954362>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

<sup>44</sup> Preuzeto s: <https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/papa-frano-odobrio-deklaraciju-vatikan-dozvolio-blagoslov-za-istospolne-parove---818469.html>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

<sup>45</sup> Preuzeto s: <https://www.dalmacijadanas.hr/radikalna-promjena-u-katolickoj-crkvi-poglavar-papa-franjo-odobrio-svecenicima-da-daju-blagoslov-istospolnim-parovima/>, datum pristupa: 15. 1. 2024.

značajnu medijsku pažnju već je i oblikovala percepciju Katoličke Crkve kao institucije koja je otvorenija prema društvenim promjenama.

Jednako tako, jedna od glavnih tema uoči konklava bila je reforma Rimske kurije, a papa Franjo ju je započeo od samoga sebe i to već od časa svoga izbora na Petrovu stolicu, smjestivši se u vatikanski hotel umjesto u Apostolsku palaču (Matulić, 2021: 276-277). Reforma označava pomak Crkve prema pastoralnoj skrbi prilagođenoj potrebama vremena i otvorenosti prema svijetu. Argárate (2022) ističe kako je papa Franjo svoj pontifikat usmjerio na poruku suosjećanja i milosrđa, što potvrđuje i njegov moto: *Miserando atque eligendo*, preuzet iz homilije Bede Časnog, a koji opisuje Isusov izbor apostola Mateja. Autor navodi da papine simbolične geste poput susreta s beskućnicima, blagoslova osoba s invaliditetom ili zagrljaja teško bolesnih, snažno odjekuju u javnosti i pridonose percepciji njegove blizine s onima na margini društva (Argárate, 2022: 14-15).

Međutim, postavlja se pitanje: jesu li papine geste doista revolucionarne ili ipak imaju povijesni kontinuitet s prethodnim pontifikatima? Prikaz toga pitanja daje autor Šola koji u jednom drugom radu sažima goruća crkvena pitanja i stav pape Franje prema njima. Autor ukazuje na razliku između stvarne novosti i njene medijske interpretacije te na primjerima prikazuje da medijska percepcija Franjinih izjava nije u skladu s povijesnim kontinuitetom. Kao neke od primjera Šola navodi papin istup 2015. u kojem je naglasio da rastavljene i ponovno vjenčane osobe nisu ekskomunicirane i da trebaju sudjelovati u životu Crkve. Šola ističe da je takav stav još 1981. izrekao papa Ivan Pavao II. u svojoj apostolskoj pobudnici *Familiaris consortio* i da nema razlike u izrečenom. Prije Sinode o braku i obitelji, medijska pažnja se fokusirala na pitanje homoseksualaca, iako je to bila samo jedna od tema Sinode. Šola pojašnjava kako su mediji interpretirali papino uvođenje ankete među vjernicima kao „revoluciju” i demokratizaciju Crkve iako je riječ o uobičajenoj praksi provođenja anketa uoči sinoda. Nadalje, autor navodi papinu izjavu s početka pontifikata: „Tko sam ja da sudim?” koja je prikazana kao revolucionarna, no Šola ističe da Katekizam Katoličke Crkve već dugo poziva na poštivanje i prihvaćanje homoseksualnih osoba, uz jasnoću da njihovo stanje predstavlja kušnju, ali nije grijeh samo po sebi (Šola, 2022: 118-120). Sve navedeno potiče na razmišljanje o tome u kojoj mjeri su papine geste i izjave doista bile izraz radikalne promjene, a u kojoj mjeri predstavljaju kontinuitet ranijih pontifikata. Ova razlika između stvarne novosti i medijske interpretacije otvara prostor za dublju analizu uloge medija u oblikovanju percepcije vjerskih vođa.

## 5. Svrha i cilj istraživanja i očekivani znanstveni doprinos

Osnovni cilj ovoga rada je proučavanje i sagledavanje imidža Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti te percepcije utjecaja novih medija na njegovo oblikovanje. U tu svrhu analizirane su vijesti objavljene na internetskim portalima o Katoličkoj Crkvi te njihov mogući utjecaj na javnost. U jednome dijelu rada razmatrano je i pitanje prepoznaje li javnost dezinformacije, lažne ili poluistinite vijesti o Katoličkoj Crkvi, koje se plasiraju putem novih medija. U tom je kontekstu osobito relevantan sveučilišni udžbenik *Mediji i dezinformacije autora* (2025), koji fenomen dezinformacija promatra kao jednu od ključnih odrednica suvremenoga medijskog okruženja. Polazeći od činjenice da su digitalne platforme postale dominantan prostor informiranja, autori ukazuju na mehanizme nastanka i širenja dezinformacija te na njihovu sposobnost oblikovanja javne percepcije (Ciboci Perša, Labaš, Kanižaj, 2025). Takvi uvidi pružaju širi okvir za razumijevanje načina na koji se u novim medijima konstruira i interpretira imidž Katoličke Crkve, kao i razine medijske pismenosti potrebne za njegovo kritičko vrednovanje.

Istraživanja provedena u okviru ovog rada nastoje odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- Kakva je vrijednosna orijentacija novinarskih priloga o Katoličkoj Crkvi objavljenih na najčitanijim hrvatskim internetskim portalima?
- Kako na hrvatsku javnost utječu novinarski prilozi o Katoličkoj Crkvi objavljeni putem novih medija?
- Kakav je imidž Katoličke Crkve među korisnicima novih medija?
- Koje su prve asocijacije korisnika novih medija na Katoličku Crkvu?
- Prepoznaje li javnost lažne vijesti<sup>46</sup> o Katoličkoj Crkvi?
- Utječu li negativne poruke odaslane putem novih medija na stavove javnosti o Katoličkoj Crkvi?
- Utječu li novi mediji na udaljavanje vjernika od Katoličke Crkve?

---

<sup>46</sup> U posljednjim je godinama u znanstvenoj zajednici sve prihvaćeniji pojam *dezinformacije* umjesto ranije raširenog izraza *lažne vijesti*. Ipak, u ovome se radu zadržava izraz *lažne vijesti* kako bi se zadržala terminološka dosljednost s izvorno konstruiranim upitnikom iz 2023. godine

- Kakav je utjecaj komunikacijskih poruka odaslanih putem društvenih medija na stav korisnika novih medija o Katoličkoj Crkvi?

### **5.1. Metodologija znanstvenog istraživanja**

Uz analizu i sintezu dosadašnjih spoznaja iz objavljene literature o konceptu imidža i njegovu oblikovanju, utjecaju (novih) medija na imidž pojedine organizacije te pregledu komunikacije Crkve kroz povijest i danas, u istraživanjima koja su provedena u svrhu izrade ovoga rada korištene su različite znanstvene metode, među kojima su najzastupljenije: (1) analiza sadržaja novinarskih priloga objavljenih na najčitanijim svjetovnim i vjerskim internetskim portalima, koji su preneseni na Facebook stranicama tih medija, kao i komentara čitatelja ispod najkomentiranijih objava; (2) anonimno anketno istraživanje provedeno putem anketnog upitnika putem društvenih mreža te (3) dubinski polustrukturirani intervjui s komunikolozima i poznavateljima teme crkvene komunikacije.

U prvom od tri ranije navedena istraživanja korištena je metoda komparativne analize sadržaja uz primjenu kvantitativnog istraživačkog pristupa. Riječ je o hibridnoj metodi koja je prikladnija za obradu većeg broja jedinica od čisto kvalitativne analize sadržaja (Mikić, Novak, 2019: 180, prema Bauer, 2000: 132; Hesmondhalgh, 2006: 120; prema Grbeša i Tomičić, 2014: 27).

Sveobuhvatna analiza sadržaja novinarskih priloga i komentara njihovih čitatelja na Facebooku provedena je od 1. do 31. siječnja 2021. godine te od 1. do 31. prosinca 2021. godine. Nastojalo se utvrditi je li status Katoličke Crkve promatran u tome razdoblju negativno intoniran te jesu li teme na svjetovnim i vjerskim portalima obrađene objektivno. Također, putem analize sadržaja utvrdila se njihova vrijednosna orijentacija i objektivnost (negativna, pozitivna, neutralna, objektivno, subjektivno) te se procijenio njihov mogući utjecaj na korisnike društvenih medija. Uz to, novinarski prilozi razmatrani su i prema dodatnim kriterijima, poput broja korištenih izvora, prisutnosti senzacionalizma u naslovima i sl. Kao jedinica analize uzet je novinarski prilog sa svjetovnog i/li vjerskog portala te komentar čitatelja Facebook stranice pojedinog internetskog portala. Prema istraživanju Reutersa izabrana su tri najčitanija svjetovna portala i tri najčitanija vjerska portala. Najčitaniji svjetovni portali u 2020. godini bili su Index.hr, 24sata.hr i Jutarnji.hr, dok su vjerski bili Bitno.net, Medjugorje-info.com i Hkm.hr. Valja istaknuti kako je dio ovog istraživanja proveden kao preliminarno istraživanje



(Grossi, Mikić, 2022). Kako bi se dodatno proširilo i učvrstilo istraživanje, provedena je zasebna kvalitativna i kvantitativna analiza svjetovnih medijskih sadržaja o Katoličkoj Crkvi, objavljenih tijekom rujna i listopada 2025. te prenesenih na Facebook. Svrha ove dopunske analize bila je jasnije prepoznati obrasce izvještavanja, pretežan ton objava i vrijednosne orijentacije pojedinih medija.

U drugom od tri istraživanja provedeno je anonimno anketno istraživanje putem anketnog upitnika kreiranog u svrhu njegove provedbe. Anketna metoda kao najčešće korištena metoda istraživanja u društvenim znanostima izabrana je za ovo istraživanje zbog svoje pogodnosti za opisna i uzročna istraživanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2014: 103).

Anketni upitnik je anonimn i sastoji se od više pitanja vezanih na temu odnosa novih medija i Katoličke Crkve. Sustav klasifikacije anketnog upitnika zasniva se na nominalnim i ordinarnim ljestvicama. Upitnik je distribuiran u digitalnoj verziji, a obuhvatio je 1374 ispitanika.

U trećem istraživanju, provedenom za potrebe ovoga rada, korištena je metoda kvalitativnog istraživanja putem polustrukturiranog intervjua. Intervjui su provedeni s relevantnim stručnjacima iz područja medija i Katoličke Crkve.

Kroz provedeno kvalitativno istraživanje odabran je uzorak ispitanika koji uključuje određene sudionike iz populacije koji imaju potrebne kompetencije značajne za svrhu istraživanja. Uzorak je obuhvatio šest ispitanika, a kriteriji odabira i jedinica analize podrazumijevali su stručnjake koji imaju određeno znanje, stručnost, iskustvo iz područja imidža, novih medija i Katoličke Crkve. Nakon dobivenih rezultata iz navedenih istraživanja, oni su standardizirani, kvantificirani, analizirani i međusobno komparirani te je na temelju toga napravljena SWOT analiza imidža Katoličke Crkve u kontekstu djelovanja novih medija.

Zaključno, kako bi istraživanja bila provedena što egzaktnije i vjerodostojnije korištene su mješovite znanstvenoistraživačke metode. S obzirom da svaka od metoda ima svoje prednosti, ali i nedostatke, većina autora smatra da je najbolje pristupiti istraživanju koristeći kombinirane metode tzv. *triangulacijom ili pristupom više metoda*. Upravo ovim kombiniranim pristupom poneka moguća ograničenja svedena su na minimalnu razinu (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2014: 23-24). Sva istraživanja provedena su uz poštivanje načela dobrovoljnosti sudjelovanja ispitanika, čime su osigurani etički standardi istraživačkog procesa.

## 5.1 Hipoteze znanstvenog istraživanja

Kako je ranije naznačeno, u potrazi za odgovorima na istraživačka pitanja provedena su tri istraživanja s pripadajućim hipotezama i varijablama, koje se istraživanjem nastoje potvrditi ili opovrgnuti:

1. Empirijsko istraživanje, uz korištenje metode analize sadržaja, novinarskih priloga o Katoličkoj crkvi objavljenih od 1. do 31. siječnja 2021. te od 1. do 31. prosinca 2021. godine na tri najčitanija svjetovna (Index.hr, 24sata.hr i jutarnji.hr) i tri najčitanija vjerska portala (Bitno.net, Medjugorje-info.com i Hkm.hr) te prenesenima na službenim Facebook stranicama tih medija. Pritom su bili analizirani i komentari čitatelja.

U provedbi tog istraživanja polazimo od sljedećih hipoteza:

H1 – Većina novinarskih priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim internetskim portalima ima negativnu vrijednosnu orijentaciju, dok objave na vjerskim portalima imaju većinom pozitivnu vrijednosnu orijentaciju;

H2 – Objave o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim internetskim portalima imaju najčešće senzacionalističke naslove, dok one na vjerskim internetskim portalima nemaju senzacionalističke naslove;

H3 – Komentari čitatelja/korisnika društvenih mreža ispod novinarskih priloga prenesenih na Facebook stranicama svjetovnih internetskih portala većinom su negativno orijentirani prema Katoličkoj Crkvi, dok su na stranicama vjerskih internetskih portala većinom pozitivno orijentirani prema Katoličkoj Crkvi;

H4 – Objave o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima imaju puno veći utjecaj i doseg od onih objavljenih na vjerskim portalima.

2. Anketno istraživanje na slučajnom uzorku hrvatskih građana, korisnika društvenih mreža, o utjecaju korištenja sadržaja o Crkvi objavljenih u novim medijima na njihove stavove o Crkvi.

U provedbi tog istraživanja polazimo od sljedećih hipoteza:

H5 – Ispitanici uglavnom smatraju kako objavljeni sadržaji na internetskim portalima i komentari na društvenim mrežama u većoj mjeri ne utječu na njihov stav o Katoličkoj Crkvi;

H6 – Premda smatraju kako se to ne odnosi na njih, ispitanici uglavnom smatraju kako objavljeni sadržaji na internetskim portalima i komentari na društvenim mrežama mogu imati utjecaj na stavove dijela publike o Katoličkoj Crkvi;

H7 – Ispitanici u velikoj mjeri ne prepoznaju lažne vijesti objavljene na novim medijima o Katoličkoj Crkvi.

3. Kvalitativno istraživanje provedeno metodom polustrukturiranog (dubinskog) intervjua sa stručnjacima iz područja komunikacije i poznavateljima teme crkvene komunikacije u javnosti

U provedbi tog istraživanja polazimo od sljedećih hipoteza:

H8 – Stručnjaci smatraju kako sadržaji o Katoličkoj Crkvi objavljeni na novim medijima znatno i negativno utječu na imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti;

H9 – Stručnjaci smatraju kako su donositelji odluka u Katoličkoj Crkvi u velikoj mjeri svjesni da sadržaji o Katoličkoj Crkvi objavljeni na novim medijima negativno utječu na ugled, a time i na imidž Katoličke Crkve;

H10 – Stručnjaci smatraju kako donositelji odluka u Katoličkoj Crkvi nisu posvetili dostatnu pozornost osnivanju i unaprjeđenju korištenja novih medija od strane Katoličke Crkve u svrhu jače prisutnosti i jačanju crkvenoga ugleda među korisnicima tih medija.

## **6. Prikaz rezultata provedenih istraživanja**

Ovo poglavlje obuhvatit će analizu provedenih istraživanja temeljenih na objavljenim člancima, anketnim upitnicima i rezultatima dubinskih intervjua. U završnom dijelu prikazana je SWOT analiza, koja pruža uvid u ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje vezane uz imidž Katoličke Crkve u kontekstu novih medija. Ova analiza omogućuje dublje razumijevanje trenutačne percepcije Crkve u digitalnom prostoru te služi kao osnova za daljnja istraživanja i prijedloge strateškog djelovanja.

### **6.1 Rezultati analize objavljenih članaka**

U nastavku teksta donosimo rezultate empirijskog istraživanja koje je provedeno uz korištenje metode analize sadržaja novinarskih priloga o Katoličkoj Crkvi objavljenih od 1. do 31. siječnja 2021. te od 1. do 31. prosinca 2021. godine na tri najčitanija svjetovna (Index.hr, 24sata.hr i Jutarnji.hr) te tri najčitanija vjerska portala (Bitno.net, Medjugorje-info.com i Hkm.hr) i prenesenima na službenim Facebook stranicama tih medija. Članci su obrađivani kroz više parametara, na temelju unaprijed pripremljene istraživačke matrice, analizirajući kontekst u kojem se kao tema pojavljuje Katolička Crkva razdijeljeno po portalima. Zbog činjenice da je pretraživanje i kategorizacija sadržaja za siječanj i prosinac 2021. godine obavljena ručno, postoji mogućnost manjih odstupanja u broju zabilježenih objava i u uključivanju pojedinih članaka u analizu.

U cjelokupnom istraživanju analizirano je ukupno 609 članaka s temom Katoličke Crkve, objavljenih na prethodno odabranim internetskim portalima te prenesenih na njihovim Facebook stranicama. Članci su u analizu uključeni prema objektivnom kriteriju učestalosti objavljivanja: u uzorak su ušli svi članci koji su u naslovu, podnaslovu ili sadržaju tematizirali Katoličku Crkvu, njezine predstavnike, institucije, događaje ili vjerske teme povezane s Crkvom.

Kako bi se postigla uravnoteženost uzorka, kod portala s većim brojem objava (vjerski portali) u analizu su uključeni članci svaki peti dan u mjesecu siječnju i prosincu 2021. godine, dok su kod svjetovnih portala uzete sve objave koje su zadovoljavale navedeni kriterij. Takav pristup omogućio je usporedbu između crkvenih i svjetovnih medija unatoč znatnim razlikama u intenzitetu objavljivanja.

Sljedeća Tablica 3 prikazuje raspored objavljenih priloga po portalima, pri čemu su prikazani broj objava, njihov postotak u odnosu na ukupni broj članaka te kumulativni postotak.

*Tablica 3. Raspored priloga po portalima*

| IME PORTALA         | BROJ PRILOGA | POSTOTAK | KUMULATIVNI POSTOTAK |
|---------------------|--------------|----------|----------------------|
| Hkm.hr              | 215          | 35,30%   | 35,30%               |
| Medjugorje-info.com | 157          | 25,78%   | 61,08%               |
| Bitno.net           | 179          | 29,39%   | 90,47%               |
| Jutarnji.hr         | 22           | 3,61%    | 94,08%               |
| 24sata.hr           | 14           | 2,30%    | 96,38%               |
| Index.hr            | 22           | 3,61%    | 100,00%              |
| UKUPNO              | 609          | 100,00%  |                      |

Rezultati prikazani u Tablici 3. pokazuju da su katolički portali daleko najaktivniji u objavljivanju sadržaja o Katoličkoj Crkvi. Portal Hkm.hr prednjači s ukupno 215 objava (35,30 posto), slijede Bitno.net s 179 objava (29,39%) i Medjugorje-info.com sa 157 objava (25,78 posto). Ukupno, navedena tri portala čine više od devet desetina svih objavljenih članaka (90,47%), što jasno potvrđuje dominaciju crkvenih medija u online prostoru kad je riječ o temama koje se odnose na Katoličku Crkvu, što je bilo i očekivano. Suprotno tomu, svjetovni portali pokazuju znatno manju razinu interesa za ovu tematiku. Portali Index.hr i Jutarnji.hr objavili su po 22 članka (3,61%), dok je 24sata.hr objavio tek 14 članaka (2,30%).

#### **6.1.1. Objektivnost obrade tema na svjetovnim i vjerskim portalima**

Nakon što je prikazan broj objava o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim i vjerskim portalima, u nastavku se analizira način na koji su te teme obrađene. Kako bi se utvrdilo na koji način svjetovni mediji pristupaju izvještavanju o Katoličkoj Crkvi, provedena je analiza objektivnosti obrade teme u člancima objavljenima na portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr.

Članci su klasificirani prema kriteriju načina izlaganja i tonaliteta teksta, uzimajući u obzir:

- objektivnost, ako se u članku sadržaj iznosi činjenično, bez izraženih osobnih stavova, vrijednosnih sudova ili emocionalnog komentiranja;

- subjektivnost, ako se autor ili uredništvo jasno pozicionira kroz ironiju, sarkazam, negativno ili pozitivno intonirane komentare, odnosno ako tekst prelazi granice informiranja u područje interpretacije ili prosudbe;
- kategorija „teško je odrediti” korištena je kod tekstova u kojima nije bilo moguće jasno razlučiti objektivan ili subjektivan ton.

Na temelju tih kriterija svi su članci svjetovnih portala analizirani i razvrstani u navedene skupine.

*Tablica 4. Objektivnost obrade teme po svjetovnim portalima*

| Kategorija        | Broj (N) | Postotak (%) |
|-------------------|----------|--------------|
| Objektivno        | 38       | 65,52%       |
| Subjektivno       | 20       | 34,48%       |
| Teško je odrediti | 0        | 0,00%        |
| UKUPNO            | 58       | 100,0%       |

Rezultati analize pokazuju da se u svjetovnim medijima većina objava o Katoličkoj Crkvi može ocijeniti kao objektivna (65,52%), dok je znatan udio, gotovo trećina članaka - 34,48% članaka svrstano u kategorije subjektivno. Takva raspodjela, iako pokazuje prevlast činjeničnog, faktografskog pristupa, treba se promatrati uz oprez zbog ograničenog uzorka. Svjetovni portali, naime, u cjelini znatno rjeđe objavljuju sadržaje o Katoličkoj Crkvi, što utječe na strukturu uzorka i mogućnost generalizacije.

Sveukupno, rezultati potvrđuju da svjetovni portali nisu skloni kontinuiranom praćenju života Crkve te da o njoj uglavnom izvještavaju selektivno i povremeno, najčešće kada je Crkva povezana s aktualnim događajima ili kontroverzama. Primjerice, naslovi poput „*Crkva je velikim dijelom poprimila komunistički mentalitet!*“ ili „*Papa užasnut Ursulinim woke pravilnikom...*“ sadrže emocionalno obojene izraze i izraženu interpretaciju autora, čime odstupaju od neutralnog izvještavanja. Sličan obrazac uočen je i u člancima koji komentiraju odnose Crkve i politike („*Srbija za Petrinju donirala više nego Crkva*“), kao i one koji tematiziraju moralne skandale ili kontroverze („*Svećenik Mirko iz Slavonije opet ljubi snašu na krivom salašu*“). U tekstovima ove vrste dominira interpretativni ili kritički diskurs, često s ironijskim ili senzacionalističkim naslovima, što povećava čitljivost i angažira publiku, ali

istodobno narušava objektivnost. Nakon analize pristupa svjetovnih medija, u nastavku se razmatra način obrade tema o Katoličkoj Crkvi na vjerskim portalima. U analizu su uključeni članci objavljeni na portalima Hkm.hr, Bitno.net i Medjugorje-info.com. Klasifikacija je provedena prema istim kriterijima kao i kod svjetovnih portala, kako bi rezultati bili usporedivi. Članci su razvrstani prema načinu izlaganja i tonalitету sadržaja u tri kategorije: objektivno, i teško je odrediti. Analiza je provedena na temelju tekstualnih obilježja, prisutnosti osobnih komentara i načina oblikovanja naslova i zaključka članka.

*Tablica 5. Objektivnost obrade teme po vjerskim portalima*

| Kategorija        | Broj (N) | Postotak (%) |
|-------------------|----------|--------------|
| Objektivno        | 522      | 94,7%        |
| Subjektivno       | 29       | 5,3%         |
| Teško je odrediti | 0        | 0,0%         |
| UKUPNO            | 551      | 100,0%       |

Tablica 5 prikazuje objektivnost obrade tema o Katoličkoj Crkvi na vjerskim portalima (Hkm.hr, Bitno.net i Medjugorje-info.com). Rezultati jasno pokazuju izrazitu prevagu objektivnog pristupa u izvještavanju, čak 94,7% analiziranih članaka ocijenjeno je kao objektivno, dok je svega 5,3% označeno kao subjektivno. Manji udio subjektivnih članaka (5,3 posto) odnosi se na tekstove u kojima autori, najčešće svećenici ili urednici, izražavaju osobni ili pastoralni komentar, ali bez odstupanja od osnovnog činjeničnog okvira. U tim je slučajevima subjektivnost uglavnom povezana s interpretacijom vjerskih poruka, a ne s ideološkim ili polemičnim pristupom.

U Tablicama 6 i 7 prikazan je odnos između autora priloga i objektivnosti obrade teme, razdvojen prema svjetovnim i vjerskim portalima. Na taj način omogućeno je preciznije uočavanje razlika u načinu izvještavanja o Katoličkoj Crkvi među dvjema skupinama medija. U analizi su članci kategorizirani prema autorstvu, pri čemu su u obzir uzeti sljedeći tipovi autora: novinari, redakcijska objava, autori potpisani inicijalima, svećenici ili redovnici te tekstovi preuzeti iz drugih medija. Kriterij razvrstavanja u skupine „objektivno“, „subjektivno“ i „teško je odrediti“ temeljen je na analizi sadržaja teksta, prisutnosti vrijednosnih sudova, tonaliteta i usklađenosti između činjenica i interpretacija.

Tablica 6. Prikaz objektivnosti obrade teme u odnosu na autora priloga na svjetovnim portalima

| AUTOR PRILOGA             |   | OBJEKTIVNOST OBRADE TEME |             |                   |        |
|---------------------------|---|--------------------------|-------------|-------------------|--------|
|                           |   | Objektivno               | Subjektivno | Teško je odrediti | UKUPNO |
| Novinar                   | N | 11                       | 11          | 0                 | 22     |
|                           | % | 50,0%                    | 50,0%       | 0,0%              | 100,0% |
| Redakcijska               | N | 14                       | 6           | 0                 | 20     |
|                           | % | 70,0%                    | 30,0%       | 0,0%              | 100,0% |
| Inicijali autora          | N | 0                        | 0           | 0                 | 0      |
|                           | % | 0,0%                     | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |
| Svećenik/redovnik         | N | 0                        | 0           | 0                 | 0      |
|                           | % | 0,0%                     | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |
| Preuzeto iz drugog medija | N | 13                       | 3           | 0                 | 16     |
|                           | % | 81,25%                   | 18,75%      | 0,0%              | 100,0% |
| UKUPNO                    | N | 38                       | 20          | 0                 | 58     |
|                           | % | 74,80%                   | 25,20%      | 0,0%              | 100,0% |

Rezultati iz Tablice 6 pokazuju da većina priloga (74,80%) ima obilježja objektivnog izvještavanja, dok je 25,20% članaka ocijenjeno kao subjektivno napisano. Kada se podaci promatraju prema autorstvu priloga, uočava se da su najzastupljeniji autori novinari (22 priloga), pri čemu je udio objektivnih i subjektivnih članaka jednak (po 50%). Redakcijski potpisani tekstovi češće su objektivni (70%), dok je subjektivnost prisutna u 30% slučajeva. Prilozi preuzeti iz drugih medija u najvećoj su mjeri objektivni (81,25%).



Tablica 7. Prikaz objektivnosti obrade teme u odnosu na autora priloga na vjerskim portalima

| AUTOR PRILOGA             |   | OBJEKTIVNOST OBRADE TEME |             |                   |        |
|---------------------------|---|--------------------------|-------------|-------------------|--------|
|                           |   | Objektivno               | Subjektivno | Teško je odrediti | UKUPNO |
| Novinar                   | N | 60                       | 1           | 0                 | 61     |
|                           | % | 98,36%                   | 1,64%       | 0,0%              | 100,0% |
| Redakcijska               | N | 175                      | 4           | 0                 | 179    |
|                           | % | 97,77%                   | 2,23%       | 0,0%              | 100,0% |
| Inicijali autora          | N | 79                       | 1           | 0                 | 80     |
|                           | % | 98,75%                   | 1,25%       | 0,0%              | 100,0% |
| Svećenik/redovnik         | N | 37                       | 15          | 0                 | 52     |
|                           | % | 71,15%                   | 28,85%      | 0,0%              | 100,0% |
| Preuzeto iz drugog medija | N | 171                      | 8           | 0                 | 179    |
|                           | % | 95,53%                   | 4,47%       | 0,0%              | 100,0% |
| UKUPNO                    | N | 522                      | 29          | 0                 | 551    |
|                           | % | 93,32%                   | 6,68%       | 0,0%              | 100,0% |

Tablica 7 prikazuje povezanost između vrste autora i razine objektivnosti u obradi teme na vjerskim portalima. Ukupni rezultati pokazuju da je čak 93,32% svih analiziranih priloga obrađeno objektivno, dok je 6,68% ocijenjeno subjektivnima. Ovakav omjer potvrđuje da većina autora primjenjuje profesionalan i informativan pristup u oblikovanju sadržaja.

Promatrajući podatke po kategorijama autora, najvišu razinu objektivnosti pokazuju prilozi potpisani inicijalima autora (98,75%), zatim novinarski tekstovi (98,36%) i redakcijske objave (97,77%). Ovi rezultati upućuju na snažnu uredničku orijentaciju prema činjeničnom, uravnoteženom i neinterpretativnom oblikovanju vijesti. Slično tome, i sadržaji preuzeti iz drugih medija u velikoj su mjeri objektivni (95,53%), što pokazuje da portali pri prenošenju informacija zadržavaju neutralan ton i vode računa o pouzdanosti izvora.

Najveće odstupanje vidljivo je među autorima iz kategorije svećenika i redovnika, gdje objektivnost iznosi 71,15%, dok je udio subjektivnih priloga znatno viši (28,85%). Ovaj

rezultat može se povezati s prirodom njihovog autorskog izraza, koji često uključuje pastoralne, teološke i refleksivne elemente, zbog čega je izraženiji interpretativni i vrijednosni ton.

Sveukupno, Tablica 7 pokazuje da vjerski portali u najvećem dijelu sadržaja održavaju visok stupanj novinarske objektivnosti, uz jasno prepoznatljivu razliku između profesionalnih autora i članova klera, čiji prilozi sadrže više subjektivne obrade teme.

*Tablica 8. Prikaz objektivnosti obrade teme na svjetovnim portalima u odnosu na vrstu priloga*

| VRSTA PRILOGA                                |   | OBJEKTIVNOST OBRADE TEME |             |                   |        |
|----------------------------------------------|---|--------------------------|-------------|-------------------|--------|
|                                              |   | Objektivno               | Subjektivno | Teško je odrediti | UKUPNO |
| Vijest (do 10 redaka teksta)                 | N | 9                        | 4           | 0                 | 13     |
|                                              | % | 69,23%                   | 30,77%      | 0,0%              | 100,0% |
| Izvještaj (od 10 redaka do pola stranice)    | N | 15                       | 3           | 0                 | 18     |
|                                              | % | 83,33%                   | 16,67%      | 0,0%              | 100,0% |
| Prilog – analiza (pola stranice do stranice) | N | 7                        | 8           | 0                 | 15     |
|                                              | % | 46,67%                   | 53,33%      | 0,0%              | 100,0% |
| Veliki prilog (više od jedne stranice)       | N | 3                        | 3           | 0                 | 6      |
|                                              | % | 50,0%                    | 50,0%       | 0,0%              | 100,0% |
| Reportaža                                    | N | 1                        | 0           | 0                 | 1      |
|                                              | % | 100,0%                   | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |
| Komentar/Kolumna                             | N | 0                        | 2           | 0                 | 2      |
|                                              | % | 0,0%                     | 100,0%      | 0,0%              | 100,0% |
| Intervju                                     | N | 1                        | 0           | 0                 | 1      |
|                                              | % | 100,0%                   | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |
| Foto-vijest/ Video                           | N | 1                        | 0           | 0                 | 1      |
|                                              | % | 100,0%                   | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |
| Izjava                                       | N | 1                        | 0           | 0                 | 1      |
|                                              | % | 100,0%                   | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |

|        |   |        |        |      |        |
|--------|---|--------|--------|------|--------|
| UKUPNO | N | 38     | 20     | 0    | 58     |
|        | % | 65,52% | 34,48% | 0,0% | 100,0% |

Iz Tablice 8 vidljivo je da većina priloga na svjetovnim portalima o Katoličkoj Crkvi zadržava elemente novinarske objektivnosti, pri čemu je ukupno 65,52% tekstova ocijenjeno kao objektivno obrađeno. Nasuprot tome, 34,48% priloga pokazuje obilježja subjektivnosti, odnosno izražene vrijednosne stavove, interpretativne elemente ili autorov angažirani pristup.

Najveći stupanj objektivnosti uočava se kod kraćih i informativnijih novinarskih formi poput izvještaja (83,33%) i kraćih vijesti (69,23%), što potvrđuje da novinari u tim žanrovima najčešće prenose činjenice bez dodatnih komentara. Suprotno tome, u složenijim i analitičkim formama, poput priloga-analiza (53,33% subjektivnih) i velikih priloga (50,0% subjektivnih), učestalije se pojavljuje izražavanje stavova, interpretacija i ocjena, što rezultira smanjenjem objektivnosti.

U potpunosti subjektivan ton prisutan je u komentarima i kolumnama, što je u skladu s njihovom naravi, jer je riječ o autorskim formama čija je svrha upravo interpretacija i argumentacija stava autora, no i one moraju počivati na činjenicama i istinitim informacijama. S druge strane, žanrovi poput intervjua, reportaže i kraćih informativnih formi (foto-vijest, izjava) u potpunosti su objektivni, što sugerira da se kod tih oblika novinari uglavnom pridržavaju profesionalnih standarda izvještavanja.

*Tablica 9. Prikaz objektivnosti obrade teme na vjerskim portalima u odnosu na vrstu priloga*

| VRSTA PRILOGA                                |   | OBJEKTIVNOST OBRADE TEME |             |                   |        |
|----------------------------------------------|---|--------------------------|-------------|-------------------|--------|
|                                              |   | Objektivno               | Subjektivno | Teško je odrediti | UKUPNO |
| Vijest (do 10 redaka teksta)                 | N | 64                       | 1           | 0                 | 65     |
|                                              | % | 98,46%                   | 1,54%       | 0,00%             | 100,0% |
| Izvještaj (od 10 redaka do pola stranice)    | N | 56                       | 0           | 0                 | 61     |
|                                              | % | 100,0%                   | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |
| Prilog - analiza (pola stranice do stranice) | N | 85                       | 0           | 0                 | 84     |
|                                              | % | 100%                     | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |

|                                        |   |         |        |      |         |
|----------------------------------------|---|---------|--------|------|---------|
| Veliki prilog (više od jedne stranice) | N | 93      | 2      | 0    | 93      |
|                                        | % | 97,89%  | 2,11%  | 0,0% | 100,0%  |
| Reportaža                              | N | 54      | 1      | 0    | 55      |
|                                        | % | 98,18%  | 1,82%  | 0,0% | 100,0%  |
| Komentar/Kolumna                       | N | 14      | 24     | 0    | 62      |
|                                        | % | 36,84%  | 63,16% | 0,0% | 100,0%  |
| Foto / Video vijest                    | N | 9       | 0      | 0    | 9       |
|                                        | % | 100,00% | 0,0%   | 0,0% | 100,00% |
| Izjava                                 | N | 9       | 0      | 0    | 9       |
|                                        | % | 100,0%  | 0,0%   | 0,0% | 100,0%  |
| Ulomak iz knjige                       | N | 31      | 1      | 0    | 32      |
|                                        | % | 96,88%  | 3,13%  | 0,0% | 100,0%  |
| Svjedočanstvo                          | N | 9       | 0      | 0    | 9       |
|                                        | % | 100,0%  | 0,0%   | 0,0% | 100,0%  |
| Psalam                                 | N | 6       | 0      | 0    | 6       |
|                                        | % | 100,0%  | 0,0%   | 0,0% | 100,0%  |
| Molitva /Evangelje                     | N | 51      | 0      | 0    | 51      |
|                                        | % | 100,0%  | 0,0%   | 0,0% | 100,0%  |
| Ostalo                                 | N | 36      | 0      | 0    | 36      |
|                                        | % | 100,00% | 0,0%   | 0,0% | 100,00% |
| UKUPNO                                 | N | 522     | 29     | 0    | 551     |
|                                        | % | 94,74%  | 5,26%  | 0,0% | 100,0%  |

Rezultati prikazani u Tablici 9 pokazuju da je izvještavanje o Katoličkoj Crkvi na vjerskim portalima izrazito objektivno, uz vrlo mali udio subjektivnih priloga. U ukupnom uzorku, 94,74 posto svih analiziranih sadržaja ocijenjeno je kao objektivno, dok je 5,26% ocijenjeno

subjektivnim. Nijedan prilog nije svrstan u kategoriju „teško je odrediti“, što upućuje na jasnu strukturu i dosljedan stil izvještavanja na vjerskim portalima.

Najzastupljenije novinarske forme, vijesti i izvještaji, pokazuju gotovo potpunu ili potpunu objektivnost. Vijesti su objektivne u 98,46% slučajeva, dok su izvještaji i prilozi kao što su analize u potpunosti objektivni, odnosno 100%. Ovi rezultati potvrđuju da vjerski portali većinu sadržaja temelje na faktografskom prenošenju informacija, službenim priopćenjima i jasnom opisivanju crkvenih događanja. Sličan obrazac vidljiv je i kod opsežnijih formi. Veliki prilozi pokazuju objektivnost od 97,89%, a reportaže od 98,18%, što pokazuje da se objektivnost održava i u dužim narativnim formatima. Manji udio subjektivnosti u tim kategorijama (oko 2%) može se pripisati autorskom izričaju ili kontekstualnom tumačenju određenih tema.

Od svih žanrova, jedina forma koja jasno odstupa od dominantne objektivnosti jest komentar ili kolumna, u kojima je 63,16% priloga subjektivno. To je očekivano, jer se radi o formi koja je inherentno namijenjena izražavanju stavova, osobnim razmišljanjima, refleksijama i interpretacijama. Ostale forme, uključujući foto i video vijesti, izjave, ulomke iz knjiga, svjedočanstva, psalme, molitve i kategoriju ostalo, u potpunosti su objektivne. Sve ove kategorije bilježe 100% objektivnosti, jer uglavnom prenose sadržaje bez autorskog komentara ili interpretacije, čime ostvaruju visoku razinu deskriptivnosti i neutralnosti

U nastavku teksta prikazana je analiza članaka prema različitim kontekstima u kojima se obrađuje Katolička Crkva: vjerskom, političkom, društvenom, humanitarnom, kulturnom i ostalim kroz Tablice 10 i 11 Cilj je bio utvrditi postoji li povezanost između tematskog konteksta u kojem se Crkva pojavljuje i načina obrade teme, odnosno razine objektivnosti izvještavanja.

Za svaku je objavu procijenjeno je li tekst obrađen objektivno, subjektivno ili je teško odrediti razinu objektivnosti. Kriteriji za procjenu uključivali su prisutnost vrijednosnih sudova, tonalitet naslova, izbor izvora te način formuliranja informacija.

Tablica 10. Prikaz objektivnosti obrade tema na svjetovnim portalima u odnosu na kontekst u kojem se obrađuje Katolička Crkva

| KONTEKST KC  |   | OBJEKTIVNOST OBRADE TEME |             |                   |        |
|--------------|---|--------------------------|-------------|-------------------|--------|
|              |   | Objektivno               | Subjektivno | Teško je odrediti | UKUPNO |
| Vjerskom     | N | 9                        | 4           | 0                 | 13     |
|              | % | 69,23%                   | 30,77%      | 0,0%              | 100,0% |
| Političkom   | N | 3                        | 1           | 0                 | 4      |
|              | % | 75,00%                   | 25,00%      | 0,0%              | 100,0% |
| Društvenom   | N | 14                       | 12          | 0                 | 26     |
|              | % | 53,85%                   | 46,15%      | 0,0%              | 100,0% |
| Humanitarnom | N | 7                        | 2           | 0                 | 9      |
|              | % | 77,78%                   | 22,22%      | 0,0%              | 100,0% |
| Kulturni     | N | 0                        | 1           | 0                 | 1      |
|              | % | 0,0%                     | 100,0%      | 0,0%              | 100,0% |
| Ostalo       | N | 5                        | 0           | 0                 | 5      |
|              | % | 100,0%                   | 0,0%        | 0,0%              | 100,0% |
| UKUPNO       | N | 38                       | 20          | 0                 | 58     |
|              | % | 65,52%                   | 34,48%      | 0,0%              | 100,0% |

Tablica 10 prikazuje objektivnost obrade tema na svjetovnim portalima u kontekstu izvještavanja o Katoličkoj Crkvi. Ukupni rezultati pokazuju da većina priloga (65,52%) zadržava objektivni pristup, dok se 34,48% sadržaja obrađuje subjektivno, a kategorija „teško je odrediti“ nije zabilježena ni u jednom slučaju. Time se jasno očitava veća razina osobne angažiranosti autora i interpretativnog pristupa u odnosu na vjerske portale, ali i zadržavanje profesionalne novinarske distance u većini obrađivanih konteksta.

Najviši udio objektivnosti prisutan je u humanitarnom kontekstu, gdje je 77,78% priloga objektivno, uz manji udio subjektivnih sadržaja (22,22%). Slično se uočava i u političkom kontekstu, gdje 75% tekstova zadržava objektivnu dimenziju, što ukazuje na informativan

pristup temama u kojima se Crkva pojavljuje u odnosu prema državnim institucijama, politikama ili javnim raspravama.

U vjerskom kontekstu većina sadržaja također ostaje objektivna (69,23%), ali se istodobno bilježi i značajan udio subjektivnih priloga (30,77%). To upućuje na povećanu interpretativnost pri obradi vjerskih tema na svjetovnim portalima, što je očekivano s obzirom na osjetljivost i vrijednosnu dimenziju takvih sadržaja.

Najveće odstupanje od objektivnog pristupa vidljivo je u društvenom kontekstu, gdje se gotovo podjednako pojavljuju objektivni (53,85%) i subjektivni prilozi (46,15%). Ovakav omjer sugerira da se teme koje povezuju Crkvu i društvene pojave češće interpretiraju, komentiraju ili kritički problematiziraju.

U kulturnom kontekstu zabilježen je samo jedan prilog, ocijenjen kao subjektivan, dok su sadržaji svrstani pod ostalo u potpunosti objektivni (100%).

Sveukupno gledano, Tablica 10 ukazuje na to da svjetovni portali, iako ponajprije koriste objektivni pristup, češće posežu za subjektivnim interpretacijama kada se Crkva pojavljuje unutar društvenih, vjerskih i kulturnih tema, što odražava širi spektar novinarskih perspektiva i javnih rasprava unutar svjetovnog medijskog prostora.

*Tablica 11. Prikaz objektivnosti obrade teme na vjerskim portalima u odnosu na kontekst u kojem se obrađuje Katolička Crkva*

| KONTEKST KC |   | OBJEKTIVNOST OBRADE TEME |             |                   |        |
|-------------|---|--------------------------|-------------|-------------------|--------|
|             |   | Objektivno               | Subjektivno | Teško je odrediti | UKUPNO |
| Vjerskom    | N | 428                      | 24          | 0                 | 452    |
|             | % | 94,69%                   | 5,31%       | 0,0%              | 100,0% |
| Političkom  | N | 1                        | 1           | 0                 | 2      |
|             | % | 50,0%                    | 50,0%       | 0,0%              | 100%   |
| Društvenom  | N | 52                       | 4           | 0                 | 56     |
|             | % | 92,86%                   | 7,14%       | 0,0%              | 100,0% |
| Ekonomski   | N | 2                        | 0           | 0                 | 2      |

|              |   |        |      |      |        |
|--------------|---|--------|------|------|--------|
|              | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Humanitarnom | N | 34     | 0    | 0    | 34     |
|              | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Kulturnom    | N | 3      | 0    | 0    | 3      |
|              | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100%   |
| Ostalo       | N | 2      | 0    | 0    | 2      |
|              | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| UKUPNO       | N | 522    | 29   | 0    | 551    |
|              | % | 94,7%  | 5,3% | 0,0% | 100,0% |

Podaci iz Tablice 11 upućuju na izrazito visoku razinu objektivnosti u načinima na koje vjerski portali obrađuju teme povezane s Katoličkom Crkvom. Od ukupno 551 analiziranog priloga, čak 522 (94,7%) kategorizirano je kao objektivno, dok je 29 priloga (5,3%) ocijenjeno subjektivnima.

Najzastupljeniji je vjerski kontekst, s ukupno 452 priloga. Unutar njega 94,69% sadržaja (428 priloga) zadržava objektivni pristup, dok manji udio (5,31%) pokazuje obilježja subjektivnosti. Važno je istaknuti kako je ovaj kontekst, očekivano, dominantan na vjerskim portalima, no unatoč tome visoka razina objektivnosti ukazuje na uredničku usmjerenost prema informativnosti, a ne prema isključivo promotivnoj ili apologetskoj naraciji.

U društvenom kontekstu (56 priloga) dominira objektivnost (92,86%), uz 4 subjektivna priloga (7,14%). Ovaj nalaz potvrđuje da vjerski portali, i kada se bave širim društvenim temama u kojima se kao akter pojavljuje Katolička Crkva, pretežito zadržavaju informativni karakter, bez značajnijih odstupanja.

Sveukupno promatrano, rezultati nedvojbeno potvrđuju da vjerski portali temama povezanim s Katoličkom Crkvom pristupaju prije svega informativno i objektivno, uz minimalne oscilacije u političkom i društvenom kontekstu. Izrazito visok udio objektivnih priloga (94,7%) potvrđuje kvalitativnu stabilnost i dosljednost u uredničkom djelovanju vjerskih medija.



### 6.1.2. Strukturna i autorska obilježja priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim i vjerskim portalima

U nastavku Tablica 12 prikazuje distribuciju autora članaka o Katoličkoj Crkvi prema portalima, s ciljem kvantitativnog uvida u strukturu autorstva i način potpisivanja objavljenih priloga. Klasifikacija je provedena na temelju operacionalizirane varijable “autorstvo”, koja je imala pet mogućih vrijednosti:

1. Novinar - članak potpisan punim imenom i prezimenom novinara;
2. Redakcijska oznaka - članak potpisan nazivom portala, uredništva ili rubrike;
3. Inicijali autora - potpis označen samo inicijalima bez identifikacijskih podataka;
4. Svećenik/redovnik - autor prepoznat kao pripadnik crkvenog reda ili svećeničkog staleža;
5. Preuzeto iz drugog medija - članci preuzeti iz drugih izvora uz navođenje izvornog medija.

*Tablica 12. Prikaz autora u odnosu na portale*

| PORTALI             |   | Novinar | Redakcijska | Inicijali autora | Svećenik/redovnik | Preuzeto iz drugog medija | UKUPNO |
|---------------------|---|---------|-------------|------------------|-------------------|---------------------------|--------|
| Index.hr            | N | 4       | 11          | 0                | 0                 | 7                         | 22     |
|                     | % | 18,18%  | 50,0%       | 0,0%             | 0,0%              | 31,82%                    | 100,0% |
| 24sata.hr           | N | 10      | 1           | 0                | 0                 | 3                         | 14     |
|                     | % | 71,43%  | 7,14%       | 0,0%             | 0,0%              | 21,43%                    | 100,0% |
| Jutarnji.hr         | N | 8       | 8           | 0                | 0                 | 6                         | 22     |
|                     | % | 36,36%  | 36,36%      | 0,0%             | 0                 | 27,27%                    | 100,0% |
| Bitno.net           | N | 24      | 56          | 0                | 22                | 77                        | 179    |
|                     | % | 13,41%  | 31,28%      | 0,0%             | 12,29%            | 43,02%                    | 100,0% |
| Medjugorje-info.com | N | 4       | 91          | 1                | 21                | 40                        | 157    |
|                     | % | 2,55%   | 57,96%      | 0,64%            | 13,38%            | 25,48%                    | 100,0% |
| Hkm.hr              | N | 33      | 32          | 79               | 9                 | 62                        | 215    |

|        |   |        |        |        |       |        |        |
|--------|---|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
|        | % | 15,35% | 14,88% | 36,74% | 4,19% | 28,84% | 100,0% |
| UKUPNO | N | 83     | 199    | 80     | 52    | 195    | 609    |
|        | % | 13,63% | 32,68% | 13,14% | 8,54% | 32,02% | 100%   |

Rezultati prikazani u Tablici 12 pokazuju značajne razlike između vjerskih i svjetovnih portala u pogledu autorstva objavljenih članaka. Kod vjerskih portala (Hkm.hr, Bitno.net, Medjugorje-info.com) prevladavaju tekstovi označeni kao redakcijski (32,68%) te oni preuzeti iz drugih medija (32,02%). To ukazuje na to da vjerski portali najčešće djeluju u okviru institucionalne komunikacije, gdje se sadržaji pripremaju zajednički ili se prenose iz drugih crkvenih izvora. Udio tekstova koje potpisuju novinari (13,14%) i svećenici/redovnici (8,54%) manji je, što potvrđuje da se urednička politika većinom temelji na kolektivnom, a ne individualnom autorstvu. Posebno je to vidljivo na portalu Hkm.hr, koji bilježi i znatan udio tekstova potpisanih inicijalima autora (36,74%), što općenito uzevši može upućivati na uredničku praksu zaštite identiteta ili, što je u ovome slučaju primjenjivije, standardiziran način potpisivanja crkvenih suradnika. S druge strane, svjetovni portali (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr) pokazuju veći udio priloga potpisanih imenom novinara, osobito na portalu 24sata.hr (71,43%). Međutim, kod Index.hr-a i Jutarnjeg.hr-a značajan dio sadržaja nosi redakcijski potpis ili je preuzet iz drugih izvora, što upućuje na povremeno bavljenje crkvenim temama, bez kontinuiranog autorskog praćenja.

Kako bi se dublje razumjelo na koji način mediji pristupaju temama vezanima uz Katoličku Crkvu, provedena je analiza odnosa i usmjerenosti priloga prema različitim vrstama sadržaja i aktera. U tablici su prikazani rezultati koji pokazuju o čemu se u objavljenim člancima najčešće izvještavalo. Članci su klasificirani prema tematskom fokusu, odnosno prema tome na što se odnosio glavni sadržaj vijesti ili priloga. Pritom su korišteni sljedeći kriteriji:

- Događaj - članci koji informiraju o konkretnim crkvenim ili društveno-religijskim zbivanjima (misa, hodočašće, proslava, obljetnica i sl.);
- Osoba iz vjerske zajednice (redovnik/redovnica, svećenik, biskup) - sadržaji u kojima je središnja tema pojedinac iz crkvene hijerarhije;
- Papa - objave koje se izravno odnose na poglavara Katoličke Crkve i njegove aktivnosti ili izjave;

- Osoba iz vjerske zajednice, laik, priloge u kojima su u fokusu vjernici koji nisu dio klera, nego aktivni članovi zajednice;
- Osobe koje nisu osobno vezane uz vjersku zajednicu - članci u kojima se Crkva spominje u kontekstu izjava ili djelovanja političkih, kulturnih ili javnih osoba;
- Pojava ili proces - teme koje se odnose na šire društvene ili duhovne fenomene povezane s vjerom (npr. sekularizacija, karitativno djelovanje, društvena solidarnost);
- Vjerska zajednica kao institucija - sadržaji koji govore o Crkvi u cjelini, njezinim strukturama, ulozi ili imidžu;
- Teško je odrediti - članci u kojima nije bilo moguće jasno razlučiti glavni tematski fokus.

Tablica 13. Prikaz odnosa priloga o Katoličkoj Crkvi u odnosu na portale

| PORTALI             |   | Događaj | Osoba iz vjerske zajednice (redovnik/ca, svećenik, nad/biskup) | Papa   | Osoba iz vjerske zajednice – laik/inja/e | Osobe koje nisu osobno vezane uz vjersku zajednicu | Pojaва ili proces | Vjerska zajednica kao institucija | Teško je odrediti | UKUPNO |
|---------------------|---|---------|----------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|--------|
| Index.hr            | N | 9       | 4                                                              | 2      | 3                                        | 0                                                  | 0                 | 2                                 | 2                 | 22     |
|                     | % | 40,91%  | 18,18%                                                         | 9,09%  | 13,64%                                   | 0,0%                                               | 0,0%              | 9,09%                             | 9,09%             | 100,0% |
| 24sata.hr           | N | 5       | 3                                                              | 1      | 0                                        | 3                                                  | 0                 | 2                                 | 0                 | 14     |
|                     | % | 35,71%  | 21,43%                                                         | 7,14%  | 0,0%                                     | 21,43%                                             | 0,0%              | 14,29%                            | 0,0%              | 100,0% |
| Jutarnji.hr         | N | 10      | 4                                                              | 5      | 0                                        | 0                                                  | 0                 | 3                                 | 0                 | 22     |
|                     | % | 45,45%  | 18,18%                                                         | 22,73% | 0,0%                                     | 0,0%                                               | 0,0%              | 13,64%                            | 0,0%              | 100,0% |
| Bitno.net           | N | 56      | 42                                                             | 18     | 5                                        | 4                                                  | 39                | 15                                | 0                 | 179    |
|                     | % | 31,28%  | 23,46%                                                         | 10,06% | 2,79%                                    | 2,23%                                              | 21,79%            | 8,38%                             | 0,0%              | 100,0% |
| Medjugorje-info.com | N | 62      | 20                                                             | 11     | 8                                        | 2                                                  | 39                | 15                                | 0                 | 157    |
|                     | % | 39,49%  | 12,74%                                                         | 7,01%  | 5,10%                                    | 1,27%                                              | 24,84%            | 9,55%                             | 0,0%              | 100,0% |

|        |   |        |        |       |       |       |        |       |       |        |
|--------|---|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| Hkm.hr | N | 80     | 63     | 10    | 6     | 0     | 49     | 7     | 0     | 215    |
|        | % | 37,21% | 29,30% | 4,65% | 2,79% | 0,0%  | 22,79% | 3,26% | 0,0%  | 100,0% |
| UKUPNO | N | 222    | 136    | 47    | 22    | 9     | 127    | 44    | 2     | 609    |
|        | % | 36,45% | 22,33% | 7,72% | 3,61% | 1,48% | 20,85% | 7,22% | 0,33% | 100,0% |

Iz Tablice 13 vidljivo je da najveći udio čine članci koji se odnose na događaje (36,45%), zatim na osobe iz vjerske zajednice (22,33%) te na vjersku zajednicu kao instituciju (20,85%). Manji udio zauzimaju članci koji tematiziraju Papu (7,72%) ili pojave i procese (1,48%), dok su ostale kategorije prisutne u zanemarivim postotcima. Ovi rezultati ukazuju na činjenicu da se Katolička Crkva u medijima najčešće pojavljuje kroz konkretne događaje i osobe, dakle, personalizirano i situacijski, a rjeđe kroz analitičke ili institucionalne prikaze. Promatrajući pojedinačne portale, uočavaju se jasne razlike u uređivačkim prioritetima. Na vjerskim portalima (Hkm.hr, Medjugorje-info.com i Bitno.net) prevladavaju događaji i vjerske osobe. Na Hkm.hr 37,21% članaka odnosi se na događaje, a 29,30% na osobe iz vjerske zajednice. Na Bitno.net 31,28% članaka posvećeno je događajima, a 23,46% osobama iz vjerskog okvira. Na Medjugorje-info.com uz dominaciju događaja (39,45%) ističe se i visok udio priloga o Crkvi kao instituciji (24,84%). Uočljiv je i potpuni izostanak praćenja pojava ili procesa unutar Katoličke Crkve kod svjetovnih portala, što još jednom potvrđuje nedostatak interesa tih medija za sustavnim praćenjem Crkve i dinamike njenog života i razvoja.

### **6.1.3. Kontekstualna i funkcionalna obilježja priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim i vjerskim portalima**

U ovom se podpoglavlju analizira kontekst i funkcija u kojima se Katolička Crkva pojavljuje u novinarskim priložima na svjetovnim i vjerskim portalima. U Tablici 14 prikazan je kontekst u kojem se Katolička Crkva pojavljuje kao tema u objavljenim priložima, razdijeljeno po portalima. Članci su razvrstani prema dominantnom kontekstu u kojem se pojavljuje tema o Katoličkoj Crkvi, a klasifikacija je provedena metodom kvalitativne analize sadržaja. Svaki članak promatran je u cjelini, naslov, podnaslov, uvod i glavni tekst te je kontekst određen prema tematskom fokusu u tekstu.

Primijenjeni su sljedeći kriteriji razvrstavanja:

- Vjerski kontekst - članci u kojima se Crkva tematizira kroz vjeru, liturgiju, teologiju, pastoralne aktivnosti, duhovnost i crkvene običaje;
- Politički kontekst - članci u kojima se Crkva spominje u odnosu prema državi, vlasti, političkim akterima ili društveno - političkim odlukama;
- Društveni kontekst - tekstovi koji Crkvu prikazuju u okviru društvenih odnosa, zajednice, obitelji, obrazovanja, socijalnih pitanja ili javnog djelovanja;
- Ekonomski kontekst - članci koji tematiziraju financijske, materijalne ili imovinske aspekte djelovanja Crkve;
- Humanitarni kontekst - sadržaji koji prikazuju karitativne aktivnosti, solidarnost, pomoć potrebitima i dobrovoljni angažman crkvenih zajednica;
- Kulturni kontekst - članci koji obrađuju Crkvu kroz umjetnost, tradiciju, blagdanske običaje ili kulturnu baštinu;
- Ostalo - članci koji ne pripadaju nijednom od prethodnih konteksta ili kombiniraju više različitih tematskih aspekata.

*Tablica 14. Kontekst u kojem se kao tema pojavljuje Katolička Crkva razdijeljeno po portalima*

| KONTEKST    |   | Index.hr | 24sata.hr | Jutarnji.hr | Bitno.net | Medjugorje-info.com | Hkm.hr | UKUPNO |
|-------------|---|----------|-----------|-------------|-----------|---------------------|--------|--------|
| Vjerski     | N | 5        | 1         | 7           | 141       | 142                 | 169    | 465    |
|             | % | 22,73%   | 7,14%     | 31,82%      | 78,77%    | 90,45%              | 78,60  | 76,36% |
| Politički   | N | 2        | 0         | 2           | 1         | 0                   | 1      | 6      |
|             | % | 9,09%    | 0,00%     | 9,09%       | 0,56%     | 0,00%               | 0,47%  | 0,98%  |
| Društveni   | N | 8        | 9         | 9           | 25        | 11                  | 20     | 82     |
|             | % | 36,36%   | 64,29%    | 40,91%      | 13,97%    | 7,01%               | 9,30%  | 13,46% |
| Ekonomski   | N | 0        | 0         | 0           | 1         | 0                   | 1      | 2      |
|             | % | 0,00%    | 0,00%     | 0,00%       | 0,56%     | 0,00%               | 0,47%  | 0,33%  |
| Humanitarni | N | 4        | 2         | 3           | 8         | 4                   | 22     | 43     |
|             | % | 18,18%   | 14,29%    | 13,64%      | 4,47%     | 2,25%               | 10,23% | 7,06%  |
| Kulturni    | N | 1        | 0         | 0           | 1         | 0                   | 2      | 4      |
|             | % | 4,55%    | 0,00%     | 0,00%       | 0,56%     | 0,00%               | 0,93%  | 0,66%  |
| Ostalo      | N | 2        | 2         | 1           | 2         | 0                   | 0      | 7      |
|             | % | 9,09%    | 14,29%    | 4,55%       | 1,12%     | 0,00%               | 0,00%  | 1,15%  |

|               |          |      |      |      |      |      |      |        |
|---------------|----------|------|------|------|------|------|------|--------|
| <b>UKUPNO</b> | <b>N</b> | 22   | 14   | 22   | 179  | 157  | 215  | 609    |
|               | <b>%</b> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100,0% |

Rezultati prikazani u Tablici 14 pokazuju da se Katolička Crkva u najvećem broju analiziranih članaka pojavljuje u vjerskom kontekstu, koji obuhvaća ukupno 465 priloga (76,36% svih objava). Taj je podatak očekivan s obzirom na dominantan udio vjerskih portala u ukupnom uzorku, a posebno se ističu portali Hkm.hr (169 priloga), Bitno.net (141 prilog) i Medjugorje-info.com (142 priloga). Kod njih je Crkva prikazana ponajprije kao duhovna i pastoralna zajednica, a članci se tematski odnose na liturgijska slavlja, vjeronaučne sadržaje, izjave crkvenih autoriteta i vjerske običaje.

Društveni kontekst zastupljen je u 82 članka (13,46%), čime zauzima drugo mjesto po učestalosti. U ovoj skupini Crkva se pojavljuje u ulozi društvenog aktera. No, tu postoji znatna razlika: dok se na vjerskim portalima Crkvu u društvenome kontekstu obrađuje kroz njenu (pozitivnu) ulogu u životu obitelji, svijetu obrazovanja, vrijednosti, međuljudske solidarnosti i društvene etike, svjetovni je mediji uglavnom tretiraju kroz njezin društveni utjecaj, što je na svjetovnim medijima ujedno i najzastupljeniji oblik obrađivanja Crkve kao teme (Index.hr u 36,36%, Jutarnji.hr u 40,91% a 24sata.hr u čak 64,29% svojih priloga). Ukupno gledajući, društveni je kontekst izraženiji na svjetovnim portalima (Index.hr, Jutarnji.hr, 24sata.hr), gdje se religijske teme povezuju s aktualnim društvenim okolnostima, dok se u vjerskim medijima Crkva uglavnom pojavljuje u funkciji poticanja zajedništva i socijalne osjetljivosti.

Humanitarni kontekst prisutan je u 43 članka (7,06%) i odnosi se uglavnom na karitativne aktivnosti, volontiranje i pomoć potrebitima. Ovaj kontekst pokazuje da mediji, osobito Hkm.hr i Bitno.net, ali u izraženom postotku i svjetovni mediji, prate humanitarne inicijative crkvenih zajednica, čime pridonose oblikovanju pozitivnog imidža Crkve kao društveno angažirane institucije.

Manje su zastupljeni ekonomski (2 priloga; 0,33%), kulturni (4 priloga; 0,66%) i politički kontekst (6 priloga; 0,99%). Kategorija „ostalo“ obuhvaća 7 članaka (1,15%), u kojima se Crkva spominje usputno ili u kombinaciji s drugim temama.

Tablica 15. Funkcija priloga razdijeljena po portalima

| Funkcija priloga        |   | Informativna | Edukativna | Kritička | Promidžbena/<br>propagandna | Teško je<br>odrediti | Poučne<br>priče | UKUPNO |
|-------------------------|---|--------------|------------|----------|-----------------------------|----------------------|-----------------|--------|
| Index.hr                | N | 15           | 1          | 6        | 0                           | 0                    | 0               | 22     |
|                         | % | 68,18%       | 4,55%      | 27,27%   | 0,00%                       | 0,00%                | 0,00%           | 3,61%  |
| 24sata.hr               | N | 10           | 0          | 4        | 0                           | 0                    | 0               | 14     |
|                         | % | 71,43%       | 0,00%      | 28,57%   | 0,00%                       | 0,00%                | 0,00%           | 2,30   |
| Jutarnji.hr             | N | 18           | 0          | 3        | 0                           | 1                    | 0               | 22     |
|                         | % | 81,82%       | 0,00%      | 13,64%   | 0,00%                       | 4,55%                | 0,00%           | 3,61   |
| Bitno.net               | N | 116          | 59         | 0        | 1                           | 0                    | 3               | 179    |
|                         | % | 64,80%       | 32,96%     | 0,00%    | 0,56%                       | 0,00%                | 1,68%           | 29,39  |
| Medjugorje-<br>info.com | N | 111          | 33         | 1        | 4                           | 1                    | 7               | 157    |
|                         | % | 70,70%       | 21,02%     | 0,64%    | 2,55%                       | 0,64%                | 4,46%           | 25,78  |
| Hkm.hr                  | N | 170          | 41         | 0        | 2                           | 0                    | 2               | 215    |
|                         | % | 79,07%       | 19,07%     | 0,00%    | 0,93%                       | 0,00%                | 0,93%           | 35,30  |
| UKUPNO                  | N | 440          | 134        | 14       | 7                           | 2                    | 12              | 609    |
|                         | % | 72,25%       | 22,00%     | 2,30%    | 1,15%                       | 0,33%                | 1,97%           | 100,0% |

Rezultati iz Tablice 15 pokazuju da u ukupnom uzorku dominiraju informativni prilozi (72,25%), što je očekivano s obzirom na prirodu novinarskog izvještavanja i udio vjerskih članaka. Slijede edukativni prilozi (22,00%), koji se u kontekstu Crkve pojavljuju gotovo isključivo na vjerskim portalima, dok su ostale funkcije ukupno uzevši zastupljene u manjem opsegu: kritički (2,30%), promidžbeni (1,15%) i poučni (1,97%). No, na svjetovnim portalima kritička je dimenzija po zastupljenosti odmah nakon informativne.

Jasno je, dakle, uočljiva podjela između vjerskih i svjetovnih medija. Dok i kod jednih i kod drugih prevladava informativni sadržaj, vjerski portali (Bitno.net, Medjugorje-info.com, Hkm.hr) ostvaruju visok udio edukativnih sadržaja, što je u skladu s njihovom pastoralnom i duhovnom misijom. Svjetovni portali (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr) u svojim člancima o Crkvi u većini slučajeva imaju informativnu ili kritičku funkciju.

Na Index.hr-u 68,18% članaka ima informativni karakter, dok 27,27% ima kritički ton, što upućuje na izraženiju analitičnost i propitivanje vjerskih tema. Portal 24sata.hr bilježi 71,43%

informativnih i 28,57% kritičkih članaka, također bez edukativnih sadržaja. Na Jutarnji.hr 81,82% članaka pripada informativnoj funkciji, dok je 13,64% kritičkih, uz 4,55% teško odredivih. Na razini ukupnog uzorka vidljivo je da vjerski portali daju prednost informiranju i vjeronaučno-edukativnoj funkciji, dok svjetovni portali češće zauzimaju kritički pristup prema Crkvi i njezinim predstavnicima.

#### 6.1.4. Naslovna i tekstualna obilježja priloga o Katoličkoj Crkvi po portalima

U Tablici 16 prikazana je povezanost između naslova i sadržaja članaka o Katoličkoj Crkvi, razdijeljena po portalima. Analizirani su naslovi svih objavljenih članaka u svrhu utvrđivanja njihove usklađenosti s tekstem. Članci su razvrstani prema stupnju podudarnosti naslova i sadržaja na temelju kvalitativne tekstualne analize. Pri tome su korišteni sljedeći kriteriji: Naslov u potpunosti proizlazi iz teksta - naslov točno odražava glavnu temu i sadržaj članka, bez interpretativnih ili stilskih odstupanja. Naslov djelomično proizlazi iz teksta - naslov prenosi dio sadržaja, ali sadrži elemente selektivnog naglašavanja, pojednostavljivanja ili interpretacije koje mogu mijenjati kontekst. Na taj je način procijenjena razina dosljednosti i informativne točnosti u naslovima objavljenih priloga, a rezultati su prikazani u nastavku.

*Tablica 16. Povezanost naslova i teksta razdijeljeno po portalima*

| Povezanost naslova i teksta | Naslov u potpunosti proizlazi iz teksta |        | Naslov djelomično proizlazi iz teksta |        | UKUPNO |        |
|-----------------------------|-----------------------------------------|--------|---------------------------------------|--------|--------|--------|
|                             | N                                       | %      | N                                     | %      | N      | %      |
| Index.hr                    | 16                                      | 72,73% | 6                                     | 27,27% | 22     | 100,0% |
| 24sata.hr                   | 8                                       | 57,14% | 6                                     | 42,86% | 14     | 100,0% |
| Jutarnji.hr                 | 18                                      | 81,82% | 4                                     | 18,18% | 22     | 100,0% |
| Bitno.net                   | 179                                     | 100,0% | 0                                     | 0,0%   | 179    | 100,0% |
| Medjugorje-info.com         | 155                                     | 98,73% | 2                                     | 1,27%  | 157    | 100,0% |
| Hkm.hr                      | 212                                     | 98,60% | 3                                     | 1,40%  | 215    | 100,0% |
| UKUPNO                      | 588                                     | 96,55% | 21                                    | 3,45%  | 609    | 100,0% |

Rezultati prikazani u Tablici 16 pokazuju visok stupanj povezanosti između naslova i sadržaja



teksta na analiziranim portalima. Sveukupno gledano, 96,55% naslova u potpunosti proizlazi iz teksta, dok je samo 3,45% djelomično povezano s njegovim sadržajem. Ovi podaci ukazuju na to da većina portala zadržava profesionalne novinarske standarde pri oblikovanju naslova, barem u pogledu točnosti i usklađenosti s temom članka. Promatrajući pojedinačne portale, razlike su ipak vidljive. Na vjerskim portalima (Bitno.net, Medjugorje-info.com i Hkm.hr) gotovo svi naslovi u potpunosti odgovaraju tekstu, a udio potpuno usklađenih naslova kreće se između 98,6% i 100%. S druge strane, svjetovni portali pokazuju veći udio naslova koji samo djelomično proizlaze iz teksta. Na portalu 24sata.hr udio takvih naslova iznosi 42,86%, a na Index.hr 27,27%, što može ukazivati na korištenje privlačnih, ponekad senzacionalističkih naslova s ciljem povećanja čitanosti i angažmana publike. Jutarnji.hr, iako svjetovni medij, pokazuje veći stupanj uredničke usklađenosti (81,82% naslova u potpunosti proizlazi iz teksta).

U nastavku, Tablica 17 analizira tip naslova objavljenih članaka na odabranim svjetovnim i vjerskim portalima s temom Katoličke Crkve. Analiza je provedena prema kriterijima novinarske kategorizacije naslova, pri čemu su naslovi razvrstani u pet tipova: informativne, senzacionalističke, kritičke, motivacijske i neutralne.

- Informativni naslovi su oni koji objektivno prenose sadržaj članka bez emocionalnog ili vrijednosnog naboja;
- Senzacionalistički naslovi su oni koji koriste izraze ili konstrukcije s ciljem izazivanja znatiželje, iznenađenja ili emocionalne reakcije čitatelja, često naglašavajući dramu ili sukob;
- Kritički naslovi su oni koji upućuju na osudu, propitivanje ili negativan stav prema temi ili akterima;
- Motivirajući naslovi su oni koji imaju pozitivnu, poticajnu ili duhovnu poruku;
- Neutralni naslovi zadržavaju se na deskriptivnom prikazu bez izraženog stava.

Tablica 17. Tip naslova razdijeljen po portalima

|                     |   | Informativni | Senzacionalistički | Kritički | Motivirajući | Neutralni | UKUPNO |
|---------------------|---|--------------|--------------------|----------|--------------|-----------|--------|
| Index.hr            | N | 7            | 15                 | 0        | 0            | 0         | 22     |
|                     | % | 31,82%       | 68,18%             | 0,0%     | 0,0%         | 0,0%      | 100,0% |
| 24sata.hr           | N | 3            | 11                 | 0        | 0            | 0         | 14     |
|                     | % | 21,43%       | 78,57%             | 0,0%     | 0,0%         | 0,0%      | 100,0% |
| Jutarnji.hr         | N | 6            | 16                 | 0        | 0            | 0         | 22     |
|                     | % | 27,27%       | 72,73%             | 0,0%     | 0,0%         | 0,0%      | 100,0% |
| Bitno.net           | N | 149          | 10                 | 2        | 14           | 4         | 179    |
|                     | % | 83,8%        | 5,6%               | 0,0%     | 2,8%         | 7,8%      | 100,0% |
| Medjugorje-info.com | N | 124          | 15                 |          | 17           | 1         | 157    |
|                     | % | 79,0%        | 9,6%               | 0,0%     | 0,6%         | 10,8%     | 100,0% |
| Hkm.hr              | N | 159          | 5                  | 3        | 39           | 8         | 215    |
|                     | % | 73,9%        | 2,3%               | 1,4%     | 4,2%         | 18,1%     | 100,0% |
| UKUPNO              | N | 448          | 72                 | 5        | 70           | 13        | 609    |
|                     | % | 73,56%       | 11,82%             | 0,82%    | 11,49%       | 2,13%     | 100,0% |

Rezultati prikazani u Tablici 17 pokazuju jasne razlike u uređivačkim pristupima između svjetovnih i vjerskih portala. Ukupno gledano, informativni naslovi čine dominantnu većinu (73,56%), što upućuje na prevladavanje faktografskog i profesionalnog oblikovanja sadržaja. Senzacionalistički naslovi zastupljeni su s 11,82%, dok motivirajući (11,49%) i neutralni (2,13%) čine manji dio istraživanog ukupnog korpusa. Kritički naslovi gotovo su zanemarivi (0,82%), što potvrđuje da otvorena kritika u naslovima ostaje marginalna.

Promatrajući portale pojedinačno, razlike postaju još vidljivije. Kod svjetovnih medija – Index.hr, 24sata.hr i Jutarnji.hr – uočava se snažna dominacija senzacionalističkih naslova. Najizraženije je to na 24sata.hr (78,57%), a slijede Jutarnji.hr (72,73%) i Index.hr (68,18%). Informativni naslovi na svjetovnim portalima prisutni su u manjem opsegu (Index.hr 31,82%, 24sata.hr 21,43%, Jutarnji.hr 27,27%), što upućuje na uređivačke strategije usmjerene prema emocionalno pojačanom i konfliktno oblikovanom sadržaju koji potiče angažman publike.

Vjerski portali pokazuju znatno drugačiji obrazac. Bitno.net (83,8%), Medjugorje-info.com (79,0%) i Hkm.hr (73,9%) ističu se snažnom dominacijom informativnih naslova te većom prisutnošću motivacijskih i neutralnih sadržaja, osobito na Hkm.hr (4,2% motivacijskih i 18,1% neutralnih). Ovakva struktura odražava pastoralnu i edukativnu misiju vjerskih medija, usmjerenu na afirmativno, uravnoteženo i duhovno poticajno informiranje.

U cjelini, analiza potvrđuje jasnu polarizaciju između svjetovnih i vjerskih portala. Prvi češće posežu za senzacionalističkim pristupima radi povećanja čitanosti, dok drugi naglašavaju informativnost, vrijednosnu konzistentnost i konstruktivan ton.

#### 6.1.5. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga na svjetovnim i vjerskim portalima

U svrhu dubljeg razumijevanja načina na koji mediji oblikuju sliku Katoličke Crkve, u nastavku u tablicama 18 i 19 prikazana je analiza vrijednosne orijentacije objavljenih priloga na odabranim portalima.

Metodološki pristup temelji se na kategorijskoj analizi sadržaja, kojom su svi prilozi svrstani u četiri osnovne skupine prema vrijednosnoj orijentaciji:

- Pozitivna orijentacija - prilozi u kojima je Crkva prikazana afirmativno, s naglaskom na njezinu duhovnu, moralnu ili društveno korisnu ulogu;
- Negativna orijentacija - prilozi u kojima se Crkva prikazuje kritički, problematizira njezino djelovanje ili se dovodi u pitanje njezina vjerodostojnost i društvena uloga;
- Ravnopravno su zastupljeni pozitivan i negativan stav - prilozi u kojima su istodobno prisutni i pozitivni i negativni elementi, pri čemu medij nastoji zadržati analitičku ili pluralnu perspektivu;
- Neutralna orijentacija - informativni i deskriptivni sadržaji bez izraženog vrijednosnog stava.

*Tablica 18. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga u odnosu na kontekst Katoličke Crkve na svjetovnim portalima*

| KONTEKST KC |   | VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA PRILOGA |           |                                                         |                                        |        |
|-------------|---|----------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------|
|             |   | Pozitivna                        | Negativna | Ravnopravno su zastupljeni i pozitivan i negativan stav | Neutralna (zadržava se na deskripciji) | UKUPNO |
| Vjerskom    | N | 2                                | 5         | 0                                                       | 6                                      | 13     |

|              |   |        |        |        |        |        |
|--------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | % | 15,38% | 38,46% | 0,00%  | 46,15% | 100,0% |
| Političkom   | N | 0      | 3      | 0      | 1      | 4      |
|              | % | 0,00%  | 75,00% | 0,00%  | 25,00% | 100,0% |
| Društvenom   | N | 4      | 9      | 4      | 9      | 26     |
|              | % | 15,38% | 34,62% | 15,38% | 34,62% | 100,0% |
| Humanitarnom | N | 4      | 1      | 1      | 3      | 9      |
|              | % | 44,4%  | 11,1%  | 11,1%  | 33,3%  | 100,0% |
| Kulturnom    | N | 0      | 1      | 0      | 0      | 1      |
|              | % | 0,0%   | 100,0% | 0,0%   | 0,0%   | 100,0% |
| Ostalo       | N | 2      |        |        | 3      | 5      |
|              | % | 40,00% | 0,00%  | 0,00%  | 60,00% | 100,0% |
| UKUPNO       | N | 12     | 19     | 5      | 22     | 58     |
|              | % | 20,69% | 32,76% | 8,62%  | 37,93% | 100,0% |

Rezultati iz Tablice 18 pokazuju da je vrijednosna orijentacija priloga o Katoličkoj Crkvi izrazito raznolika, ali s jasnim naglaskom na neutralne (37,93%) i negativne (32,76%) sadržaje. Pozitivnih je 20,69%, dok je uravnoteženih – u kojima se istodobno prikazuju i pozitivni i negativni aspekti – svega 8,62%, što potvrđuje da je uravnoteženi, višeslojni pristup relativno rijedak.

U vjerskom kontekstu, koji obuhvaća 13 priloga, prevladavaju neutralni (46,15%) i negativni (38,46%) stavovi, dok je pozitivnih 15,38%. Politički kontekst, iako najmanji obuhvatom, pokazuje dominaciju negativnih priloga (75%), uz 25% neutralnih i bez ijednog pozitivnog ili uravnoteženog teksta. Društveni kontekst, s najvećim brojem objava (26), održava sličan obrazac: negativni i neutralni prilozi čine po 34,62%, dok pozitivnih i uravnoteženih ima po 15,38%, što ukazuje na prevladavanje kritičkog i deskriptivnog okvira.

Humanitarni kontekst ističe se pozitivnom usmjerenošću: gotovo polovica sadržaja (44,4%) je pozitivna, dok je negativnih 11,1%, a ostatak čine neutralni i uravnoteženi prilozi. Kulturni kontekst bilježi samo jedan prilog, i to negativno intoniran. U kategoriji „Ostalo“ najviše je neutralnih (60%) te 40% pozitivnih. Ukupno gledajući, svi konteksti zajedno potvrđuju dominaciju neutralnih i negativnih prikaza, uz manji udio pozitivnih (osim u humanitarnom

kontekstu, gdje takvi prevladavaju) i zanemariv broj priloga koji nastoje ponuditi uravnotežen prikaz.

U nastavku Tablica 18 analizirana je vrijednosna orijentacija članaka koji se tematski odnose na Katoličku Crkvu, a objavljeni su na analiziranim portalima u promatranom razdoblju. Kriteriji razvrstavanja članaka u pojedine kategorije temeljili su se na sljedećim kategorijama:

- Pozitivnom orijentacijom označeni su članci u kojima se Crkva i njezini predstavnici prikazuju afirmativno, s naglaskom na doprinos društvu, vjeri i humanitarnom djelovanju.
- Negativnom orijentacijom označeni su oni u kojima prevladava kritički, ironičan ili osporavajući ton.
- Neutralna kategorija obuhvaća članke čiji se sadržaj zadržava na deskriptivnoj razini, izvještava se bez izraženog vrijednosnog suda.
- U skupinu „ravnopravno zastupljen pozitivan i negativan stav“ svrstani su članci u kojima su oba pristupa prisutna u približno jednakoj mjeri, dok je „teško je odrediti“ korišteno za one priloge koji nisu sadržavali dovoljno elemenata za jednoznačnu klasifikaciju.

*Tablica 19. Vrijednosna orijentacija po portalima*

| VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA                                |   | Index.hr | 24sata.hr | Jutarnji.hr | Bitno.net | Medjugorje-info.com | Hkm.hr | UKUPNO |
|---------------------------------------------------------|---|----------|-----------|-------------|-----------|---------------------|--------|--------|
| Pozitivna                                               | N | 4        | 3         | 5           | 160       | 144                 | 209    | 525    |
|                                                         | % | 18,18%   | 21,43%    | 22,73%      | 89,39%    | 91,72%              | 97,21% | 86,21% |
| Negativna                                               | N | 9        | 3         | 7           | 0         | 0                   | 0      | 19     |
|                                                         | % | 40,91%   | 21,43%    | 31,82%      | 0,00%     | 0,00%               | 0,00%  | 3,1%   |
| Ravnopravno su zastupljeni i pozitivan i negativan stav | N | 1        | 1         | 3           | 0         | 1                   | 1      | 7      |
|                                                         | % | 4,55%    | 7,14%     | 13,64%      | 0,00%     | 0,64%               | 0,47%  | 4,55%  |
| Neutralna (zadržava se na deskripciji)                  | N | 8        | 7         | 7           | 19        | 12                  | 5      | 58     |
|                                                         | % | 36,4%    | 50,0%     | 31,8%       | 10,6%     | 7,6%                | 2,3%   | 9,5%   |
| Teško je odrediti                                       | N | 0        | 0         | 0           | 0         | 0                   | 0      | 0      |
|                                                         | % | 0,0%     | 0,0%      | 0,0%        | 0,0%      | 0,0%                | 0,0%   | 0,0%   |
| UKUPNO                                                  | N | 22       | 14        | 22          | 179       | 157                 | 215    | 609    |
|                                                         | % | 100,0%   | 100,0%    | 100,0%      | 100,0%    | 100,0%              | 100,0% | 100,0% |

Rezultati iz Tablice 19 pokazuju izrazitu razliku između svjetovnih i vjerskih portala u vrijednosnom pristupu temama vezanim uz Katoličku Crkvu. Na vjerskim portalima (Bitno.net, Medjugorje-info.com, HKM.hr) dominantno prevladava pozitivna orijentacija u rasponu od 89,39% do čak 97,21% svih objava. Negativni tonovi gotovo su u potpunosti odsutni, što potencijalno ukazuje na nedostatak kritičnosti vjerskih portala prema Crkvi, dok su i neutralni rijetki i uglavnom se odnose na kratke obavijesti o događanjima ili prijenose službenih priopćenja.

Nasuprot tome, svjetovni portali pokazuju znatno širu vrijednosnu disperziju. Na Index.hr-u čak 40,91% priloga ima negativnu orijentaciju, a samo 18,18% pozitivnu, dok se preostali dio odnosi na neutralne (36,4%) i uravnotežene tekstove (4,55%). Ovakva raspodjela potvrđuje kritički i negativan pristup u izvještavanju o Crkvi koji karakterizira ovaj portal.

Portal 24sata.hr pokazuje nešto uravnoteženiju sliku, s udjelom od 50% neutralnih te ravnomjernom zastupljenošću pozitivnih i negativnih objava (po 21,43% svaka).

Kod Jutarnji.hr trećina tekstova (31,82%) ima negativnu orijentaciju, a trećina neutralnu (31,8%), uz manji udio pozitivnih sadržaja (22,73%). Ukupno gledano, pozitivno intonirani prilozi čine 86,21% svih objava, ali je taj udio u najvećoj mjeri rezultat vjerskih portala, dok svjetovni mediji znatno pridonose ukupnom broju negativnih objava (svi negativni tekstovi, njih 19, dolaze isključivo s tri svjetovna portala).

Neutralni tekstovi prisutni su u 9,5% slučajeva i najčešće predstavljaju kraće vijesti ili deskriptivne objave bez izraženog komentara, dok su uravnoteženi prilozi (4,55%) rijetki.

*Tablica 20. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga u odnosu na kontekst Katoličke Crkve na vjerskim portalima*

| KONTEKST KC |   | VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA PRILOGA |           |                                                         |                                        |        |
|-------------|---|----------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------|
|             |   | Pozitivna                        | Negativna | Ravnopravno su zastupljeni i pozitivan i negativan stav | Neutralna (zadržava se na deskripciji) | UKUPNO |
| Vjerskom    | N | 430                              | 0         | 1                                                       | 21                                     | 452    |
|             | % | 95,13%                           | 0,0%      | 0,22%                                                   | 4,65%                                  | 100,0% |
| Političkom  | N | 1                                | 0         | 0                                                       | 1                                      | 2      |
|             | % | 50,00%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 50,00%                                 | 100,0% |

|              |   |        |      |       |        |        |
|--------------|---|--------|------|-------|--------|--------|
| Društvenom   | N | 45     | 0    | 1     | 10     | 56     |
|              | % | 80,36% | 0,0% | 1,79% | 17,86% | 100,0% |
| Ekonomskom   | N | 2      | 0    | 0     | 0      | 2      |
|              | % | 100,0% | 0,0% | 0,0%  | 0,0%   | 100,0% |
| Humanitarnom | N | 32     | 0    | 0     | 2      | 34     |
|              | % | 94,12% | 0,0% | 0,0%  | 5,88%  | 100,0% |
| Kulturnom    | N | 3      | 0    | 0     | 0      | 3      |
|              | % | 100,0% | 0,0% | 0,0%  | 0,0%   | 100,0% |
| Ostalo       | N | 0      | 0    | 0     | 2      | 2      |
|              | % | 0,0%   | 0,0% | 0,0%  | 100,0% | 100,0% |
| UKUPNO       | N | 513    | 0    | 2     | 36     | 551    |
|              | % | 93,10% | 0,0% | 0,36% | 6,53%  | 100,0% |

Tablica 20 prikazuje odnos između autora priloga i objektivnosti obrade teme, pri čemu je vidljivo da u cjelokupnom korpusu dominira objektivno izvješćavanje. Velika većina sadržaja, neovisno o vrsti autora, obrađena je objektivno, dok su subjektivni prilozi rijetki, a kategorija „teško je odrediti” uopće nije zastupljena.

Najveći broj priloga proizlazi iz redakcijskih članaka (179), od kojih je čak 97,77% objektivno, dok je 2,23% subjektivno. Slično se uočava i kod priloga preuzetih iz drugih medija, gdje objektivni sadržaji također prevladavaju (171 objektivni i 8 subjektivnih priloga). I prilozi koje potpisuju novinari zadržavaju iznimno visok stupanj objektivnosti – 98,36% je objektivno, uz samo 1,64% subjektivnih.

Sadržaji potpisani inicijalima autora također pokazuju gotovo potpunu objektivnost (98,75% objektivnih priloga), dok je udio subjektivnih minimalan (1,25%). Jedina skupina koja odstupa od ovog obrasca su svećenici/redovnici, čiji prilozi imaju vidljivo veći udio subjektivnosti (28,85%), iako i dalje prevladava objektivni pristup (71,15%). Ovaj rezultat upućuje na to da je kod njihovih tekstova češće prisutna osobna refleksija ili vrijednosno tumačenje, što je u skladu s prirodom tematskih sadržaja koje stvaraju. Sveukupno, Tablica 20 potvrđuje izrazitu

dominaciju objektivnog pristupa u izvještavanju, uz povremene subjektivne interpretacije koje se pojavljuju ponajprije u autorskim tekstovima vjerskih službenika.

*Tablica 21. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga na svjetovnim portalima u odnosu na vrstu priloga*

| VRSTA PRILOGA                               |   | VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA PRILOGA |           |                                                         |                                        |        |
|---------------------------------------------|---|----------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------|
|                                             |   | Pozitivna                        | Negativna | Ravnopravno su zastupljeni i pozitivan i negativan stav | Neutralna (zadržava se na deskripciji) | UKUPNO |
| Vijest ( do 10 redaka teksta)               | N | 5                                | 2         | 0                                                       | 6                                      | 13     |
|                                             | % | 38,46%                           | 15,38%    | 0,0%                                                    | 46,15%                                 | 100,0% |
| Izveštaj ( od 10 redaka do pola stranice)   | N | 3                                | 5         | 2                                                       | 8                                      | 18     |
|                                             | % | 16,67%                           | 27,78%    | 11,11%                                                  | 44,44%                                 | 100,0% |
| Prilog –analiza (pola stranice do stranice) | N | 2                                | 7         | 2                                                       | 4                                      | 15     |
|                                             | % | 13,33%                           | 46,67%    | 13,33%                                                  | 26,67%                                 | 100,0% |
| Veliki prilog (više od jedne stranice)      | N | 0                                | 3         | 1                                                       | 2                                      | 5      |
|                                             | % | 0,00%                            | 50,00%    | 16,67%                                                  | 33,33%                                 | 100,0% |
| Reportaža                                   | N | 1                                | 0         | 0                                                       | 0                                      | 1      |
|                                             | % | 100,0%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 0,0%                                   | 100,0% |
| Komentar/Kolumna                            | N | 0                                | 2         | 0                                                       | 0                                      | 2      |
|                                             | % | 0,0%                             | 100,0%    | 0,0%                                                    | 0,0%                                   | 100,0% |
| Intervju                                    | N | 1                                | 0         | 0                                                       | 0                                      | 1      |
|                                             | % | 100,0%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 0,0%                                   | 100,0% |
| Foto-vijest/ Video                          | N | 0                                | 0         | 0                                                       | 1                                      | 1      |
|                                             | % | 0,0%                             | 0,0%      | 0,0%                                                    | 100,0%                                 | 100,0% |
| Izjava                                      | N | 0                                | 0         | 0                                                       | 1                                      | 1      |
|                                             | % | 0,0%                             | 0,0%      | 0,00%                                                   | 100,00%                                | 100,0% |
| UKUPNO                                      | N | 12                               | 19        | 5                                                       | 22                                     | 58     |
|                                             | % | 20,69%                           | 32,76%    | 8,62%                                                   | 37,93%                                 | 20,69% |

Rezultati prikazani u Tablici 21 ukazuju na izražene razlike u vrijednosnoj orijentaciji medijskih sadržaja o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima, ovisno o vrsti novinarskog



formata. Ukupno gledano, u analiziranom uzorku prevladavaju neutralni prilozi (37,93%), potom negativni (32,76%), dok je pozitivnih 20,69% i tek 8,62% priloga koji ravnopravno kombiniraju pozitivne i negativne elemente.

Najveći broj analiziranih tekstova pripada kraćim vijestima i izvještajima, koji uobičajeno čine najzastupljeniji informativni sadržaj svjetovnih portala. U kategoriji kratkih vijesti (13 priloga) prevladava neutralna orijentacija (46,15%), dok je 38,46% pozitivnih i 15,38% negativnih tekstova. Obrazac se mijenja već kod izvještaja (18 priloga), gdje je neutralnost i dalje najzastupljenija (44,44% slučajeva), ali udio negativno orijentiranih tekstova raste na 27,78%, dok je 16,67% pozitivnih i 11,11% uravnoteženih.

Kod obimnijih i interpretativno zahtjevnijih formata situacija je jasnija i izraženija. Analitički prilozi (15 priloga) imaju najvidljiviju negativnu orijentaciju: 46,67% tekstova nosi negativan ton, dok je pozitivnih i uravnoteženih po 13,33%, a neutralnih 26,67%. Još izraženija tendencija primjetna je kod velikih priloga (5 priloga), gdje polovica sadržaja (50,00%) ima negativnu vrijednosnu usmjerenost. Preostali prilozi su neutralni (33,33%) ili uravnoteženi (16,67%), dok pozitivnih u ovoj kategoriji nema. Ovakvi rezultati upućuju na to da se u opsežnijim tekstovima Crkva najčešće obrađuje kroz teme koje uključuju konflikt, kontroverzu ili kritički osvrt. Ti pak tekstovi kod publike zasigurno nailaze na veći interes od kratkih, neutralno obrađenih vijesti.

Manje zastupljeni formati pokazuju različite obrasce. Reportaža (1 prilog) prikazana je u potpuno pozitivnom tonu, dok su komentari/kolumne (2 priloga) u potpunosti negativni, što je s jedne strane očekivano, s obzirom na prirodu forme koja autorima omogućuje otvoreno vrednovanje i kritiku, ali s druge strane ipak nameće pitanje razloga potpunog izostanka komentatora/kolumnista koji bi pozitivno vrednovali crkveno djelovanje na svjetovnim portalima. Intervju (1 prilog) zabilježen je kao potpuno pozitivan, dok je jedina foto-vijest/video objava neutralna (100,0%). Nažalost, mali uzorak manje zastupljenih novinarskih vrsta onemogućuje nam donošenje ozbiljnijih zaključaka uočenih pojava.

Sveukupno, rezultati pokazuju da se Katolička Crkva na svjetovnim portalima najčešće prikazuje u neutralnom ili negativnom svjetlu, pri čemu je negativna orijentacija osobito izražena u dužim i analitičkim formatima. Pozitivni sadržaji prisutni su uglavnom u specifičnim formama (reportaža, intervju - dakle formati u kojima je došlo do izravnog susreta s crkvenim predstavnikom odnosno konkretnim djelovanjem Crkve „na terenu“), dok su uravnoteženi tekstovi razmjerno rijetki. Ovo upućuje na stabilan obrazac u kojem kratke forme ostaju

deskriptivne i uglavnom pozitivne, a opsežniji prilozi teže kritičkom pristupu i problematizaciji tema.

*Tablica 22. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga na vjerskim portalima u odnosu na vrstu priloga*

| VRSTA PRILOGA                              |   | VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA PRILOGA |           |                                                         |                                        |         |
|--------------------------------------------|---|----------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------|
|                                            |   | Pozitivna                        | Negativna | Ravnopravno su zastupljeni i pozitivan i negativan stav | Neutralna (zadržava se na deskripciji) | UKUPNO  |
| Vijest (do 10 redaka teksta)               | N | 50                               | 0         | 2                                                       | 13                                     | 65      |
|                                            | % | 76,92%                           | 0,0%      | 3,08%                                                   | 20,00%                                 | 100,0%  |
| Izvještaj ( od 10 redaka do pola stranice) | N | 52                               | 0         | 0                                                       | 4                                      | 56      |
|                                            | % | 92,86%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 7,14%                                  | 100,0%  |
| Prilog analiza (pola stranice do stranice) | N | 80                               | 0         | 0                                                       | 5                                      | 85      |
|                                            | % | 94,12%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 5,88%                                  | 100,0%  |
| Veliki prilog (više od jedne stranice)     | N | 90                               | 0         | 0                                                       | 5                                      | 95      |
|                                            | % | 94,74%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 5,26%                                  | 100,0%  |
| Reportaža                                  | N | 54                               | 0         | 0                                                       | 1                                      | 55      |
|                                            | % | 98,18%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 1,82%                                  | 100,0%  |
| Komentar/Kolumna                           | N | 37                               | 0         | 0                                                       | 1                                      | 38      |
|                                            | % | 97,37%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 2,63%                                  | 100,0%  |
| Intervju                                   | N | 5                                | 0         | 0                                                       | 0                                      | 5       |
|                                            | % | 100,00%                          | 0,00%     | 0,00%                                                   | 0,00%                                  | 100,00% |
| Foto / Video                               | N | 8                                | 0         | 0                                                       | 1                                      | 9       |
|                                            | % | 88,89%                           | 0,0%      | 0,0%                                                    | 11,11%                                 | 100,0%  |
| Izjava                                     | N | 9                                | 0         | 0                                                       | 0                                      | 9       |
|                                            | % | 100,00%                          | 0,0%      | 0,0%                                                    | 0,0%                                   | 100,0%  |
| Ulomak iz knjige                           | N | 28                               | 0         | 0                                                       | 4                                      | 32      |

|                    |   |        |      |       |        |        |
|--------------------|---|--------|------|-------|--------|--------|
|                    | % | 87,50% | 0,0% | 0,0%  | 12,50% | 100,0% |
| Svjedočanstvo      | N | 9      | 0    | 0     | 0      | 9      |
|                    | % | 100,0% | 0,0% | 0,0%  | 0,0%   | 100,0% |
| Psalam             | N | 6      | 0    | 0     | 0      | 6      |
|                    | % | 100,0% | 0,0% | 0,0%  | 0,0%   | 100,0% |
| Molitva /Evangelje | N | 51     | 0    | 0     | 0      | 51     |
|                    | % | 100,0% | 0,0% | 0,0%  | 0,0%   | 100,0% |
| Ostalo             | N | 34     | 0    | 0     | 2      | 36     |
|                    | % | 94,44% | 0,0% | 0,0%  | 5,56%  | 100,0% |
| UKUPNO             | N | 513    | 0    | 2     | 36     | 551    |
|                    | % | 93,10% | 0,0% | 0,36% | 6,53%  | 100,0% |

Rezultati iz Tablice 22 pokazuju izrazito pozitivnu vrijednosnu orijentaciju priloga objavljenih na vjerskim portalima. U ukupnom uzorku čak 93,10% sadržaja nosi pozitivan ton, dok negativni prilozima nisu zabilježeni, a uravnoteženi čine tek 0,36%. Neutralni prilozima čine 6,53% ukupnog korpusa, što jasno ukazuje na uređivačku dosljednost i snažno afirmativno pozicioniranje Crkve i crkvenih sadržaja u vjerskim medijima, uz istodoban izostanak kritičkoga pristupa.

Najveći broj tekstova pripada kraćim vijestima i analitičkim priložima, kategorijama koje čine glavnu okosnicu komunikacije na vjerskim portalima. U kategoriji vijesti (65 priloga) pozitivno je usmjereno čak 76,92% sadržaja, dok su neutralni 20,00%, a uravnoteženi 3,08%. Kod izvještaja (56 priloga) pozitivan ton zabilježen je u 92,86% slučajeva, uz 7,14% neutralnih priloga. Još izraženija afirmativnost vidljiva je kod analitičkih tekstova (85 priloga), gdje je 94,12% sadržaja pozitivno, a 5,88% neutralno.

Opsežniji formati, poput velikih priloga (95 priloga), također pokazuju vrlo visoku razinu pozitivnosti (94,74%), uz 5,26% neutralnih tekstova. Reportaže (55 priloga) zadržavaju gotovo potpunu afirmativnost s 98,18% pozitivnih i tek 1,82% neutralnih sadržaja. Slični trendovi vidljivi su i kod komentara i kolumni (38 priloga), gdje je 97,37% tekstova pozitivno, te 2,63% neutralno.

Manji, ali tematski važni formati poput intervjua (5 priloga), izjava (9 priloga), svjedočanstava (9 priloga), psalama (6 priloga) i molitvi/evanđelja (51 prilog) prikazuju potpunu afirmativnost, pri čemu svih 100% priloga nosi pozitivan ton. Ulomci iz knjiga (32 priloga) i foto/video sadržaji (9 priloga) također imaju pretežno pozitivan karakter (87,50% odnosno 88,89%), uz manjinski udio neutralnih priloga.

Sveukupno gledano, rezultati jasno potvrđuju kako vjerski portali sustavno promoviraju afirmativan prikaz Katoličke Crkve, njezina učenja, pastoralnih aktivnosti, duhovnih sadržaja i crkvenih događanja. Neutralni i uravnoteženi sadržaji prisutni su tek sporadično, dok negativna vrijednosna orijentacija uopće nije zastupljena, što upućuje na izuzetno stabilan i urednički usmjeren obrazac prezentacije Crkve u okviru vjerskih medija.

#### **6.1.6. Dodatno kontrolno istraživanje članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima**

Svjesni činjenice da nam je uzorak analiziranih priloga o Katoličkoj Crkvi objavljenih na svjetovnim portalima nerazmjerno malen u odnosu na one na vjerskim portalima, provedeno je i dodatno, kontrolno istraživanje članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima. Osnovno istraživanje provedeno je na uzorku objava tijekom siječnja i prosinca 2021. godine, pri čemu se pokazalo da je broj objava o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima bitno manji od broja objava na vjerskim portalima. Zbog takve neravnoteže uzorka javila se potreba za dopunskim, kontrolnim istraživanjem usmjerenim isključivo na svjetovne portale. Time se željelo s jedne strane koliko-toliko povećati relativno malen uzorak, odnosno obim analiziranih članaka o Crkvi na svjetovnim portalima. Cilj nam je bio, na taj način, s jedne strane dodatno osnažiti pouzdanost i širinu ranije provedenog istraživanja, prema odabranim kategorijama, te provjeriti pouzdanost rezultata koje smo u ranijem istraživanju, na relativno malenom uzorku, već dobili. Dodatno istraživanje zamišljeno je kao kontrolni vremenski presjek kojim se provjerava ponovljivost prethodno utvrđenih obrazaca izvještavanja. Na odabranim svjetovnim portalima (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr) primijenjen je isti analitički okvir kao u siječnju i prosincu 2021., uz identične kategorije kodiranja i kombinaciju kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja.

Provedena je, dakle, dodatna kvalitativna i kvantitativna analiza medijskih objava koje se odnose na Katoličku Crkvu koji su objavljeni na svjetovnim portalima u razdoblju rujna i listopada 2025. godine. Razdoblje rujna i listopada 2025. odabrano je kao vremenski odmaknut, ali sadržajno usporediv presjek u odnosu na siječanj i prosinac 2021., čime se

omogućuje uvid u eventualne promjene ili stabilnost obrazaca izvještavanja kroz vrijeme. U tom dvomjesečnom razdoblju identificirano je ukupno trinaest članaka objavljenih na Index.hr, 24sata.hr i Jutarnji.hr te prenesenih na Facebook profilima tih medija. Portal Index.hr imao je ukupno tri objave vezane na Katoličku Crkvu, 24sata.hr imao je sedam objava, dok je Jutarnji.hr imao četiri objave. Zanimljivo je da se, s odmakom od četiri godine u odnosu na 2021., i dalje jasno očituje relativno malen broj objava svjetovnih medija koji svoje sadržaje o Crkvi prenose na Facebook. Cilj ove dopunske analize bio je preciznije uvidjeti obrasce medijskog izvještavanja, ton te vrijednosnu orijentaciju medija. Budući da je istraživanje oslonjeno na ručno pretraživanje i kategorizaciju sadržaja, moguće je postojanje manjih odstupanja u broju objava ili uvrštavanju pojedinih članaka. Unatoč tome, obuhvaćeni broj predstavlja reprezentativan presjek medijskog izvještavanja u navedenom razdoblju i omogućuje na podacima utemeljeno zaključivanje o dominantnim tendencijama i preferiranim interesima svjetovnih medija u slučajevima kad izvješćuju o Katoličkoj Crkvi.

Članci su klasificirani prema kriteriju načina izlaganja i tonaliteta teksta, uzimajući u obzir:

- objektivnost, ako se u članku sadržaj iznosi činjenično, bez izraženih osobnih stavova, vrijednosnih sudova ili emocionalnog komentiranja;
- subjektivnost, ako se autor ili uredništvo jasno pozicionira kroz ironiju, sarkazam, negativno ili pozitivno intonirane komentare, odnosno ako tekst prelazi granice informiranja u područje interpretacije ili prosudbe;
- kategorija „teško je odrediti” korištena je kod tekstova u kojima nije bilo moguće jasno razlučiti objektivni ili subjektivni ton (npr. kada je riječ o vijestima koje kombiniraju informativni i komentatorski pristup).

*Tablica 23. Objektivnost obrade teme po svjetovnim portalima rujan-listopad 2025.*

| Kategorija        | Broj (N) | Postotak (%) |
|-------------------|----------|--------------|
| Objektivno        | 9        | 64,29%       |
| Subjektivno       | 5        | 35,71%       |
| Teško je odrediti | 0        | 0,00%        |
| UKUPNO            | 14       | 100,0%       |

Na temelju analize 14 članaka objavljenih na svjetovnim portalima u rujnu i listopadu 2025. godine može se zaključiti da većina objava ima obilježja objektivnog izvještavanja (64,29%), dok subjektivni sadržaji čine 35,71% članaka. Svjetovni portali u najvećem broju slučajeva koriste informativni, faktografski stil kada obrađuju teme povezane s Katoličkom Crkvom. U subjektivno ocijenjenim člancima riječ je o komentarima, analizama, intervjuima, koji često donose interpretaciju, vrijednosnu procjenu ili kritički osvrt na Crkvu i crkvene aktore. Iako dominiraju objektivni sadržaji, ni udio subjektivnih priloga (više od 35%) nije zanemariv te traži posebnu interpretaciju. Subjektivni prilozi, kako će kasnije biti prikazano, bave se rodnim identitetom, seksualnim odgojem i reproduktivnim pravima, ulogom Crkve u javnim politikama, percepcijom crkvenih osoba i vjerskih figura.

U Tablici 23 prikazana je povezanost između naslova i sadržaja članaka o Katoličkoj Crkvi, razdijeljena po portalima. Analizirani su naslovi svih objavljenih članaka u svrhu utvrđivanja njihove usklađenosti s tekstem. Članci su razvrstani prema stupnju podudarnosti naslova i sadržaja na temelju kvalitativne tekstualne analize. Pri tome su korišteni sljedeći kriteriji:

- Naslov u „potpunosti proizlazi iz teksta“ - naslov točno odražava glavnu temu i sadržaj članka, bez interpretativnih ili stilskih odstupanja;
- Naslov „djelomično proizlazi iz teksta“ - naslov prenosi dio sadržaja, ali sadrži elemente selektivnog naglašavanja, pojednostavljivanja ili interpretacije koje mogu mijenjati kontekst;

Na taj je način procijenjena razina dosljednosti i informativne točnosti u naslovima objavljenih priloga, a rezultati su prikazani u nastavku.

*Tablica 24. Povezanost naslova i teksta razdijeljeno po portalima*

| Povezanost naslova i teksta |   | Naslov u potpunosti proizlazi iz teksta | Naslov djelomično proizlazi iz teksta | UKUPNO |
|-----------------------------|---|-----------------------------------------|---------------------------------------|--------|
| Index.hr                    | N | 2                                       | 1                                     | 3      |
|                             | % | 66,66%                                  | 33,33%                                | 100,0% |
| 24sata.hr                   | N | 5                                       | 1                                     |        |
|                             | % | 83,33%                                  | 16,67%                                | 100,0% |

|             |   |        |        |        |
|-------------|---|--------|--------|--------|
| Jutarnji.hr | N | 3      | 2      | 5      |
|             | % | 60%    | 40%    | 100,0% |
| UKUPNO      | N | 10     | 4      | 14     |
|             | % | 71,43% | 28,57% | 100,0% |

Analiza povezanosti naslova i sadržaja iz Tablice 24 pokazuje da većina članaka u uzorku (71,43%) ima naslov koji u potpunosti proizlazi iz teksta, dok kod preostalih 28,57% naslova postoji određeni stupanj odstupanja, odnosno naslov djelomično proizlazi iz teksta. Ovakav rezultat ukazuje da svjetovni portali u pravilu zadržavaju informativnu funkciju naslova, ali se u pojedinim slučajevima ipak koristi tehnikama naslovnog pojačavanja ili stilizacije radi povećanja čitateljske privlačnosti. Na razini pojedinih portala vidljive su razlike u uređivačkim praksama. Portal 24sata.hr pokazuje najvišu razinu podudarnosti (83,33% naslova u potpunosti odgovara sadržaju), Index.hr ima 66,67% potpuno usklađenih naslova, uz jednu trećinu djelomično podudarnih, Jutarnji.hr ima najviši udio djelomično usklađenih naslova (40%).

Kvalitativno promatrano, djelomično podudarni naslovi u uzorku javljaju se pretežno u člancima koji tematiziraju društveno osjetljiva pitanja poput seksualnog odgoja, crkvenih stavova ili kontroverznih izjava pojedinih aktera, gdje naslov često prenosi određeni ton, problematizira aspekt teme ili naglašava konfliktni okvir.

U nastavku, Tablica 25 prikazuje tip naslova objavljenih članaka na odabranim svjetovnim portalima s temom Katoličke Crkve. Analiza je provedena prema kriterijima novinarske kategorizacije naslova, pri čemu su naslovi razvrstani u pet tipova: informativne, senzacionalističke, kritičke, motivacijske i neutralne.

- Informativni naslovi su oni koji objektivno prenose sadržaj članka bez emocionalnog ili vrijednosnog naboja.
- Senzacionalistički naslovi su oni koji koriste izraze ili konstrukcije s ciljem izazivanja znatiželje, iznenađenja ili emocionalne reakcije čitatelja, često naglašavajući dramu ili sukob.
- Kritički naslovi su oni koji upućuju na osudu, propitivanje ili negativan stav prema temi.

- Motivirajući naslovi oni koji imaju pozitivnu, poticajnu ili duhovnu poruku.
- Neutralni naslovi zadržavaju se na deskriptivnom prikazu bez izraženog stava.

Tablica 25. Tip naslova razdijeljen po portalima

| Tip naslova |   | Informativni | Senzacionalistički | Kritički | Motivirajući | Neutralni | UKUPNO |
|-------------|---|--------------|--------------------|----------|--------------|-----------|--------|
| Index.hr    | N | 0            | 1                  | 2        | 0            | 0         | 3      |
|             | % | 0,0%         | 33,33%             | 66,67%   | 0,0%         | 0,0%      | 100,0% |
| 24sata.hr   | N | 2            | 1                  | 1        | 2            | 0         | 6      |
|             | % | 33,33%       | 16,67%             | 16,67%   | 33,33%       | 0,0%      | 100,0% |
| Jutarnji.hr | N | 2            | 1                  | 2        | 0            | 0         | 5      |
|             | % | 40,0%        | 20,0%              | 40,0%    | 0,0%         | 0,0%      | 100,0% |
| UKUPNO      | N | 4            | 3                  | 5        | 2            | 0         | 14     |
|             | % | 28,57%       | 21,43%             | 35,71%   | 14,29%       | 0,0%      | 100,0% |

U ukupnom uzorku prevladavaju kritički naslovi (35,71%), dok su senzacionalistički (21,43 posto i informativni (28,57%) podjednako zastupljeni, a motivirajući se pojavljuju u manjoj, ali analitički značajnoj mjeri (14,29%). Index.hr, za razliku od ranije analiziranog razdoblja, u ovdje analiziranim člancima u potpunosti izostavlja informativni pristup: dvije trećine njegovih naslova kritički su intonirani (66,67%), a preostali senzacionalistički (33,33%). Naslovi poput „Zašto je Vatikan tinejdžera koji je umro 2006. danas proglasio svecem?“, nosi izričito kritički ton u obliku pitanja koje ne samo informira o činjenici kanonizacije, nego je ujedno problematizira i najavljuje analitički, mjestimično skeptičan ton prema brzini i okolnostima crkvenog postupka. Taj naslov ujedno uvodi vrijednosno ambivalentan portret Carla Acutisa, te implicitno dovodi u pitanje način na koji Crkva koristi njegov lik u suvremenom kontekstu. Nadalje, članak „Ići ću u crkvu samo zbog njega: Novi đakon u Samoboru je hit na Fejsu“ dobiva izrazito senzacionalistički okvir, naslov preuzima najatraktivniji, emocionalno obojen komentar s društvenih mreža, čime se pažnja čitatelja preusmjerava s pastoralne dimenzije svećeničkog poziva na fizički izgled i “viralnost” osobe.



Portal 24sata.hr pokazuje najraznovrsniju distribuciju naslova: informativni (33,33%), kritički (16,67%) i senzacionalistički (16,67%) žanrovi ravnomjerno se izmjenjuju, ali je osobito značajna prisutnost motivirajućih naslova (33,33%). Informativni naslovi („*GALERIJA: Pogledajte kako je Carlo Acutis proglašen svetim*“, „*Lav XIV. proglasit će još sedam svetaca, među njima i tri časne*“) služe ponajprije deskripciji događaja i prenose agencijske informacije bez vidljive stilizacije. Posebno je zanimljivo da se dva naslova izričito mogu označiti kao motivirajuća: „*Tko je bio Carlo Acutis: Svetac u trapericama obožavao je igrice, Crkva mu pripisuje dva čuda*“ i „*Milenijalca proglasili blaženim - prvi svetac s Facebook profilom*“. U njima se Carlo Acutis predstavlja kao blizak, suvremen, mladim generacijama razumljiv lik („*svetac u trapericama*“, „*Božji influencer*“), a naslov je jasno usmjeren na poticanje identifikacije i divljenja. Upravo se tu otvara zanimljiv kontrast, isti svetac koji je na Index.hr u naslovu povezan s kritičkim i analitički suzdržanim pristupom, u naslovima 24sata dobiva motivacijski okvir. Jedini kritički naslov na ovom portalu, „*Katolička crkva ponovno ustaje protiv Zdravstvenog odgoja. Jer ona želi nadzirati 'intimu djece'*“, jasno je usmjeren na polemiku s Crkvom i njenim utjecajem na obrazovne politike, te već na razini naslova zauzima vrijednosno distanciran, kritičan stav. U senzacionalističkom kontekstu pisan je jedan naslov „*Njemački katolički biskup tvrdi: 'Homoseksualnost je Božja volja'*“, naslov je konstruiran tako da maksimizira trenutni šok-efekt i kontroverznost izjave te izdvaja najprovokativniji citat bez konteksta. Funkcija naslova prije svega je povisiti emocionalnu reakciju i klikabilnost.

Jutarnji.hr raspoređuje informativne i kritičke naslove u jednakom omjeru (oba 40%), a senzacionalistički su zastupljeni u 20%. Naslov „*Pred desecima tisuća oduševljenih mladih katolika u Vatikanu, Papa je proglasio svetim tinejdžera koji je umro od leukemije 2006. godine*“ klasičan je informativni naslov koji, iako bogat deskriptivnim elementima, prije svega javlja činjenicu događaja. Nasuprot tome, naslov „*Neobičan potez pape Lava, mnogi će ga shvatiti kao poruku Trumpu: 'Bili su najbliži saveznici, a sad...'*“ sadrži izrazito senzacionalističke elemente: naglašava „neobičnost“ Papina postupka, zaziva potencijalni politički sukob i ostavlja eliptične zagrade („*a sad...*“) koje imaju funkciju pojačavanja znatiželje. Kritički naslovi „*Učenici znaju o seksu više nego učitelji, svećenici i roditelji zajedno. Ali nitko ne kontrolira štetni utjecaj pornografije...*“ te „*Da, neki svećenici podržavaju Thompsona, ali postoji nešto još gore. Taj detalj smo vidjeli na Hipodromu. Skandalozno!*“ jasno usmjeravaju čitatelja prema problematiziranju crkvene pozicije u području seksualnog odgoja, rodni politika i odnosa prema političkim i kulturnim fenomenima, pri čemu se Crkva

prikazuje kao dio problema, a ne rješenja. U tim naslovima kritička i polemička dimenzija nije skrivena u tekstu, nego eksplicitno najavljena već na razini naslovnog uokvirivanja.

U nastavku Tablica 26 prikazuje vrijednosnu orijentaciju članaka koji se tematski odnose na Katoličku Crkvu, a objavljeni su na odabranim portalima u promatranom razdoblju. Kriteriji razvrstavanja članaka u pojedine kategorije temeljili su se na kvalitativnoj analizi sadržaja, pri čemu se promatralo jezično-stilističko oblikovanje, kontekstualno pozicioniranje Crkve i izbor sugovornika.

- Pozitivnom orijentacijom označeni su članci u kojima se Crkva i njezini predstavnici prikazuju afirmativno, s naglaskom na doprinos društvu, vjeri i humanitarnom djelovanju.
- Negativnom orijentacijom označeni su oni u kojima prevladava kritički, ironičan ili osporavajući ton.
- Neutralna kategorija obuhvaća članke čiji se sadržaj zadržava na deskriptivnoj razini - izvještava se bez izraženog vrijednosnog suda.
- U skupinu „ravnopravno zastupljen pozitivan i negativan stav“ svrstani su članci u kojima su oba pristupa prisutna u približno jednakoj mjeri, dok je „teško je odrediti“ korišteno za one priloge koji nisu sadržavali dovoljno elemenata za jednoznačnu klasifikaciju.

Postotci su izračunani unutar svakog portala (po stupcu) kako bi se prikazala struktura tonova članaka u okviru pojedinog medija. Na taj način omogućen je uvid u vrijednosni obrazac svakog portala prema Katoličkoj Crkvi.

*Tablica 26. Vrijednosna orijentacija po portalima*

| VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA |   | Pozitivna | Negativna | Ravnopravno su zastupljeni i pozitivan i negativan stav | Neutralna (zadržava se na deskripciji) | Teško je odrediti | UKUPNO |
|--------------------------|---|-----------|-----------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------|--------|
| Index.hr                 | N | 1         | 1         | 0                                                       | 1                                      | 0                 | 3      |
|                          | % | 33,33%    | 33,33%    | 0,0%                                                    | 33,33%                                 | 0,0%              | 100,0% |
| 24sata.hr                | N | 2         | 1         | 0                                                       | 3                                      | 0                 | 6      |

|             |   |        |        |      |       |        |        |
|-------------|---|--------|--------|------|-------|--------|--------|
|             | % | 33,33% | 16,67% | 0,0% | 50,0% | 0,0%   | 100,0% |
| Jutarnji.hr | N | 0      | 2      | 0    | 3     | 0      | 5      |
|             | % | 0%     | 40,0%  | 0,0% | 60,0% | 0,0%   | 100,0% |
| UKUPNO      | N | 3      | 4      | 0    | 7     | 0      | 14     |
|             | % | 21,4%  | 28,6%  | 0,0% | 50,0% | 100,0% | 100,0% |

Podaci u Tablici 26 pokazuju da svjetovni portali u promatranom razdoblju pretežito zauzimaju neutralnu vrijednosnu orijentaciju prema Katoličkoj Crkvi. Neutralni su članci najzastupljenija kategorija ukupno (50%), što upućuje na to da se polovica analiziranih sadržaja zadržava na deskriptivnom, informativnom pristupu bez jasnog vrijednosnog stava. Time se potvrđuje da tema Katoličke Crkve, unatoč čestoj percepciji njezine polarizirajuće naravi u tim medijima, nije automatski obrađena kroz vrijednosni ili konfliktni okvir.

U preostalom dijelu uzorka vidljivo je da se negativna vrijednosna orijentacija pojavljuje u 28,6% članaka. Negativni su članci koncentrirani prvenstveno na Jutarnji list (40% svih njegovih objava) te djelomično na Index.hr (33,33%). Na Index.hr negativno je vrednovan analitički tekst o kanonizaciji Carla Acutisa, u kojem se problematizira dinamika i motivacija procesa svetosti te implicitno dovodi u pitanje institucionalna vjerodostojnost Crkve. U Jutarnjem listu negativno su intonirana dva članka: analitički tekst o seksualnosti mladih, u kojem se Crkva prikazuje kao prepreka modernim obrazovnim politikama te intervju u kojem se kroz izjave sugovornika naglašava navodna politička i društvena regresivnost dijela klera. U 24sata.hr jedan je članak negativno orijentiran, i to onaj o zdravstvenom odgoju, gdje se Crkvu prikazuje kao konzervativnog i reaktivnog aktera koji “opstruira” reforme u obrazovanju. Pozitivna vrijednosna orijentacija zastupljena je u 21,4% članaka i uglavnom se javlja u temama vezanima uz kanonizacije, beatifikacije i prikaze osobnih vjerničkih iskustava. 24sata.hr pritom ima najveći udio pozitivno intoniranih članaka (33,33%), dok Jutarnji.hr u promatranom razdoblju nije objavio nijedan sadržaj koji bi se mogao ocijeniti pozitivnim, za razliku od ranije analiziranoga razdoblja 2021.

#### **6.1.7. Rezultati analize komentara čitatelja ispod objavljenih članaka**

U nastavku se prikazuje broj komentara ispod objavljenih članaka s temom Katoličke Crkve od 1. do 31. siječnja 2021. godine, razdijeljeno po portalima. Odabrani su članci s najvećim

brojem komentara u tom razdoblju, kako bi se uočilo u kojim se temama i na kojim portalima generira najveća interakcija publike.

Tablica 27. Prikaz komentara ispod članaka - siječanj 2021.

|                          | ODGOVORI | POSTOTAK | KUMULATIVNI POSTOTAK |
|--------------------------|----------|----------|----------------------|
| Više od 1000 komentara   | 4        | 1.4%     | 1.4                  |
| Od 500 do 1000 komentara | 7        | 2.5%     | 3.9                  |
| Od 100 do 500 komentara  | 37       | 13,0%    | 16.9                 |
| Od 50 do 100 komentara   | 26       | 9.2%     | 26.1                 |
| Do 50 komentara          | 209      | 73.6%    | 99.6                 |
| Nijedan                  | 1        | 4        | 100.0                |
| UKUPNO                   | 284      | 100%     |                      |

Rezultati prikazani u Tablici 27 pokazuju da velika većina analiziranih članaka (73,6%) ima do 50 komentara, što ukazuje na ograničenu interaktivnost publike prema vjerskim sadržajima. Samo 1,4% članaka prikupilo je više od tisuću komentara, a riječ je o tekstovima na svjetovnim portalima koji tematiziraju Crkvu u kontekstu kontroverze, sukoba ili ironije.

Zanimljivo je da se veći broj komentara pojavljuje u slučajevima kada članak ima senzacionalistički naslov ili kada tematizira sukob između Crkve i društvenih institucija, što potvrđuje da angažman publike raste s razinom emocionalne ili polemičke obojenosti teme. Nasuprot tome, članci objavljeni na vjerskim portalima, koji zadržavaju informativan i duhovno-edukativan ton, ostvaruju manji broj komentara i pokazuju nižu razinu javne interakcije.

Najkomentiraniji su sljedeći članci:

- Index.hr - *Srbija za Petrinju donirala više nego Crkva* - 3.300 komentara.
- 24.sata.hr - *Svećenik Mirko iz Slavonije opet ljubi snašu na krivom salašu...* - 1.200 komentara.
- Jutarnji.hr - *BOZANIĆ U SISKU 'Postavlja se pitanje što Bog ovime želi poručiti. Država ovdje treba učiniti nešto konkretnije* - 859 komentara.

- Medjugorje-info.com - *Katolička Crkva u Italiji daruje pola milijuna eura Hrvatskoj* - 419 komentara.
- Hkm.hr - *Izmolite svakog dana zaziv Predragocjenoj Krvi Kristovoj kao zaštitu* - 333 komentara.
- Bitno.net - *Planirali ste sutra raskriti bor? Nemojte, jer božićno vrijeme još i dalje traje* - 270 komentara.

U nastavku se prikazuje broj komentara ispod objavljenih članaka od 1. do 31. prosinca 2021. godine, razdijeljenih po portalima. Odabrani su članci koji su u promatranom razdoblju zabilježili najveći broj komentara, s ciljem uvida u razinu interakcije publike s temama koje se odnose na Katoličku Crkvu. Za potrebe analize bilježen je broj prikazanih i vidljivih komentara te je, zbog točnosti usporedbe, analiza zaključena do veljače 2022. godine.

Tablica 28. Broj komentara ispod objave razdijeljen po portalima - prosinac 2021.

|                     |   | Do 50 komentara | Od 50 do 100 komentara | Od 100 do 500 komentara | Od 500 do 1000 komentara | Više od 1000 komentara | UKUPNO |
|---------------------|---|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------|
| Index.hr            | N | 2               | 3                      | 4                       | 1                        | 2                      | 12     |
|                     | % | 16,7%           | 25,0%                  | 33,3%                   | 8,3%                     | 16,7%                  | 100,0% |
| 24sata.hr           | N | 2               | 1                      | 2                       | 2                        | 0                      | 7      |
|                     | % | 28,6%           | 14,3%                  | 28,6%                   | 28,6%                    | 0,0%                   | 100,0% |
| Jutarnji.hr         | N | 4               | 3                      | 7                       | 1                        | 0                      | 15     |
|                     | % | 26,7%           | 20,0%                  | 46,7%                   | 6,7%                     | 0,0%                   | 100,0% |
| Bitno.net           | N | 89              | 3                      | 2                       | 0                        | 0                      | 94     |
|                     | % | 94,7%           | 3,2%                   | 2,1%                    | 0,0%                     | 0,0%                   | 100,0% |
| Medjugorje-info.com | N | 72              | 7                      | 11                      | 0                        | 0                      | 90     |
|                     | % | 80,0%           | 7,8%                   | 12,2%                   | 0,0%                     | 0,0%                   | 100,0% |
| Hkm.hr              | N | 103             | 3                      | 1                       | 0                        | 0                      | 107    |
|                     | % | 96,3%           | 2,8%                   | 0,9%                    | 0,0%                     | 0,0%                   | 100,0% |
| UKUPNO              | N | 272             | 20                     | 27                      | 4                        | 2                      | 325    |
|                     | % | 83,7%           | 6,2%                   | 8,3%                    | 1,2%                     | 0,6%                   | 100,0% |

Tablica 28 prikazuje raspodjelu broja komentara ispod objava prema portalima. Ukupno gledano, 83,7% svih analiziranih članaka ima do 50 komentara, što ukazuje na nisku razinu

čitateljske interakcije. Samo 0,6% članaka bilježi više od tisuću komentara, dok je 1,2% u rasponu između 500 i 1000 komentara. Znatno angažman, odnosno od 100 do 500 komentara, prisutan je kod 8,3% članaka, dok 6,2% objava ima između 50 i 100 komentara.

Kod portala Index.hr, najveći udio čine članci koji imaju između 100 i 500 komentara (33,3 posto), što upućuje na snažniji odaziv čitatelja na teme koje su često oblikovane u senzacionalističkom i polemičkom tonu. Slično vrijedi za Jutarnji.hr, gdje gotovo polovica članaka (46,7%) pripada istoj skupini. Na portalu 24sata.hr primjetna je ravnomjernija raspodjela između objava do 50 komentara (28,6%) i onih između 100 i 500 komentara (28,6 posto). Nasuprot tomu, vjerski portali (Bitno.net, Medjugorje-info.com i HKM.hr) bilježe izrazito nizak broj komentara. Na portalu Bitno.net čak 94,7% članaka ima do 50 komentara, HKM.hr bilježi 96,3%, dok je Medjugorje-info.com nešto dinamičniji s 80,0% objava unutar te iste kategorije.

Dobiveni rezultati ukazuju na značajnu razliku u razini angažmana čitatelja između svjetovnih i vjerskih medija. Interakcija je izraženija na svjetovnim portalima, što se može povezati s njihovom većom čitanošću, širim rasponom publike te sklonosti obradi kontroverznih, polemičnih ili emotivno nabijenih tema koje izazivaju rasprave. Nasuprot tome, vjerski mediji zadržavaju informativan i pastoralno-edukativan pristup, što rezultira manjim brojem komentara, ali i stabilnijim, homogeno pozitivnim tonom komunikacije među čitateljima.

U nastavku donosimo prikaz obrađenih članaka razdijeljeno po portalima na kojima je zabilježen najveći broj komentara:

- Jutarnji.hr - *Papa užasnut Ursulinim 'woke' pravilnikom kojim bi se zabranilo Božić: 'To su pokušali i nacisti, komunisti...' - Prikazano 1.200 komentara, vidljivo i obrađeno 1.160. analiza napravljena zaključno s 7.2.2022.*
- Index.hr - *Video koliko građani znaju o Božiću - Prikazano 1.500 komentara vidljivo i obrađeno 1.078, analiza napravljena zaključno s 9.2.2022.*
- 24.sata.hr - *Ibra skandaloznom čestitkom za Božić razbjesnio mnoge vjernike - Prikazano 856 komentara, vidljivo i obrađeno 830 komentara, analiza napravljena zaključno s 05.2.2022.*
- Medjugorje-info.com - *Dr. don Josip Mužić: „Bog je svemoguć i On u jednom trenutku može sve promijeniti“ - 208, vidljivo i obrađeno 205 komentara, analiza napravljena zaključno s 10.1.22.*

- Bitno.net - *Europski biskupi pozvali na cijepjenje: Bolnice su pred kolapsom, procijepljenost u nekim zemljama EU je jako loša* - Prikazano 207 komentara, vidljivo i obrađeno 197 komentara, analiza napravljena zaključno s 10.1.2022.
- Hkm.hr - *Papa Franjo susreo se sa Zlatanom Ibrahimovićem koji je nedavno priznao da ne vjeruje u Boga* - Prikazano 139 komentara, vidljivo i obrađeno 136 komentara, analiza napravljena zaključno s 12.1.2022.

Nadovezujući se na prethodnu tablicu koja prikazuje opći broj komentara ispod objava, Tablica 29 donosi analizu vrste komentara, razlikujući originalne komentare (inicijalne objave korisnika) i odgovore (*reply*) koji predstavljaju oblik interaktivne komunikacije među čitateljima.

Tablica 29. Vrsta komentara najkomentiranih članaka razdijeljena po portalima

|                     |   | Originalni komentari | Odgovori (reply) | UKUPNO |
|---------------------|---|----------------------|------------------|--------|
| Index.hr            | N | 834                  | 244              | 1.078  |
|                     | % | 77,4%                | 22,6%            | 100,0% |
| 24sata.hr           | N | 653                  | 177              | 830    |
|                     | % | 78,7%                | 21,3%            | 100,0% |
| Jutarnji.hr         | N | 813                  | 347              | 1.160  |
|                     | % | 70,1%                | 29,9%            | 100,0% |
| Bitno.net           | N | 153                  | 44               | 197    |
|                     | % | 77,7%                | 22,3%            | 100,0% |
| Medjugorje-info.com | N | 193                  | 12               | 205    |
|                     | % | 94,1%                | 5,9%             | 100,0% |
| Hkm.hr              | N | 88                   | 48               | 136    |
|                     | % | 64,7%                | 35,3%            | 100,0% |
| UKUPNO              | N | 2734                 | 872              | 3.606  |
|                     | % | 75,8%                | 24,2%            | 100,0% |

Ukupno gledano, 75,8% svih komentara čine originalni komentari, dok je 24,2% odgovora na druge komentare, što ukazuje na to da se većina korisnika uključuje primarno kroz iznošenje vlastitog stava, a u manjoj mjeri u dijalogu s drugim sudionicima rasprave. Na razini pojedinih portala, najveći udio originalnih komentara bilježi Medjugorje-info.com (94,1%), što upućuje na prevladavajuće jednosmjerne oblike izražavanja bez razvijenih diskusija među korisnicima.

Suprotno tomu, HKM.hr pokazuje najveći udio odgovora (35,3%), što sugerira višu razinu međusobne komunikacije i interakcije među čitateljima. Kod svjetovnih portala, Jutarnji.hr bilježi 29,9% odgovora, što ga svrstava među portale s najizraženijom komunikacijskom dinamikom među korisnicima. Kod Index.hr-a i 24sata.hr-a, udio odgovora kreće se oko 22–23%, što i dalje pokazuje određeni stupanj interakcije, ali uz dominantan udio individualnih komentara. Analiza pokazuje da su korisnici na većini portala skloniji izražavanju vlastitog mišljenja nego sudjelovanju u dijaloškim oblicima rasprave. Ipak, razlike između portala sugeriraju i različite komunikacijske kulture: svjetovni portali pokazuju veću sklonost polemici i repliciranju, dok se na vjerskim portalima zadržava mirniji, jednosmjerni ton komunikacije s minimalnim međusobnim sučeljavanjem stavova.

U nastavku, Tablica 30 prikazuje ton komentara razdijeljen po portalima. Klasifikacija je provedena prema dominantnom emocionalnom izrazu i komunikacijskom usmjerenju komentara. Komentari su svrstani u četiri kategorije: pozitivni (izražavanje podrške, slaganja ili afirmativnih stavova), negativni (izražavanje neslaganja, kritike ili osporavanja), uvredljivi (izrazi netrpeljivosti, omalovažavanja ili agresivnog diskursa) te neutralni (informativni, deskriptivni ili neafektivni komentari bez izraženog vrijednosnog suda).

*Tablica 30. Ton komentara razdijeljen po portalima*

|                     |   | Pozitivan | Negativan | Uvredljiv | Neutralan | UKUPNO |
|---------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Index.hr            | N | 298       | 240       | 97        | 443       | 1.078  |
|                     | % | 27,6%     | 22,3%     | 9,0%      | 41,1%     | 100,0% |
| 24sata.hr           | N | 104       | 191       | 362       | 173       | 830    |
|                     | % | 12,5%     | 23,0%     | 43,6%     | 20,8%     | 100,0% |
| Jutarnji.hr         | N | 378       | 336       | 224       | 222       | 1.160  |
|                     | % | 32,6%     | 29,0%     | 19,3%     | 19,1%     | 100,0% |
| Bitno.net           | N | 19        | 103       | 0         | 75        | 197    |
|                     | % | 9,6%      | 52,3%     | 0,0%      | 38,1%     | 100,0% |
| Medjugorje-info.com | N | 67        | 17        | 0         | 121       | 205    |
|                     | % | 32,7%     | 8,3%      | 0,0%      | 59,0%     | 100,0% |
| Hkm.hr              | N | 35        | 47        | 0         | 54        | 136    |
|                     | % | 25,7%     | 34,6%     | 0,0%      | 39,7%     | 100,0% |
| UKUPNO              | N | 901       | 934       | 683       | 1088      | 3.606  |
|                     | % | 25,0%     | 25,9%     | 18,9%     | 30,2%     | 100,0% |



Rezultati po portalima pokazuju da ton komentara u velikoj mjeri odgovara prirodi analiziranog članka, a ne isključivo profilu samog medija. Ukupno gledano, najveći udio komentara ima neutralan ton (30,2%), zatim slijede negativni (25,9%), pozitivni (25,0%) i uvredljivi (18,9%). Na portalu Index.hr, koji je imao najveći broj komentara (1.078), najčitaniji je bio članak „Video: koliko građani znaju o Božiću“. Riječ je o temi edukativno-zabavnog karaktera bez ideološke ili vrijednosne konfrontacije, što objašnjava prevlast neutralnih (41,1%) i pozitivnih (27,6%) komentara te manji udio negativnih i uvredljivih. Rasprave su se uglavnom odnosile na sam sadržaj kviza, a ne na crkvene institucije ili pojedince.

Suprotno tomu, portal 24sata.hr zabilježio je najveći udio uvredljivih komentara (43,6%), što je povezano s člankom *“Ibra skandaloznom čestitkom za Božić razbjesnio mnoge vjernike”*. Tema je imala provokativan i senzacionalistički ton, koji je generirao oštre reakcije čitatelja, često usmjerene protiv vjere, vjernika ili samog aktera iz naslova.

Na Jutarnjem.hr-u, gdje je analiziran članak *„Papa užasnut Ursulinim ‘woke’ pravilnikom kojim bi se zabranilo Božić: ‘To su pokušali i nacisti, komunisti...’”*, ton komentara pokazuje izraženu polarizaciju, pozitivni (32,6%) i negativni (29,0%) gotovo su jednako zastupljeni. Ova tema sadrži elemente kulturne i ideološke rasprave, što objašnjava dinamičniji ton i veći broj emocionalno obojenih reakcija.

Na portalu Bitno.net, članak *„Europski biskupi pozvali na cijepljenje: Bolnice su pred kolapsom, procijepljenost u nekim zemljama EU je jako loša”* izazvao je prevladavajuće negativne komentare (52,3%). Razlog tome leži u temi cijepljenja i pandemije, koja je unutar vjerničke zajednice bila izrazito polarizirajuća. Komentari su često izražavali neslaganje s institucionalnim stavovima Crkve o cijepljenju, što je generiralo snažniji otpor, s dozom nepovjerenja prema crkvenim autoritetima. Ovaj slučaj jasno pokazuje da i u okviru vjerskih portala mogu prevladati negativni tonovi kada tema zahvaća društveno kontroverzna pitanja.

Na Medjugorje-info.com, članak *„Dr. don Josip Mužić: Bog je svemoguć i On u jednom trenutku može sve promijeniti”* imao je dominantno neutralne (59,0%) i pozitivne (32,7%) komentare, što se očekivano uklapa u sadržaj koji ima vjersko-duhovni karakter i ne otvara prostor za konflikt. Slično vrijedi i za HKM.hr, gdje je analiziran članak *„Papa Franjo susreo se sa Zlatanom Ibrahimovićem koji je nedavno priznao da ne vjeruje u Boga”*, u kojem prevladavaju neutralni i pozitivni tonovi, dok negativni (34,6%) reflektiraju neslaganja dijela čitatelja s izborom teme ili konteksta u kojem se spominje nogometaš.

Analiza pokazuje da ton komentara u znatnoj mjeri ovisi o prirodi teme i njezinoj društvenoj osjetljivosti, a ne samo o tipu medija (vjerski ili svjetovni). Kod vjerskih portala, teme

duhovnog i edukativnog karaktera (npr. Medjugorje-info.com, HKM.hr) generiraju uglavnom neutralne i pozitivne reakcije. Kada se, međutim, otvaraju pitanja s društvenim ili političkim implikacijama (npr. Bitno.net o cijepljenju), javlja se porast negativnih i polemičnih komentara. Kod svjetovnih portala, intenzitet emocionalnih reakcija raste s razinom senzacionalizma i provokativnosti teme, što potvrđuju primjeri s portala 24sata.hr i Jutarnji.hr.

Uočavamo kako ispod članaka prenesenih s vjerskih portala u analiziranim razdoblju nije bilo uvredljivih komentara. Moguće objašnjenje bilo bi to da u raspravama među vjernicima, bez obzira i na polemičke tonove, ipak nema uvredljivoga govora. Ipak, moguće je da takve komentare uklanjaju moderatori Facebook računa vjerskih portala, koji na taj način žele zaštititi svoj, kao i ugled Katoličke Crkve, a to im je zbog ukupno uzevši manjeg broja komentara u usporedbi sa svjetovnim medijima i izvedivije izvesti negoli ovima drugima.

## **6.2. Rezultati anketnog upitnika**

Za potrebe empirijskog dijela istraživanja proveden je online anketni upitnik izrađen putem platforme *Google Obrasci*. Anketa je provedena od lipnja do kolovoza 2023. godine, kombinacijom javne i osobne distribucije. Poveznica na upitnik objavljena je i dijeljena putem društvenih mreža, ponajprije na Facebooku, dok je istodobno distribuirana i privatnim kanalima, uključujući aplikaciju WhatsApp. Sudionici su pritom zamoljeni da upitnik proslijede svojim kontaktima.

Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno, a kriterij uključenja bio je korištenje barem jedne društvene mreže, budući da se istraživanjem ispitala percepcija utjecaja sadržaja o Katoličkoj Crkvi u novim medijima. Stoga su svi ispitanici korisnici društvenih mreža, što znači da uzorak ne obuhvaća građane koji ne koriste digitalne platforme te se rezultati ne mogu generalizirati na cjelokupnu populaciju Republike Hrvatske.

Veličina uzorka iznosila je 1.374 ispitanika. Struktura uzorka pokazuje da najveći udio čine osobe s visokim ili višim stupnjem obrazovanja (ukupno 69,7%), što odstupa od nacionalne strukture stanovništva prema obrazovanju. Takav rezultat moguće je objasniti karakteristikama samog načina prikupljanja podataka, osobe s višim stupnjem obrazovanja pokazuju veću istraživačku motivaciju i društvenu angažiranost, zbog čega češće odgovaraju na ovakav tip upitnika.

Ova metodološka ograničenja ne umanjuju vrijednost istraživanja, ali ih je važno uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Dobiveni nalazi prikazuju percepciju korisnika društvenih mreža, a ne nužno reprezentativan presjek populacije. Takav pristup omogućuje uvid u komunikacijske obrasce i stavove aktivnih sudionika u online prostoru, što je ujedno i primarni predmet istraživanja.

### **6.2.1. Opće značajke i obrasci informiranja ispitanika**

U ovom se podpoglavlju prikazuju osnovne sociodemografske značajke ispitanika te opći obrasci njihova informiranja o Katoličkoj Crkvi. Analiza tih podataka omogućuje kontekstualno razumijevanje stavova i percepcija ispitanika koji se razmatraju u nastavku anketnog dijela istraživanja, budući da obilježja poput spola, dobi i obrazovanja mogu utjecati na način korištenja medijskih sadržaja i odnos prema vjerskim temama u digitalnom okruženju.

Rezultati su prikazani deskriptivno, uz naglasak na uočavanje dominantnih obrazaca i razlika među pojedinim skupinama ispitanika.

*Tablica 31. Opći podaci ispitanika*

| SPOL                                  | N     | %     |
|---------------------------------------|-------|-------|
| M                                     | 376   | 27,4% |
| Ž                                     | 998   | 72,6% |
| Ukupno                                | 1.374 | 100%  |
| <b>DOBNE SKUPINE</b>                  |       |       |
| Manje od 20 godina                    | 89    | 6,5%  |
| Od 21 do 40 godina                    | 564   | 41,2% |
| Od 41 do 60 godina                    | 624   | 45,6% |
| Više od 60 godina                     | 92    | 6,7%  |
| Ukupno                                | 1.369 | 100%  |
| <b>OBRAZOVNI STATUS</b>               |       |       |
| Osnovna škola                         | 23    | 1,7%  |
| SSS                                   | 391   | 28,6% |
| VŠS / Sveučilišni ili stručni         | 200   | 14,6% |
| VSS / Magistar ili specijalist struke | 617   | 45,1% |
| Sveučilišni specijalist               | 47    | 3,4%  |
| Magisterij znanosti                   | 51    | 3,7%  |
| Doktorat znanosti                     | 40    | 2,9%  |
| UKUPNO                                | 1.369 | 100%  |

Iz Tablice 31 vidljivo je da su među ispitanicima zastupljenije žene sa 72,6%, dok je udio muškaraca 27,4%. Zatim, najviše je zastupljena dobna skupina od 41 do 60 godina (45,6%), pa od 21 do 40 godina (41,2%). Gledajući obrazovni status najviše ispitanika ima VSS (45,1%), a da ima samo osnovnu školu izjasnilo se svega 1,7% ispitanika.

Tablica 32. Prikaz informiranja po skupinama portala sukladno spolu

| KOJEG STE SPOLA |   | SKUPINE PORTALA     |                 |                       |        |
|-----------------|---|---------------------|-----------------|-----------------------|--------|
|                 |   | Svjetovalni portali | Vjerski portali | Drugi medijski izvori | UKUPNO |
| M               | N | 124                 | 62              | 138                   | 324    |
|                 | % | 38,3%               | 19,1%           | 42,6%                 | 100,0% |
| Ž               | N | 241                 | 344             | 312                   | 897    |
|                 | % | 26,9%               | 38,4%           | 34,8%                 | 100,0% |
| UKUPNO          | N | 365                 | 406             | 450                   | 1.221  |
|                 | % | 29,9%               | 33,3%           | 36,9%                 | 100,0% |

Na pitanje s kojeg se portala najviše informirate, rezultati pokazuju da postoje uočljive razlike između muškaraca i žena u pogledu dominantnih izvora informiranja, što može ukazivati na razlike u interesima, obrascima medijske potrošnje i povjerenju prema pojedinim medijskim tipovima. Muški ispitanici češće se informiraju putem svjetovnih portala (38,3%) i drugih medijskih izvora (42,6%), dok su vjerski portali manje zastupljeni (19,1%). Ovaj rezultat sugerira da muškarci preferiraju širi spektar informativnih sadržaja, koji obuhvaća opće društvene i političke teme te da religijske teme uglavnom prate posredno, kroz srednjostrujaške ili mainstream medije. Takav obrazac može upućivati i na niži stupanj religijske angažiranosti među muškom populacijom, barem u digitalnom okruženju. S druge strane, žene se znatno češće informiraju putem vjerskih portala (38,4%), dok su svjetovni portali zastupljeni s 26,9%, a drugi izvori s 34,8%. Ovi rezultati ukazuju da žene pokazuju veću sklonost prema sadržajima koji su vrijednosno i duhovno usmjereni. Ukupno gledano, najveći broj ispitanika (36,9%) informacije o Katoličkoj Crkvi ipak pronalazi putem drugih medijskih izvora, dok su vjerski portali (33,3%) i svjetovni portali (29,9%) gotovo ravnomjerno zastupljeni.

### 6.2.2. Promjena odnosa prema vjeri i Crkvi

U ovom se podpoglavlju analizira u kojoj mjeri ispitanici percipiraju promjenu vlastitog odnosa prema vjeri i Katoličkoj Crkvi / vjerskim zajednicama te koji čimbenici, prema njihovu mišljenju, utječu na tu promjenu. Polazi se od pretpostavke da promjena odnosa može biti povezana s generacijskim razlikama i razinom osobne religijske prakse, ali i s načinom na koji ispitanici prate i tumače javne prikaze Crkve u medijima. Stoga se rezultati najprije prikazuju

prema dobnim skupinama, zatim prema učestalosti prakticiranja vjere sudjelovanjem na vjerskim obredima, a potom se razmatraju percipirani uzroci promjene, uključujući institucionalne, osobne i medijske čimbenike. Takav raspored omogućuje uvid u obrasce stabilnosti i promjenjivosti religijskog odnosa, kao i u razlike između skupina ispitanika s obzirom na njihovu uključenost u vjerski život.

*Tablica 33. Prikaz promjene odnosa prema Crkvi u odnosu na dobne skupine*

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | Slažete li se s tvrdnjom da se u posljednje vrijeme promijenio Vaš odnos prema Crkvi/ vjerskim zajednicama? |                       |                                  |                    |                        |        |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------|--------|
|                                |   | Uopće se ne slažem                                                                                          | Uglavnom se ne slažem | Podjednako se slažem i ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 8                                                                                                           | 16                    | 15                               | 28                 | 22                     | 89     |
|                                | % | 9,0%                                                                                                        | 18,0%                 | 16,9%                            | 31,5%              | 24,7%                  | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 137                                                                                                         | 109                   | 127                              | 98                 | 93                     | 564    |
|                                | % | 24,3%                                                                                                       | 19,3%                 | 22,5%                            | 17,4%              | 16,5%                  | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 201                                                                                                         | 137                   | 105                              | 106                | 75                     | 624    |
|                                | % | 32,2%                                                                                                       | 22,0%                 | 16,8%                            | 17,0%              | 12,0%                  | 100,0% |
| Više od 60 godina              | N | 31                                                                                                          | 19                    | 16                               | 17                 | 9                      | 92     |
|                                | % | 33,7%                                                                                                       | 20,7%                 | 17,4%                            | 18,5%              | 9,8%                   | 100,0% |
| UKUPNO                         | N | 377                                                                                                         | 281                   | 263                              | 249                | 199                    | 1.369  |
|                                | % | 27,5%                                                                                                       | 20,5%                 | 19,2%                            | 18,2%              | 14,5%                  | 100,0% |

Tablica 33 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „Slažete li se s tvrdnjom da se u posljednje vrijeme promijenio Vaš odnos prema Crkvi/vjerskim zajednicama?“, u odnosu na dobnu skupinu kojoj pripadaju. Cilj ove analize bio je ispitati postoji li povezanost između dobi i percepcije promjene u odnosu prema Crkvi, odnosno u kojoj mjeri različite generacije doživljavaju promjene u vlastitom vjerskom stavu. Ukupno gledano, rezultati pokazuju da većina ispitanika nije primijetila značajnu promjenu u vlastitom odnosu prema Crkvi. Naime, 27,5% ispitanika izjavilo je da se uopće ne slaže s tvrdnjom da je došlo do promjene, dok se 20,5% uglavnom ne slaže. Dakle, gotovo polovica ispitanika (48%) ne percipira promjenu u svojem stavu. Suprotno tome, 32,7% ispitanika izražava određeni stupanj slaganja („uglavnom se slažem“ (18,2%) i „u potpunosti se slažem“ (14,5%)), dok 19,2% zauzima neutralan stav. Promatrajući rezultate prema dobnim skupinama, uočavaju se značajne generacijske razlike.

Najmlađa skupina (manje od 20 godina) pokazuje najveći stupanj slaganja s tvrdnjom da se njihov odnos prema Crkvi promijenio, 56,2% mladih izjavljuje da se „uglavnom“ ili „u potpunosti“ slaže s tvrdnjom. Ovaj rezultat sugerira da su mlađi ispitanici osjetljiviji na društvene i medijske promjene koje oblikuju njihovu percepciju Crkve te da su njihovi stavovi dinamičniji i podložniji promjeni u usporedbi s ostalim skupinama. U dobnoj skupini od 21 do 40 godina, mišljenja su znatno podjeljenija. Najveći udio (24,3%) uopće se ne slaže s tvrdnjom, dok 33,9% pokazuje neki stupanj slaganja (uglavnom ili potpuno). To može upućivati na sukob između tradicionalnih vrijednosti i suvremenih društvenih trendova, koji ovu generaciju često stavlja u poziciju kritičkog promatrača vjerskih institucija.

U skupini od 41 do 60 godina prevladava neslaganje, 32,2% uopće se ne slaže, a 22,0% uglavnom se ne slaže s tvrdnjom. Ovi rezultati pokazuju stabilnost i ukorijenjenost stavova srednje generacije, koja svoj odnos prema Crkvi uglavnom ne doživljava kao promjenjiv. Najstarija skupina (više od 60 godina) također pokazuje visok stupanj stabilnosti stavova: 54,4% ispitanika iz ove skupine se ne slaže s tvrdnjom o promjeni odnosa prema Crkvi, dok tek 28,3% potvrđuje da je do promjene došlo. To se može tumačiti činjenicom da su stariji ispitanici duhovno i svjetonazorski formirani te rjeđe mijenjaju svoj odnos prema Crkvi pod utjecajem aktualnih događanja.

Zaključno, rezultati ukazuju na jasan generacijski obrazac: što su ispitanici mlađi, to je veća vjerojatnost da percipiraju promjenu u svom odnosu prema Crkvi. Mlađe skupine pokazuju veću osjetljivost na vanjske utjecaje, osobito medijske prikaze i društvene rasprave o Crkvi, dok stariji ispitanici zadržavaju stabilniji i tradicionalniji odnos prema vjerskim zajednicama. Ovi nalazi potvrđuju važnost razumijevanja generacijskih razlika u religijskoj percepciji, osobito u kontekstu utjecaja novih medija i suvremenih društvenih vrijednosti na oblikovanje stavova prema Crkvi.

*Tablica 34. Promjena odnosa prema Crkvi / vjerskim zajednicama osoba s različitom učestalosti prakticiranja vjere sudjelovanjem na vjerskim obredima*

| Učestalost prakticiranja vjere sudjelovanjima na vjerskim obredima |   | Slaganje s tvrdnjom o promjeni odnosa prema Crkvi / vjerskim zajednicama |                       |                                  |                    |                        |        |
|--------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------|--------|
|                                                                    |   | Uopće se ne slažem                                                       | Uglavnom se ne slažem | Podjednako se slažem i ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem | UKUPNO |
| Svaki dan                                                          | N | 53                                                                       | 21                    | 17                               | 20                 | 17                     | 128    |

|                          |          |       |       |       |       |       |        |
|--------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                          | %        | 41,4% | 16,4% | 13,3% | 15,6% | 13,3% | 100,0% |
| Više od jednom tjedno    | <i>N</i> | 91    | 41    | 47    | 36    | 17    | 232    |
|                          | %        | 39,2% | 17,7% | 20,3% | 15,5% | 7,3%  | 100,0% |
| Jednom tjedno            | <i>N</i> | 136   | 115   | 87    | 59    | 30    | 427    |
|                          | %        | 31,9% | 26,9% | 20,4% | 13,8% | 7,0%  | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno    | <i>N</i> | 25    | 27    | 29    | 22    | 25    | 128    |
|                          | %        | 19,5% | 21,1% | 22,7% | 17,2% | 19,5% | 100,0% |
| Samo na posebne blagdane | <i>N</i> | 24    | 31    | 26    | 48    | 30    | 159    |
|                          | %        | 15,1% | 19,5% | 16,4% | 30,2% | 18,9% | 100,0% |
| Ne baš često             | <i>N</i> | 21    | 35    | 47    | 52    | 50    | 205    |
|                          | %        | 10,2% | 17,1% | 22,9% | 25,4% | 24,4% | 100,0% |
| Nikad                    | <i>N</i> | 27    | 13    | 10    | 13    | 32    | 95     |
|                          | %        | 28,4% | 13,7% | 10,5% | 13,7% | 33,7% | 100,0% |
| UKUPNO                   | <i>N</i> | 377   | 283   | 263   | 250   | 201   | 1.374  |
|                          | %        | 27,4% | 20,6% | 19,1% | 18,2% | 14,6% | 100,0% |

U Tablici 34 prikazan je odnos učestalosti prakticiranja vjere sudjelovanjima na vjerskim obredima i slaganja s tvrdnjom o promjeni odnosa prema Crkvi/vjerskim zajednicama. Rezultati statističkog testiranja pokazuju ovisnost slaganja s tvrdnjom o promjeni odnosa prema Crkvi/vjerskim zajednicama o učestalosti prakticiranja vjere sudjelovanjima na vjerskim obredima. Naime, osobe koje češće; svaki dan, više od jednom tjedno i jednom tjedno prakticiraju vjeru sudjelovanjima na vjerskim obredima češće se uopće ne slažu ili uglavnom ne slažu da im se promijenio odnos prema Crkvi / vjerskim zajednicama. S druge strane, osobe koje rjeđe: samo na posebne blagdane, ne baš često ili nikad ne prakticiraju vjeru sudjelovanjem na vjerskim obredima češće se uglavnom ili u potpunosti slažu da im se promijenio odnos prema Crkvi / vjerskim zajednicama. Takav nalaz može ukazivati na zaključak kako osobe koje češće imaju izravan, neposredni odnos s Crkvom / vjerskim zajednicama izražavaju stabilniji odnos prema tim institucijama/zajednicama od onih kojima je taj odnos posredovan nekim drugim kanalima, među ostalim i onim medijskim. Stoga se idućim pitanjem nastojalo dijagnosticirati percepciju uzroka promjene koju ispitanici iskazuju u svom odnosu prema Crkvi / vjerskim zajednicama.



Tablica 35. Prikaz percepcije uzroka utjecaja na promjenu odnosa prema vjeri, razdijeljeno po dobnim skupinama

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 10. Ako je došlo do promjene u Vašem odnosu prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama, što smatrate da je utjecalo na Vašu promjenu u odnosu na vjeru: |                       |                              |            |                                |                 |                       |                  |        |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|--------|
|                                |   | Pojedini svećenik/ci                                                                                                                                  | Crkva kao institucija | Ponašanje pojedinih vjernika | Televizija | Portali i internetske stranice | Društvene mreže | Katolički influenceri | Ne mogu odrediti | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 15                                                                                                                                                    | 12                    | 17                           | 0          | 2                              | 6               | 1                     | 29               | 82     |
|                                | % | 18,3%                                                                                                                                                 | 14,6%                 | 20,7%                        | 0,0%       | 2,4%                           | 7,3%            | 1,2%                  | 35,4%            | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 101                                                                                                                                                   | 117                   | 48                           | 2          | 15                             | 7               | 12                    | 178              | 480    |
|                                | % | 21,0%                                                                                                                                                 | 24,4%                 | 10,0%                        | 0,4%       | 3,1%                           | 1,5%            | 2,5%                  | 37,1%            | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 98                                                                                                                                                    | 153                   | 28                           | 0          | 10                             | 3               | 10                    | 196              | 498    |
|                                | % | 19,7%                                                                                                                                                 | 30,7%                 | 5,6%                         | 0,0%       | 2,0%                           | 0,6%            | 2,0%                  | 39,4%            | 100,0% |
| Više od 60 godina              | N | 17                                                                                                                                                    | 26                    | 5                            | 1          | 0                              | 1               | 1                     | 19               | 70     |
|                                | % | 24,3%                                                                                                                                                 | 37,1%                 | 7,1%                         | 1,4%       | 0,0%                           | 1,4%            | 1,4%                  | 27,1%            | 100,0% |
| UKUPNO                         | N | 231                                                                                                                                                   | 308                   | 98                           | 3          | 27                             | 17              | 24                    | 422              | 1.130  |
|                                | % | 20,4%                                                                                                                                                 | 27,3%                 | 8,7%                         | 0,3%       | 2,4%                           | 1,5%            | 2,1%                  | 37,3%            | 100,0% |

Tablica 35 prikazuje rezultate odgovora na pitanje: „Ako je došlo do promjene u Vašem odnosu prema vjeri i Crkvi / vjerskim zajednicama, što smatrate da je na to najviše utjecalo?“, s ciljem identifikacije glavnih uzroka promjene u percepciji Crkve, promatranih prema dobnim skupinama. Ukupni rezultati pokazuju da najveći broj ispitanika kao glavni čimbenik promjene u odnosu prema vjeri i Crkvi navodi Crkvu kao instituciju (27,3%), dok se značajan udio (20,4%) odnosi na pojedine svećenike. Time se jasno ukazuje da ispitanici promjenu svog stava najčešće povezuju s institucionalnim i personalnim aspektima Crkve, a ne s medijskim ili vanjskim čimbenicima. Slijedi ponašanje pojedinih vjernika (8,7%), što također potvrđuje da se percepcija Crkve nerijetko oblikuje na temelju osobnih iskustava i svjedočanstava vjernika u neposrednom okruženju. S druge strane, utjecaj medija pokazuje se relativno slabim: televizija (0,3%), portali i internetske stranice (2,4%), društvene mreže (1,5%) i katolički utjecajnici / influenceri (2,1%) ukupno čine manji dio odgovora, što sugerira da mediji, iako prisutni, nemaju presudnu ulogu u formiranju osobnog odnosa prema vjeri, nego ga više

oblikuju iskustveni i društveni čimbenici ili je barem takvo uvjerenje samih ispitanika. Ipak, važno je primijetiti da mlađe skupine (posebno one ispod 20 godina) češće navode društvene mreže (7,3%) i portale (2,4%) kao utjecajne, što pokazuje generacijsku razliku u kanalima putem kojih se formiraju religijski stavovi.

Promatrajući po dobnim skupinama:

Najmlađa skupina (manje od 20 godina) češće navodi pojedine svećenike (18,3%), ponašanje vjernika (20,7%) te društvene mreže (7,3%), dok gotovo trećina (35,4%) ne može odrediti što je utjecalo na promjenu. To pokazuje neformiranost i nestabilnost religijskog stava u ovoj dobi te otvorenost prema različitim izvorima informacija.

Skupina od 21 do 40 godina naglašava Crkvu kao instituciju (24,4%) i pojedine svećenike (21,0%), a 37,1% ne može jasno odrediti izvor promjene. Ova generacija očito doživljava distancu prema institucionalnom obliku religije, pri čemu postoji određena ambivalentnost u stavovima.

Ispitanici od 41 do 60 godina u najvećem postotku (30,7%) ističu Crkvu kao instituciju, što je najizraženiji trend među svim skupinama. Ova generacija, koja je često najaktivnija u društvenom i obiteljskom životu, očito je najkritičnija prema institucionalnim aspektima Crkve, a manje podložna medijskim utjecajima.

Najstariji ispitanici (više od 60 godina) također u većini (37,1%) ističu Crkvu kao instituciju, dok 24,3% navodi pojedine svećenike kao razlog promjene. Međutim, veći udio onih koji „ne mogu odrediti“ (27,1%) može upućivati na zadržavanje osobne stabilnosti u vjeri unatoč promjenama u okruženju.

Zaključno, rezultati ukazuju da se promjena odnosa prema vjeri i Crkvi najčešće povezuje s unutarnjim čimbenicima Crkve, ponašanjem njezinih predstavnika i institucionalnim djelovanjem, dok su medijski i digitalni utjecaji od sekundarnog značenja, osobito kod starijih dobnih skupina. Međutim, kod mlađih ispitanika vidljiv je porast važnosti internetskih i društvenih medija kao prostora oblikovanja stava prema vjeri, što potvrđuje nužnost promišljene i autentične prisutnosti Crkve u digitalnom okruženju.

Tablica 36. Razlozi promjene odnosa prema vjeri i Crkvi / vjerskim zajednicama osoba s različitom učestalošću prakticiranja vjere sudjelovanjima na vjerskim obredima

| Učestalost prakticiranja vjere sudjelovanjima na vjerskim obredima |   | Što je utjecalo na vašu promjenu odnosa prema vjeri i Crkvi / vjerskim zajednicama |                       |        |                  |        |
|--------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|------------------|--------|
|                                                                    |   | Pojedini svećenik/ici                                                              | Crkva kao institucija | Mediji | Ne mogu odrediti | UKUPNO |
| Svaki dan                                                          | N | 21                                                                                 | 15                    | 16     | 42               | 94     |
|                                                                    | % | 22,3%                                                                              | 16,0%                 | 8,5%   | 44,7%            | 8,3%   |
| Više od jednom tjedno                                              | N | 35                                                                                 | 26                    | 30     | 84               | 175    |
|                                                                    | % | 20,0%                                                                              | 14,9%                 | 8,6%   | 48,0%            | 15,5%  |
| Jednom tjedno                                                      | N | 73                                                                                 | 61                    | 50     | 148              | 332    |
|                                                                    | % | 22,0%                                                                              | 18,4%                 | 7,5%   | 44,6%            | 29,3%  |
| Barem jednom mjesečno                                              | N | 22                                                                                 | 31                    | 16     | 44               | 113    |
|                                                                    | % | 19,5%                                                                              | 27,4%                 | 7,1%   | 38,9%            | 10,0%  |
| Samo na posebne blagdane                                           | N | 38                                                                                 | 46                    | 20     | 42               | 146    |
|                                                                    | % | 26,0%                                                                              | 31,5%                 | 6,9%   | 28,8%            | 12,9%  |
| Ne baš često                                                       | N | 38                                                                                 | 87                    | 26     | 40               | 191    |
|                                                                    | % | 19,9%                                                                              | 45,5%                 | 6,8%   | 20,9%            | 16,9%  |
| Nikad                                                              | N | 5                                                                                  | 42                    | 11     | 23               | 81     |
|                                                                    | % | 6,2%                                                                               | 51,9%                 | 6,8%   | 28,4%            | 7,2%   |
| UKUPNO                                                             | N | 232                                                                                | 308                   | 169    | 423              | 1.132  |
|                                                                    | % | 20,5%                                                                              | 27,2%                 | 7,2%   | 37,4%            | 100,0% |

Tablica 36 prikazuje povezanost između učestalosti prakticiranja vjere iskazane kroz sudjelovanje na vjerskim obredima i percipiranih čimbenika koji su, prema mišljenju ispitanika, utjecali na promjenu njihova odnosa prema vjeri i Crkvi. Cilj je uočiti postoji li obrazac u kojem se razlozi promjene razlikuju s obzirom na intenzitet religijskog prakticiranja.

Ukupno gledano, najčešće navođeni uzroci promjene odnosa prema vjeri i Crkvi su Crkva kao institucija (27,2%) i pojedini svećenici (20,5%), dok manji udio ispitanika navodi medije (7,2%) kao uzrok. Međutim, čak 37,4% ispitanika izjavilo je da ne može jasno odrediti što je uzrok promjene njihova odnosa, što pokazuje određenu neizvjesnost ili ambivalentnost prema pitanjima vjere. Kod ispitanika koji vjeru prakticiraju svakodnevno ili više puta tjedno, dominira odgovor „Ne mogu odrediti“ (44,7% i 48,0%), što može ukazivati na stabilnost i

postojanost u vjeri, unatoč eventualnim izazovima ili promjenama u Crkvi. Ovi ispitanici češće navode i pojedine svećenike (svaki dan 22,3%, više od jednom tjedno 20,0%) kao čimbenik promjene, što sugerira da su osobna iskustva s klerom značajan element u oblikovanju njihova stava. Za razliku od njih, utjecaj Crkve kao institucije u ovim skupinama je manji (16,0% i 14,9%), što može značiti da vjernici koji češće sudjeluju na obredima imaju veći osobni odnos prema vjeri od institucionalnog. Zanimljivo je pritom da ispitanici koji češće prakticiraju vjeru u odnosu na ostale skupine nešto češće navode medije kao čimbenik koji je utjecao na promjenu njihova odnosa prema Crkvi. To može upućivati na njihovu veću osjetljivost i izloženost medijskim sadržajima o Crkvi, ali i na kritičniji odnos prema načinu na koji se vjerske teme prikazuju u javnosti. Kod onih koji sudjeluju mjesečno ili samo na blagdane, vidljiv je porast utjecaja institucionalnih čimbenika. Među njima 27,4% odnosno 31,5% navodi „Crkvu kao instituciju“ kao glavni razlog promjene, a značajan udio (19,5% i 26,0%) navodi „pojedine svećenike“. To sugerira da se kod vjernika koji vjeru prakticiraju jednom mjesečno kritičnost prema Crkvi kao organizaciji povećava, što može biti posljedica veće medijske izloženosti i smanjene osobne povezanosti s vjerskim zajednicama. Istodobno, udio onih koji „ne mogu odrediti“ uzrok promjene (38,9% i 28,8%) smanjuje se, što ukazuje na konkretnije razloge nezadovoljstva ili promjene percepcije. U skupinama koje rijetko ili nikada ne sudjeluju u vjerskim obredima, kao glavni uzrok promjene odnosa prema vjeri ističe se Crkva kao institucija (45,5% i 51,9%). Ovaj podatak pokazuje da distancirani ili sekulariziraniji ispitanici češće i kritičnije percipiraju Crkvu kroz prizmu njena institucionalnog djelovanja, a rjeđe kroz osobna iskustva s vjerom ili klerom.

Zanimljivo, u ovim skupinama mediji (6,8%) imaju jednaku, ali stabilno malu ulogu, što može značiti da oni posredno učvršćuju negativne percepcije, ali nisu primarni uzrok promjene. Zaključno, rezultati nam pokazuju jasan obrazac povezanosti između religijske prakse i uzroka promjene odnosa prema vjeri i Crkvi. Što je vjerska praksa učestalija, to je manje izražen institucionalni kriticism, a veći naglasak na osobnom iskustvu i odnosu prema svećenicima. Što je vjerska praksa rjeđa, to je izraženija kritika Crkve kao institucije, uz manju osobnu povezanost i češće vanjske razloge (npr. mediji). U svim skupinama, znatan udio ispitanika ne može točno odrediti uzrok promjene, što ukazuje na složenost i višedimenzionalnost odnosa prema vjeri, pri čemu se preklapaju osobni, društveni i medijski utjecaji.

Tablica 37. Prikaz promjene odnosa prema Crkvi/ vjerskim zajednicama u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | 8. Slažete li se s tvrdnjom da se u posljednje vrijeme promijenio Vaš odnos prema Crkvi/ vjerskim zajednicama? |                       |                                   |                    |                        | UKUPNO |
|--------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|--------|
|                                      |   | Uopće se ne slažem                                                                                             | Uglavnom se ne slažem | Podjednak o se slažem i ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |        |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 144                                                                                                            | 62                    | 64                                | 56                 | 34                     | 360    |
|                                      | % | 40,0%                                                                                                          | 17,2%                 | 17,8%                             | 15,6%              | 9,4%                   | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 136                                                                                                            | 115                   | 87                                | 59                 | 30                     | 427    |
|                                      | % | 31,9%                                                                                                          | 26,9%                 | 20,4%                             | 13,8%              | 7,0%                   | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 25                                                                                                             | 27                    | 29                                | 22                 | 25                     | 128    |
|                                      | % | 19,5%                                                                                                          | 21,1%                 | 22,7%                             | 17,2%              | 19,5%                  | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 45                                                                                                             | 66                    | 73                                | 100                | 80                     | 364    |
|                                      | % | 12,4%                                                                                                          | 18,1%                 | 20,1%                             | 27,5%              | 22,0%                  | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 350                                                                                                            | 270                   | 253                               | 237                | 169                    | 1.279  |
|                                      | % | 27,4%                                                                                                          | 21,1%                 | 19,8%                             | 18,5%              | 13,2%                  | 100,0% |

Tablica 37 prikazuje povezanost između učestalosti prakticiranja vjere i percepcije ispitanika o tome je li se njihov odnos prema Crkvi / vjerskim zajednicama promijenio u posljednje vrijeme. Rezultati jasno pokazuju da učestalost sudjelovanja u vjerskim obredima značajno utječe na stabilnost ili promjenjivost odnosa prema Crkvi, što je u skladu s očekivanjima i ranijim nalazima istraživanja o religioznosti.

Na razini ukupnog uzorka: 48,5% ispitanika (zbroj „uopće se ne slažem“ i „uglavnom se ne slažem“) nije doživjelo promjenu u svom odnosu prema Crkvi, 31,7% se nalazi u sredini skale („podjednako se slažem i ne slažem“ ili „uglavnom se slažem“), dok 13,2% u potpunosti potvrđuje da se njihov odnos značajno promijenio. Ukupni rezultati pokazuju da je za većinu ispitanika odnos prema Crkvi relativno stabilan, iako postoji značajan udio onih koji prepoznaju određene promjene, bilo u pozitivnom, bilo u negativnom smislu.

Usporedbom kategorija prema učestalosti prakticiranja vjere, vidljiv je jasan trend, što ispitanici rjeđe prakticiraju vjeru, to je veća vjerojatnost da su promijenili svoj odnos prema Crkvi. Redoviti vjernici (svakodnevno ili više puta tjedno) pokazuju najstabilniji odnos prema Crkvi, 57,2% njih ne slaže se da je došlo do promjene. To ukazuje na ukorijenjenost vjere i lojalnost Crkvi, neovisno o vanjskim okolnostima ili društvenim kritikama. Kod onih koji sudjeluju jednom tjedno, postotak onih koji ne bilježe promjenu nešto je manji (58,8%), ali i dalje dominira stabilnost odnosa. Ispitanici koji prakticiraju vjeru barem jednom mjesečno imaju izjednačene odgovore, to jest gotovo jednak postotak ih se slaže i ne slaže da se njihov odnos promijenio. To može upućivati na fazu preispitivanja ili slabljenje identifikacije s institucionalnim oblikom vjere. Najveća promjena vidljiva je kod onih koji sudjeluju u vjerskim obredima rijetko ili samo na blagdane, njih 49,5% (zbroj „uglavnom se slažem“ i „u potpunosti se slažem“) smatra da se njihov odnos promijenio, dok samo 30,5% smatra da nije.

Ovakav rezultat sugerira da distanca od Crkve (u smislu sudjelovanja u obredima) povećava podložnost promjeni stava, vjerojatno zbog većeg oslanjanja na medijske i društvene izvore informiranja o Crkvi. Nadalje, podaci potvrđuju da je učestalost prakticiranja vjere važan prediktor stabilnosti religijskog identiteta i povjerenja u Crkvu. Što je veća religijska uključenost, to je manja sklonost promjeni odnosa prema Crkvi. Suprotno, kod ispitanika koji rjeđe sudjeluju u obredima, odnos prema Crkvi češće se mijenja, što može biti rezultat utjecaja medijskog diskursa, negativnih vijesti o Crkvi, ili širih društvenih promjena koje zahvaćaju vjerske zajednice. S obzirom na ranije rezultate istraživanja, gdje je većina ispitanika ocijenila da portali o Crkvi izvještavaju pretežno negativno i senzacionalistički, moguće je pretpostaviti da upravo takva percipirana medijska slika utječe na postupno slabljenje povjerenja i emocionalne povezanosti s Crkvom kod manje aktivnih vjernika.

Rezultati jasno pokazuju da učestalost prakticiranja vjere usko korelira s promjenom odnosa prema Crkvi. Redoviti vjernici u najvećoj mjeri zadržavaju stabilan stav, dok povremeni ili rijetki sudionici vjerskih obreda češće doživljavaju promjenu, što može uključivati kritičniji, rezerviraniji ili indiferentniji odnos prema Crkvi. Rezultati potvrđuju važnost aktivnog sudjelovanja u vjerskom životu kao čimbenika koji pridonosi otpornosti na vanjske medijske i društvene utjecaje, ali i ukazuju na potrebu da Crkva posebno komunicira s onima koji su distanciraniji, jer upravo kod njih postoji veći rizik promjene ili gubitka povjerenja.

Tablica 38. Prikaz opisa promjene vjere u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | 9. Ako jest, tu promjenu najbolje opisuje:                 |                                                                         |                                                                      |                           |                  |                                                                    |        |
|--------------------------------------|---|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------|--------|
|                                      |   | Postao sam kritičniji prema Crkvi/vjerskim zajednicama kao | Smanjilo se moje povjerenje prema crkvenim/vjerskim predstavnicima, ali | Povećalo se moje povjerenje prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama | Nije mi došlo do promjene | Ne mogu odrediti | Postao sam kritičniji prema vjerskim zajednicama i prema vjeri kao | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 19                                                         | 52                                                                      | 73                                                                   | 147                       | 26               | 18                                                                 | 335    |
|                                      | % | 5,7%                                                       | 15,5%                                                                   | 21,8%                                                                | 43,9%                     | 7,8%             | 5,4%                                                               | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 27                                                         | 93                                                                      | 62                                                                   | 165                       | 48               | 11                                                                 | 406    |
|                                      | % | 6,7%                                                       | 22,9%                                                                   | 15,3%                                                                | 40,6%                     | 11,8%            | 2,7%                                                               | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 14                                                         | 46                                                                      | 6                                                                    | 39                        | 13               | 3                                                                  | 121    |
|                                      | % | 11,6%                                                      | 38,0%                                                                   | 5,0%                                                                 | 32,2%                     | 10,7%            | 2,5%                                                               | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 56                                                         | 154                                                                     | 5                                                                    | 81                        | 40               | 21                                                                 | 357    |
|                                      | % | 15,7%                                                      | 43,1%                                                                   | 1,4%                                                                 | 22,7%                     | 11,2%            | 5,9%                                                               | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 116                                                        | 345                                                                     | 146                                                                  | 432                       | 127              | 53                                                                 | 1.219  |
|                                      | % | 9,5%                                                       | 28,3%                                                                   | 12,0%                                                                | 35,4%                     | 10,4%            | 4,3%                                                               | 100,0% |

Tablica 38 prikazuje način na koji ispitanici opisuju promjenu svog odnosa prema Crkvi i vjeri, ovisno o učestalosti prakticiranja vjere. Cilj je bio utvrditi kako religijska angažiranost utječe na vrstu i smjer promjene u percepciji Crkve i vjerskih zajednica. Na razini ukupnog uzorka, 35,4% ispitanika navodi da nije došlo do promjene u njihovu odnosu prema Crkvi, što potvrđuje stabilnost vjerskog identiteta kod većine. Međutim, 28,3% navodi da im se smanjilo povjerenje prema crkvenim predstavnicima, ali ne i prema vjeri, što upućuje na razlikovanje između institucionalne i osobne dimenzije vjere. Dodatno, 9,5% ispitanika izjavljuje da su postali kritičniji prema Crkvi kao instituciji, dok 12% ističe da im se povećalo povjerenje prema

vjeri i Crkvi. Manji udio (4,3%) postao je kritičniji prema vjeri kao društvenoj pojavi, što može upućivati na proces sekularizacijskog distanciranja.

Ovi podaci pokazuju da promjena nije jednoznačna, dio ispitanika doživljava pozitivnu promjenu (učvršćivanje vjere), dok drugi ističu kritičnost prema instituciji, ali pritom ne odbacuju samu vjeru. Kada se analiziraju skupine prema učestalosti prakticiranja, vidljiv je jasan obrazac povezanosti između religijske prakse i smjera promjene. Redoviti vjernici (svakodnevno ili više puta tjedno) u najvećem broju (43,9%) izjavljuju da nije došlo do promjene, a dodatnih 21,8% navodi da im se povećalo povjerenje u vjeru i Crkvu. Ovi podaci ukazuju na visoku razinu religijske stabilnosti i otpornost na vanjske čimbenike, poput medijskih prikaza ili društvenih kritika.

Kod onih koji vjeru prakticiraju, to jest na vjerske obrede idu jednom tjedno, većina također ne bilježi promjenu (40,6%), ali raste udio onih koji izražavaju kritičnost prema Crkvi ili njezinim predstavnicima. To može upućivati na kritički, ali ne i negativan odnos prema instituciji. Ispitanici koji vjeru prakticiraju mjesečno češće navode smanjeno povjerenje prema crkvenim predstavnicima (38%) i manje povećanje povjerenja prema Crkvi (5%). Najizraženiji pomak prema kritičnosti javlja se kod onih koji rijetko ili samo povremeno sudjeluju u obredima, pa tako njih 43,1% navodi smanjeno povjerenje prema crkvenim predstavnicima, a 15,7% postali su kritičniji prema Crkvi kao instituciji. Istodobno, samo 1,4% ističe da im se povjerenje povećalo.

Ovi podaci jasno pokazuju da distanca od prakticiranja vjere dovodi do veće emocionalne i misaone udaljenosti od Crkve, što često uključuje kritičniji ili rezerviraniji stav prema crkvenim strukturama. Rezultati sugeriraju da učestalost prakticiranja vjere predstavlja stabilizirajući čimbenik u odnosu prema Crkvi. Oni koji redovito sudjeluju u vjerskom životu u većoj mjeri razlikuju vjeru od institucije, dok se kod onih koji su manje uključeni javlja spojena kritika Crkve i vjere kao društvenog fenomena.

Moguće objašnjenje nalazi se u različitim izvorima informiranja: osobe koje rjeđe prakticiraju vjeru češće su izložene medijskim prikazima Crkve, koje su u ovom istraživanju ispitanici ocijenili pretežno negativnima i senzacionalističkima. Stoga promjenu njihova stava treba promatrati i kroz utjecaj medijskog diskursa. Promjena odnosa prema Crkvi u najvećoj se mjeri očituje kao kritika institucije, a ne same vjere. Redoviti vjernici pokazuju stabilnost i otpornost na vanjske utjecaje, dok vjernici koji povremeno prakticiraju vjeru izražavaju manjak povjerenja i veću sklonost kritici. Ovi nalazi potvrđuju da religijska praksa i osobno iskustvo



vjere djeluju kao zaštitni čimbenici u očuvanju pozitivnog odnosa prema Crkvi, dok se kritičnost i distanca javljaju ponajprije među onima koji su manje uključeni u crkveni život i u većoj mjeri oblikuju svoje stavove na temelju medijskih interpretacija vjerskih tema.

Tablica 39. Prikaz utjecaja promjene vjere u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE<br>VJERE               |   | 10. Ako je došlo do promjene u Vašem odnosu prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama, što smatrate da je utjecalo na Vašu promjenu u odnosu na vjeru: |                       |                              |            |                                |                 |                       |                  |        |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|--------|
|                                      |   | Pojedini svećenik/ci                                                                                                                                  | Crkva kao institucija | Ponašanje pojedinih vjernika | Televizija | Portali i internetske stranice | Društvene mreže | Katolički influenceri | Ne mogu odrediti | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 56                                                                                                                                                    | 41                    | 23                           | 1          | 7                              | 6               | 9                     | 126              | 269    |
|                                      | % | 20,8%                                                                                                                                                 | 15,2%                 | 8,6%                         | 0,4%       | 2,6%                           | 2,2%            | 3,3%                  | 46,8%            | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 73                                                                                                                                                    | 61                    | 26                           | 1          | 10                             | 6               | 7                     | 148              | 332    |
|                                      | % | 22,0%                                                                                                                                                 | 18,4%                 | 7,8%                         | 0,3%       | 3,0%                           | 1,8%            | 2,1%                  | 44,6%            | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 22                                                                                                                                                    | 31                    | 9                            | 0          | 4                              | 0               | 3                     | 44               | 113    |
|                                      | % | 19,5%                                                                                                                                                 | 27,4%                 | 8,0%                         | 0,0%       | 3,5%                           | 0,0%            | 2,7%                  | 38,9%            | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 76                                                                                                                                                    | 133                   | 32                           | 1          | 5                              | 5               | 3                     | 82               | 337    |
|                                      | % | 22,6%                                                                                                                                                 | 39,5%                 | 9,5%                         | 0,3%       | 1,5%                           | 1,5%            | 0,9%                  | 24,3%            | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 227                                                                                                                                                   | 266                   | 90                           | 3          | 26                             | 17              | 22                    | 400              | 1.051  |
|                                      | % | 21,6%                                                                                                                                                 | 25,3%                 | 8,6%                         | 0,3%       | 2,5%                           | 1,6%            | 2,1%                  | 38,1%            | 100,0% |

Tablica 39 prikazuje odnose između učestalosti prakticiranja vjere i percepcije čimbenika koji su utjecali na promjenu odnosa prema vjeri i Crkvi / vjerskim zajednicama. Na razini ukupnog uzorka, najčešće istaknuti razlozi promjene odnosa prema vjeri su: Crkva kao institucija (25,3%), pojedini svećenici (21,6%), ponašanje pojedinih vjernika (8,6%), dok mediji, uključujući portale, društvene mreže, televiziju i katoličke *influencere*, čine manji, ali ne i

zanemariv udio (ukupno 8,5%). Značajan udio ispitanika (38,1%) navodi da ne može odrediti što je točno utjecalo na promjenu njihova odnosa, što upućuje na kompleksnost i višedimenzionalnost ovog procesa. Rezultati pokazuju jasan obrazac povezanosti između religijske prakse i percipiranih uzroka promjene. Redoviti vjernici (koji vjeru prakticiraju svakodnevno ili više puta tjedno) promjene najčešće povezuju s osobnim iskustvima i kontaktima unutar Crkve, konkretno s djelovanjem pojedinih svećenika (20,8%) i s institucijom Crkve (15,2%). Njihov udio onih koji navode medije (ukupno 6,8%) manji je od prosjeka, što sugerira stabilniji osobni odnos prema vjeri i manji utjecaj medijskih sadržaja na njihovu percepciju.

Ispitanici koji vjeru prakticiraju tjedno također kao najvažnije razloge ističu Crkvu (18,4%) i pojedine svećenike (22,0%), no kod njih je primjetan nešto veći utjecaj portala i internetskih stranica (3,0%), što može ukazivati na aktivnije praćenje medijskih sadržaja i njihovo povezivanje s oblikovanjem stavova.

Ispitanici koji vjeru prakticiraju jednom mjesečno kao čimbenik promjene češće nego prethodne skupine ističu institucionalnu Crkvu (27,4%), što može odražavati kritičniji odnos prema institucionalnim aspektima Crkve i veću emocionalnu distancu od nje. Dok ispitanici koji vjeru izražavaju samo na blagdane ili povremeno u znatno većem broju (39,5%) vide uzrok promjene u Crkvi kao instituciji, a zatim u pojedinim svećenicima (22,6%). Zanimljivo je da u ovoj skupini udio onih koji ne mogu odrediti uzrok (24,3%) naglo pada, što može upućivati na jasniji, često kritičniji stav prema instituciji.

Iako medijski čimbenici (portali, društvene mreže, televizija, katolički influenceri) ne čine dominantan izvor promjene, njihov kumulativni udio od oko 8,5% pokazuje da mediji ipak djeluju kao relevantan, ali posredan oblik utjecaja. Njihov se učinak vjerojatno ogleda u posredovanju slike Crkve kroz kontekstualno oblikovane narative, osobito kod mladih i vjernika koji povremeno prakticiraju vjeru.

Rezultati jasno pokazuju da je percepcija Crkve kao institucije najvažniji pojedinačni čimbenik koji utječe na promjenu odnosa prema vjeri, osobito među ispitanicima koji rjeđe sudjeluju u vjerskim obredima. Nasuprot tome, kod vjernika s redovitom praksom veći je naglasak na osobnim iskustvima sa svećenicima i na unutarnjem duhovnom doživljaju vjere. To potvrđuje da učestalost prakticiranja vjere ima stabilizirajuću ulogu u održavanju pozitivnog odnosa prema Crkvi, dok manje uključeni vjernici imaju izraženiju kritičnost prema institucionalnim strukturama.

Ovi rezultati potvrđuju da promjena odnosa prema vjeri i Crkvi nije jednostrano određena medijskim utjecajem, već se temelji prvenstveno na osobnom iskustvu i percepciji crkvenih struktura. Ipak, važno je napomenuti da je istraživanje provedeno online, među korisnicima društvenih mreža i internetskih platformi, zbog čega su medijski aspekti možda podcijenjeni u odnosu na uzorak koji bi obuhvatio i osobe s manjom digitalnom prisutnošću. Kod takvih skupina mediji bi mogli imati izraženiji utjecaj na oblikovanje stavova, osobito ako izostaje osobni kontakt s Crkvom i njezinim predstavnicima.

### 6.2.3. Informiranje o vjerskim temama prema dobnim skupinama

U ovom se podpoglavlju analizira informiranje ispitanika o vjerskim temama s obzirom na dobne skupine, s ciljem uočavanja generacijskih razlika u učestalosti korištenja interneta, izboru izvora te percepciji sadržaja o Katoličkoj Crkvi u digitalnom okruženju. Polazi se od pretpostavke da visoka razina općeg korištenja interneta ne znači nužno i jednaku razinu praćenja vjerskih tema, nego da se interes, izvori informiranja i povjerenje u sadržaje razlikuju među generacijama. Stoga se najprije prikazuje učestalost korištenja interneta kao općeg izvora informiranja, zatim učestalost praćenja vjerskih tema putem interneta, potom struktura izvora (svjetovni portali, vjerski portali i drugi medijski izvori), a u nastavku se razmatraju navike čitanja članaka o Crkvi na svjetovnim portalima te procjene njihovog tona, objektivnosti i vjerodostojnosti. Na taj se način dobiva cjelovit uvid u to kako se među različitim dobnim skupinama oblikuju obrasci informiranja o vjerskim temama te kakav se odnos prema digitalnim prikazima Katoličke Crkve pritom uspostavlja.

Tablica 40. Prikaz korištenja interneta prema dobnim skupinama

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 11. Koliko često koristite internet kao izvor informiranja? |        |          |                          |                |        |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------------------|--------|----------|--------------------------|----------------|--------|
|                                |   | Svakodnevno                                                 | Tjedno | Mjesečno | Dva do tri puta godišnje | Ne koristim ga | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 75                                                          | 10     | 3        | 0                        | 1              | 89     |
|                                | % | 84,3%                                                       | 11,2%  | 3,4%     | 0,0%                     | 1,1%           | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 512                                                         | 37     | 5        | 4                        | 6              | 564    |
|                                | % | 90,8%                                                       | 6,6%   | 0,9%     | 0,7%                     | 1,1%           | 100,0% |

|                    |   |       |       |      |      |      |        |
|--------------------|---|-------|-------|------|------|------|--------|
| Od 41 do 60 godina | N | 582   | 29    | 7    | 1    | 5    | 624    |
|                    | % | 93,3% | 4,6%  | 1,1% | 0,2% | 0,8% | 100,0% |
| Više od 60 godina  | N | 77    | 10    | 0    | 0    | 5    | 92     |
|                    | % | 83,7% | 10,9% | 0,0% | 0,0% | 5,4% | 100,0% |
| UKUPNO             | N | 1246  | 86    | 15   | 5    | 17   | 1.369  |
|                    | % | 91,0% | 6,3%  | 1,1% | 0,4% | 1,2% | 100,0% |

Tablica 40 prikazuje učestalost korištenja interneta kao izvora informiranja u odnosu na dob ispitanika. Rezultati pokazuju da velika većina ispitanika (91,0%) svakodnevno koristi internet za informiranje, što potvrđuje snažnu prisutnost digitalnih medija u svakodnevnom životu svih dobnih skupina. Najveći udio svakodnevnih korisnika interneta bilježi se u skupini od 41 do 60 godina (93,3%), dok nešto manji, ali i dalje vrlo visok udio imaju skupine od 21 do 40 godina (90,8%) i mlađi od 20 godina (84,3%). Najstarija skupina (iznad 60 godina) pokazuje nešto nižu razinu svakodnevnog korištenja (83,7%), ali i najveći udio onih koji internet uopće ne koriste (5,4%). Ovi rezultati upućuju na zaključak da je internet dominantan izvor informiranja među svim generacijama, pri čemu se s porastom dobi blago smanjuje učestalost svakodnevnog korištenja. Takav nalaz potvrđuje trend digitalne integracije i među starijim korisnicima, dok je kod mlađih i srednjih dobnih skupina internet već ustaljeni i primarni kanal pristupa informacijama. Pri tumačenju ovih rezultata potrebno je zadržati određeni oprez, budući da je anketni upitnik distribuiran isključivo *online*, putem digitalnih kanala komunikacije. Time je uzorak obuhvatio pretežito osobe koje već aktivno koriste internet i društvene mreže, pa se može pretpostaviti da bi rezultati bili drugačiji kada bi u istraživanje bili uključeni i ispitanici koji internet koriste rijetko ili ga uopće ne koriste.

*Tablica 41. Prikaz učestalosti korištenja interneta za praćenje vjerskih tema prema dobnim skupinama*

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 12. Koliko često koristite internet za praćenje vjerskih tema? |        |          |                          |                |        |
|--------------------------------|---|----------------------------------------------------------------|--------|----------|--------------------------|----------------|--------|
|                                |   | Svakodnevno                                                    | Tjedno | Mjesečno | Dva do tri puta godišnje | Ne koristim ga | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 25                                                             | 16     | 13       | 11                       | 24             | 89     |

|                    |   |       |       |       |       |       |        |
|--------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                    | % | 28,1% | 18,0% | 14,6% | 12,4% | 27,0% | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina | N | 193   | 105   | 71    | 59    | 136   | 564    |
|                    | % | 34,2% | 18,6% | 12,6% | 10,5% | 24,1% | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina | N | 242   | 123   | 62    | 53    | 144   | 624    |
|                    | % | 38,8% | 19,7% | 9,9%  | 8,5%  | 23,1% | 100,0% |
| Više od 60 godina  | N | 37    | 17    | 10    | 6     | 22    | 92     |
|                    | % | 40,2% | 18,5% | 10,9% | 6,5%  | 23,9% | 100,0% |
| UKUPNO             | N | 497   | 261   | 156   | 129   | 326   | 1.369  |
|                    | % | 36,3% | 19,1% | 11,4% | 9,4%  | 23,8% | 100,0% |

Tablica 41 prikazuje učestalost korištenja interneta za praćenje vjerskih tema u odnosu na dob ispitanika. Rezultati pokazuju da nešto više od trećine ispitanika (36,3%) svakodnevno koristi internet za praćenje sadržaja vjerske tematike, dok ih 19,1% to čini tjedno, a 11,4% mjesečno. Ukupno gledano, svaka četvrta osoba (23,8%) uopće ne koristi internet za vjerske teme, što ukazuje na znatne razlike u interesu i navikama korištenja vjerskih sadržaja putem digitalnih medija. Prema dobnim skupinama, najveći udio svakodnevnih korisnika koji prate vjerske teme nalazi se u skupini od 41 do 60 godina (38,8%), odmah iza njih slijede osobe starije od 60 godina (40,2%), dok je udio nešto manji u skupini od 21 do 40 godina (34,2%) i najniži kod mladih do 20 godina (28,1%). Ovi rezultati upućuju na to da su vjerski sadržaji u *online* okruženju nešto privlačniji srednjoj i starijoj populaciji, dok mlađe dobne skupine, iako često koriste internet, pokazuju manje zanimanje za vjerske teme.

Važno je napomenuti da pri interpretaciji rezultata treba zadržati određeni oprez, budući da je istraživanje provedeno isključivo *online*, putem digitalnih kanala komunikacije, čime su obuhvaćeni ispitanici koji već aktivno koriste digitalne platforme. Takva metodološka pretpostavka može djelomično utjecati na rezultate jer bi uključivanje osoba koje rijetko ili uopće ne koriste internet vjerojatno pokazalo nižu razinu praćenja vjerskih tema putem digitalnih kanala. Unatoč tomu, nalazi jasno potvrđuju da internet postaje važan, ali selektivno korišten izvor vjerskog informiranja, s naglašenim razlikama među generacijama.

Tablica 42. Prikaz izvora informiranja o vjerskim temama po skupinama portala

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | Skupine portala   |                 |                       |        |
|--------------------------------|---|-------------------|-----------------|-----------------------|--------|
|                                |   | SvjetoVni portali | Vjerski portali | Drugi medijski izvori | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 30                | 12              | 36                    | 78     |
|                                | % | 38,5%             | 15,4%           | 46,2%                 | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 156               | 158             | 177                   | 491    |
|                                | % | 31,8%             | 32,2%           | 36,0%                 | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 153               | 204             | 211                   | 568    |
|                                | % | 26,9%             | 35,9%           | 37,1%                 | 100,0% |
| Više od 60 godina              | N | 24                | 31              | 25                    | 80     |
|                                | % | 30,0%             | 38,8%           | 31,2%                 | 100,0% |
| UKUPNO                         | N | 363               | 405             | 449                   | 1.217  |
|                                | % | 29,8%             | 33,3%           | 36,9%                 | 100,0% |

Pri promatranju odnosa praćenja skupina portala prema dobnim skupinama ne uočavaju se bitne razlike: kad je riječ o informiranju na internetu o vjerskim temama sve dobne skupine se podjednako informiraju po skupinama portala. Međutim, kod mlađih dobnih skupina zamjetno je učestalije informiranje o vjerskim temama na svjetovnim i na „drugim izvorima“, dok je udio onih koji se o vjerskim temama primarno informiraju iz vjerskih portala veći kod starijih ispitanika, a kod onih koji imaju više od 60 godina zauzima prvo mjesto. Naravno, i ovdje u obzir treba uzeti ranije opisano ograničenje ovog istraživanja, kojim su zbog načina distribucije upitnika obuhvaćeni ispitanici koji već aktivno koriste digitalne platforme.

Tablica 43. Prikaz čitanja članaka o Crkvi na news portalima prema dobnim skupinama

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE | 14. Čitate li članke o Crkvi na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.)? |              |           |                 |                      |        |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|-----------------|----------------------|--------|
|                                | Nikada                                                                                  | Vrlo rijetko | Povremeno | Jedanput dnevno | Nekoliko puta dnevno | UKUPNO |

|                    |   |       |       |       |      |      |        |
|--------------------|---|-------|-------|-------|------|------|--------|
| Manje od 20 godina | N | 35    | 38    | 15    | 0    | 1    | 89     |
|                    | % | 39,3% | 42,7% | 16,9% | 0,0% | 1,1% | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina | N | 128   | 225   | 191   | 10   | 10   | 564    |
|                    | % | 22,7% | 39,9% | 33,9% | 1,8% | 1,8% | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina | N | 141   | 224   | 223   | 23   | 13   | 624    |
|                    | % | 22,6% | 35,9% | 35,7% | 3,7% | 2,1% | 100,0% |
| Više od 60 godina  | N | 18    | 29    | 43    | 2    | 0    | 92     |
|                    | % | 19,6% | 31,5% | 46,7% | 2,2% | 0,0% | 100,0% |
| UKUPNO             | N | 322   | 516   | 472   | 35   | 24   | 1.369  |
|                    | % | 23,5% | 37,7% | 34,5% | 2,6% | 1,8% | 100,0% |

Rezultati pokazuju da većina ispitanika članke o Crkvi na svjetovnim portalima čita rijetko. Točnije, 37,7% ih izjavljuje da to čini vrlo rijetko, dok 23,5% navodi da takve članke nikada ne čita. Ukupno gledano, više od 60% ispitanika uopće ne koristi ili tek povremeno čita sadržaje o Crkvi u svjetovnim medijima. Povremeno čitanje bilježi 34,5% ispitanika, dok svakodnevno (jedanput ili više puta dnevno) to čini tek 4,4% ispitanika. Promatrajući po dobnim skupinama, najveći udio redovitih čitatelja (povremeno ili češće) nalazi se među osobama starijima od 60 godina (46,7%) te u skupini od 41 do 60 godina (35,7%), dok mlađe dobne skupine (posebno one ispod 20 godina) rjeđe prate vjerske teme na svjetovnim portalima.

Ovakav rezultat može se tumačiti u širem kontekstu prethodnih nalaza: dok je korištenje interneta visoko zastupljeno u svim dobnim skupinama, specifično praćenje vjerskih tema i čitanje članaka o Crkvi u svjetovnim medijima pokazuje selektivni interes. Mlađe dobne skupine internet češće koriste za zabavne i društvene sadržaje, dok stariji korisnici pokazuju veći interes za informativne i društveno-religijske teme. Važno je napomenuti da ovi rezultati mogu odražavati i nepovjerenje prema svjetovnim medijima u izvještavanju o Crkvi, što su potvrdile analize o percepciji pristranosti i senzacionalizma u takvim objavama, čime se bavimo u nastavku rada. Drugim riječima, iako ispitanici aktivno koriste internet, izbor izvora informiranja o Crkvi pokazuje određenu rezerviranost prema sekularnim medijima.

Tablica 44. Ocjena objave news portala o Katoličkoj Crkvi prema dobnim skupinama

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 15. Kakvima u cjelini ocjenjujete objave news portala (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) o Katoličkoj Crkvi? |                    |                           |                    |                |                    |        |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|--------------------|--------|
|                                |   | Vrlo negativno                                                                                                    | Uglavnom negativno | Ni pozitivno ni negativno | Uglavnom pozitivno | Vrlo pozitivno | Ne mogu procijenit | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 14                                                                                                                | 21                 | 19                        | 2                  | 1              | 32                 | 89     |
|                                | % | 15,7%                                                                                                             | 23,6%              | 21,3%                     | 2,2%               | 1,1%           | 36,0%              | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 129                                                                                                               | 197                | 93                        | 12                 | 2              | 131                | 564    |
|                                | % | 22,9%                                                                                                             | 34,9%              | 16,5%                     | 2,1%               | 0,4%           | 23,2%              | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 151                                                                                                               | 207                | 116                       | 14                 | 4              | 132                | 624    |
|                                | % | 24,2%                                                                                                             | 33,2%              | 18,6%                     | 2,2%               | 0,6%           | 21,2%              | 100,0% |
| Više od 60 godina              | N | 23                                                                                                                | 23                 | 20                        | 4                  | 0              | 22                 | 92     |
|                                | % | 25,0%                                                                                                             | 25,0%              | 21,7%                     | 4,3%               | 0,0%           | 23,9%              | 100,0% |
| UKUPNO                         | N | 317                                                                                                               | 448                | 248                       | 32                 | 7              | 317                | 1.369  |
|                                | % | 23,2%                                                                                                             | 32,7%              | 18,1%                     | 2,3%               | 0,5%           | 23,2%              | 100,0% |

Rezultati pokazuju da ispitanici uglavnom imaju negativnu percepciju načina na koji svjetovni news portali (npr. Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr) izvještavaju o Katoličkoj Crkvi. Ukupno gledano, 55,9% ispitanika ocjenjuje objave kao vrlo negativne (23,2%) ili uglavnom negativne (32,7%), dok ih samo 2,8% smatra objave pozitivnima (uključujući “uglavnom” i “vrlo pozitivno”). Neodlučnih, koji nisu mogli procijeniti ili su ih ocijenili “ni pozitivnima ni negativnima”, ima 41,3%, što također ukazuje na određenu nesigurnost ili rezerviranost u stavovima.

Promatrajući prema dobnim skupinama, negativna percepcija prisutna je u svim dobnim skupinama, ali je izraženija među starijima. U skupini od 41 do 60 godina, čak 57,4% ispitanika smatra objave negativnima, a sličan udio zabilježen je i u skupini od 21 do 40 godina (57,8%).



Kod najstarijih ispitanika (iznad 60 godina) bilježi se nešto blaži stav (50%), dok je među najmlađima (do 20 godina) najviše onih koji nisu mogli procijeniti (36%), što može ukazivati na manji interes ili slabije praćenje sadržaja te vrste. Ukupni rezultati potvrđuju trend uočen i u analizi medijskog sadržaja – svjetovni portali percipirani su kao pristrani i senzacionalistički u prikazima Crkve. Ova percepcija može biti posljedica učestalih medijskih narativa koji naglašavaju kontroverze, sukobe ili skandale povezane s Crkvom, što oblikuje negativnu sliku i među čitateljima.

S druge strane, manji udio pozitivnih ocjena (2,8%) ukazuje da svjetovni portali rijetko uspijevaju ostvariti uravnotežen ili afirmativan ton u prikazima vjerskih tema. Pri interpretaciji ovih nalaza potrebno je uzeti u obzir i metodološki okvir istraživanja, anketni upitnik je distribuiran *online*, među ispitanicima koji već koriste internet i društvene mreže. Stoga ovi rezultati odražavaju percepciju aktivnih korisnika digitalnih medija, a ne nužno stavove opće populacije. Međutim, i unutar tog segmenta javnosti jasno se vidi izraženo nepovjerenje prema svjetovnim medijima kada je riječ o temama koje se tiču Katoličke Crkve.

Rezultati prikazani u tablici jasno pokazuju da većina ispitanika percipira objave svjetovnih portala o Katoličkoj Crkvi kao uglavnom negativne ili vrlo negativne. Iako takav stav odražava dominantnu percepciju javnosti, potrebno je istaknuti da rezultati analize sadržaja u ovom istraživanju ne potvrđuju u potpunosti tu percepciju. Naime, iako su uočeni senzacionalistički i kritički tonovi u određenim priložima, znatan broj članaka pokazuje neutralan ili informativan pristup, osobito kada se izvještava o konkretnim događajima ili papinskim porukama.

Ovakav nerazmjer između stvarne strukture sadržaja i percepcije javnosti može se objasniti nizom čimbenika. Negativne vijesti imaju jači utjecaj na percepciju publike jer izazivaju snažnije emocionalne reakcije od pozitivnih informacija, što dovodi do sustavne pristranosti u načinu na koji ljudi doživljavaju medijske sadržaje (Sorka, 2006). U medijskom kontekstu to znači da čitatelji lakše pamte i češće primjećuju članke koji kritiziraju Crkvu ili izazivaju kontroverze, dok se neutralni i pozitivni sadržaji češće previđaju. Osim toga, svjetovni portali često koriste naslove s naglašenim negativnim ili senzacionalističkim tonom, što dodatno učvršćuje percepciju o pristranosti, čak i kada sam sadržaj članka nije izrazito kritičan. Time se stvara diskrepancija između forme i sadržaja, odnosno između dojma i stvarne novinarske prakse. Zbog toga rezultate ove tablice treba promatrati ne kao odraz stvarne zastupljenosti negativnih objava, nego kao pokazatelj percepcije publike i načina na koji medijska prezentacija utječe na formiranje općeg dojma o Crkvi. Drugim riječima, negativna percepcija

ne mora nužno značiti i pretežitu negativnu medijsku stvarnost, već pokazuje kako publika medijsku stvarnost interpretira i na nju emocionalno reagira.

*Tablica 45. Prikaz ocjene obrade tema vezanih uz Katoličku Crkvu na News portalima prema dobnim skupinama*

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 16. Kako u cijelosti ocjenjujete obradu tema vezanih uz Katoličku Crkvu na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) prema kriteriju objektivnosti? |                                            |                        |                     |        |
|--------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------|---------------------|--------|
|                                |   | Obradeni su subjektivno                                                                                                                                          | Obradeni su pristrano i senzacionalistički | Obradeni su objektivno | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 19                                                                                                                                                               | 20                                         | 5                      | 45                  | 89     |
|                                | % | 21,3%                                                                                                                                                            | 22,5%                                      | 5,6%                   | 50,6%               | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 69                                                                                                                                                               | 294                                        | 32                     | 169                 | 564    |
|                                | % | 12,2%                                                                                                                                                            | 52,1%                                      | 5,7%                   | 30,0%               | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 73                                                                                                                                                               | 338                                        | 37                     | 176                 | 624    |
|                                | % | 11,7%                                                                                                                                                            | 54,2%                                      | 5,9%                   | 28,2%               | 100,0% |
| Više od 60 godina              | N | 11                                                                                                                                                               | 46                                         | 9                      | 26                  | 92     |
|                                | % | 12,0%                                                                                                                                                            | 50,0%                                      | 9,8%                   | 28,3%               | 100,0% |
| UKUPNO                         | N | 172                                                                                                                                                              | 698                                        | 83                     | 416                 | 1.369  |
|                                | % | 12,6%                                                                                                                                                            | 51,0%                                      | 6,1%                   | 30,4%               | 100,0% |

Rezultati prikazani u Tablici 45 odnose se na procjenu ispitanika o objektivnosti obrade tema vezanih uz Katoličku Crkvu na svjetovnim portalima (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr i dr.). Više od polovice svih ispitanika (51,0%) smatra da su teme o Crkvi obrađene pristrano i senzacionalistički, dok 12,6% njih ocjenjuje da su članci obrađeni subjektivno. Samo 6,1% ispitanika smatra da su objave objektivne, dok 30,4% ispitanika ne može donijeti procjenu. Najmlađa skupina (do 20 godina) ima najveći udio neodlučnih ispitanika (50,6%), što sugerira da mlađi sudionici imaju manje izgrađen stav ili manji kontakt s medijskim sadržajem o Crkvi. Ipak, značajan dio njih (43,8%) prepoznaje subjektivnost i senzacionalizam

u izvještavanju. Najveći udio kritičkih stavova prema objektivnosti dolazi iz skupina od 21 do 40 godina i od 41 do 60 godina, koje i čine većinu uzorka. U skupini od 21 do 40 godina, čak 64,3% ispitanika (obrađeni su subjektivno 12,2%) , obrađeni su pristrano i senzacionalistički 52,1%)) smatra da su portali subjektivni ili senzacionalistički, dok je u skupini od 41 do 60 godina taj udio još veći od 65,9%.

Ispitanici stariji od 60 godina pokazuju nešto uravnoteženiji stav, iako i među njima 62,0% smatra da mediji nisu objektivni, dok 9,8% ocjenjuje izvještavanje objektivnim, najviši postotak u odnosu na druge dobne skupine. Ovi rezultati jasno ukazuju na dominantno nepovjerenje javnosti prema načinu na koji svjetovni portali prikazuju Katoličku Crkvu. Percepcija pristranosti i senzacionalizma, prisutna kod više od 60% ispitanika. Zanimljivo je da samo 6,1% ispitanika prepoznaje objektivnost u izvještavanju, što sugerira da se svjetovni mediji, u javnoj percepciji, doživljavaju više kao komentatori nego kao neutralni informatori o crkvenim temama. Ovo je u skladu i s nalazima iz prethodnih tablica (npr. o percepciji negativnosti objava i senzacionalizmu naslova), što potvrđuje konzistentan trend nepovjerenja i kritičkog stava prema svjetovnim portalima u kontekstu religijskih tema. Može se zaključiti da ispitanici, osobito oni srednje i mlađe dobi, koji su ujedno i najčešći korisnici internetskih medija, doživljavaju izvještavanje o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima kao pretežno neobjektivno i senzacionalističko. Takvi rezultati ukazuju na potrebu za dubljom analizom percepcije medija, ali i na važnost medijske pismenosti, sposobnosti razlikovanja činjenica od interpretacije i prepoznavanja stilskih tehnika koje mogu utjecati na doživljaj vijesti.

*Tablica 46. Stavovi o Katoličkoj Crkvi nakon čitanja članka na digitalnim medijima prema dobnim skupinama*

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 17. Kakav je Vaš stav o Katoličkoj Crkvi, nakon pročitanih članaka o istoj s digitalnih medija? |                    |                           |                    |                |                    |        |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|--------------------|--------|
|                                |   | Vrlo negativno                                                                                  | Uglavnom negativno | Ni pozitivno ni negativno | Uglavnom pozitivno | Vrlo pozitivno | Ne mogu procijenit | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 4                                                                                               | 11                 | 22                        | 8                  | 11             | 32                 | 88     |
|                                | % | 4,5%                                                                                            | 12,5%              | 25,0%                     | 9,1%               | 12,5%          | 36,4%              | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 16                                                                                              | 67                 | 173                       | 93                 | 57             | 146                | 552    |

|                    |   |      |       |       |       |       |       |        |
|--------------------|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                    | % | 2,9% | 12,1% | 31,3% | 16,8% | 10,3% | 26,4% | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina | N | 14   | 48    | 181   | 141   | 105   | 126   | 615    |
|                    | % | 2,3% | 7,8%  | 29,4% | 22,9% | 17,1% | 20,5% | 100,0% |
| Više od 60 godina  | N | 4    | 7     | 23    | 24    | 16    | 17    | 91     |
|                    | % | 4,4% | 7,7%  | 25,3% | 26,4% | 17,6% | 18,7% | 100,0% |
| UKUPNO             | N | 38   | 133   | 399   | 266   | 189   | 321   | 1.346  |
|                    | % | 2,8% | 9,9%  | 29,6% | 19,8% | 14,0% | 23,8% | 100,0% |

Tablica 46 prikazuje stav ispitanika o Katoličkoj Crkvi nakon čitanja članaka s digitalnih medija, razdijeljeno prema dobnim skupinama. Opći rezultati pokazuju da medijski sadržaji o Crkvi nisu značajno promijenili stav većine ispitanika, a percepcije su najčešće neutralne ili blago pozitivne. Ukupno gledano, 29,6% ispitanika navodi da im je stav ni pozitivan ni negativan, dok 33,8% (zbroj uglavnom pozitivno 19,8% i vrlo pozitivno 14,0%) izražava pozitivan stav prema Crkvi. S druge strane, 12,7% (zbroj vrlo negativno 2,8% i uglavnom negativno 9,9%) ima negativan stav, dok 23,8% ispitanika izjavljuje da ne može procijeniti svoj stav nakon čitanja članaka. Najmlađa skupina (do 20 godina) pokazuje najveći stupanj neodlučnosti (36,4%) i relativno uravnoteženu raspodjelu između pozitivnih (21,6%) i negativnih (17%) stavova. To sugerira da mlađi ispitanici, iako medijski aktivni, još uvijek nemaju stabilno formirano mišljenje o ulozi Crkve u društvu. U skupini od 21 do 40 godina, koja čini najveći udio aktivnih korisnika digitalnih medija, prevladava neutralan stav (31,3%), ali je izraženiji i negativan stav (15%), što upućuje na veći utjecaj kritičkog i senzacionalističkog diskursa u online prostoru. Ispitanici od 41 do 60 godina pokazuju najpozitivniji odnos prema Crkvi nakon čitanja članaka, 40% njih (zbroj „uglavnom“ i „vrlo pozitivno“) izražava afirmativan stav. Stariji od 60 godina također većinom iskazuju pozitivne stavove (44%), uz relativno mali udio negativnih (12,1%), što sugerira veću otpornost na negativne medijske narative o Crkvi. Ukupna slika pokazuje da digitalni mediji ne dovode do naglašene polarizacije stavova, nego prije do neutralizacije, a većina ispitanika zadržava uravnotežen ili nepromijenjen odnos prema Crkvi. Negativni stavovi, iako prisutni, nisu dominantni, što može značiti da su ispitanici svjesni senzacionalističkog karaktera pojedinih medija i ne prihvaćaju bezrezervno njihove interpretacije.

Zanimljivo je, međutim, da najveći udio neodlučnih i neutralnih odgovora dolazi upravo iz mladih skupina, koje se najviše informiraju putem interneta (što je vidljivo iz prethodnih tablica). Ovaj podatak može ukazivati na informacijsku prezasićenost zbog velikog broja proturječnih informacija i nejasne medijske slike te dio ispitanika zbog toga ne formira jasan stav o Crkvi. Iako većina ispitanika smatra da mediji ne prikazuju Crkvu objektivno, njihov vlastiti stav prema Crkvi ne postaje nužno negativan, naprotiv, veći udio i dalje izražava neutralnost ili umjerenu naklonost. To upućuje na određenu razinu kritičkog otpora percipiranim medijskim interpretacijama, što je posebno izraženo u starijim dobnim skupinama. Zaključno, rezultati pokazuju da digitalni mediji imaju ograničen neposredan utjecaj na formiranje stava prema Crkvi, iako oblikuju percepciju o načinu njezina predstavljanja. Negativni ton izvještavanja, iako uočen, ne rezultira drastičnim padom povjerenja u Crkvu, nego prije oprezom, neodlučnošću i selektivnim prihvatanjem informacija. Ograničenje ove analize jest činjenica da su ispitanici aktivni korisnici interneta, pa bi uzorak koji uključuje manje digitalno aktivne građane mogao pokazati drukčiji obrazac stavova i medijskog utjecaja.

*Tablica 47. Ocjena objave News portala o Katoličkoj Crkvi prema učestalosti čitanja članka*

| Učestalost čitanja članaka o Crkvi na News portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) |   | Ocjena objava news portala (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) o Katoličkoj Crkvi |                    |                           |                    |                |                    |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|--------------------|--------|
|                                                                                              |   | Vrlo negativno                                                                        | Uglavnom negativno | Ni pozitivno ni negativno | Uglavnom pozitivno | Vrlo pozitivno | Ne mogu procijenit | UKUPNO |
| Nikada                                                                                       | N | 86                                                                                    | 59                 | 26                        | 5                  | 1              | 145                | 322    |
|                                                                                              | % | 26,7%                                                                                 | 18,3%              | 8,1%                      | 1,6%               | 0,3%           | 45,0%              | 23,4%  |
| Vrlo rijetko                                                                                 | N | 123                                                                                   | 176                | 87                        | 5                  | 1              | 126                | 518    |
|                                                                                              | % | 23,7%                                                                                 | 34,0%              | 16,8%                     | 1,0%               | 0,2%           | 24,3%              | 37,7%  |
| Povremeno                                                                                    | N | 92                                                                                    | 191                | 126                       | 19                 | 4              | 43                 | 475    |
|                                                                                              | % | 19,4%                                                                                 | 40,2%              | 26,5%                     | 4,0%               | 0,8%           | 9,1%               | 34,6%  |
| Jedanput ili više puta dnevno                                                                | N | 16                                                                                    | 25                 | 10                        | 3                  | 1              | 4                  | 59     |
|                                                                                              | % | 27,1%                                                                                 | 42,4%              | 16,9%                     | 5,1%               | 1,7%           | 6,8%               | 4,3%   |
| UKUPNO                                                                                       | N | 317                                                                                   | 451                | 249                       | 32                 | 7              | 318                | 1.374  |
|                                                                                              | % | 23,1%                                                                                 | 32,8%              | 18,1%                     | 2,3%               | 0,5%           | 23,1%              | 100,0% |

Rezultati prikazani u Tablici 47 pokazuju povezanost između učestalosti čitanja članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim news portalima (npr. Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr) i opće ocjene tih objava. Opći dojam ispitanika prema objavama o Crkvi pretežno je negativan, neovisno o učestalosti čitanja, no stupanj negativnosti i nesigurnosti razlikuje se među skupinama.

Ukupno gledano, 55,9% ispitanika ocjenjuje objave kao negativne (vrlo negativno 23,1% i uglavnom negativno 32,8%), dok pozitivne ocjene čini tek 2,8% ispitanika. Značajan udio od 41,2% čine oni koji su neodlučni – članke ocjenjuju kao „ni pozitivne ni negativne“ (18,1%) ili navode da „ne mogu procijeniti“ (23,1%).

Promatrajući po učestalosti čitanja, uočavaju se zanimljivi obrasci. Ispitanici koji nikada ne čitaju članke o Crkvi (23,4% uzorka) u velikom broju (45%) navode da ne mogu procijeniti ton objava, što je očekivano s obzirom na njihov manji kontakt s medijskim sadržajem. No, oni istodobno u više od četvrtine slučajeva (26,7%) takvih objava doživljavaju „vrlo negativnim“, ali je nejasno na temelju čega, ako ih osobno ne prate. To nam potvrđuje kako rezultate ispitivanja percepcije uvijek treba uzimati s dozom opreza. Oni koji povremeno prate sadržaje (34,6%) najčešće daju negativne ocjene, a čak 59,6% njih smatra objave vrlo ili uglavnom negativnima. Redoviti čitatelji (jedanput ili više puta dnevno) također su izrazito kritični: 69,5% njih ocjenjuje objave negativno, što je najveći udio negativnih stavova. Nasuprot tome, među onima koji članke prate „vrlo rijetko“ (37,7%) dominira nešto uravnoteženiji stav, iako prevladava negativna percepcija (57,7%), značajan udio (24,3%) ipak navodi da ne može procijeniti.

Ovi rezultati ukazuju da učestalije izlaganje medijskim sadržajima o Crkvi povećava vjerojatnost negativnije percepcije tih sadržaja. To se može objasniti time što svjetovni portali češće objavljuju kritičke ili senzacionalističke vijesti o Crkvi, što kod čitatelja dugoročno stvara dojam pristranosti. Zanimljivo je da čak i povremeni čitatelji, koji nisu u stalnom kontaktu s takvim sadržajem, također iskazuju visok stupanj negativne percepcije, što može značiti da i povremeni susreti s medijski istaknutim, negativno intoniranim vijestima snažno utječu na formiranje mišljenja. S druge strane, vrlo mali broj pozitivnih ocjena (svega 2,8%) pokazuje da su objave o Crkvi na svjetovnim portalima gotovo u potpunosti percipirane kao kritičke ili pristrane, dok se uravnoteženi i afirmativni sadržaji ili rjeđe pojavljuju ili prolaze nezapaženo.

Tablica 48. Ocjena objektivnosti objave news portala o Katoličkoj Crkvi prema učestalosti čitanja članaka

| Učestalost čitanja članaka o Crkvi na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) |   | Ocjena objava news portala (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) o Katoličkoj Crkvi prema objektivnosti |                                            |                        |                     |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------|---------------------|--------|
|                                                                                              |   | Obradeni su subjektivno                                                                                   | Obradeni su pristrano i senzacionalistički | Obradeni su objektivno | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Nikada                                                                                       | N | 25                                                                                                        | 126                                        | 11                     | 160                 | 322    |
|                                                                                              | % | 7,8%                                                                                                      | 39,1%                                      | 3,4%                   | 49,7%               | 23,4%  |
| Vrlo rijetko                                                                                 | N | 69                                                                                                        | 273                                        | 18                     | 158                 | 518    |
|                                                                                              | % | 13,3%                                                                                                     | 52,7%                                      | 3,5%                   | 30,5%               | 37,7%  |
| Povremeno                                                                                    | N | 70                                                                                                        | 266                                        | 46                     | 93                  | 475    |
|                                                                                              | % | 14,7%                                                                                                     | 56,0%                                      | 9,7%                   | 19,6%               | 34,6%  |
| Jedanput ili više puta dnevno                                                                | N | 8                                                                                                         | 36                                         | 8                      | 7                   | 59     |
|                                                                                              | % | 13,6%                                                                                                     | 61,0%                                      | 13,6%                  | 11,9%               | 4,3%   |
| UKUPNO                                                                                       | N | 172                                                                                                       | 701                                        | 83                     | 418                 | 1.374  |
|                                                                                              | % | 12,5%                                                                                                     | 51,0%                                      | 6,0%                   | 30,4%               | 100,0% |

Tablica 48 prikazuje odnos između učestalosti čitanja članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim news portalima (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr i sl.) i percepcije njihove objektivnosti. Rezultati pokazuju da se, bez obzira na razinu izloženosti medijskim sadržajima, većina ispitanika slaže da su objave o Katoličkoj Crkvi neobjektivne, pri čemu je najčešći opis pristrane i senzacionalističke. Ukupno gledano, 63,5% ispitanika (zbroj „subjektivno“ i „pristrano i senzacionalistički“) smatra da portali ne obrađuju teme o Crkvi objektivno, dok samo 6,0% procjenjuje da su objave objektivne. Čak 30,4% ispitanika izjavljuje da ne može procijeniti razinu objektivnosti, što ukazuje na određenu nesigurnost, ali i moguću površnost u praćenju medijskih sadržaja. Analiza po učestalosti čitanja otkriva jasan trend: što češće ispitanici čitaju članke o Crkvi, to kritičnije ocjenjuju njihovu objektivnost. Oni koji nikada ne čitaju članke o Crkvi (23,4% uzorka) najčešće navode da ne mogu procijeniti objektivnost

(49,7%), što je očekivano, jer ne koriste takav sadržaj. Međutim, i među njima 39,1% smatra da su objave pristrane, što upućuje na opći dojam o medijima koji nadilazi osobno iskustvo. Ispitanici koji vrlo rijetko čitaju (37,7%) objave dominantno percipiraju kao pristrane i senzacionalističke (52,7%), dok samo 3,5% smatra da su objektivne. Povremeni čitatelji (34,6%) pokazuju najizraženiju kritičnost, čak 70,7% njih (14,7% i 56,0%) smatra da su objave neobjektivne. Iako manji udio (9,7%) prepoznaje objektivnost, i dalje prevladava skepticizam. Redoviti čitatelji (jedanput ili više puta dnevno) pokazuju najizraženiju percepciju pristranosti, a čak 61,0% smatra da su tekstovi senzacionalistički, a dodatnih 13,6% da su subjektivni. Istodobno, upravo među ovom skupinom je i najveći postotak onih koji uočavaju objektivnost (13,6%), što može značiti da redoviti čitatelji imaju razvijeniju medijsku pismenost i razlikuju različite tipove sadržaja.

Rezultati jasno ukazuju na dominantnu percepciju neobjektivnosti i senzacionalizma u medijskom izvještavanju o Crkvi, neovisno o učestalosti čitanja. Međutim, učestaliji čitatelji pokazuju veći stupanj kritičnosti, što može imati dvostruko značenje, s jedne strane, upućuje na medijsku osviještenost i sposobnost prepoznavanja pristranosti, a s druge može odražavati zasićenje negativnim tonom i stilom izvještavanja koji dominira na svjetovnim portalima. Zanimljivo je da među ispitanicima koji ne prate redovito portale također postoji snažan dojam da su mediji senzacionalistički, što upućuje na široko rasprostranjeno uvjerenje u pristranost medija, koje se ne temelji nužno na osobnom iskustvu, već na društvenoj percepciji i stavovima o medijima.

*Tablica 49. Stavovi o Katoličkoj Crkvi nakon čitanja članka na news portalima prema učestalosti čitanja*

| Učestalost čitanja članaka o Crkvi na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) |   | Stav o Katoličkoj Crkvi, nakon pročitanih članaka o njoj s digitalnih medija |                    |                           |                    |                |                     |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|---------------------|--------|
|                                                                                              |   | Vrlo negativan                                                               | Uglavnom negativan | Ni pozitivan ni negativan | Uglavnom pozitivan | Vrlo pozitivan | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Nikada                                                                                       | N | 15                                                                           | 22                 | 58                        | 47                 | 39             | 131                 | 312    |



|                               |   |      |       |       |       |       |       |        |
|-------------------------------|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                               | % | 4,8% | 7,1%  | 18,6% | 15,1% | 12,5% | 42,0% | 23,1%  |
| Vrlo rijetko                  | N | 11   | 53    | 169   | 93    | 68    | 117   | 511    |
|                               | % | 2,2% | 10,4% | 33,1% | 18,2% | 13,3% | 22,9% | 37,9%  |
| Povremeno                     | N | 11   | 52    | 158   | 106   | 69    | 71    | 467    |
|                               | % | 2,4% | 11,1% | 33,8% | 22,7% | 14,8% | 15,2% | 34,6%  |
| Jedanput ili više puta dnevno | N | 1    | 7     | 16    | 20    | 13    | 2     | 59     |
|                               | % | 1,7% | 11,9% | 27,1% | 33,9% | 22,0% | 3,4%  | 4,4%   |
| UKUPNO                        | N | 38   | 134   | 401   | 266   | 189   | 321   | 1.349  |
|                               | % | 2,8% | 9,9%  | 29,7% | 19,7% | 14,0% | 23,8% | 100,0% |

Tablica 49 prikazuje odnos između učestalosti čitanja članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim news portalima (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr i dr.) i stvaranja stava o Katoličkoj Crkvi nakon čitanja tih članaka. Rezultati ukazuju na zanimljiv paradoks: iako je u ranijim analizama ustanovljeno da ispitanici smatraju kako su objave o Crkvi pretežno neobjektivne i senzacionalističke, njihovi stavovi prema Crkvi ostaju uglavnom neutralni ili pozitivni čak i nakon korištenja takvih sadržaja.

Na razini ukupnog uzorka 29,7% ispitanika ima neutralan stav („ni pozitivan ni negativan“), 33,7% ispitanika izražava pozitivan stav (zbroj „uglavnom“ i „vrlo pozitivan“), 12,7% ispitanika ima negativan stav (zbroj „vrlo“ i „uglavnom negativan“), dok 23,8% navodi da ne može procijeniti. To znači da većina ispitanika (63,4%) nije razvila negativan odnos prema Crkvi, iako su izloženi sadržajima koje sami ocjenjuju kao neobjektivne. Ovaj nerazmjer između percepcije medija i osobnog stava posebno je zanimljiv i ukazuje na određenu otpornost vjernika prema medijskim interpretacijama. Analiza po učestalosti čitanja pokazuje da se učestalije čitanje članaka ne povezuje s izraženijom negativnošću, već naprotiv, kod učestalijih čitatelja jača udio pozitivnih stavova:

Ispitanici koji nikada ne čitaju članke o Crkvi najčešće nemaju jasan stav, 42,0% ne može procijeniti, a tek 27,6% ima pozitivan stav. To upućuje na informacijsku distancu: nedostatak kontakta s temom dovodi do manjka formiranog mišljenja.

Kod onih koji vrlo rijetko čitaju, povećava se udio neutralnih (33,1%) i blago pozitivnih (31,5%) stavova, ali se istodobno bilježi i veći udio negativnih (12,6%). Ova skupina može predstavljati čitatelje koji su povremeno izloženi senzacionalističkim objavama, pa njihova percepcija ostaje podijeljena.

Povremeni čitatelji (34,6%) pokazuju uravnotežen odnos: njih 37,5% ima pozitivan stav, a 13,5% negativan. Ova skupina očito razlikuje informativne od komentatorskih sadržaja i formira umjeren, ali stabilan stav. Najredovitiji čitatelji (jedanput ili više puta dnevno) pokazuju najviše pozitivnih stavova, čak 55,9% njih (33,9% „uglavnom pozitivno“ i 22,0% „vrlo pozitivno“) ima afirmativan odnos prema Crkvi, dok samo 13,6% pokazuje negativan. Ovi ispitanici vjerojatno su kritičniji čitatelji koji aktivno biraju izvore informacija i ne prihvaćaju medijske interpretacije doslovno.

Rezultati otkrivaju složen odnos između medijskog sadržaja i osobnih stavova. Iako je u ranijim analizama potvrđeno da ispitanici portale percipiraju kao pristrane i senzacionalističke, čini se da to ne rezultira sustavnim negativnim stavom prema Crkvi. Dapače, učestaliji kontakt s medijskim sadržajima o Crkvi povezan je s većim udjelom pozitivnih stavova.

*Tablica 50. Povjerenje u vjerodostojnost informacije o Katoličkoj Crkvi putem interneta prema dobnim skupinama*

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 18. Kako biste ocijenili vaše povjerenje u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta? |               |                 |             |                     |        |
|--------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-------------|---------------------|--------|
|                                |   | Vrlo nisko                                                                                                 | Uglavnom malo | Uglavnom visoko | Vrlo visoko | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 18                                                                                                         | 32            | 1               | 11          | 27                  | 89     |
|                                | % | 20,2%                                                                                                      | 36,0%         | 1,1%            | 12,4%       | 30,3%               | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 106                                                                                                        | 211           | 20              | 53          | 174                 | 564    |
|                                | % | 18,8%                                                                                                      | 37,4%         | 3,5%            | 9,4%        | 30,9%               | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 115                                                                                                        | 237           | 14              | 65          | 193                 | 624    |

|                   |   |       |       |      |       |       |        |
|-------------------|---|-------|-------|------|-------|-------|--------|
|                   | % | 18,4% | 38,0% | 2,2% | 10,4% | 30,9% | 100,0% |
| Više od 60 godina | N | 18    | 31    | 4    | 12    | 27    | 92     |
|                   | % | 19,6% | 33,7% | 4,3% | 13,0% | 29,3% | 100,0% |
| UKUPNO            | N | 257   | 511   | 39   | 141   | 421   | 1.369  |
|                   | % | 18,8% | 37,3% | 2,8% | 10,3% | 30,8% | 100,0% |

Tablica 50 prikazuje razinu povjerenja ispitanika u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi koje dolaze s internetskih izvora, raspoređenu prema dobnim skupinama. Rezultati jasno pokazuju da većina ispitanika nema veliko povjerenje u točnost i vjerodostojnost internetskih sadržaja koji tematiziraju Crkvu, što potvrđuje skepticizam prema načinu na koji mediji oblikuju vjerske teme. Na razini cijelog uzorka, 18,8% ispitanika navodi da je njihovo povjerenje vrlo nisko, 37,3% da je uglavnom malo, što znači da više od polovice ispitanika (56,1%) pokazuje nepovjerenje prema informacijama o Crkvi objavljenima putem interneta. Samo 13,1% (zbroy „uglavnom visoko“ i „vrlo visoko“) iskazuje višu razinu povjerenja, dok 30,8% ispitanika nije sigurno u vjerodostojnost internetskih izvora i navodi odgovor „ne mogu procijeniti“. Ovakav raspored odgovora potvrđuje da se internetski prostor ne percipira kao pouzdan izvor informacija o religijskim temama, unatoč njegovoj širokoj dostupnosti. Povjerenje je nisko u svim dobnim skupinama, no postoje blage nijanse u percepciji.

Tako najmlađa skupina (do 20 godina) pokazuje najveći stupanj neodlučnosti (30,3%), uz 56,2% onih koji izražavaju nisko povjerenje. Ovaj rezultat odražava njihovu medijsku izloženost, ali i svijest o postojanju manipulacija i pristranosti u *online* prostoru. U skupini od 21 do 40 godina, koja je najaktivnija na internetu, 56,2% također izražava nepovjerenje, a tek 12,9% ima visoko povjerenje. Ispitanici od 41 do 60 godina iskazuju sličan obrazac, no imaju nešto više povjerenja (12,6%), što može biti posljedica oslanjanja na vjerske portale i etablirane medije. Najstarija skupina (iznad 60 godina) pokazuje blago veću sklonost povjerenju (17,3%), iako i kod njih dominira skepticizam (53,3%). Ova skupina vjerojatno koristi internet selektivno, preferirajući izvore koje percipira kao vjerodostojnije (npr. crkvene portale). No, moguće je i drugačije objašnjenje, prema kojem „digitalni pridošlice“ (stariji korisnici) prema internetu iskazuju veće povjerenje od tzv. digitalnih urođenika jer im nisu do kraja poznate sve tehnološke mogućnosti iskrivljavanja stvarnosti u virtualnom svijetu.

Rezultati potvrđuju da internet, iako dominantan kanal informiranja, nije percipiran kao vjerodostojan kada je riječ o Katoličkoj Crkvi. Takav stav konzistentan je s prethodnim analizama u kojima su ispitanici ocijenili da portali teme o Crkvi obrađuju pristrano i senzacionalistički. Drugim riječima, korištenje interneta ne podrazumijeva i povjerenje u sadržaje koji se putem njega prenose. Velik udio odgovora „ne mogu procijeniti“ (30,8%) također upućuje na ograničenu sigurnost ispitanika u razlikovanju vjerodostojnih i nevjerodostojnih izvora, što može biti posljedica zasićenosti informacijama i nedostatka medijske pismenosti. Posebno se ističe činjenica da sve dobne skupine pokazuju zajedničku dozu opreza, što sugerira da je riječ o općem obrascu percepcije internetskih sadržaja o Crkvi, a ne toliko o generacijskoj razlici. Sveukupno gledano, ispitanici izražavaju nizak stupanj povjerenja u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi na internetu, neovisno o dobi. Iako je internet glavni izvor informiranja, on se u ovom kontekstu doživljava kao nepouzdan i često iskrivljen medijski prostor. Važno je napomenuti i da je istraživanje među korisnicima interneta provedeno *online*, što znači da bi u populaciji koja manje koristi digitalne medije razina povjerenja vjerojatno bila različita.

*Tablica 51. Utjecaj dostupnosti informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta prema dobnim skupinama*

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 19. Koliko je dostupnost informacija o Crkvi putem interneta po vašem mišljenju utjecala na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu? |                |                   |        |
|--------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|--------|
|                                |   | Nije utjecala                                                                                                                     | U manjoj mjeri | U značajnoj mjeri | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 21                                                                                                                                | 26             | 42                | 89     |
|                                | % | 23,6%                                                                                                                             | 29,2%          | 47,2%             | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 139                                                                                                                               | 163            | 262               | 564    |
|                                | % | 24,6%                                                                                                                             | 28,9%          | 46,5%             | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 161                                                                                                                               | 196            | 267               | 624    |
|                                | % | 25,8%                                                                                                                             | 31,4%          | 42,8%             | 100,0% |
| Više od 60 godina              | N | 24                                                                                                                                | 28             | 40                | 92     |
|                                | % | 26,1%                                                                                                                             | 30,4%          | 43,5%             | 100,0% |
| UKUPNO                         | N | 345                                                                                                                               | 413            | 611               | 1.369  |
|                                | % | 25,2%                                                                                                                             | 30,2%          | 44,6%             | 100,0% |

Tablica 51 prikazuje procjenu ispitanika o tome u kojoj je mjeri dostupnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta utjecala na njezin imidž i povjerenje javnosti, s obzirom na dob ispitanika. Rezultati upućuju na jasan trend: većina ispitanika smatra da je internet značajno utjecao na percepciju i povjerenje u Crkvu što se može povezati s načinom na koji mediji oblikuju religijske teme i s lakoćom širenja sadržaja u digitalnom okruženju. To je pomalo u suprotnosti s ranijim rezultatima u kojima su ispitanici iskazivali uvjerenje kako sadržaji o Crkvi / vjerskim zajednicama nisu znatnije utjecali na njihov stav prema tim institucijama. Takva percepcija publike prema kojoj „medijski sadržaji utječu na druge, ali ne i na mene“ nije novost u društvenim istraživanjima i često se javlja u anketnim ispitivanjima. U svakom slučaju, na razini ukupnog uzorka: 44,6% ispitanika smatra da je dostupnost informacija o Crkvi putem interneta utjecala na imidž i povjerenje u Crkvu u značajnoj mjeri, 30,2% drži da je taj utjecaj prisutan u manjoj mjeri, dok 25,2% ispitanika smatra da internet nije imao nikakav utjecaj. Drugim riječima, tri četvrtine ispitanika (74,8%) vjeruje da je internetsko informiranje na neki način promijenilo percepciju Crkve u javnosti, što je izrazito važan nalaz jer potvrđuje percepciju utjecaja novih medija na oblikovanje javnog diskursa o religijskim institucijama. Promatrajući rezultate prema dobnim skupinama, može se uočiti visok stupanj suglasnosti među svim generacijama, ali i nekoliko suptilnih razlika:

Naime, najmlađa skupina (do 20 godina) u najvećem udjelu (47,2%) smatra da je internet značajno utjecao na imidž Crkve. Ovaj nalaz nije iznenađujući jer je riječ o generaciji koja je najviše izložena digitalnim sadržajima i najčešće stječe dojmove o Crkvi putem društvenih mreža i portala.

Ispitanici od 21 do 40 godina dijele sličan stav (46,5% značajan utjecaj), što potvrđuje da mlađe i srednje generacije Crkvu sve češće percipiraju kroz medijski posredovanu sliku, a ne kroz neposredno iskustvo vjerskog života.

U skupini od 41 do 60 godina nešto se češće pojavljuju odgovori da je utjecaj bio umjeren (31,4 posto), dok 42,8% i dalje drži da je taj utjecaj značajan. Ova skupina vjerojatno koristi više izvora informiranja (i digitalnih i tradicionalnih), pa procjenjuje učinak interneta nešto uravnoteženije.

Stariji od 60 godina također u većem udjelu (43,5%) priznaju da je internet imao značajan utjecaj, iako dio njih i dalje naglašava da osobno manje koristi digitalne izvore. Sve dobne skupine, dakle, potvrđuju da se slika o Crkvi uvelike oblikuje putem interneta, iako intenzitet

tog utjecaja donekle varira s obzirom na generacijske razlike u korištenju medija. Ovi rezultati jasno ukazuju da internet ima presudan utjecaj na oblikovanje percepcije Crkve, pri čemu se ne radi samo o prijenosu informacija, nego o kreiranju javnog narativa koji utječe na imidž i povjerenje. S obzirom na ranije prikazane nalaze prema kojima ispitanici internetske objave o Crkvi ocjenjuju kao pretežno pristrane i senzacionalističke može se zaključiti da takav tip izvještavanja ima potencijalno negativne posljedice na reputaciju Crkve.

Međutim, valja primijetiti i da su ispitanici, unatoč toj percepciji, zadržali određenu razinu diferenciranog prosuđivanja: mnogi su svjesni da sadržaji o Crkvi nisu jednoznačni te da internet omogućuje i dostupnost pozitivnih, edukativnih i duhovnih sadržaja, osobito putem vjerskih portala i društvenih mreža. Stoga, dok internet u cjelini mijenja način na koji javnost doživljava Crkvu, smjer i ton te promjene ovise o tipu medijskih izvora i interpretativnom okviru korisnika. Rezultati potvrđuju da ispitanici svih generacija prepoznaju značajan utjecaj interneta na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu. Internet, kao dominantan komunikacijski kanal, omogućuje širok pristup informacijama, ali istodobno otvara prostor za dezinformacije, selektivno izvještavanje i senzacionalizam, što može negativno utjecati na percepciju Crkve.

*Tablica 52. Korištenje interneta za komunikaciju i širenje vjere od strane Katoličke Crkve prema dobnim skupinama*

| U KOJU DOBNU SKUPINU PRIPADATE |   | 20. Slažete li se da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere? |                       |                                  |                    |                        |        |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------|--------|
|                                |   | Uopće se ne slažem                                                                              | Uglavnom se ne slažem | Podjednako se slažem i ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem | UKUPNO |
| Manje od 20 godina             | N | 5                                                                                               | 28                    | 26                               | 22                 | 8                      | 89     |
|                                | % | 5,6%                                                                                            | 31,5%                 | 29,2%                            | 24,7%              | 9,0%                   | 100,0% |
| Od 21 do 40 godina             | N | 61                                                                                              | 147                   | 207                              | 108                | 41                     | 564    |
|                                | % | 10,8%                                                                                           | 26,1%                 | 36,7%                            | 19,1%              | 7,3%                   | 100,0% |
| Od 41 do 60 godina             | N | 49                                                                                              | 162                   | 219                              | 146                | 48                     | 624    |
|                                | % | 7,9%                                                                                            | 26,0%                 | 35,1%                            | 23,4%              | 7,7%                   | 100,0% |
| Više od 60 godina              | N | 7                                                                                               | 15                    | 28                               | 34                 | 8                      | 92     |

|        |   |      |       |       |       |      |        |
|--------|---|------|-------|-------|-------|------|--------|
|        | % | 7,6% | 16,3% | 30,4% | 37,0% | 8,7% | 100,0% |
| UKUPNO | N | 122  | 352   | 480   | 310   | 105  | 1.369  |
|        | % | 8,9% | 25,7% | 35,1% | 22,6% | 7,7% | 100,0% |

Tablica 52 prikazuje kako ispitanici različitih dobnih skupina procjenjuju razinu korištenja interneta od strane Katoličke Crkve u svrhu komunikacije, evangelizacije i širenja vjere. Rezultati upućuju na umjereno kritičan, ali ne i potpuno negativan stav ispitanika, pri čemu se većina slaže da Crkva ne koristi dovoljno mogućnosti koje pruža internet za komunikaciju sa suvremenim vjernicima i širu javnost. Na razini ukupnog uzorka: 34,6% ispitanika (zbroj odgovora „uopće se ne slažem“ 8,9% i „uglavnom se ne slažem“ 25,7%) smatra da Crkva nedovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere, 35,1% zauzima neutralan stav („podjednako se slažem i ne slažem“), što upućuje na određenu nesigurnost ili nedostatak jasnog uvida u aktivnosti Crkve u digitalnom prostoru, dok 30,3% (zbroj „uglavnom se slažem“ i „u potpunosti se slažem“) vjeruje da Crkva ipak koristi internet u dovoljnoj mjeri. Ovi podaci pokazuju uravnoteženu percepciju: iako postoji svijest o prisutnosti Crkve na internetu, značajan dio ispitanika smatra da su potencijali digitalne komunikacije još uvijek nedovoljno iskorišteni. Razlike među dobnim skupinama jasno odražavaju generacijske obrasce korištenja interneta i različite komunikacijske navike:

Najmlađa skupina (do 20 godina) zapravo u najvećoj mjeri smatra da Crkva nedovoljno koristi internet: njih 37,1% se s tom tvrdnjom ne slaže, a 33,7% smatra da ga koristi dovoljno. Budući da su mladi najaktivniji korisnici digitalnih medija, moguće je da od Crkve očekuju dinamičniji, interaktivniji i suvremeniji pristup komunikaciji u *online* prostoru.

Skupina od 21 do 40 godina, koja također intenzivno koristi internet, pokazuje sličan obrazac: 36,9% ne slaže se da Crkva dovoljno koristi internet, dok 26,4% izražava slaganje. Njihov stav vjerojatno proizlazi iz kritičnog uspoređivanja Crkve s drugim društvenim akterima koji aktivnije komuniciraju putem digitalnih kanala.

Ispitanici od 41 do 60 godina pokazuju uravnoteženiji stav, gotovo 35,1% zauzima neutralnu poziciju, dok se 31,3% slaže da Crkva koristi internet dovoljno. Ova skupina vjerojatno u većoj mjeri prati vjerske portale i pastoralne sadržaje online, ali i dalje prepoznaje prostor za napredak.

Najstarija skupina (iznad 60 godina) u najvećoj mjeri smatra da Crkva dovoljno koristi internet (45,7% ukupno). Takav stav može biti posljedica ograničenog osobnog korištenja digitalnih medija, što znači da im je već i osnovna razina prisutnosti Crkve *online* vidljivija i značajnija.

Rezultati ukazuju na rastuću svijest o važnosti digitalne prisutnosti Crkve, ali i na percepciju da se mogućnosti interneta ne koriste dovoljno učinkovito. Većina ispitanika smatra da je Crkva prisutna u *online* prostoru, ali ta prisutnost nije dovoljno proaktivna, prilagođena mlađim generacijama niti dovoljno interaktivna u smislu dijaloga i angažmana vjernika. Ovi rezultati mogu se povezati s prethodnim nalazima istraživanja, osobito s onima koji su pokazali da ispitanici internetske objave o Crkvi percipiraju kao pristrane i senzacionalističke. U takvom kontekstu, aktivnija, autentičnija i strateški usmjerena komunikacija Crkve putem interneta mogla bi pridonijeti uravnoteženijem i vjerodostojnijem predstavljanju crkvenih tema u digitalnoj javnosti.

Zaključno, rezultati pokazuju da ispitanici u većini smatraju da Katolička Crkva još uvijek nedovoljno koristi internet kao sredstvo komunikacije i evangelizacije, iako prepoznaju njezinu prisutnost. Stavovi se razlikuju prema dobi: mlađe skupine očekuju moderniji i otvoreniji pristup digitalnoj evangelizaciji, dok stariji ispitanici izražavaju zadovoljstvo postojećim razinama aktivnosti. Potrebno je istaknuti i metodološko ograničenje, budući da je istraživanje provedeno *online*, pa su svi ispitanici aktivni korisnici interneta. Da je uzorak obuhvatio i osobe koje rjeđe koriste digitalne medije, rezultati bi mogli pokazati veću razinu zadovoljstva s postojećim načinima komunikacije Crkve. Ovakav nalaz ujedno potvrđuje važnost daljnjeg razvoja digitalne prisutnosti Crkve, osobito na platformama koje koriste mlađe generacije, gdje se formira njihova percepcija Crkve i vjere.

#### **6.2.4. Korištenje interneta i čitanje članaka o Crkvi u odnosu na prakticiranje vjere**

U ovom se podpoglavlju razmatra kako se učestalost prakticiranja vjere povezuje s digitalnim navikama ispitanika, ponajprije s korištenjem interneta kao izvora informiranja te s učestalošću praćenja i čitanja sadržaja o Katoličkoj Crkvi na različitim vrstama portala. Cilj je utvrditi razlikuju li se obrasci informiranja i procjene medijskih sadržaja među skupinama vjernika različite razine religijske uključenosti, odnosno u kojoj mjeri religijska praksa djeluje kao čimbenik selekcije izvora, povjerenja u vjerodostojnost informacija te percepcije utjecaja internetske dostupnosti informacija na imidž Crkve. Stoga se u nastavku najprije prikazuje opća



učestalost korištenja interneta, potom učestalost praćenja vjerskih tema, izbor skupine portala, navike čitanja članaka o Crkvi na svjetovnim news portalima te naposljetku procjene tona, objektivnosti i vjerodostojnosti takvih sadržaja, kao i stavovi o širem utjecaju internetskih informacija i o digitalnoj komunikaciji Crkve.

Tablica 53. Prikaz korištenja interneta u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | 11. Koliko često koristite internet kao izvor informiranja? |        |          |                          |                |        |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------|--------|----------|--------------------------|----------------|--------|
|                                      |   | Svakodnevno                                                 | Tjedno | Mjesečno | Dva do tri puta godišnje | Ne koristim ga | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 309                                                         | 35     | 6        | 2                        | 8              | 360    |
|                                      | % | 85,8%                                                       | 9,7%   | 1,7%     | 0,6%                     | 2,2%           | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 398                                                         | 21     | 5        | 1                        | 2              | 427    |
|                                      | % | 93,2%                                                       | 4,9%   | 1,2%     | 0,2%                     | 0,5%           | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 123                                                         | 4      | 0        | 1                        | 0              | 128    |
|                                      | % | 96,1%                                                       | 3,1%   | 0,0%     | 0,8%                     | 0,0%           | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 333                                                         | 22     | 2        | 1                        | 6              | 364    |
|                                      | % | 91,5%                                                       | 6,0%   | 0,5%     | 0,3%                     | 1,6%           | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 1163                                                        | 82     | 13       | 5                        | 16             | 1.279  |
|                                      | % | 90,9%                                                       | 6,4%   | 1,0%     | 0,4%                     | 1,3%           | 100,0% |

Tablica 53 prikazuje odnos između učestalosti prakticiranja vjere i učestalosti korištenja interneta kao izvora informiranja, s ciljem da se ispita u kojoj mjeri digitalni mediji prožimaju informacijske navike vjernika različitih stupnjeva religijske angažiranosti. Na razini ukupnog uzorka, više od devet desetina ispitanika (90,9%) koristi internet svakodnevno kao izvor informacija, dok ga tek 1,3% uopće ne koristi. Rezultati pokazuju vrlo visoku razinu digitalne uključenosti u svim skupinama, ali s blagim razlikama u intenzitetu:

Najčešći korisnici interneta su vjernici koji vjeru prakticiraju barem jednom mjesečno (96,1%), što sugerira da umjereno religiozne osobe češće koriste internet za informiranje od najaktivnijih

vjernika. Tjedni praktikanti također bilježe vrlo visok udio svakodnevnog korištenja (93,2%), dok najredovitiji vjernici (svakodnevno ili više puta tjedno na obredu) imaju nešto niži, ali i dalje iznimno visok udio (85,8%). Kod onih koji vjeru prakticiraju rijetko ili samo na blagdane, 91,5% koristi internet svakodnevno, što potvrđuje da učestalost religijske prakse ne ograničava pristup digitalnim medijima.

Dobiveni podaci pokazuju da vjernici svih razina angažiranosti aktivno koriste digitalne izvore informacija, što ima višestruke implikacije za način na koji Crkva komunicira u digitalnom prostoru. Činjenica da i vjernici koji svakodnevno sudjeluju u obredima u visokom postotku koriste internet pokazuje da digitalni mediji ne isključuju tradicionalnu religijsku praksu, već je mogu dopunjavati, osobito u kontekstu duhovnih sadržaja, informiranja o crkvenim događanjima i vjerske edukacije. Zaključuje se da internet ima dominantnu ulogu u informiranju svih skupina vjernika, neovisno o razini prakticiranja vjere. Opetovano je, potrebno istaknuti kako je ovo istraživanje rađeno putem online upitnika, njime su obuhvaćeni ispitanici koji koriste internet, pa se rezultati svakako ne mogu smatrati reprezentativnim za opću populaciju u Hrvatskoj.

*Tablica 54. Učestalost korištenja interneta za praćenje vjerskih tema u odnosu na prakticiranje vjere*

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | 12. Koliko često koristite internet za praćenje vjerskih tema? |        |          |                          |                |        |
|--------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------|--------|----------|--------------------------|----------------|--------|
|                                      |   | Svakodnevno                                                    | Tjedno | Mjesečno | Dva do tri puta godišnje | Ne koristim ga | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 225                                                            | 83     | 27       | 10                       | 15             | 360    |
|                                      | % | 62,5%                                                          | 23,1%  | 7,5%     | 2,8%                     | 4,2%           | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 207                                                            | 112    | 53       | 20                       | 35             | 427    |
|                                      | % | 48,5%                                                          | 26,2%  | 12,4%    | 4,7%                     | 8,2%           | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 22                                                             | 26     | 26       | 25                       | 29             | 128    |
|                                      | % | 17,2%                                                          | 20,3%  | 20,3%    | 19,5%                    | 22,7%          | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 38                                                             | 37     | 42       | 70                       | 177            | 364    |
|                                      | % | 10,4%                                                          | 10,2%  | 11,5%    | 19,2%                    | 48,6%          | 100,0% |

|        |   |       |       |       |      |       |        |
|--------|---|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| UKUPNO | N | 492   | 258   | 148   | 125  | 256   | 1.279  |
|        | % | 38,5% | 20,2% | 11,6% | 9,8% | 20,0% | 100,0% |

Tablica 54 prikazuje povezanost između učestalosti prakticiranja vjere i učestalosti korištenja interneta za praćenje vjerskih tema, s ciljem da se ispita u kojoj mjeri religijska angažiranost utječe na interes za duhovne sadržaje u digitalnom prostoru. Na razini ukupnog uzorka, internet se najčešće koristi svakodnevno (38,5%) i tjedno (20,2%) za praćenje vjerskih tema, dok petina ispitanika (20,0%) izjavljuje da internet uopće ne koristi za takve sadržaje. Ovi podaci ukazuju da, iako većina ispitanika redovito koristi internet za opće informiranje (što je vidljivo iz prethodne tablice), interes za religijske sadržaje *online* ipak je manji i selektivniji. Usporedba po razinama prakticiranja vjere pokazuje jasan trend povezanosti religijske prakse s praćenjem vjerskih tema *online*:

Najaktivniji vjernici (koji vjeru prakticiraju svakodnevno ili više puta tjedno) u 62,5% slučajeva prate vjerske sadržaje svakodnevno, što potvrđuje da vjerska praksa i digitalna religioznost idu ruku pod ruku. Ovi ispitanici koriste internet kao dopunu osobnom duhovnom životu, prateći propovijedi, kateheze, vijesti iz Crkve i sadržaje katoličkih medija. Tjedni praktikanti također pokazuju visok stupanj angažiranosti: 48,5% ih svakodnevno, a 26,2% tjedno prati vjerske teme. U ovoj skupini uočava se uravnoteženiji pristup, što sugerira da vjera ostaje važan, ali ne isključivo dominantan interes unutar medijskih navika.

Vjernici koji u vjerskim obredima sudjeluju jednom mjesečno te oni koji u obredima sudjeluju rijetko znatno rjeđe koriste internet za vjerske sadržaje. Kod onih koji sudjeluju u obredima mjesečno, tek 17,2% prati vjerske teme svakodnevno, dok ih je čak 22,7% koji ih uopće ne prate. Kod vjernika koji povremeno prakticiraju vjeru, gotovo polovica (48,6%) uopće ne koristi internet za vjerske teme, što pokazuje nisku razinu digitalne religijske participacije.

Dobiveni rezultati jasno ukazuju da učestalost praćenja vjerskih tema na internetu raste proporcionalno s učestalošću prakticiranja vjere. Drugim riječima, vjernici koji su aktivniji u religijskom životu češće koriste internet kao sredstvo duhovnog rasta, dok oni koji vjeru prakticiraju povremeno manje traže takve sadržaje ili ih doživljavaju kao sporedne.

Zanimljivo je primijetiti da, iako internet nudi širok spektar vjerskih sadržaja, „digitalna vjera“ nije nadomjestak za osobno prakticiranje vjere, već se koristi kao dodatni izvor informacija i

duhovne podrške. Rezultati potvrđuju važnost digitalne prisutnosti Crkve, osobito u kontekstu mladih i digitalno aktivnijih skupina, koje vjeru često doživljavaju i kroz *online* sadržaje.

Tablica 55. Praćenje skupine portala u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | SKUPINE PORTALA          |                    |                          |        |
|--------------------------------------|---|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------|
|                                      |   | Svjeto<br>vni<br>portali | Vjerski<br>portali | Drugi medijski<br>izvori | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 38                       | 200                | 71                       | 309    |
|                                      | % | 12,3%                    | 64,7%              | 23,0%                    | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 100                      | 151                | 123                      | 374    |
|                                      | % | 26,7%                    | 40,4%              | 32,9%                    | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 35                       | 26                 | 49                       | 110    |
|                                      | % | 31,8%                    | 23,6%              | 44,5%                    | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 152                      | 29                 | 162                      | 343    |
|                                      | % | 44,3%                    | 8,5%               | 47,2%                    | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 325                      | 406                | 405                      | 1.136  |
|                                      | % | 28,6%                    | 35,7%              | 35,7%                    | 100,0% |

Tablica 55 prikazuje povezanost između učestalosti prakticiranja vjere i izvora informiranja o vjeri, podijeljenih u tri skupine: svjetovni portali, vjerski portali i drugi medijski izvori (npr. televizija, tiskani mediji, osobni kontakti). Na razini ukupnog uzorka najzastupljeniji su vjerski portali (35,7%), dok svjetovni portali i drugi medijski izvori bilježe jednak udio (po 35,7%). Ovakav rezultat pokazuje da ispitanici u cjelini informacije o vjeri i Crkvi ne traže isključivo u jednom tipu medija, već ih kombiniraju. Razlike među skupinama vjernika jasno pokazuju uzorak povezanosti između intenziteta vjerskog života i odabira medijskog izvora:

Najaktivniji vjernici (koji vjeru prakticiraju svakodnevno ili više puta tjedno) najviše se informiraju putem vjerskih portala (64,7%), dok svjetovni izvori (12,3%) imaju znatno manji utjecaj. Ova skupina očito pokazuje visok stupanj povjerenja u crkvene medije i sklonost informiranju iz kanala koji dijele njihove vrijednosti.

Tjedni praktikanti uravnoteženije kombiniraju izvore i dalje najčešće prate vjerske portale (40,4%), ali su značajno prisutni i drugi medijski izvori (32,9%), što može upućivati na širi informacijski interes i otvorenost prema različitim perspektivama. Vjernici koji vjeru prakticiraju mjesečno najčešće navode druge medijske izvore (44,5%), dok je udio vjerskih portala manji (23,6%). To pokazuje da vjera za njih nije primarni interes u digitalnim sadržajima, već jedna od tema koju prate u sklopu šireg informativnog konteksta.

Rjeđi praktikanti (koji u obredima sudjeluju samo povremeno ili na blagdane) dominantno prate drugu vrstu medija (47,2%) i svjetovne portale (44,3%), dok vjerske portale koristi tek 8,5%. Ovaj podatak potvrđuje da udaljšavanje od crkvene prakse prati i smanjenje interesa za vjerske medije, odnosno veće oslanjanje na sekularne i opće informacijske kanale.

Podaci jasno pokazuju da vjerski angažman ima snažan utjecaj na izbor izvora informiranja. Što je vjerska praksa učestalija, to je veća orijentacija na vjerske portale, a što je rjeđa, to raste udio svjetovnih i drugih izvora. To upućuje na postojanje dvaju komunikacijskih krugova: jedan, interni, u kojem se vjernici informiraju unutar crkvenog medijskog sustava i drugi, vanjski, u kojem manje religiozni ispitanici o Crkvi i vjeri uče posredno preko sekularnih medija, koji često interpretiraju vjerske teme u širem društvenom kontekstu.

Rezultati potvrđuju da vjerski portali imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije Crkve kod najaktivnijih vjernika, dok svjetovni mediji preuzimaju tu ulogu kod onih koji su manje uključeni u vjerski život.

Tablica 56. Čitanje članaka o Crkvi na news portalima u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE              |   | 14. Čitate li članke o Crkvi na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.)? |              |           |                 |                      |        |
|----------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|-----------------|----------------------|--------|
|                                  |   | Nikada                                                                                  | Vrlo rijetko | Povremeno | Jedanput dnevno | Nekoliko puta dnevno | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno | N | 84                                                                                      | 137          | 122       | 10              | 7                    | 360    |
|                                  | % | 23,3%                                                                                   | 38,1%        | 33,9%     | 2,8%            | 1,9%                 | 100,0% |
| Jednom tjedno                    | N | 75                                                                                      | 164          | 158       | 17              | 13                   | 427    |
|                                  | % | 17,6%                                                                                   | 38,4%        | 37,0%     | 4,0%            | 3,0%                 | 100,0% |

|                                      |   |       |       |       |      |      |        |
|--------------------------------------|---|-------|-------|-------|------|------|--------|
| Barem jednom mjesečno                | N | 27    | 53    | 46    | 2    | 0    | 128    |
|                                      | % | 21,1% | 41,4% | 35,9% | 1,6% | 0,0% | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 99    | 137   | 119   | 5    | 4    | 364    |
|                                      | % | 27,2% | 37,6% | 32,7% | 1,4% | 1,1% | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 285   | 491   | 445   | 34   | 24   | 1.279  |
|                                      | % | 22,3% | 38,4% | 34,8% | 2,7% | 1,9% | 100,0% |

Iz Tablice 56 uočavamo da je praćenje vjerskih tema na svjetovnim portalima uglavnom nisko bez obzira na učestalost prakticiranja vjere te da vjernici bez obzira na učestalost prakticiranja vjere, općenito ne čitaju ili čitaju vrlo rijetko članke o Crkvi na news portalima (kao što su Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.). Vrlo mali postotak vjernika čita članke o Crkvi svakodnevno (2,7%) ili nekoliko puta dnevno (1,9%). Jedan od zanimljivih uvida je da ni među vjernicima koji vjeru prakticiraju svakodnevno ili više puta tjedno, nije visok postotak onih koji svakodnevno prate vjerske teme na news portalima (samo 2,8%, a 1,9% to čini nekoliko puta dnevno). No, pri interpretaciji ovih rezultata važno je uzeti u obzir činjenicu da svjetovni mediji, za razliku od vjerskih portala, niti nemaju svakodnevne priloge o Katoličkoj Crkvi, što je pokazala i ranije prikazana analiza sadržaja u ovome radu. Sličan trend može se vidjeti i u ostalim grupama, što sugerira da vjernici preferiraju druge izvore, poput vjerskih portala, za pristup informacijama o Crkvi ili vjerskim temama.

Tablica 57. Ocjena objava news portala o Katoličkoj Crkvi u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE              |   | 15. Kakvima u cjelini ocjenjujete objave news portala (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) o Katoličkoj Crkvi? |                    |                           |                    |                |                     |        |
|----------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|---------------------|--------|
|                                  |   | Vrlo negativno                                                                                                    | Uglavnom negativno | Ni pozitivno ni negativno | Uglavnom pozitivno | Vrlo pozitivno | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno | N | 116                                                                                                               | 167                | 28                        | 3                  | 2              | 44                  | 360    |
|                                  | % | 32,2%                                                                                                             | 46,4%              | 7,8%                      | 0,8%               | 0,6%           | 12,2%               | 100,0% |
| Jednom tjedno                    | N | 140                                                                                                               | 153                | 63                        | 5                  | 0              | 66                  | 427    |
|                                  | % | 32,8%                                                                                                             | 35,8%              | 14,8%                     | 1,2%               | 0,0%           | 15,5%               | 100,0% |

|                                         |   |       |       |       |      |      |       |        |
|-----------------------------------------|---|-------|-------|-------|------|------|-------|--------|
| Barem jednom<br>mjesečno                | N | 26    | 32    | 35    | 6    | 0    | 29    | 128    |
|                                         | % | 20,3% | 25,0% | 27,3% | 4,7% | 0,0% | 22,7% | 100,0% |
| Ne baš često ili na<br>posebne blagdane | N | 33    | 90    | 92    | 12   | 2    | 135   | 364    |
|                                         | % | 9,1%  | 24,7% | 25,3% | 3,3% | 0,5% | 37,1% | 100,0% |
| UKUPNO                                  | N | 315   | 442   | 218   | 26   | 4    | 274   | 1.279  |
|                                         | % | 24,6% | 34,6% | 17,0% | 2,0% | 0,3% | 21,4% | 100,0% |

Tablica 57 prikazuje povezanost između učestalosti prakticiranja vjere i percepcije ispitanika o načinu na koji news portali (npr. Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr) prikazuju Katoličku Crkvu. Cilj je bio utvrditi razlikuje li se percepcija medijskih objava među vjernicima različitog stupnja religijske angažiranosti. Na razini ukupnog uzorka, ispitanici u velikoj većini smatraju da su objave o Katoličkoj Crkvi na news portalima negativne. Čak 59,2% ispitanika (zbroy kategorija „vrlo negativno“ i „uglavnom negativno“) ocijenilo je da portali prikazuju Crkvu u nepovoljnom svjetlu, dok je samo 2,3% njih percipira objave uglavnom ili vrlo pozitivnima. Značajan udio (21,4%) izabrao je opciju „ne mogu procijeniti“, što može upućivati na neodlučnost, povremeno praćenje portala ili zasićenost negativnim sadržajem. Podaci pokazuju jasan obrazac povezanosti između učestalosti prakticiranja vjere i percepcije portala: što je vjerska praksa učestalija, to je ocjena medijskih objava o Crkvi negativnija.

Najaktivniji vjernici („svakodnevno“ ili „više puta tjedno“) najčešće smatraju da su objave uglavnom negativne (46,4%) ili vrlo negativne (32,2%), dakle gotovo četiri petine (78,6%) ove skupine ima negativan dojam o prikazu Crkve u medijima. To jasno ukazuje na nepovjerenje prema svjetovnim portalima i percepciju da oni sustavno narušavaju ugled Crkve. Tjedni praktikanti imaju sličan, ali nešto blaži dojam: 68,6% ih vidi objave negativnima, dok 15,5% navodi da ne može procijeniti. Mjesečni praktikanti i vjernici koji na obrede idu rijetko izražavaju manje negativan stav: kod njih se povećava udio onih koji ocjenjuju objave neutralnima (27,3% i 25,3%) ili ne žele procijeniti (22,7% i 37,1%). Ova skupina vjerojatno manje prati crkvene teme ili ih prati u širem društvenom kontekstu, pa ne reagira s istim intenzitetom na negativne medijske tonove.

Rezultati ukazuju da percepcija medija nije homogena, već da religijska praksa snažno oblikuje način na koji ispitanici tumače objave o Crkvi. Aktivniji vjernici, koji se snažnije poistovjećuju s Crkvom, osjetljiviji su na kritičke i senzacionalističke tonove u medijima, dok ih oni koji su

vjerski manje angažirani doživljavaju neutralnije ili ih prate selektivnije. Drugim riječima, čak i ako mediji objavljuju i neutralne ili pozitivne vijesti, dominantni dojam ostaje negativan, osobito kod onih koji Crkvu doživljavaju kao dio vlastitog identiteta. Može se zaključiti da vjernici, osobito aktivni, percipiraju izraženo negativan ton medijskog izvještavanja o Katoličkoj Crkvi, dok su manje religiozni ispitanici u toj procjeni umjereniji.

*Tablica 58. Ocjena obrade tema o Katoličkoj Crkvi na news portalima prema kriteriju objektivnosti u odnosu na prakticiranje vjere*

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | 16. Kako u cijelosti ocjenjujete obradu tema vezanih uz Katoličku Crkvu na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) prema kriteriju objektivnosti? |                                            |                        |                     |        |
|--------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------|---------------------|--------|
|                                      |   | Obradeni su subjektivno                                                                                                                                          | Obradeni su pristrano i senzacionalistički | Obradeni su objektivno | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 57                                                                                                                                                               | 238                                        | 10                     | 55                  | 360    |
|                                      | % | 15,8%                                                                                                                                                            | 66,1%                                      | 2,8%                   | 15,3%               | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 50                                                                                                                                                               | 268                                        | 14                     | 95                  | 427    |
|                                      | % | 11,7%                                                                                                                                                            | 62,8%                                      | 3,3%                   | 22,2%               | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 21                                                                                                                                                               | 53                                         | 6                      | 48                  | 128    |
|                                      | % | 16,4%                                                                                                                                                            | 41,4%                                      | 4,7%                   | 37,5%               | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 35                                                                                                                                                               | 128                                        | 29                     | 172                 | 364    |
|                                      | % | 9,6%                                                                                                                                                             | 35,2%                                      | 8,0%                   | 47,3%               | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 163                                                                                                                                                              | 687                                        | 59                     | 370                 | 1.279  |
|                                      | % | 12,7%                                                                                                                                                            | 53,7%                                      | 4,6%                   | 28,9%               | 100,0% |

Tablica 58 prikazuje percepciju ispitanika o objektivnosti medijskog izvještavanja o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim news portalima (Index.hr, 24sata, Jutarnji.hr i sl.), razvrstanu prema učestalosti prakticiranja vjere. Time se ispituje postoji li povezanost između religijskog angažmana i načina na koji vjernici doživljavaju medijski prikaz Crkve.

Na razini cijelog uzorka rezultati pokazuju izrazito kritičnu percepciju medijskog prikaza Crkve: više od polovice ispitanika (53,7%) smatra da su teme o Katoličkoj Crkvi obrađene



pristrano i senzacionalistički, 12,7% ocjenjuje da su članci subjektivni, tek 4,6% ispitanika smatra da su sadržaji objektivni, dok 28,9% ispitanika nije moglo procijeniti. Ukupno, gotovo dvije trećine svih ispitanika (66,4%) percipira medijsko izvještavanje o Crkvi kao neobjektivno, što ukazuje na izražen manjak povjerenja u profesionalnost i uravnoteženost medija kada je riječ o vjerskim temama. Percepcija medijske objektivnosti jasno varira ovisno o intenzitetu religijske prakse:

Najaktivniji vjernici (koji sudjeluju u obredima svakodnevno ili više puta tjedno) najkritičniji su prema sadržajima koji se tiču Crkve u medijima: 66,1% ih smatra da su sadržaji o Crkvi pristrano i senzacionalistički obrađeni, a još 15,8% ih vidi kao subjektivne. Ukupno, više od 80% ove skupine smatra da mediji ne obrađuju Crkvu objektivno. Rezultat sugerira visoku razinu osjetljivosti i medijske svijesti među praktičnim vjernicima koji često prepoznaju razliku između crkvenih stvarnosti i medijskih interpretacija. Tjedni praktikanti iskazuju sličan obrazac, 74,5% njih percipira izvještavanje kao subjektivno ili pristrano, dok tek 3,3% smatra da je objektivno. Ova skupina vjerojatno redovito dolazi u doticaj s različitim izvorima informacija te uočava disonancu između medijskog i vlastitog iskustva Crkve. Vjernici koji barem jednom mjesečno i oni koje ne prakticiraju vjeru često, nešto su blaži, no i dalje prevladava percepcija neobjektivnosti. Kod njih se povećava udio onih koji ne mogu procijeniti (do 47,3% među vjernicima koji vjeru ne prakticiraju često), što može značiti nižu izloženost crkvenim temama ili manji interes za vjerske vijesti. Ti ispitanici rjeđe koriste vjerske sadržaje, pa je njihova percepcija posredna i općenitija.

Rezultati jasno ukazuju da većina ispitanika, neovisno o razini vjerske prakse, medije doživljava kao nedovoljno objektivne kada izvještavaju o Crkvi. Kod najaktivnijih vjernika dominira uvjerenje da su mediji pristrani, senzacionalistički i često negativno usmjereni prema Crkvi, dok manje aktivni vjernici češće izražavaju neodlučnost ili indiferentnost.

Tablica 59. Prikaz stava ispitanika o Katoličkoj Crkvi nakon pročitanih članaka s digitalnih medija u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE<br>VJERE               |   | 17. Kakav je Vaš stav o Katoličkoj Crkvi nakon pročitanih članaka o njoj s digitalnih medija? |                    |                           |                    |                |                     |        |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|---------------------|--------|
|                                      |   | Vrlo negativan                                                                                | Uglavnom negativan | Ni pozitivan ni negativan | Uglavnom pozitivan | Vrlo pozitivan | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 7                                                                                             | 21                 | 77                        | 88                 | 91             | 66                  | 350    |
|                                      | % | 2,0%                                                                                          | 6,0%               | 22,0%                     | 25,1%              | 26,0%          | 18,9%               | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 6                                                                                             | 29                 | 113                       | 110                | 77             | 82                  | 417    |
|                                      | % | 1,4%                                                                                          | 7,0%               | 27,1%                     | 26,4%              | 18,5%          | 19,7%               | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 1                                                                                             | 10                 | 44                        | 26                 | 11             | 36                  | 128    |
|                                      | % | 0,8%                                                                                          | 7,8%               | 34,4%                     | 20,3%              | 8,6%           | 28,1%               | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 3                                                                                             | 50                 | 146                       | 38                 | 10             | 114                 | 361    |
|                                      | % | 0,8%                                                                                          | 13,9%              | 40,4%                     | 10,5%              | 2,8%           | 31,6%               | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 17                                                                                            | 110                | 380                       | 262                | 189            | 298                 | 1.256  |
|                                      | % | 1,4%                                                                                          | 8,8%               | 30,3%                     | 20,9%              | 15,0%          | 23,7%               | 100,0% |

Tablica 59 prikazuje povezanost između učestalosti prakticiranja vjere i stavova ispitanika o Katoličkoj Crkvi nakon čitanja članaka o njoj na digitalnim medijima. Na razini cijelog uzorka prevladavaju neutralni i pozitivni stavovi, premda se zadržava značajan udio neodlučnih. Najveći udio ispitanika (30,3%) zauzima neutralan stav („ni pozitivan ni negativan“), dok 35,9% pokazuje uglavnom ili vrlo pozitivan stav. Negativan stav („vrlo negativan“ i „uglavnom negativan“) izražava 10,2% ispitanika, a 23,7% ih navodi da ne mogu procijeniti.

Ukupno gledano, rezultati pokazuju da većina ispitanika ne doživljava čitanje digitalnih članaka kao faktor koji bi bitno narušio njihov odnos prema Crkvi, ali istodobno velik broj njih ostaje oprezan i neodlučan. Kada se rezultati promatraju po razinama religijske prakse, jasno

se uočava pozitivna povezanost između učestalosti prakticiranja vjere i pozitivnog stava prema Crkvi:

Najaktivniji vjernici (koji vjeru prakticiraju „svakodnevno ili više puta tjedno“) u najvećem postotku izražavaju pozitivan stav, pa ih čak 51,1% Crkvu ocjenjuje „uglavnom pozitivno“ ili „vrlo pozitivno“, dok negativan stav zauzima tek 8%. Tjedni praktikanti zadržavaju sličan obrazac: više od 44,9% izražava pozitivan stav, a 8,4% negativan. Kod njih je, međutim, nešto veći udio onih koji zauzimaju neutralan stav (27,1%), što može ukazivati na kritički, ali i uravnotežen odnos prema medijima i Crkvi. Vjernici koji sudjeluju u obredima mjesečno češće zauzimaju neutralan stav (34,4%), a pozitivnih je 28,9%. Ova skupina pokazuje zadržku i distanciranost, što može upućivati na slabiju identifikaciju s Crkvom. Vjernici koji ne baš često prakticiraju vjeru pokazuju najnegativniji odnos: 14,7% izražava negativan stav, a čak 31,6% ne može procijeniti. Zanimljivo, unatoč nižoj religioznosti, među njima je i 13,3% s pozitivnim stavom, što može upućivati na ambivalentan odnos, neovisno o vjeri, ali ne nužno neprijateljski prema Crkvi.

Podaci pokazuju da učestalost prakticiranja vjere ima presudnu ulogu u oblikovanju stava prema Crkvi i nakon korištenja medijskih sadržaja. Što su vjernici religijski aktivniji, to su stabilniji u svom pozitivnom odnosu prema Crkvi i manje podložni percipiranim negativnim medijskim tonovima. S druge strane, manje angažirani vjernici i oni koji rijetko prakticiraju vjeru češće izražavaju neutralne ili negativne stavove, što upućuje na slabiju otpornost prema medijskim interpretacijama. Ovi rezultati potvrđuju da percepcija Crkve u digitalnom okruženju nije određena isključivo tonom medijskih objava, nego i religijskim identitetom samih korisnika. Mediji, dakle, mogu imati određeni utjecaj, ali on je posredovan osobnim uvjerenjem i stupnjem religiozne povezanosti. Može se zaključiti da digitalni mediji ne mijenjaju drastično stav aktivnih vjernika prema Crkvi, ali mogu utjecati na one koji vjeru prakticiraju ne baš često, potičući kritičnost ili distancu. Važno je naglasiti da je riječ o percepciji nakon konzumiranja medijskih sadržaja, a ne o objektivnoj analizi samih tekstova. S obzirom da je istraživanje provedeno online, uzorak čine pretežito digitalno aktivne osobe, koje se već informiraju putem interneta stoga bi u populaciji s manjim digitalnim navikama rezultati vjerojatno pokazali još veću stabilnost stavova kod religioznih ispitanika.

Tablica 60. Prikaz povjerenja u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | 18. Kako biste ocijenili Vaše povjerenje u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta? |               |                    |             |                     |        |
|--------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|-------------|---------------------|--------|
|                                      |   | Vrlo nisko                                                                                                 | Uglavnom malo | Uglavnom pozitivno | Vrlo visoko | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 85                                                                                                         | 152           | 10                 | 34          | 79                  | 360    |
|                                      | % | 23,6%                                                                                                      | 42,2%         | 2,8%               | 9,4%        | 21,9%               | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 93                                                                                                         | 183           | 10                 | 44          | 97                  | 427    |
|                                      | % | 21,8%                                                                                                      | 42,9%         | 2,3%               | 10,3%       | 22,7%               | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 25                                                                                                         | 48            | 1                  | 6           | 48                  | 128    |
|                                      | % | 19,5%                                                                                                      | 37,5%         | 0,8%               | 4,7%        | 37,5%               | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 41                                                                                                         | 105           | 9                  | 42          | 167                 | 364    |
|                                      | % | 11,3%                                                                                                      | 28,8%         | 2,5%               | 11,5%       | 45,9%               | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 244                                                                                                        | 488           | 30                 | 126         | 391                 | 1.279  |
|                                      | % | 19,1%                                                                                                      | 38,2%         | 2,3%               | 9,9%        | 30,6%               | 100,0% |

Povjerenje vjernika u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta pokazuje korelaciju s učestalošću prakticiranja vjere. Sveukupno najveći postotak vjernika (38,2%) ima uglavnom malo povjerenja u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta, dok 30,6% vjernika ne može procijeniti svoje povjerenje. Vjernici koji vjeru prakticiraju svakodnevno ili više puta tjedno imaju uglavnom malo povjerenja (42,2%) u vjerodostojnost informacija o Crkvi na internetu, a 23,6% ima vrlo nisko povjerenje. Vjernici koji vjeru prakticiraju jednom tjedno, u najvećem postotku njih (42,9%) imaju uglavnom malo povjerenja, a 21,8% ima vrlo nisko povjerenje. Nadalje, vjernici koji vjeru prakticiraju ne baš često ili samo na posebne blagdane ne mogu procijeniti svoje povjerenje (45,9%), a zatim slijede oni s malo povjerenja (28,8%).

Tablica 61. Prikaz stava o utjecaju dostupnosti informacija o Crkvi putem interneta na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu, razdijeljeno prema učestalosti prakticiranja vjere

| PRAKTICIRANJE VJERE                  |   | 19. Koliko je dostupnost informacija o Crkvi putem interneta po Vašem mišljenju utjecala na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu? |                |                   |        |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|--------|
|                                      |   | Nije utjecala                                                                                                                     | U manjoj mjeri | U značajnoj mjeri | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 68                                                                                                                                | 101            | 191               | 360    |
|                                      | % | 18,9%                                                                                                                             | 28,1%          | 53,1%             | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 82                                                                                                                                | 137            | 208               | 427    |
|                                      | % | 19,2%                                                                                                                             | 32,1%          | 48,7%             | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 43                                                                                                                                | 34             | 51                | 128    |
|                                      | % | 33,6%                                                                                                                             | 26,6%          | 39,8%             | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 117                                                                                                                               | 116            | 131               | 364    |
|                                      | % | 32,1%                                                                                                                             | 31,9%          | 36,0%             | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 310                                                                                                                               | 388            | 581               | 1.279  |
|                                      | % | 24,2%                                                                                                                             | 30,3%          | 45,4%             | 100,0% |

Tablica 61 prikazuje percepciju ispitanika o tome u kojoj je mjeri dostupnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta utjecala na njen imidž i povjerenje. Odgovori su analizirani prema učestalosti prakticiranja vjere, što omogućuje uvid u razlike među skupinama s različitim stupnjem religijske angažiranosti. Na razini ukupnog uzorka većina ispitanika smatra da je dostupnost internetskih informacija utjecala na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu i to u značajnoj mjeri (45,4%). Dodatnih 30,3% navodi da je utjecaj prisutan u manjoj mjeri, dok četvrtina ispitanika (24,2%) smatra da internetske informacije nisu imale utjecaja. Ovakva distribucija ukazuje na svijest o utjecaju digitalnih medija na percepciju Crkve, čak i među religijski angažiranim pojedincima. Internet se, dakle, prepoznaje kao važan čimbenik oblikovanja javnog mišljenja o Crkvi, bilo pozitivno ili negativno.

Podaci pokazuju postupan trend: što je vjerska praksa učestalija, to je veća percepcija da internet ima značajan utjecaj na imidž Crkve.

Najaktivniji vjernici (svakodnevno ili više puta tjedno) u najvećoj mjeri smatraju da je dostupnost informacija značajno utjecala na imidž i povjerenje (53,1%). To može značiti da oni, kao osobe koje redovito prate crkvene sadržaje i poznaju crkvenu stvarnost, uočavaju razliku između načina na koji Crkva komunicira i kako je prikazuju mediji, te su time osjetljiviji na učinke digitalnog izvještavanja. Tjedni praktikanti bilježe sličan, malo blaži rezultat (48,7% u kategoriji „u značajnoj mjeri“), što također potvrđuje visoku svijest o medijskom utjecaju. Vjernici koji u obredima sudjeluju mjesečno i vjernici koji rjeđe prakticiraju vjeru pokazuju manje izraženu percepciju utjecaja interneta. Kod njih prevladavaju odgovori „u manjoj mjeri“ ili „nije utjecala“, što može značiti da internet u njihovoj svakodnevici nema tako izraženu religijsku funkciju, odnosno da vjeru ne povezuju izravno s medijskim sadržajem.

Drugim riječima, što je vjernik aktivniji, to je svjesniji medijske moći u oblikovanju percepcije Crkve, dok su oni koji vjeru prakticiraju povremeno distanciraniji i manje angažirani u medijskom prostoru. Rezultati potvrđuju da internet ima značajan utjecaj na formiranje imidža Katoličke Crkve, ne samo među širem publikom, nego i među vjernicima. Oni koji Crkvu i vjeru aktivno žive više su izloženi internetskim sadržajima o vjerskim temama, što ih čini i osjetljivijima na način prikazivanja Crkve u digitalnom prostoru. Pritom, iako visoko religiozni ispitanici često ne prihvaćaju negativne interpretacije, oni ipak uočavaju njihov učinak na širu javnost, što objašnjava zašto čak i najaktivniji vjernici u visokom postotku navode „značajan utjecaj interneta“. Ovaj podatak posebno je važan jer upućuje da digitalni mediji postaju prostor u kojem se stvara društveni dojam o Crkvi, pri čemu informacijska dostupnost ne jamči nužno vjerodostojnost. Može se zaključiti da ispitanici, bez obzira na razinu vjerske prakse, prepoznaju internet kao ključni čimbenik oblikovanja slike o Crkvi, ali da percepcija tog utjecaja ovisi o osobnom angažmanu u vjeri. Visoka religijska praksa donosi veću svijest o komunikacijskom i društvenom utjecaju medija, dok je kod manje angažiranih ispitanika taj odnos slabiji i difuzniji. Kako je istraživanje provedeno *online*, među osobama koje su aktivni korisnici interneta, njihov doživljaj digitalnog utjecaja može se prirodno činiti izraženijim. U uzorku koji bi uključivao i manje digitalno aktivne vjernike, rezultati bi vjerojatno pokazali nižu razinu percipiranog utjecaja interneta na imidž Crkve.

Tablica 62. Prikaz slaganja s tvrdnjom da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere u odnosu na prakticiranje vjere

| PRAKTICIRANJE<br>VJERE               |   | 20. Slažete li se da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere? |                       |                                  |                    |                        |        |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------|--------|
|                                      |   | Uopće se ne slažem                                                                              | Uglavnom se ne slažem | Podjednako se slažem i ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem | UKUPNO |
| Svakodnevno ili više puta tjedno     | N | 31                                                                                              | 82                    | 94                               | 126                | 27                     | 360    |
|                                      | % | 8,6%                                                                                            | 22,8%                 | 26,1%                            | 35,0%              | 7,5%                   | 100,0% |
| Jednom tjedno                        | N | 27                                                                                              | 118                   | 143                              | 106                | 33                     | 427    |
|                                      | % | 6,3%                                                                                            | 27,6%                 | 33,5%                            | 24,8%              | 7,7%                   | 100,0% |
| Barem jednom mjesečno                | N | 8                                                                                               | 46                    | 46                               | 21                 | 7                      | 128    |
|                                      | % | 6,2%                                                                                            | 35,9%                 | 35,9%                            | 16,4%              | 5,5%                   | 100,0% |
| Ne baš često ili na posebne blagdane | N | 44                                                                                              | 91                    | 153                              | 52                 | 24                     | 364    |
|                                      | % | 12,1%                                                                                           | 25,0%                 | 42,0%                            | 14,3%              | 6,6%                   | 100,0% |
| UKUPNO                               | N | 110                                                                                             | 337                   | 436                              | 305                | 91                     | 1.279  |
|                                      | % | 8,6%                                                                                            | 26,3%                 | 34,1%                            | 23,8%              | 7,1%                   | 100,0% |

Tablica 62 prikazuje percepciju ispitanika o tome u kojoj se mjeri Katolička Crkva koristi internetom za komunikaciju i širenje vjere, promatrano kroz prizmu učestalosti prakticiranja vjere. Na razini ukupnog uzorka, većina ispitanika zauzima neutralan stav: čak 34,1% ih navodi da se podjednako „slažu i ne slažu“ s tvrdnjom da Crkva dovoljno koristi internet. Značajan dio ispitanika (34,9%) pokazuje blago skeptičan stav, odnosno smatra da Crkva ne koristi dovoljno mogućnosti interneta (8,6% „uopće se ne slaže“ i 26,3% „uglavnom se ne slaže“). S druge strane, oko trećine ispitanika (30,9%) ocjenjuje da Crkva internet koristi dovoljno ili barem zadovoljavajuće (23,8% „uglavnom se slaže“ i 7,1% „u potpunosti se slaže“).

Ukupno gledano, rezultati ukazuju na podijeljenu percepciju, ispitanici prepoznaju napore Crkve u digitalnoj komunikaciji, ali i svijest da su ti naponi nedovoljni i neujednačeni.

Razlike među skupinama vjernika jasno ukazuju da razina religijske angažiranosti utječe na procjenu o digitalnoj prisutnosti Crkve:

Najaktivniji vjernici (koji sudjeluju u obredima svakodnevno ili više puta tjedno) pokazuju najpozitivniji stav, 42,5% njih smatra da Crkva dovoljno koristi internet (35,0% „uglavnom se slaže“ i 7,5% u potpunosti se slaže). Tjedni praktikanti su nešto kritičniji: 33,9% izražava neutralnost, a 33,9% smatra da Crkva ne koristi dovoljno internet. Vjernici koji vjeru prakticiraju jednom mjesečno i vjernici koji vjeru ne prakticiraju često, češće izražavaju skepsu, kod njih prevladavaju odgovori da Crkva ne koristi dovoljno internet (do 38%) ili da su u potpunosti neutralni prema temi. Takav rezultat može značiti da ove skupine manje dolaze u doticaj s crkvenim digitalnim sadržajima, bilo zbog manjeg osobnog interesa ili zbog činjenice da se takvi sadržaji češće distribuiraju unutar vjerničkih zajednica.

Rezultati pokazuju da vjernici prepoznaju važnost interneta kao komunikacijskog prostora, ali i da postoji opći dojam nedostatne prisutnosti Crkve u digitalnoj sferi. Čak i među najaktivnijim vjernicima, koji su najpozitivniji prema ovoj tvrdnji, većina izražava umjeren optimizam, dok se kod ostalih skupina dominantno javlja neutralnost ili blaga kritičnost.

Ovakvi rezultati upućuju na to da digitalna komunikacija Crkve još uvijek nije dosegla razinu koja bi omogućila sustavno i prepoznatljivo pastoralno djelovanje na internetu. Mnogi ispitanici očito smatraju da Crkva koristi internet u manjoj mjeri nego što bi mogla, posebno ako se usporedi s dinamikom suvremenih komunikacijskih trendova i digitalnim prisustvom svjetovnih institucija.

Može se zaključiti da vjernici cijene postojeće oblike digitalne komunikacije Crkve, ali istodobno uočavaju potrebu za većom otvorenošću, inovativnošću i vidljivošću u *online* prostoru. Crkva bi, prema mišljenju ispitanika, trebala aktivnije koristiti internet ne samo za prijenos vjerskih sadržaja, nego i za dijalog, evangelizaciju i povezivanje s mlađim generacijama.



### 6.2.5. Promjena odnosa prema vjeri i Crkvi prema religijskom opredjeljenju

U ovom potpoglavlju analizira se u kojoj je mjeri došlo do promjene odnosa ispitanika prema vjeri i Katoličkoj Crkvi odnosno vjerskim zajednicama, promatrano s obzirom na njihovo religijsko opredjeljenje. Cilj je utvrditi razlikuje li se percepcija promjene, njezin smjer i uzroci među pripadnicima različitih religijskih i svjetonazorskih skupina te u kojoj su mjeri te promjene povezane s institucionalnim, personalnim ili širim društvenim čimbenicima. Analiza obuhvaća stupanj slaganja s tvrdnjom o promjeni odnosa, prirodu te promjene te čimbenike koji su na nju, prema procjeni ispitanika, imali presudan utjecaj.

*Tablica 63. Prikaz slaganja s tvrdnjom o promjeni odnosa prema Crkvi/vjerskim zajednicama u odnosu na religijsko opredjeljenje*

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 8. Slažete li se s tvrdnjom da se u posljednje vrijeme promijenio Vaš odnos prema Crkvi/<br>vjerskim zajednicama? |                          |                                        |                       |                          |        |
|-----------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|-----------------------|--------------------------|--------|
|                             |   | Uopće se<br>ne slažem                                                                                             | Uglavnom se<br>ne slažem | Podjednako se<br>slažem i ne<br>slažem | Uglavnom<br>se slažem | U potpunosti s<br>slažem | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 348                                                                                                               | 265                      | 246                                    | 234                   | 174                      | 1267   |
|                             | % | 27,5%                                                                                                             | 20,9%                    | 19,4%                                  | 18,5%                 | 13,7%                    | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 20                                                                                                                | 11                       | 9                                      | 11                    | 18                       | 69     |
|                             | % | 29,0%                                                                                                             | 15,9%                    | 13,0%                                  | 15,9%                 | 26,1%                    | 100,0% |
| Drugo                       | N | 5                                                                                                                 | 4                        | 7                                      | 4                     | 7                        | 27     |
|                             | % | 18,5%                                                                                                             | 14,8%                    | 25,9%                                  | 14,8%                 | 25,9%                    | 100,0% |
| Musliman                    | N | 1                                                                                                                 | 1                        | 0                                      | 1                     | 1                        | 4      |
|                             | % | 25,0%                                                                                                             | 25,0%                    | 0,0%                                   | 25,0%                 | 25,0%                    | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 3                                                                                                                 | 1                        | 1                                      | 0                     | 0                        | 5      |
|                             | % | 60,0%                                                                                                             | 20,0%                    | 20,0%                                  | 0,0%                  | 0,0%                     | 100,0% |
| Židov                       | N | 0                                                                                                                 | 1                        | 0                                      | 0                     | 1                        | 2      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                              | 50,0%                    | 0,0%                                   | 0,0%                  | 50,0%                    | 100,0% |
| UKUPNO                      | N | 377                                                                                                               | 283                      | 263                                    | 250                   | 201                      | 1374   |

|  |   |       |       |       |       |       |        |
|--|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|  | % | 27,4% | 20,6% | 19,1% | 18,2% | 14,6% | 100,0% |
|--|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|

Tablica 63 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da se u posljednje vrijeme promijenio njihov odnos prema Crkvi ili vjerskim zajednicama, promatran u kontekstu religijskog opredjeljenja. Na razini cijelog uzorka, većina ispitanika (48,0%) ne slaže se s tvrdnjom da se njihov odnos prema Crkvi promijenio (zbroj kategorija „uopće se ne slažem“ i „uglavnom se ne slažem“). S druge strane, 32,8% ispitanika izražava slaganje (zbroj kategorija „uglavnom se slažem“ i „u potpunosti se slažem“), dok je 19,1% ambivalentno, odnosno navodi da se „podjednako slaže i ne slaže“.

Promatrajući rezultate prema religijskom opredjeljenju, uočljive su razlike između pojedinih skupina. Katolici, koji čine uvjerljivo najveći dio uzorka, u najvećoj mjeri ne bilježe promjenu odnosa prema Crkvi: gotovo polovica (48,4%) ne slaže se s navedenom tvrdnjom, dok 32,2% izražava slaganje u određenoj mjeri. Ovakav nalaz upućuje na relativno stabilan i dugoročno oblikovan odnos katolika prema Crkvi, koji nije bitno izmijenjen recentnim društvenim i medijskim okolnostima. Kod ateista i agnostika primjetna je veća dinamika stavova. Njih 42,0% slaže se s tvrdnjom da se njihov odnos prema Crkvi ili vjerskim zajednicama promijenio, pri čemu se ističe udio onih koji se „u potpunosti slažu“ (26,1%). Istodobno, gotovo trećina ove skupine ne slaže se s tvrdnjom, što ukazuje na unutarnju raznolikost stavova, ali i na izraženiju osjetljivost ove skupine na promjene u javnom diskursu o Crkvi. Ispitanici koji su se izjasnili kao pravoslavci u većini slučajeva ne bilježe promjenu odnosa prema Crkvi ili vjerskim zajednicama, pri čemu prevladava neslaganje s navedenom tvrdnjom (80,0%). Kod muslimana i židova, iako je riječ o vrlo malom broju ispitanika, odgovori su ravnomjerno raspoređeni između slaganja i neslaganja, bez jasnog obrasca koji bi upućivao na jedinstven trend promjene odnosa. Skupina ispitanika označena kao „ostalo“ pokazuje veću ambivalentnost: najviše odgovora nalazi se u kategoriji „podjednako se slažem i ne slažem“ (25,9%), uz jednak udio onih koji u potpunosti potvrđuju promjenu odnosa i onih koji je uopće ne prepoznaju.

Tablica 64. Prikaz uzroka promjene odnosa prema Katoličkoj Crkvi razdijeljeno prema religijskom opredjeljenju

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 9. Ako jest, tu promjenu najbolje opisuje:                                |                                                                                               |                                                                      |                           |                  |                                                                                         |        |
|-----------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                             |   | Postao sam kritičniji prema Crkvi/vjerskim zajednicama kao institucij/ama | Smanjilo se moje povjerenje prema crkvenim/vjerskim predstavnicima, ali ne i prema vjernicima | Povećalo se moje povjerenje prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama | Nije mi došlo do promjene | Ne mogu odrediti | Postao sam kritičniji prema vjerskim zajednicama i prema vjeri kao društvenoj zajednici | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 112                                                                       | 347                                                                                           | 143                                                                  | 428                       | 124              | 53                                                                                      | 1.207  |
|                             | % | 9,3%                                                                      | 28,7%                                                                                         | 11,8%                                                                | 35,5%                     | 10,3%            | 4,4%                                                                                    | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 20                                                                        | 7                                                                                             | 0                                                                    | 17                        | 5                | 13                                                                                      | 62     |
|                             | % | 32,3%                                                                     | 11,3%                                                                                         | 0,0%                                                                 | 27,4%                     | 8,1%             | 21,0%                                                                                   | 100,0% |
| Drugo                       | N | 7                                                                         | 5                                                                                             | 3                                                                    | 4                         | 2                | 5                                                                                       | 26     |
|                             | % | 26,9%                                                                     | 19,2%                                                                                         | 11,5%                                                                | 15,4%                     | 7,7%             | 19,2%                                                                                   | 100,0% |
| Musliman                    | N | 0                                                                         | 1                                                                                             | 0                                                                    | 1                         | 2                | 0                                                                                       | 4      |
|                             | % | 0,0%                                                                      | 25,0%                                                                                         | 0,0%                                                                 | 25,0%                     | 50,0%            | 0,0%                                                                                    | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 0                                                                         | 0                                                                                             | 0                                                                    | 4                         | 1                | 0                                                                                       | 5      |
|                             | % | 0,0%                                                                      | 0,0%                                                                                          | 0,0%                                                                 | 80,0%                     | 20,0%            | 0,0%                                                                                    | 100,0% |
| Židov                       | N | 1                                                                         | 0                                                                                             | 0                                                                    | 1                         | 0                | 0                                                                                       | 2      |
|                             | % | 50,0%                                                                     | 0,0%                                                                                          | 0,0%                                                                 | 50,0%                     | 0,0%             | 0,0%                                                                                    | 100,0% |
| UKUPNO                      | N | 140                                                                       | 360                                                                                           | 146                                                                  | 455                       | 134              | 71                                                                                      | 1306   |
|                             | % | 10,7%                                                                     | 27,6%                                                                                         | 11,2%                                                                | 34,8%                     | 10,3%            | 5,4%                                                                                    | 100,0% |

Tablica 64 nadovezuje se na prethodnu tablicu te detaljnije prikazuje smjer i prirodu promjene odnosa prema Katoličkoj Crkvi odnosno vjerskim zajednicama, promatrano s obzirom na religijsko opredjeljenje ispitanika. Na razini ukupnog uzorka, najčešći odgovor ispitanika jest da nije došlo do promjene odnosa (34,8%), što je u skladu s nalazima prethodne analize. Ipak, među onima koji promjenu prepoznaju, najzastupljeniji je stav da se smanjilo povjerenje prema

crkvenim ili vjerskim predstavnicima, ali ne i prema vjeri (27,6%), dok 10,7% ispitanika navodi da su postali kritičniji prema Crkvi odnosno vjerskim zajednicama kao institucijama. Manji dio ispitanika (11,2%) ističe porast povjerenja prema vjeri i Crkvi, dok 5,4% izražava širu kritičnost i prema vjeri kao društvenoj pojavi. Ovakav raspored odgovora upućuje na zaključak da je, i kada do promjene dolazi, ona najčešće selektivna i usmjerena prema institucionalnoj i personalnoj razini Crkve, dok sama vjera u većini slučajeva ostaje očuvana.

Promatrajući rezultate prema religijskom opredjeljenju, katolici najčešće navode da nije došlo do promjene njihova odnosa prema Crkvi (35,5%) ili da im se smanjilo povjerenje u crkvene predstavnike, ali ne i u vjeru (28,7%). Tek manji dio katolika (9,3%) navodi da su postali kritičniji prema Crkvi kao instituciji, dok 11,8% bilježi porast povjerenja prema vjeri i Crkvi. Ovi rezultati pokazuju da se kod katolika eventualna promjena odnosa najčešće očituje kao umjerena i diferencirana kritičnost, usmjerena prema ljudskom i organizacijskom aspektu Crkve, a ne kao odbacivanje same vjere.

Za razliku od toga, ateisti i agnostici pokazuju znatno drugačiji obrazac. U ovoj skupini 32,3% ispitanika navodi da su postali kritičniji prema Crkvi kao instituciji, dok dodatnih 21,0% ističe kritičnost i prema vjeri kao društvenoj pojavi. Nijedan ispitanik iz ove skupine ne navodi porast povjerenja prema vjeri ili Crkvi, što upućuje na to da promjena odnosa kod ateista i agnostika gotovo isključivo ima negativan smjer. Ovakav nalaz potvrđuje da promjene u njihovu odnosu prema Crkvi uglavnom znače dodatno distanciranje i učvršćivanje već postojećih kritičnih stavova.

Kod ispitanika drugih religijskih opredjeljenja (pravoslavci, muslimani, židovi i skupina „ostalo“), zbog malog broja sudionika nije moguće govoriti o stabilnim obrascima. Ipak, vidljivo je da u tim skupinama češće prevladavaju odgovori da nije došlo do promjene odnosa ili da ispitanici ne mogu jasno odrediti smjer promjene, dok su izraženi kritički ili pozitivni pomaci rjeđi i pojedinačni. Takvi rezultati upućuju na veću heterogenost stavova i individualna iskustva u odnosu prema vjerskim institucijama.

U cjelini, rezultati Tablice 64 potvrđuju da promjene u odnosu prema Crkvi među vjernicima nisu dominantno destruktivne, nego prije odražavaju proces preispitivanja i razlikovanja osobne vjere od institucionalnih struktura. Nasuprot tomu, kod ateista i agnostika promjena odnosa gotovo uvijek poprima kritički i negativan karakter, što je u skladu s njihovim svjetonazorskim polazištima. U kontekstu prethodne tablice, ovi nalazi dodatno potvrđuju da

promjena odnosa prema Crkvi ne znači nužno udaljavanje od vjere, nego često predstavlja nijansirano i refleksivno preoblikovanje stava.

*Tablica 65. Prikaz utjecaja na promjenu u odnosu prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama u odnosu na religijskog opredjeljenje*

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 10. Ako je došlo do promjene u Vašem odnosu prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama, što smatrate da je utjecalo na Vašu promjenu u odnosu na vjeru: |                       |                              |            |                                |                 |                       |                  |        |
|-----------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|--------|
|                             |   | Pojedini svećenik/ci                                                                                                                                  | Crkva kao institucija | Ponašanje pojedinih vjernika | Televizija | Portali i internetske stranice | Društvene mreže | Katolički influenceri | Ne mogu odrediti | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 227                                                                                                                                                   | 261                   | 90                           | 3          | 25                             | 17              | 23                    | 395              | 1.041  |
|                             | % | 21,8%                                                                                                                                                 | 25,1%                 | 8,6%                         | 0,3%       | 2,4%                           | 1,6%            | 2,2%                  | 37,9%            | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 0                                                                                                                                                     | 34                    | 6                            | 0          | 1                              | 0               | 1                     | 15               | 57     |
|                             | % | 0,0%                                                                                                                                                  | 59,6%                 | 10,5%                        | 0,0%       | 1,8%                           | 0,0%            | 1,8%                  | 26,3%            | 100,0% |
| Drugo                       | N | 3                                                                                                                                                     | 13                    | 1                            | 0          | 1                              | 0               | 0                     | 6                | 24     |
|                             | % | 12,5%                                                                                                                                                 | 54,2%                 | 4,2%                         | 0,0%       | 4,2%                           | 0,0%            | 0,0%                  | 25,0%            | 100,0% |
| Musliman                    | N | 1                                                                                                                                                     | 0                     | 0                            | 0          | 0                              | 0               | 0                     | 3                | 4      |
|                             | % | 25,0%                                                                                                                                                 | 0,0%                  | 0,0%                         | 0,0%       | 0,0%                           | 0,0%            | 0,0%                  | 75,0%            | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 0                                                                                                                                                     | 0                     | 1                            | 0          | 0                              | 0               | 0                     | 4                | 5      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                                                                  | 0,0%                  | 20,0%                        | 0,0%       | 0,0%                           | 0,0%            | 0,0%                  | 80,0%            | 100,0% |
| Židov                       | N | 2                                                                                                                                                     | 0                     | 0                            | 0          | 0                              | 0               | 0                     | 0                | 2      |
|                             | % | 100,0%                                                                                                                                                | 0,0%                  | 0,0%                         | 0,0%       | 0,0%                           | 0,0%            | 0,0%                  | 0,0%             | 100,0% |
| UKUPNO                      | N | 232                                                                                                                                                   | 308                   | 98                           | 3          | 27                             | 17              | 24                    | 423              | 1.132  |
|                             | % | 20,5%                                                                                                                                                 | 27,2%                 | 8,7%                         | 0,3%       | 2,4%                           | 1,5%            | 2,1%                  | 37,4%            | 100,0% |

Tablica 65 prikazuje čimbenike za koje ispitanici smatraju da su utjecali na promjenu njihova odnosa prema vjeri i Katoličkoj Crkvi odnosno vjerskim zajednicama, promatrano u odnosu na religijsko opredjeljenje. Rezultati pokazuju da znatan dio ispitanika ne može jasno identificirati uzrok promjene, što je osobito izraženo kod katolika (37,9%), ali i kod ateista i agnostika (26,3%). Među katolicima koji navode određeni razlog promjene, najčešće se ističe Crkva kao institucija (25,1%), zatim ponašanje pojedinih svećenika (21,8%) te u manjoj mjeri ponašanje pojedinih vjernika (8,6%). Ovi podaci potvrđuju ranije uočeni obrazac prema kojem se eventualna promjena odnosa kod katolika prvenstveno odnosi na institucionalni i personalni aspekt Crkve, dok se sama vjera rjeđe dovodi u pitanje. Utjecaj medija i digitalnih platformi u ovoj skupini ostaje marginalan, budući da televiziju, portale, društvene mreže i katoličke influencere kao relevantan čimbenik navodi tek zanemariv udio ispitanika.

Kod ateista i agnostika promjena odnosa prema vjeri i Crkvi najčešće se povezuje s Crkvom kao institucijom (59,6%), dok su ostali čimbenici znatno slabije zastupljeni. Ponašanje pojedinih vjernika navodi 10,5% ispitanika iz ove skupine, dok je utjecaj medija i digitalnih sadržaja gotovo nepostojeći. Ovakav rezultat potvrđuje da se kod ateista i agnostika promjena odnosa prema Crkvi dominantno temelji na institucionalnoj kritici, a ne na medijskom posredovanju. Kod ispitanika ostalih religijskih opredjeljenja (pravoslavci, muslimani, židovi i skupina „ostalo“), zbog malog broja sudionika nije moguće govoriti o stabilnim obrascima. Ipak, u tim se skupinama također najčešće pojavljuju odgovori „ne mogu odrediti“ ili se promjena povezuje s Crkvom kao institucijom, dok su medijski čimbenici gotovo u potpunosti izostavljeni.

U cjelini gledano, rezultati Tablice 65 pokazuju da ispitanici promjenu odnosa prema vjeri i Crkvi rijetko povezuju s medijima ili digitalnim platformama, već je percipiraju ponajprije kroz iskustva vezana uz institucionalno djelovanje Crkve i ponašanje njezinih predstavnika. Ovi nalazi dodatno potvrđuju da se promjene u odnosu prema Crkvi ne oblikuju primarno pod utjecajem medijskih sadržaja, nego proizlaze iz neposrednih doživljaja, vrijednosnih stavova i dugoročnih procesa osobnog preispitivanja.

### 6.2.6. Korištenje interneta i portala prema religijskom opredjeljenju

U ovom se podpoglavlju razmatraju obrasci korištenja interneta i digitalnih medija za praćenje vjerskih tema u odnosu na religijsko opredjeljenje ispitanika. Analiza je usmjerena na ispitivanje učestalosti praćenja vjerskih sadržaja putem interneta, izbora vrsta portala iz kojih se ispitanici informiraju te navika čitanja članaka o Crkvi na svjetovnim news portalima. Takav pristup omogućuje uvid u to na koji se način religijski identitet odražava u medijskom ponašanju ispitanika te u kojoj su mjeri različite skupine uključene u digitalni prostor vjerske komunikacije.

Tablica 66. Prikaz korištenja interneta za praćenje vjerskih tema u odnosu na religijsko opredjeljenje ispitanika

| RELIGIJSKO OPREDJELJENJE |   | 12. Koliko često koristite internet za praćenje vjerskih tema? |        |          |                          |                |        |
|--------------------------|---|----------------------------------------------------------------|--------|----------|--------------------------|----------------|--------|
|                          |   | Svakodnevno                                                    | Tjedno | Mjesečno | Dva do tri puta godišnje | Ne koristim ga | UKUPNO |
| Katolik                  | N | 490                                                            | 253    | 143      | 122                      | 259            | 1267   |
|                          | % | 38,7%                                                          | 20,0%  | 11,3%    | 9,6%                     | 20,4%          | 100,0% |
| Ateist/agnostik          | N | 4                                                              | 5      | 9        | 4                        | 47             | 69     |
|                          | % | 5,8%                                                           | 7,2%   | 13,0%    | 5,8%                     | 68,1%          | 100,0% |
| Drugo                    | N | 4                                                              | 3      | 3        | 2                        | 15             | 27     |
|                          | % | 14,8%                                                          | 11,1%  | 11,1%    | 7,4%                     | 55,6%          | 100,0% |
| Musliman                 | N | 1                                                              | 0      | 0        | 0                        | 3              | 4      |
|                          | % | 25,0%                                                          | 0,0%   | 0,0%     | 0,0%                     | 75,0%          | 100,0% |
| Pravoslavac              | N | 0                                                              | 0      | 2        | 1                        | 2              | 5      |
|                          | % | 0,0%                                                           | 0,0%   | 40,0%    | 20,0%                    | 40,0%          | 100,0% |
| Židov                    | N | 0                                                              | 2      | 0        | 0                        | 0              | 2      |
|                          | % | 0,0%                                                           | 100,0% | 0,0%     | 0,0%                     | 0,0%           | 100,0% |

|        |   |       |       |       |      |       |        |
|--------|---|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| UKUPNO | N | 499   | 263   | 157   | 129  | 326   | 1.374  |
|        | % | 36,3% | 19,1% | 11,4% | 9,4% | 23,7% | 100,0% |

Tablica 66 prikazuje učestalost korištenja interneta za praćenje vjerskih tema u odnosu na religijsko opredjeljenje ispitanika. Analiza omogućuje uvid u razlike među skupinama s obzirom na interes za vjerske sadržaje u digitalnom okruženju te ukazuje na povezanost religijskog identiteta i obrazaca korištenja interneta. Na razini ukupnog uzorka, 36,3% ispitanika navodi da svakodnevno koristi internet za praćenje vjerskih tema, dok 19,1% to čini tjedno. Mjesečno praćenje vjerskih sadržaja navodi 11,4% ispitanika, a 9,4% navodi da takve teme prati tek nekoliko puta godišnje. Istodobno, 23,7% ispitanika uopće ne koristi internet za praćenje vjerskih tema. Ovi rezultati pokazuju da je internet važan izvor informiranja o vjerskim temama, ali i da postoji znatan udio ispitanika koji religijske sadržaje u digitalnom prostoru uopće ne koriste.

Katolici se izdvajaju kao skupina s najizraženijom prisutnošću vjerskih tema u digitalnim navikama. Njih 38,7% svakodnevno prati vjerske sadržaje putem interneta, dok dodatnih 20,0% to čini tjedno. Mjesečno praćenje navodi 11,3% katolika, a 9,6% takve sadržaje prati nekoliko puta godišnje. Istodobno, 20,4% katolika uopće ne koristi internet za praćenje vjerskih tema. Ateisti i agnostici u velikoj većini ne koriste internet za praćenje vjerskih tema. Čak 68,1% ispitanika iz ove skupine navodi da uopće ne prati religijske sadržaje online. Mjesečno praćenje vjerskih tema navodi 13,0% ateista i agnostika, dok 7,2% to čini tjedno, a svega 5,8% svakodnevno. Sličan obrazac vidljiv je i kod ispitanika koji su se izjasnili u skupini „drugo“. U ovoj skupini 55,6% ispitanika ne koristi internet za praćenje vjerskih tema, dok su ostali odgovori raspoređeni bez jasne dominacije: 14,8% prati vjerske teme svakodnevno, a po 11,1% tjedno i mjesečno.

Kod ispitanika drugih religijskih opredjeljenja, zbog malog broja sudionika, rezultate je potrebno tumačiti s oprezom. U tim skupinama nema uočenog jedinstvenog obrasca korištenja interneta za praćenje vjerskih tema, a odgovori su raspoređeni između rijetkog, povremenog ili nepostojećeg praćenja, što upućuje na individualne obrasce informiranja.



Tablica 67. Prikaz čitanja skupine portala prema religijskom opredjeljenju

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | SKUPINE PORTALA    |                  |                       |                           |                         |                       |                                     |        |
|-----------------------------|---|--------------------|------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------|
|                             |   | Samo svjetovni (S) | Samo vjerski (V) | Samo drugi izvori (D) | Svjetovni + vjerski (S+V) | Svjetovni + drugi (S+D) | Vjerski + drugi (V+D) | Svjetovni + vjerski + drugi (S+V+D) | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 251                | 350              | 398                   | 80                        | 38                      | 96                    | 39                                  | 1252   |
|                             | % | 20,0%              | 28,0%            | 31,8%                 | 6,4%                      | 3,0%                    | 7,7%                  | 3,1%                                | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 27                 | 0                | 31                    | 0                         | 10                      | 0                     | 0                                   | 68     |
|                             | % | 39,7%              | 0,0%             | 45,6%                 | 0,0%                      | 14,7%                   | 0,0%                  | 0,0%                                | 100,0% |
| Drugo                       | N | 7                  | 2                | 16                    | 0                         | 1                       | 0                     | 1                                   | 27     |
|                             | % | 25,9%              | 7,4%             | 59,3%                 | 0,0%                      | 3,7%                    | 0,0%                  | 3,7%                                | 100,0% |
| Musliman                    | N | 2                  | 0                | 2                     | 0                         | 0                       | 0                     | 0                                   | 4      |
|                             | % | 50,0%              | 0,0%             | 50,0%                 | 0,0%                      | 0,0%                    | 0,0%                  | 0,0%                                | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 2                  | 0                | 3                     | 0                         | 0                       | 0                     | 0                                   | 5      |
|                             | % | 40,0%              | 0,0%             | 60,0%                 | 0,0%                      | 0,0%                    | 0,0%                  | 0,0%                                | 100,0% |
| Židov                       | N | 2                  | 0                | 0                     | 0                         | 0                       | 0                     | 0                                   | 2      |
|                             | % | 100,0%             | 0,0%             | 0,0%                  | 0,0%                      | 0,0%                    | 0,0%                  | 0,0%                                | 100,0% |
| UKUPNO                      | N | 291                | 352              | 450                   | 80                        | 49                      | 96                    | 40                                  | 1.358  |
|                             | % | 21,4%              | 25,9%            | 33,1%                 | 5,9%                      | 3,6%                    | 7,1%                  | 2,9%                                | 100,0% |

Tablica 67 prikazuje obrasce korištenja skupina portala u informiranju o vjeri i Crkvi u odnosu na religijsko opredjeljenje ispitanika. Među katolicima najčešće su zastupljeni drugi medijski izvori (31,8%), zatim vjerski portali (28,0%) i svjetovni portali (20,0%). Manji dio katolika kombinira više izvora, pri čemu je najčešća kombinacija vjerskih portala i drugih izvora (7,7%) te svjetovnih i vjerskih portala (6,4%). Ovi podaci upućuju na razmjerno raznolik medijski obrazac informiranja katoličkih ispitanika, u kojem vjerski mediji imaju važnu, ali ne isključivu

ulogu, dok značajan udio informiranja ostaje vezan uz druge, često tradicionalne ili posredne izvore.

Kod ateista i agnostika uočava se znatno jednostavniji obrazac informiranja. Ova skupina u najvećoj mjeri koristi druge medijske izvore (45,6%) i svjetovne portale (39,7%), dok se kombinacije izvora javljaju rijetko, a vjerski portal i uopće nisu zastupljeni. Takav nalaz potvrđuje očekivanje da ateisti i agnostici ne koriste specijalizirane vjerske medije te da informacije o Crkvi i vjeri primaju isključivo posredno, kroz sekularne ili opće informativne kanale. Ispitanici koji su se izjasnili kao „ostalo“ također dominantno koriste druge medijske izvore (59,3%), dok su svjetovni portal i znatno manje zastupljeni (25,9%), a vjerski portal i tek sporadično. Kod muslimana, pravoslavaca i židova, zbog vrlo malog broja sudionika, nije moguće govoriti o stabilnim obrascima informiranja. Ipak, u tim se skupinama pretežno koriste svjetovni portal i drugi medijski izvori, dok vjerski portal i gotovo u potpunosti izostaju.

*Tablica 68. Prikaz čitanja članaka o Crkvi na news portalima prema religijskom opredjeljenju*

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 14. Čitate li članke o Crkvi na News portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.)? |              |           |                 |                      |        |
|-----------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|-----------------|----------------------|--------|
|                             |   | Nikada                                                                                  | Vrlo rijetko | Povremeno | Jedanput dnevno | Nekoliko puta dnevno | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 288                                                                                     | 488          | 434       | 34              | 23                   | 1.267  |
|                             | % | 22,7%                                                                                   | 38,5%        | 34,3%     | 2,7%            | 1,8%                 | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 20                                                                                      | 22           | 26        | 1               | 0                    | 69     |
|                             | % | 29,0%                                                                                   | 31,9%        | 37,7%     | 1,4%            | 0,0%                 | 100,0% |
| Drugo                       | N | 10                                                                                      | 7            | 10        | 0               | 0                    | 27     |
|                             | % | 37,0%                                                                                   | 25,9%        | 37,0%     | 0,0%            | 0,0%                 | 100,0% |
| Musliman                    | N | 2                                                                                       | 0            | 2         | 0               | 0                    | 4      |
|                             | % | 50,0%                                                                                   | 0,0%         | 50,0%     | 0,0%            | 0,0%                 | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 2                                                                                       | 1            | 2         | 0               | 0                    | 5      |
|                             | % | 40,0%                                                                                   | 20,0%        | 40,0%     | 0,0%            | 0,0%                 | 100,0% |
| Židov                       | N | 0                                                                                       | 0            | 1         | 0               | 1                    | 2      |

|        | % | 0,0%  | 0,0%  | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 100,0% |
|--------|---|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| UKUPNO | N | 322   | 518   | 475   | 35   | 24    | 1.374  |
|        | % | 23,4% | 37,7% | 34,6% | 2,5% | 1,7%  | 100,0% |

Tablica 68 prikazuje učestalost čitanja članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim news portalima (primjerice Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr) u odnosu na religijsko opredjeljenje ispitanika. Na razini ukupnog uzorka, najveći udio ispitanika navodi da članke o Crkvi čita vrlo rijetko (37,7%) ili povremeno (34,6%), dok 23,4% ispitanika takve sadržaje uopće ne čita. Redovito praćenje je rijetko: svega 2,5% ispitanika čita članke o Crkvi jedanput dnevno, a 1,7% nekoliko puta dnevno. Ovakva raspodjela pokazuje da su teme o Crkvi prisutne u javnom medijskom prostoru, ali ne predstavljaju sadržaj koji se sustavno i kontinuirano prati.

Kod katolika prevladava povremeno (34,3%) i vrlo rijetko čitanje (38,5%) članaka o Crkvi na news portalima, dok 22,7% navodi da takve sadržaje uopće ne čita. Redovito praćenje bilježi se tek kod manjeg dijela ispitanika: 2,7% čita članke jedanput dnevno, a 1,8% nekoliko puta dnevno. Ovi rezultati upućuju na to da se katolici u ograničenoj mjeri oslanjaju na svjetovne portale kao izvor informacija o Crkvi te da takvi sadržaji za većinu imaju povremenu, a ne kontinuiranu informativnu funkciju.

Ateisti i agnostici također najčešće navode povremeno (37,7%) ili vrlo rijetko čitanje (31,9%) članaka o Crkvi, dok 29,0% uopće ne prati takve sadržaje. Redovito praćenje gotovo je zanemarivo: tek 1,4% čita članke jedanput dnevno, dok nitko iz ove skupine ne navodi čitanje nekoliko puta dnevno. Kod ispitanika drugih religijskih opredjeljenja, zbog malog broja sudionika, rezultate je potrebno tumačiti s oprezom. U tim se skupinama najčešće pojavljuju odgovori koji upućuju na povremeno čitanje ili potpuni izostanak praćenja članaka o Crkvi na news portalima, bez jasnog i stabilnog obrasca ponašanja.

U cjelini, rezultati Tablice 68 potvrđuju da čitanje članaka o Crkvi na svjetovnim news portalima nije dominantan oblik informiranja ni kod vjernika ni kod ostalih skupina. Iako katolici nešto češće posežu za takvim sadržajima od ateista i agnostika, u nijednoj skupini ne dolazi do redovitog i sustavnog praćenja.

### 6.2.7. Procjena medijskog prikaza i povjerenje prema religijskom opredjeljenju

U nastavku se prikazuju rezultati koji se odnose na procjenu medijskog prikaza Katoličke Crkve i razinu povjerenja u informacije dostupne u digitalnom okruženju, promatrano s obzirom na religijsko opredjeljenje ispitanika. Analiza obuhvaća način na koji ispitanici vrednuju ton i objektivnost objava na news portalima, vjerodostojnost internetskih izvora te percepciju utjecaja interneta na imidž i povjerenje u Crkvu. Cilj je utvrditi postoje li razlike među skupinama u doživljaju medijskog izvještavanja i digitalne prisutnosti Crkve te u kojoj se mjeri ti stavovi povezuju s religijskim identitetom ispitanika. Rezultati se u nastavku prikazuju usporedno, s naglaskom na dominantne obrasce percepcije unutar pojedinih skupina

*Tablica 69. Prikaz ocjene objave news portala o Katoličkoj Crkvi prema religijskom opredjeljenju*

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 15. Kakvima u cjelini ocjenjujete objave news portala (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) o Katoličkoj Crkvi? |                    |                           |                    |                |                    |        |
|-----------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|--------------------|--------|
|                             |   | Vrlo negativno                                                                                                    | Uglavnom negativno | Ni pozitivno ni negativno | Uglavnom pozitivno | Vrlo pozitivno | Ne mogu procijenit | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 316                                                                                                               | 436                | 212                       | 24                 | 4              | 275                | 1.267  |
|                             | % | 24,9%                                                                                                             | 34,4%              | 16,7%                     | 1,9%               | 0,3%           | 21,7%              | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 0                                                                                                                 | 9                  | 24                        | 6                  | 3              | 27                 | 69     |
|                             | % | 0,0%                                                                                                              | 13,0%              | 34,8%                     | 8,7%               | 4,3%           | 39,1%              | 100,0% |
| Drugo                       | N | 1                                                                                                                 | 5                  | 9                         | 1                  | 0              | 11                 | 27     |
|                             | % | 3,7%                                                                                                              | 18,5%              | 33,3%                     | 3,7%               | 0,0%           | 40,7%              | 100,0% |
| Musliman                    | N | 0                                                                                                                 | 0                  | 2                         | 0                  | 0              | 2                  | 4      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                              | 0,0%               | 50,0%                     | 0,0%               | 0,0%           | 50,0%              | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 0                                                                                                                 | 1                  | 2                         | 0                  | 0              | 2                  | 5      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                              | 20,0%              | 40,0%                     | 0,0%               | 0,0%           | 40,0%              | 100,0% |
| Židov                       | N | 0                                                                                                                 | 0                  | 0                         | 1                  | 0              | 1                  | 2      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                              | 0,0%               | 0,0%                      | 50,0%              | 0,0%           | 50,0%              | 100,0% |

|        |   |       |       |       |      |      |       |        |
|--------|---|-------|-------|-------|------|------|-------|--------|
| UKUPNO | N | 317   | 451   | 249   | 32   | 7    | 318   | 1374   |
|        | % | 23,1% | 32,8% | 18,1% | 2,3% | 0,5% | 23,1% | 100,0% |

Tablica 69 prikazuje kako ispitanici različitog religijskog opredjeljenja u cjelini ocjenjuju način na koji news portali (poput Index.hr, 24sata.hr i Jutarnji.hr) izvještavaju o Katoličkoj Crkvi. Na razini ukupnog uzorka, objave o Katoličkoj Crkvi najčešće se percipiraju negativno: 23,1% ispitanika ocjenjuje ih vrlo negativnima, a dodatnih 32,8% uglavnom negativnima, što ukupno čini više od polovice ispitanika (55,9%) s negativnom percepcijom medijskog izvještavanja. Neutralnu ocjenu (ni pozitivno ni negativno) navodi 18,1% ispitanika, dok su pozitivne ocjene rijetke (ukupno 2,8%). Značajan udio ispitanika (23,1%) navodi da ne može procijeniti kakve su objave news portala o Crkvi.

Među katolicima prevladava negativna percepcija objava o Katoličkoj Crkvi. Njih 34,4% ocjenjuje objave uglavnom negativnima, a 24,9% vrlo negativnima, što znači da gotovo tri petine katolika (59,3%) smatra da su objave o Crkvi negativno intonirane. Neutralnu ocjenu navodi 16,7% katolika, dok 21,7% ne može procijeniti karakter objava. Pozitivne ocjene među katolicima iznimno su rijetke: 1,9% smatra objave uglavnom pozitivnima, a svega 0,3% vrlo pozitivnima. Ovakav odgovori upućuje na izraženo nepovjerenje katoličkih ispitanika prema načinu na koji svjetovni news portali prikazuju Katoličku Crkvu.

Kod ateista i agnostika uočava se bitno drukčiji obrazac. Najveći udio ove skupine (39,1%) navodi da ne može procijeniti kakve su objave o Crkvi, dok 34,8% ima neutralan stav. Negativnu percepciju izražava manji dio ispitanika: 13,0% ocjenjuje objave uglavnom negativnima, dok vrlo negativne ocjene u ovoj skupini uopće nisu zabilježene. Istodobno, pozitivne ocjene su nešto zastupljenije nego kod katolika, pri čemu 8,7% ispitanika navodi uglavnom pozitivnu, a 4,3% vrlo pozitivnu ocjenu.

Kod ispitanika drugih religijskih opredjeljenja (pravoslavci, muslimani, židovi i skupina „ostalo“), zbog malog broja sudionika, rezultate je potrebno tumačiti s oprezom. U tim skupinama najčešće se pojavljuju neutralne ocjene ili odgovori „ne mogu procijeniti“, dok su izrazito negativne ili pozitivne ocjene rijetke i bez jasnog obrasca.

U cjelini, rezultati Tablice 69 pokazuju da religijsko opredjeljenje snažno utječe na percepciju medijskog izvještavanja o Katoličkoj Crkvi. Katolici dominantno percipiraju objave news portala kao negativne, dok ateisti i agnostici češće zauzimaju neutralan stav ili izražavaju

nemogućnost procjene, što upućuje na različite interpretativne okvire i razinu identifikacije s Crkvom kao društvenim i religijskim akterom.

*Tablica 70. Prikaz obrade tema vezanih uz Katoličku Crkvu na news portalima prema kriteriju objektivnosti raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju*

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 16. Kako u cijelosti ocjenjujete obradu tema vezanih uz Katoličku Crkvu na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) prema kriteriju objektivnosti? |                                            |                        |                     |        |
|-----------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------|---------------------|--------|
|                             |   | Obradeni su subjektivno                                                                                                                                          | Obradeni su pristrano i senzacionalistički | Obradeni su objektivno | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 160                                                                                                                                                              | 679                                        | 58                     | 370                 | 1267   |
|                             | % | 12,6%                                                                                                                                                            | 53,6%                                      | 4,6%                   | 29,2%               | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 7                                                                                                                                                                | 13                                         | 21                     | 28                  | 69     |
|                             | % | 10,1%                                                                                                                                                            | 18,8%                                      | 30,4%                  | 40,6%               | 100,0% |
| Drugo                       | N | 5                                                                                                                                                                | 7                                          | 2                      | 13                  | 27     |
|                             | % | 18,5%                                                                                                                                                            | 25,9%                                      | 7,4%                   | 48,1%               | 100,0% |
| Musliman                    | N | 0                                                                                                                                                                | 0                                          | 1                      | 3                   | 4      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                                                                             | 0,0%                                       | 25,0%                  | 75,0%               | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 0                                                                                                                                                                | 1                                          | 0                      | 4                   | 5      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                                                                             | 20,0%                                      | 0,0%                   | 80,0%               | 100,0% |
| Židov                       | N | 0                                                                                                                                                                | 1                                          | 1                      | 0                   | 2      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                                                                             | 50,0%                                      | 50,0%                  | 0,0%                | 100,0% |
| UKUPNO                      | N | 172                                                                                                                                                              | 701                                        | 83                     | 418                 | 1.374  |
|                             | % | 12,5%                                                                                                                                                            | 51,0%                                      | 6,0%                   | 30,4%               | 100,0% |

Tablica 70 prikazuje kako ispitanici različitog religijskog opredjeljenja procjenjuju objektivnost obrade tema vezanih uz Katoličku Crkvu na news portalima. Rezultati pokazuju

izražene razlike u percepciji objektivnosti medijskog izvještavanja, osobito između katolika i ateista/agnostika.

Na razini ukupnog uzorka, većina ispitanika (51,0%) smatra da su teme o Katoličkoj Crkvi na news portalima obrađene pristrano i senzacionalistički. Dodatnih 12,5% ispitanika ocjenjuje da su teme obrađene subjektivno, što znači da gotovo dvije trećine ispitanika (63,5%) percipira izvještavanje kao neobjektivno. Tek 6,0% ispitanika smatra da su teme obrađene objektivno, dok 30,4% navodi da ne može procijeniti objektivnost obrade.

Među katolicima izrazito prevladava negativna procjena objektivnosti. Više od polovice katolika (53,6%) smatra da su teme vezane uz Katoličku Crkvu obrađene pristrano i senzacionalistički, dok 12,6% navodi da su obrađene subjektivno. Objektivnom obradom smatra ih tek 4,6% katolika, dok 29,2% ne može procijeniti način izvještavanja. Odgovori upućuju na snažno nepovjerenje katoličkih ispitanika prema svjetovnim news portalima kada je riječ o vjerskim temama te potvrđuje ranije uočeni dojam o negativnom i neujednačenom medijskom pristupu Crkvi.

Kod ateista i agnostika uočava se znatno drukčiji obrazac. Najveći udio ispitanika iz ove skupine (40,6%) navodi da ne može procijeniti objektivnost obrade tema, što može upućivati na manju zainteresiranost ili slabiju izloženost sadržajima o Crkvi. Istodobno, 30,4% ateista i agnostika smatra da su teme obrađene objektivno, što je višestruko veći udio nego kod katolika. Pristranu i senzacionalističku obradu navodi 18,8% ispitanika iz ove skupine, dok 10,1% smatra da su teme obrađene subjektivno. Ovi rezultati sugeriraju da ateisti i agnostici medijsko izvještavanje o Crkvi percipiraju manje kritično i s većom distancom u odnosu na vjernike.

Kod ispitanika drugih religijskih opredjeljenja, zbog malog broja sudionika, rezultate je potrebno tumačiti s oprezom. U tim skupinama prevladavaju odgovori „ne mogu procijeniti“, dok su jasne ocjene objektivnosti ili pristranosti rjeđe i ne tvore stabilan obrazac. U cjelini, rezultati Tablice 70 potvrđuju da religijsko opredjeljenje ima snažan utjecaj na percepciju objektivnosti medijskog izvještavanja o Katoličkoj Crkvi. Katolici u najvećoj mjeri doživljavaju izvještavanje news portala kao pristrano i senzacionalističko, dok ateisti i agnostici češće zauzimaju neutralniji stav ili čak prepoznaju objektivnost u obradi tema.

Tablica 71. Prikaz ocjene povjerenja u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 18. Kako bi ocijenili Vaše povjerenje u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta? |               |                    |             |                     |        |
|-----------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|-------------|---------------------|--------|
|                             |   | Vrlo nisko                                                                                              | Uglavnom malo | Uglavnom pozitivno | Vrlo visoko | Ne mogu procijeniti | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 246                                                                                                     | 485           | 126                | 33          | 377                 | 1267   |
|                             | % | 19,4%                                                                                                   | 38,3%         | 9,9%               | 2,6%        | 29,8%               | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 6                                                                                                       | 16            | 14                 | 6           | 27                  | 69     |
|                             | % | 8,7%                                                                                                    | 23,2%         | 20,3%              | 8,7%        | 39,1%               | 100,0% |
| Drugo                       | N | 3                                                                                                       | 8             | 2                  | 1           | 13                  | 27     |
|                             | % | 11,1%                                                                                                   | 29,6%         | 7,4%               | 3,7%        | 48,1%               | 100,0% |
| Musliman                    | N | 0                                                                                                       | 2             | 0                  | 0           | 2                   | 4      |
|                             | % | 0,0%                                                                                                    | 50,0%         | 0,0%               | 0,0%        | 50,0%               | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 1                                                                                                       | 0             | 0                  | 0           | 4                   | 5      |
|                             | % | 20,0%                                                                                                   | 0,0%          | 0,0%               | 0,0%        | 80,0%               | 100,0% |
| Židov                       | N | 1                                                                                                       | 1             | 0                  | 0           | 0                   | 2      |
|                             | % | 50,0%                                                                                                   | 50,0%         | 0,0%               | 0,0%        | 0,0%                | 100,0% |
| UKUPNO                      | N | 257                                                                                                     | 512           | 142                | 40          | 423                 | 1.374  |
|                             | % | 18,7%                                                                                                   | 37,3%         | 10,3%              | 2,9%        | 30,8%               | 100,0% |

Tablica 71 prikazuje razinu povjerenja ispitanika u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi dostupnih putem interneta, promatranu u odnosu na religijsko opredjeljenje. Na razini ukupnog uzorka, prevladava oprezan odnos prema vjerodostojnosti internetskih informacija o Crkvi. Najveći udio ispitanika navodi da ima uglavnom malo povjerenja (37,3%) ili vrlo nisko povjerenje (18,7%), što ukupno čini više od polovice ispitanika (56,0%). Istodobno, gotovo trećina ispitanika (30,8%) ne može procijeniti razinu vlastitog povjerenja, dok tek manji dio iskazuje uglavnom pozitivno (10,3%) ili vrlo visoko povjerenje (2,9%). Ovakav raspored odgovora pokazuje izraženu rezerviranost prema internetskim sadržajima o Katoličkoj Crkvi, ali i određenu neodlučnost u njihovu vrednovanju.



Među katolicima jasno prevladava nepovjerenje prema internetskim informacijama o Crkvi. Njih 38,3% navodi da ima uglavnom malo povjerenja, a dodatnih 19,4% vrlo nisko povjerenje, što znači da se više od polovice katoličkih ispitanika (57,7%) skeptično odnosi prema vjerodostojnosti takvih sadržaja. Značajan udio katolika (29,8%) ne može procijeniti razinu povjerenja, dok tek manji dio iskazuje uglavnom pozitivno (9,9%) ili vrlo visoko povjerenje (2,6%).

Kod ateista i agnostika uočava se nešto drukčiji obrazac. I u ovoj skupini najveći udio ispitanika (39,1%) ne može procijeniti razinu povjerenja u internetske informacije o Crkvi, što može upućivati na manju zainteresiranost za takve sadržaje ili slabiju izloženost njima. Ipak, u odnosu na katolike, ateisti i agnostici češće iskazuju pozitivnije povjerenje: 20,3% navodi uglavnom pozitivno, a 8,7% vrlo visoko povjerenje. Istodobno, 23,2% ima uglavnom malo povjerenja, a 8,7% vrlo nisko. Kod ispitanika drugih religijskih opredjeljenja, zbog malog broja sudionika, rezultate je potrebno tumačiti s oprezom. Ipak, u tim skupinama prevladavaju odgovori „ne mogu procijeniti“, dok su jasni iskazi visokog ili niskog povjerenja rjeđi i ne tvore stabilan obrazac.

U cjelini, rezultati Tablice 71 potvrđuju da povjerenje u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi na internetu ostaje nisko, osobito među katolicima. Religijsko opredjeljenje pritom ima važnu ulogu u oblikovanju percepcije: vjernici, koji se s Crkvom snažnije identificiraju, pokazuju veću razinu nepovjerenja, dok su ateisti i agnostici skloniji neutralnijem ili umjerenije pozitivnom vrednovanju.

*Tablica 72. Prikaz o utjecaju dostupnosti informacija o Crkvi putem interneta na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju*

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 19. Koliko je dostupnost informacija o Crkvi putem interneta po Vašem mišljenju utjecala na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu? |                |                   |        |
|-----------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|--------|
|                             |   | Nije utjecala                                                                                                                     | U manjoj mjeri | U značajnoj mjeri | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 304                                                                                                                               | 385            | 578               | 1267   |
|                             | % | 24,0%                                                                                                                             | 30,4%          | 45,6%             | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 23                                                                                                                                | 22             | 24                | 69     |
|                             | % | 33,3%                                                                                                                             | 31,9%          | 34,8%             | 100,0% |
| Drugo                       | N | 13                                                                                                                                | 7              | 7                 | 27     |

|             |   |       |       |       |        |
|-------------|---|-------|-------|-------|--------|
|             | % | 48,1% | 25,9% | 25,9% | 100,0% |
| Musliman    | N | 2     | 0     | 2     | 4      |
|             | % | 50,0% | 0,0%  | 50,0% | 100,0% |
| Pravoslavac | N | 4     | 0     | 1     | 5      |
|             | % | 80,0% | 0,0%  | 20,0% | 100,0% |
| Židov       | N | 1     | 1     | 0     | 2      |
|             | % | 50,0% | 50,0% | 0,0%  | 100,0% |
| UKUPNO      | N | 347   | 415   | 612   | 1.374  |
|             | % | 25,3% | 30,2% | 44,5% | 100,0% |

Tablica 72 prikazuje percepciju ispitanika o tome u kojoj je mjeri dostupnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta utjecala na njezin imidž i razinu povjerenja, promatrano prema religijskom opredjeljenju. Kod katolika prevladava stav da je dostupnost informacija putem interneta imala značajan utjecaj na imidž i povjerenje u Crkvu (45,6%). Ovaj nalaz upućuje na visoku svijest vjernika o moći digitalnih medija u javnom oblikovanju percepcije Crkve. Dodatnih 30,4% katolika smatra da je utjecaj bio prisutan, ali u manjoj mjeri, dok 24,0% drži da dostupnost internetskih informacija nije imala utjecaja.

Kod ateista i agnostika stavovi su uravnoteženiji i manje izraženi. Njih 34,8% smatra da je dostupnost informacija putem interneta u značajnoj mjeri utjecala na imidž i povjerenje u Crkvu, dok gotovo jednak udio ispitanika navodi da takav utjecaj nije postojao (33,3%) ili da je bio prisutan tek u manjoj mjeri (31,9%). Kod ispitanika ostalih religijskih opredjeljenja, vidljivo je da u tim skupinama češće prevladava stav da dostupnost informacija putem interneta nije imala ili je imala tek ograničen utjecaj, dok su procjene značajnog utjecaja rjeđe i neujednačeno raspoređene.

Tablica 73. Prikaz slaganja s tvrdnjom da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju

| RELIGIJSKO<br>OPREDJELJENJE |   | 20. Slažete li se da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere? |                       |                                  |                    |                        |        |
|-----------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------|--------|
|                             |   | Uopće se ne slažem                                                                              | Uglavnom se ne slažem | Podjednako se slažem i ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem | UKUPNO |
| Katolik                     | N | 113                                                                                             | 339                   | 420                              | 303                | 92                     | 1267   |
|                             | % | 8,9%                                                                                            | 26,8%                 | 33,1%                            | 23,9%              | 7,3%                   | 100,0% |
| Ateist/agnostik             | N | 4                                                                                               | 8                     | 40                               | 7                  | 10                     | 69     |
|                             | % | 5,8%                                                                                            | 11,6%                 | 58,0%                            | 10,1%              | 14,5%                  | 100,0% |
| Drugo                       | N | 4                                                                                               | 3                     | 16                               | 1                  | 3                      | 27     |
|                             | % | 14,8%                                                                                           | 11,1%                 | 59,3%                            | 3,7%               | 11,1%                  | 100,0% |
| Musliman                    | N | 1                                                                                               | 1                     | 1                                | 0                  | 1                      | 4      |
|                             | % | 25,0%                                                                                           | 25,0%                 | 25,0%                            | 0,0%               | 25,0%                  | 100,0% |
| Pravoslavac                 | N | 1                                                                                               | 1                     | 3                                | 0                  | 0                      | 5      |
|                             | % | 20,0%                                                                                           | 20,0%                 | 60,0%                            | 0,0%               | 0,0%                   | 100,0% |
| Židov                       | N | 0                                                                                               | 0                     | 1                                | 1                  | 0                      | 2      |
|                             | % | 0,0%                                                                                            | 0,0%                  | 50,0%                            | 50,0%              | 0,0%                   | 100,0% |
| UKUPNO                      | N | 123                                                                                             | 352                   | 481                              | 312                | 106                    | 1.374  |
|                             | % | 9,0%                                                                                            | 25,6%                 | 35,0%                            | 22,7%              | 7,7%                   | 100,0% |

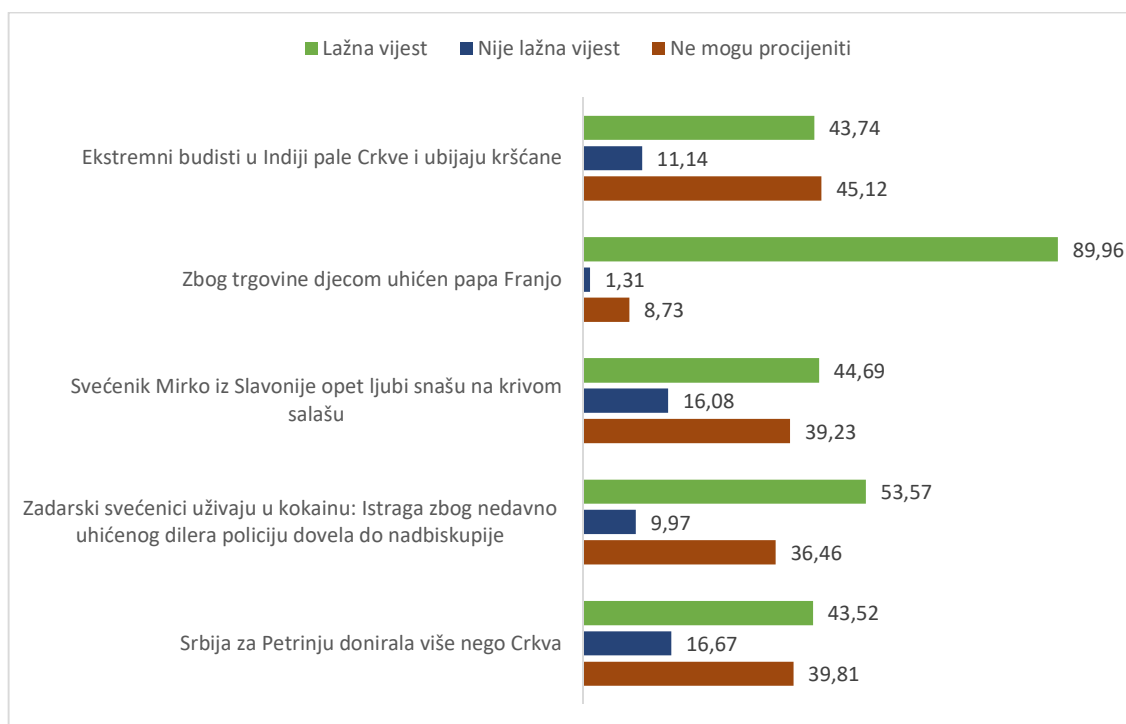
Tablica 73 prikazuje stavove ispitanika o tome u kojoj mjeri Katolička Crkva koristi internet za komunikaciju i širenje vjere, promatrano prema religijskom opredjeljenju. Na razini ukupnog uzorka najzastupljeniji je neutralan stav, odnosno odgovor da se ispitanici „podjednako slažu i ne slažu“ s tvrdnjom da Crkva dovoljno koristi internet (35,0%). Uz to, znatan dio ispitanika izražava neslaganje s navedenom tvrdnjom, što upućuje na rašireno mišljenje da digitalna komunikacija Crkve nije u potpunosti razvijena ili prepoznatljiva. S druge strane, manji udio ispitanika smatra da Crkva internet koristi dovoljno, dok je potpuno slaganje relativno rijetko.

Među katolicima se također najčešće javlja neutralan stav (33,1%), što sugerira da vjernici prepoznaju određene napore Crkve u digitalnom prostoru, ali ih ne doživljavaju kao dostatne ili sustavne. Među katolicima, najveći postotak (33,1%) također zauzima neutralan stav, 26,8% se uglavnom ne slaže, 23,9% se uglavnom slaže, a tek 7,3% u potpunosti se slaže. Kod ateista/agnostika, većina (58,0%) navodi da se podjednako slaže i ne slaže, dok se 14,5% u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod ispitanika ostalih religijskih prevladavaju neutralni odgovori ili suzdržane procjene, dok su jasni pozitivni ili negativni stavovi rijetki.

Ukupno, rezultati Tablice 73 pokazuju da ispitanici, neovisno o religijskom opredjeljenju, uglavnom ne percipiraju digitalnu komunikaciju Katoličke Crkve kao dovoljno snažnu i sustavnu. Prevladavajuća neutralnost i umjerena kritičnost upućuju na dojam da Crkva jest prisutna u digitalnom prostoru, ali da njezina internetska komunikacija još nije dosegla razinu koja bi bila jasno prepoznata kao učinkovita, osobito u kontekstu suvremenih komunikacijskih očekivanja i digitalnih navika korisnika.

#### **6.2.8. Prepoznavanje dezinformacija i senzacionalističkih vijesti o Katoličkoj Crkvi**

U nastavku su prikazani rezultate o sposobnosti ispitanika da prepoznaju dezinformacije i senzacionalistički oblikovane vijesti o Katoličkoj Crkvi. Ovaj dio istraživanja usmjeren je na ispitivanje u kojoj mjeri ispitanici razlikuju vjerodostojne informacije od dezinformacija i manipulativnih naslova na svjetovnim portalima te kako takvi sadržaji utječu na njihovu percepciju Crkve. Time se ispituje razina medijske pismenosti sudionika i njihov kritički odnos prema potencijalno dezinformirajućim sadržajima o Katoličkoj Crkvi u digitalnom prostoru. Za potrebe ovog dijela istraživanja ispitanicima je predstavljeno pet stvarnih naslova s različitih news portala, od kojih su neki bili dezinformacije, a neki istiniti, ali senzacionalistički formulirani. Na temelju njihovih odgovora moguće je sagledati razinu medijske pismenosti i kritičkog odnosa prema sadržajima o Crkvi u digitalnom prostoru, što ujedno pridonosi razumijevanju percepcije vjerodostojnosti informacija o Katoličkoj Crkvi u novim medijima.



Slika 5. Prikaz stava o vjerodostojnosti vijesti

Iz prikaza stava o vjerodostojnosti vijesti (Slika 5), uočavamo da većina ispitanika teško procjenjuje lažne vijesti. Ukupno je prezentirano pet naslova sa svjetovnih portala, od njih pet samo dva naslova nisu lažna vijest, ali imaju senzacionalistički naslov tako da je teško procijeniti njihovu točnost. Naslov *Ekstremni budisti u Indiji pale Crkve i ubijaju kršćane* je lažna vijest, 45,12% ispitanika nije moglo procijeniti je li riječ o lažnoj vijesti, 43,74% ispitanika znalo je da je riječ o lažnoj vijesti. Naslov *„Zbog trgovine djecom uhićen papa Franjo“* skoro svi ispitanici prepoznali su kao lažnu vijest (89,96%), međutim i kod tog naslova bio je postotak onih koji nisu mogli procijeniti (8,73%).

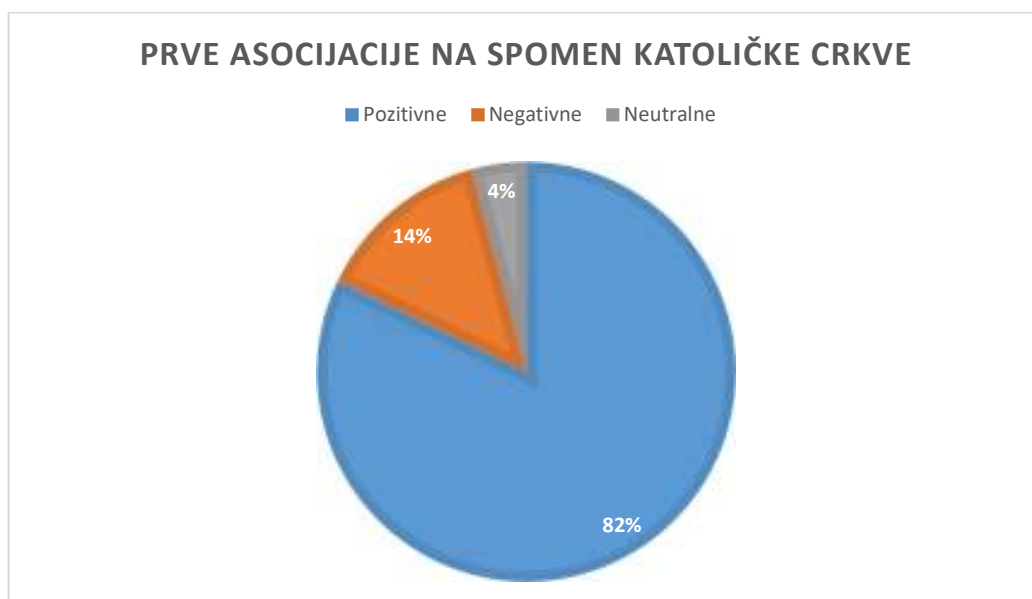
Naslov *„Svećenik Mirko iz Slavonije opet ljubi snašu na krivom salašu“* nije lažna vijest, međutim pisana je na senzacionalistički način te je veliki broj ispitanika (44,69%) procjenjuje da je riječ o lažnoj vijesti, također veliki broj njih ne može procijeniti (39,23%), dok svega njih 16,08% smatra da nije lažna vijest. Naslov *„Zadarski svećenici uživaju u kokainu: Istraga zbog nedavno uhićenog dilera policiju dovela do nadbiskupije“* je lažna vijest. Polovica ispitanika (53,57%) prepoznaje naslov kao lažnu vijest, dok 36,46% ispitanika ne može procijeniti, a njih 9,97% smatra da je naslov istinit. Naslov *„Srbija za Petrinju donirala više nego Crkva“* nije lažna vijest, međutim on je pisan na senzacionalistički način s ciljem da privuče pažnju

čitatelja. Upravo ubog toga 43,52% ispitanika smatra da je riječ o lažnoj vijesti, dok njih 39,81% ne može procijeniti, a svega 16,67% ispitanika prepoznaje naslov kao istinit. Rezultati prikazani na Slici 5 potvrđuju teorijske uvide o mehanizmima djelovanja dezinformacija.

Poteškoće ispitanika u procjeni istinitosti pojedinih naslova, osobito onih senzacionalistički oblikovanih, upućuju na činjenicu da dezinformacije „često izgledaju kao istinite vijesti ili se dijelom koriste istinitim vijestima pribjegavajući manipulacijama i iskrivljavanjima istine, ali i stereotipima i predrasudama raširenima u društvu“ (Labaš, Grmuša, 2011, prema Labaš, 2025: 34). Upravo takva struktura otežava razlikovanje istinitog od lažnog sadržaja. Istodobno, neodlučnost znatnog dijela ispitanika potvrđuje da „logika dezinformacija“ dovodi do toga da se sadržaji „ne uspoređuju s drugim izvorima informacija“, čime se slabi kritička prosudba i potiče konfuzija u javnom prostoru, „što onda dovodi do predrasuda i šteti konstruktivnom dijalogu, pa je tragedija dezinformiranja u tome da se diskreditira drugoga kojega se predstavlja kao neprijatelja do te mjere da ga se demonizira što može imati za posljedicu raspirivanje sukoba“ (Franjo, 2018, prema Labaš, 2025: 34).

#### **6.2.9. Primarne asocijacije na pojam Katoličke Crkve**

U sklopu istraživanja percepcije Katoličke Crkve u javnosti, ispitano je na koje pojmove ili sadržaje ispitanici spontano pomisle pri samom spomenu Crkve. Cilj ovog pitanja bio je otkriti dominantne emocionalne i semantičke obrasce povezivanja s Katoličkom Crkvom te time dublje razumjeti temeljne slojeve javnog mišljenja, izvan strukturiranih odgovora u anketi. Dobiveni rezultati omogućuju analizu smjera i intenziteta asocijacija te njihovu povezanost s medijskim diskursom o Crkvi. U nastavku slijedi prikaz (Slika 6) najčešće zabilježene asocijacije ispitanika, njihov vrijednosni predznak te glavne tematske skupine koje ih sadržajno povezuju.



*Slika 6. Otvoreno pitanje primarne asocijacije na spomen Katoličke Crkve*

Na postavljeno otvoreno pitanje povezano s primarnom asocijacijom na spomen Katoličke Crkve, od ukupno 1374 ispitanika, čak 1130 njih izrazilo je pozitivnu asocijaciju, dok je 186 ispitanika navelo negativnu, a 59 neutralnu asocijaciju. Kod pozitivnih asocijacija posebno se istaknulo korištenje riječi "Isus" (183 ispitanika), "vjera" (143 ispitanika) i "Bog" (107 ispitanika). Negativne asocijacije znatno su rjeđe, ali sadržajno raznolike. Iz negativnih asocijacija, najkarakterističnije je upotreba termina "*pedofilija*", koju je navelo 17 ispitanika. Zatim, najčešće se pojavljuju termini koji se odnose na institucionalne probleme ili društvene kontroverze, poput „*licemjerja*“ (11 odgovora), „*lova*“ odnosno financijskih tema (11), „*uplitanja u politiku*“ (7), „*korupcije*“ (5) te općenito negativno intoniranih izraza poput „*ništa pozitivno*“ (6). Među navedenim odgovorima pojavljuje se i određeni broj asocijacija koje upućuju na teme zlorabe („*lopovi*“, „*ponašanje svećenika*“, „*mafija*“, „*nedosljednost*“, „*nepotizam*“, „*biznis*“) što odražava visoku medijsku vidljivost takvih slučajeva posljednjih godina. Promatrane u cjelini, ove asocijacije ukazuju na to da se dio negativne percepcije oblikuje pod utjecajem tema koje se u javnom prostoru najčešće povezuju s institucionalnim aspektom Crkve i društvenim raspravama o njezinoj ulozi. Spomenute negativne asocijacije ukazuju na utjecaj medija na stvaranje asocijacija, jer je riječ o temama koje su bile često medijski obrađivane.

U analizi tematske zastupljenosti objavljenih članaka svjetovnih medija tijekom 2021. godine jasno se razabire snažna povezanost medijskih sadržaja i asocijativnih reakcija ispitanika

istaknutih u istraživanju. Najdominantnije pozitivne asocijacije, poput solidarnosti, vjere i služenja zajednici, odražavaju se u naslovima poput *"Papa Franjo uplatio 100.000 eura za Baniju: 'Njegov čin nas je posebno obradovao'"* te *"Katolička crkva ponudila pomoć u obnovi porušenih objekata Srpske pravoslavne crkve u Petrinji i okolici"*, gdje je naglasak stavljen na karitativnu ulogu Crkve i njenu prisutnost u kriznim situacijama.

S druge strane, negativne asocijacije proizašle iz institucionalnih skandala, moralnih prijestupa i društvenih kontroverzi prepoznatljive su u senzacionalističkim i komentatorskim tekstovima, što ilustrira naslov *"Časna ubijena jer je vidjela spolni odnos svećenika i druge časne. Sad su osuđeni"* te naglašeno analitički pristup u članku *"Crkva je velikim dijelom poprimila komunistički mentalitet! Stvarni problem leži u ugovorima s Vatikanom"*. Takvi sadržaji ujedno potvrđuju medijski utjecaj na percepciju Crkve, jer upravo teme institucionalne odgovornosti i moralne krize imaju povišenu vidljivost i asocijativno se odražavaju na publiku. Kod analize članaka utvrđena je izrazita tendencija k senzacionalizmu i interpretativnom tumačenju događaja, čime se stvara podloga za pojačanu negativnu percepciju. Upravo takav tretman skandala i kontroverzi posredno utječe na javni diskurs i evaluaciju uloge Katoličke crkve u društvu. U analizi obrađenih članaka tijekom 2021. godine nije uočena sustavna prisutnost klasičnih lažnih vijesti u smislu potpunih izmišljotina, ali su zabilježeni brojni primjeri senzacionalističkih naslova i interpretativnih odstupanja od činjeničnog izvještavanja. Takvi tekstovi nerijetko koriste emotivno obojene izraze, ironiju ili pretjerivanje kako bi pojačali dojam i privukli čitateljsku pažnju, što ih žanrovski približava „infotainmentu“. Iako se formalno ne mogu svrstati u kategoriju dezinformacija, njihov učinak na percepciju Crkve može biti sličan, jer oblikuje dojam o Crkvi kroz prizmu konflikta, skandala i moralne devijacije. U tom smislu, granica između objektivnog informiranja i subjektivnog komentiranja u svjetovnim medijima pokazuje se izrazito tanka, što potvrđuje važnost medijske pismenosti i kontekstualnog razumijevanja vijesti.



### 6.3. Rezultati polustrukturiranog dubinskog intervjua

U svrhu dubljeg razumijevanja odnosa između Katoličke Crkve i novih medija te utjecaja medijskog prikazivanja na percepciju i imidž Crkve u hrvatskom društvu, provedeni su intervjui sa stručnjacima iz područja medija, komunikologije i crkvenog djelovanja. Intervju su provedeni tijekom 2024. godine, a sugovornici su odabrani prema kriteriju stručne kompetencije i profesionalnog iskustva u području medijske komunikacije, pri čemu su obuhvaćeni predstavnici akademske zajednice, medijski djelatnici te komunikacijski stručnjaci koji se bave temama iz područja Katoličke Crkve.

Takav uzorak omogućio je dobivanje uvida iz različitih perspektiva: crkvene, novinarske i znanstvene, što pridonosi cjelovitijem razumijevanju istraživane problematike. U istraživanju je sudjelovalo pet sugovornika koji svojim djelovanjem i stručnim angažmanom neposredno pridonose oblikovanju javne slike Katoličke Crkve u Hrvatskoj:

Ispitanik 1 dugogodišnji je novinar i urednik svjetovnih medija, a u vrijeme provođenja intervjua i glavni urednik vjerskog medija. Također je i stručnjak iz područja komunikacija te ima višegodišnje iskustvo u javnim i nacionalnim medijskim institucijama. Njegovo dugogodišnje novinarsko i uredničko iskustvo omogućilo je uvid u način na koji svjetovni mediji oblikuju percepciju Crkve u javnosti.

Ispitanik 2 je svećenik, teolog, novinar i kulturni djelatnik, poznat po dugogodišnjem uredničkom radu u katoličkim medijima i odnosima s javnošću Katoličke Crkve. Njegov doprinos posebno je važan za razumijevanje unutarcrkvenog pogleda na komunikaciju i izazove koje donose novi mediji.

Ispitanik 3 je profesor odnosa s javnošću s dugogodišnjim akademskim i stručnim iskustvom na visokoškolskim ustanovama. Jedan je od vodećih hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću i upravljanje imidžem. Njegov doprinos važan je za razumijevanje imidža Katoličke Crkve i oblikovanja komunikacijskih strategija u javnom prostoru.

Ispitanik 4 je profesor komunikologije i stručnjak u području medijske pismenosti. U vrijeme istraživanja obnašao je vodeću ulogu u jednoj organizaciji koja se bavi promicanjem komunikacijske i medijske kulture, a danas djeluje na visokoobrazovnoj instituciji. Njegov doprinos posebno je važan za razumijevanje odnosa između medijske pismenosti i načina na koji novinari pristupaju vjerskim temama.

Ispitanica 5 je stručnjakinja iz područja komunikacije i dugogodišnji urednik i novinar više katoličkih medija. Docentica je na visokoobrazovnoj ustanovi na području komunikologije, pri čemu se posebno bavi pitanjima vjerske komunikacije i uloge medija u evangelizaciji. Njezin doprinos važan je zbog razumijevanje unutarcrkvenih mehanizama komunikacije i odnosa prema javnosti.

Ispitanik 6 je svećenik, teolog i komunikolog, stručnjak za područje odnosa Crkve i medija te teološko shvaćanje komunikacije. Vrlo je plodan autor knjiga i znanstvenih članaka u kojima analizira komunikaciju Crkve u svjetovnim i crkvenim medijima, što njegov doprinos čini osobito važnim za razumijevanje načina na koji Crkva komunicira u suvremenom medijskom okruženju.

Svim ispitanicima su u pisanom obliku detaljno pojašnjeni ciljevi i svrha provedenih intervjua te način na koji će prikupljeni podaci biti korišteni. Nakon toga su dali informirani pristanak da se njihovi odgovori koriste za potrebe izrade ove doktorske disertacije, uz poštivanje načela anonimnosti i zaštite osobnih podataka.

Analiza intervjua provedena je u nekoliko koraka. Prvo je provedeno kodiranje sadržaja prema tematskim područjima, potom sažimanje kodiranih podataka, a u završnoj fazi interpretacija rezultata. Definiranjem kodova obuhvaćena su saznanja i uvidi stručnjaka o ulozi novih medija u oblikovanju javne slike Katoličke Crkve, kao i njihova mišljenja o izazovima i mogućnostima komunikacije u suvremenom medijskom prostoru.

1. Način na koji mediji tretiraju Katoličku Crkvu u Hrvatskoj, njeno djelovanje i istupe njenih predstavnika
2. Utjecaj novih medija na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj
3. Pad povjerenja u Katoličku Crkvu u Hrvatskoj i povezanosti s načinom na koji o Crkvi pišu / govore (novi) mediji
4. Utjecaj vjerskih medija na ublažavanje negativnih vijesti o Katoličkoj Crkvi objavljenih na svjetovnim medijima
5. Razrađenost strategije medijskog komuniciranja Katoličke Crkve u novim medijima
6. Pogled javnosti na svećenike i biskupe kao korisnike društvenih mreža
7. Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima
8. Prikaz snaga i prijetnji Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija

### **6.3.1. Način na koji mediji tretiraju Katoličku Crkvu u Hrvatskoj, njeno djelovanje i istupe njenih predstavnika**

Stručnjaci iz područja medija i Katoličke Crkve koji su sudjelovali u ovome istraživanju slažu se da je Katolička Crkva loše zastupljena u svjetovnim medijima te da u odnosu novinara prema Katoličkoj Crkvi prevladava naglašavanje bizarnosti i skandala. Ispitanik 1 navodi da Katolička Crkva nikada nije imala lošiji tretman u mainstream medijima nego što ga ima sada, a razlog tome vidi u padu razine novinarske profesije. Ispitanik 2 smatra da je došlo do zamjetnog smanjenja prisutnosti crkvenih tema u medijima te da se daje prostor senzacionalnim temama koje iznose „prljavi veš“ i na kojima se vjersko uglavnom napada. Ispitanik 3 naglašava da iako postoje mediji, urednici i novinari koji Crkvi daju objektivan tretman, dio medija ipak je kritički nastrojen naspram Katoličke Crkve te je tretira prilično stereotipno bez dubljeg poznavanja problematike o kojoj izvještava. Ispitanik 4 ističe da iako ima i primjera dobrog izvještavanja o Katoličkoj crkvi, mediji većinski ističu teme koje naglašavaju bizarnost, skandale i negativnost. Ispitanik 6 smatra da se nedovoljno prati život Crkve, a posebno život Crkve izvan granica Domovine te da mnogo događaja „promakne“ ili ostaju na rubu pozornosti medija a za hrvatsko društvo su važni. Prostorom koji Crkva i vjerski službenici i vjerske teme dobivaju u medijima i načinom na koji su praćene nije zadovoljna ni zadovoljna Ispitanica 5.

V1. Stajalište ispitanika o načinu na koji mediji tretiraju Katoličku Crkvu u Hrvatskoj, njeno djelovanje i istupe njenih predstavnika

*Ispitanik 1 tvrdi da „generalno, Katolička crkva nikada nije imala lošiji tretman u tzv. mainstream medijima, a posebno u online medijima jer generalno pada nivo profesionalnosti i vjerodostojnosti medija pa i interesa mladih za novinarstvo, postulate novinarske profesije i etičnost u izvještavanju. Umjesto toga, vijest i vjerodostojne, provjerene informacije iz barem dva neovisna izvora, zamijenile su glasine i neimenovani izvori informacija, senzacije i špekulacije. A takav pristup sigurno ne ide u korist Katoličkoj Crkvi. Gubi se generacija novinarskih i uredničkih autoriteta, pa je tako sve manje relevantnih sugovornika jer izbjegavaju javno nastupati ne želeći sudjelovati u različitim oblicima manipulacija kojima se mediji služe podilazeći interesima publike, ideologije ili lobija, a zapostavljajući interese opće javnosti.“*

*„U javnom servisu, prije svega na HRT-u, postoji niz emisija koje su već dugi niz godina etablirane i relativno dobro prihvaćene. Povremeno vjerske teme dobivaju prostora i u informativnom programu, pozovu se gosti, izvijesti se o događaju ili se pak pokrene kakva panel-diskusija o nekoj važnoj temi (primjer Fiducia supplicans). Na lokalnoj razini postoje i na televizijskim i na radijskim postajama određene emisije koje uglavnom prate liturgijsku godinu. Ovdje ne govorimo o cijelome nizu crkvenih medija, od agencije do radija i izdavačkih kuća, ali postoje i mediji koji nisu strogo crkveni, premda se jasno postavljaju kao katolički (primjer je Laudato TV i također Radio Marija), koji donose gotovo isključivo vjerske sadržaje i teme. Ono što je zamjetno smanjeno jest prisutnost vjerskih i crkvenih tema ako nisu u pitanju skandali ili pikanterije u društvenome tisku, na nacionalnim privatnim televizijama i radijskim postajama. Na ovim posljednjima vjerske se teme pojavljuju isključivo selektivno, nema redovitosti, a i kad su selektivne to uglavnom nisu vjerske teme nego više teme koje 'škakljaju' uši, koje iznose 'prljavi veš'. O društvenim mrežama da i ne govorimo. Na njima se vjersko uglavnom napada, ismijava ili kritizira. U tjednicima poput 'Nacionala' ili 'Telegrama' ili portalima poput „Indexa“ ili „N1“ jedva se može naći smireno i argumentirano predstavljena vjerska tema, ali skandalozna ili neuralgična – da. Riječ je uglavnom o agresivnome pristupu prepunom objeda i čak neskrivene mržnje prema Crkvi i vjeri (vjernicima). Primjer mogu biti, kako ih oni nazivaju, 'klečavci'. Sve u svemu, vjerske teme sve više klize s javnih tiskovina i privatnih TV i radijskih postaja, a za to neku odgovornost snose i sami vjerski službenici koji nisu baš uvijek spremni odazvati se na pozive (da upotrijebim neku vrstu hipokoristika)“ tvrdi Ispitanik 2.*

*„Nastojeći napraviti objektivnu procjenu, mogu reći da dobar dio medija Katoličku Crkvu tretira prilično stereotipno bez dubljeg poznavanja problematike o kojoj izvještava. Također je u dijelu medija moguće uočiti prilično kritički nastrojen odnos, pa čak i značajnu dozu senzacionalizma, jeftine površnosti i zluradosti. Jasno postoje mediji, urednici i novinari koji Crkvi daju objektivnan tretman“ - smatra Ispitanik3.*

*„Ako gledamo iz perspektive svjetovnih medija onda bismo mogli naći mnogo razloga za zabrinutost, ali i puno dobrih primjera koji ohrabruju. Načelno možemo reći kako mediji slijede logiku izvještavanja u kojoj će veći prostor uvijek dobiti negativnosti i skandali, baš kao što je i slučaj u izvještavanju o brojnim drugim temama. Naravno da ima i primjera u kojima je komunikacija iz perspektive Crkve bila loša ili nije bila planirana, pa je onda i reakcija medija bila očekivana. No, nisu ni svi mediji isti. Nisu isti ni lokalni u odnosu na nacionalne*

medije. Mi jako dobro vidimo razliku u izvještavanju o Crkvi u npr. središnjim informativnim emisijama u odnosu na tabloide ili npr. opskurne portale. Sve se više vide i različite uređivačke politike. Neki mediji će naglašavati bizarnosti, drugi će određene teme u potpunosti ignorirati a druge naglašavati. Dakle, uistinu imamo brojna i različita iskustva. Čak sve više vidimo i primjera aktivističkog novinarstva koje krši sva pravila struke kada npr. u izvještavanju o jednom događaju neke stvari naglasi, a druge zanemari i ne obuhvati npr. dvije strane... Ali istodobno vidimo i brojne propuštene prilike u kojima su brojni pojedinci unutar Crkve propustili popuniti prostor koji im je bio povjeren, ili je nedostao njihov osobni angažman. No, bez obzira na sve izazove u javnosti još uvijek postoji veliki interes za Crkvu i to je propuštena prilika koju je potrebno puno kvalitetnije iskoristiti“ navodi Ispitanik 4.

„Rekla bih da sam samo djelomično zadovoljna. Crkva ima vidljivost u javnosti kroz medije. Znatan je broj katoličkih medija – tiskanih, radija, televizije i portala, koji prate sva događanja i sve teme vezane uz Katoličku Crkvu u Hrvatskoj i u svijetu. No, ako govorimo o svjetovnim medijima, onima koji nisu u vlasništvu Crkve ili vjerskih ustanova i udruga, mogla bih reći da ti mediji prate djelovanje Crkve ali prigodničarski i na razini vijesti ili senzacije. Tako mnoge za Crkvu važne teme ostaju medijski nepraćene ili površno praćene. U praćenju vjerskih tema prevladava senzacionalizam, posebno u naslovima, te uokvirivanje vijesti iz života Crkve u ideološki ili politički okvir. U tome bih kontekstu mogla reći da nisam zadovoljna prostorom koji Crkva i vjerski službenici i vjerske teme dobivaju te načinom na koji su praćene. Naravno, treba napraviti razliku između medija kao što je Hrvatska radiotelevizija koja ima religijske programe i novinare specijalizirane za religiju koji kvalitetno prate život Crkve i ostalih vjerskih zajednica“, ističe Ispitanica 5.

Ispitanik 6 u prvom redu navodi: „Ponajprije, ne bih htio generalnom ocjenom (dobro ili loše) okarakterizirati način na koji se Crkva prikazuje u medija, budući da odgovor na pitanje zahtijeva pomniju analizu. Polazeći od 'socioloških datosti' (veliki broj ljudi koji se u hrvatskom društvu izjašnjavaju kao katolici i kao vjernici), može se zaključiti da mediji ipak ne posvećuju dostatnu pozornost Crkvi ili općenito vjerskim temama. Bilo bi zanimljivo u tom vidu 'čuti' upravo laike što oni misle, koliko su oni zadovoljni te koliko putem medija mogu pratiti i 'osjetiti' autentični život Crkve, a potom dodaje: „Crkva, razna vjerska događanja i crkveni službenici najčešće dopijevaju u medije kada je riječ o nekim slavljima, obljetnicama ili pak – u negativnim kontekstu – ako se radi o nečemu što je usko povezano ili vodi prema mogućem skandalu. Ne bi li netko, stvarajući samo sliku o Crkvi putem medija, mogao reći da se u Crkvi stalno slavi ... Nedostaje redovito praćenje života Crkve, a pogotovo života Crkve i izvan

*granica Domovine. Ne može se od javnih medija očekivati da provode evangelizaciju (to je ipak zadaća medija u 'vlasništvu' Crkve). Međutim, mnogo je događaja koji „promaknu“ ili ostaju na rubu pozornosti medija a za hrvatsko društvo su od važnosti. Veoma često je očita ideološko/politička pozadina u govoru o Crkvi ali i nepoznavanje naravi i naučavanja same Crkve. Crkva se promatra – i upravo su ti naglasci najviše prisutni – pod društveno-političkim aspektom. Zato i ne čudi da će najjači odjek u medijima zauzeti upravo izjave koje imaju takav prizvuk. Tu se otvara jedna tema koju bi trebalo pobliže promatrati a to je pitanje osposobljenosti novinara i medijskih djelatnika za praćenje vjerskih tema i događaja. Poput ostalih područja života i za Crkvu necjelovit govor ili pak prenaglašeno isticanje samo nekih aspekata, utječe na stvaranje pogrešne slike“*

### **6.3.2. Utjecaj novih medija na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj**

Stajališta ispitanika oko utjecaja novih medija na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj su podijeljena. Ispitanici općenito smatraju da novi mediji utječu na imidž Katoličke Crkve te da se ozbiljnim vjerskim temama na portalima jedva nađe mjesto. Ispitanik 1 navodi da je došlo do raslojavanja na portale koji imaju lošu uređivačku politiku, koji podcjenjuju vjerske teme i na one koji prate vjerske teme. Također, ističe da se i publika podijelila na onu koja traži duhovnost, informacije i na onu koja traži površnu informaciju i zabavu. Da društvene mreže daju malo toga pozitivnog, a više trivijalnog, rugalačkog i mrziteljskog smatra Ispitanik 2. Ispitanik 3 smatra da Crkva danas u medijskom prostoru ima više komunikatora nego što je imala prije te da možemo vidjeti novo neformalno lice Crkve dok problem komunikacije na društvenim mrežama Ispitanik 4 nalazi u velikom govoru mržnje u komentarima kojima se čini šteta i osiromašenje dijaloga u javnom prostoru. Da novi mediji značajno utječu na imidž Katoličke Crkve smatraju Ispitanik 6 i Ispitanica 5. Različita stajališta ispitanika govore o kompleksnost utjecaja novih medija na imidž Katoličke crkve u Hrvatskoj.

V2. Stajalište ispitanika o utjecaju novih medija (internetski portali, društvene mreže) na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj

*„Svi mediji, bez obzira na predznak, svojim objavama utječu na imidž Katoličke Crkve. I tu je došlo do raslojavanja uglavnom na portale koji slijede loše uređivačke politike nekad tiražnih dnevnih novina podcjenjujući vjerske teme, o duhovnosti, životu Crkve i nekoliko kršćanskih i katoličkih medija, influencera, profiliranih baš za tu publiku. Paralelno, publika se*

*segmentirala na onu koja traži informaciju, evangelizaciju, katehizaciju, duhovnost i onu koja se zadovoljava površnom informacijom, tzv. hejtom i zabavom“ navodi Ispitanik 1.*

*„Da, utjecali su u stanovitoj mjeri, barem kad su u pitanju oni ljudi koji su katolici ali nisu praktikanti i ne sudjeluju aktivno u crkvenome životu. U borbi za što više klikova novi mediji nameću teme, izdvajaju trivijalno, prenaplaćavaju probleme, ne trude se oko minucioznih i preciznih formulacija i ne cizeliraju svoje sadržaje. K tome bombastično, podrivački i vrlo često nestručno odnose se prema vjerskim i crkvenim temama. Na društvenim pak mrežama postoji i puno toga što je afirmativno, ali daleko više onoga što je trivijalno, rugalačko ili očito mrziteljskog. Ozbiljnim vjerskim i teološkim temama jedva da se nađe mjesto“ smatra Ispitanik 2.*

*„Sigurno su utjecali u značajnoj mjeri. Naime, imidž Crkve danas se oblikuje kroz njezino djelovanje i komunikaciju, ne samo službenih izvora, kao što je to bilo nekada, već više komunikatora u javnosti, pa i svojevrsni crkveni pluralizam. Među njima su biskupi, svećenici, utjecajni laici, redovnici i redovnice... Neki od njih imaju iznimnu popularnost i veliki broj pratitelja. Pritom komuniciraju na različitim razinama, različitim stilom, vrlo različite teme i iz različitih kutova... Na taj način dolaze do raznih ciljnih javnosti i imaju različite utjecaje na njih – od informiranja do evangelizacije, od edukacije do popularizacije pojedinih tema. Crkva je zahvaljujući tome daleko više u javnosti i nije više 'osuđena' na službenu komunikaciju. U tom dijelu vidimo i značajan utjecaj laika, katoličkih udruga i sl. Tako se pokazuje jedno potpuno novo, često neformalno, lice Crkve“ navodi Ispitanik 3.*

*„Sigurno su utjecali, ali nitko nije još uvijek izmjerio kako. Možemo samo načelno govoriti o tome što vidimo, no u Hrvatskoj to još uvijek ne možemo znanstveno potkrijepiti. Meni se čini da treba razlikovati dvije stvari: izvještavanje i distribuciju općih informacija u odnosu na sadržaj koji putem novih medija traže sami vjernici kao dio njihove formacije i osnaživanja. Upravo je ovaj drugi dio pristupa pokazao najveću prednost novih medija kroz brojne specijalizirane programe, podcaste i aplikacije. U prvoj kategoriji brine me govor iz mržnje u komentarima najčešće anonimnih korisnika, koji zagađuje Internet svakoga dana i gdje usprkos poboljšanoj regulativi i dalje ne možemo izolirati pojedince koji svojim komentarima iz mržnje razgrađuju hrvatsko društvo i čine veliku štetu u osiromašenju javnog prostora dijaloga, suvremene agore“ tvrdi Ispitanik 4.*

*„Smatram da imaju utjecaj. S jedne strane su visokočitani portali koji nisu skloni Crkvi i koji kreiraju negativnu sliku Crkve u javnosti kao konzervativne i skandalima sklone ustanove, a s druge strane katolički portali i profili na društvenim mrežama koji su približili prosječnome korisniku novih medija informacije o Crkvi i njezinu djelovanju i kreiraju pozitivnu sliku Crkve pokazujući što se sve čini u pastoralu, karitativnome radu itd“ ističe Ispitanica 5.*

*„Novi mediji značajno su utjecali i utječu na imidž Crkve. Oni omogućavaju jedan novi način prisutnosti i komunikacije kako unutar same Crkve tako i Crkve sa javnošću. S jedne strane različiti tekstovi u digitalnom okruženju svjedoče o različitosti mišljenja i nazora unutar same Crkve. Polazeći od novih medija teško bi bilo govoriti o 'monolitnoj' Crkvi kao instituciji u kojoj se ne čuju glasovi i promišljanja onih izvan užeg hijerarhijskoga kruga. Time se otvara mogućnost jednog drugačijeg dinamizma ali isto tako i mogućnost za širenje stavova i gledanja koja mogu u pojedinim trenutcima unositi 'pomutnju' među vjernike zbog propagiranja stavova koji nisu prihvaćeni kao stav Crkve. Samo spominjem kao primjer situaciju za vrijeme korona krize odnosno zbunjenosti zbog različitih glasova o odnosu prema cijepljenju. Polazeći od broja onih koji se uključuju ili prate takve objave, zasigurno je i utjecaj takvih medija velik. Ipak mislim da ti mediji nisu bitno utjecali na oblikovanje drugačijeg imidža Crkve već oni više pojačavaju postojeće mišljenje odnosno stav“ tvrdi Ispitanik 6.*

### **6.3.3. Pad povjerenja u Katoličku Crkvu u Hrvatskoj i povezanosti s načinom na koji o Crkvi pišu/govore (novi) mediji**

Ispitanici nisu pokazali zajednički stav po pitanju pada povjerenja u Katoličku Crkvu i povezanosti s načinom na koji o Crkvi pišu mediji. Dio ispitanika smatra da je to područje potrebno dodatno istražiti, a drugi dio da je i Crkva sama pridonijela negativnim naslovima na portalima. Kao glavne razloge navode nespremne i neprimjerene izjave, skandale oko seksualnog zlostavljanja, kao i loše strateško i krizno komuniciranje.

V3. Stajalište ispitanika o padu povjerenja u Crkvu u Hrvatskoj i povezanosti s načinom na koji o Crkvi pišu / govore (novi) mediji

*„To bi također trebalo istražiti. Dojam je da je taj Vaš zaključak točan, no svakako ga treba staviti u korelaciju s padom povjerenja u medije, rastom broja medija i to posebno elektroničkih publikacija – portala, izvorima informacija jer imamo primjera kada su osobe iz*



*Katoličke Crkve nepripremljenim ili neprimjerenim izjavama uzrokovale seriju negativnih medijskih napisa, analiza i zaključaka koje su svakako utjecale na razinu povjerenja u Crkvu. No, nije istraženo u kojoj mjeri“ navodi Ispitanik 1.*

*„Dio krivice i odgovornosti svakako je na Crkvi samoj. Skandali oko seksualnog zlostavljanja maloljetnika na svoj su način potaknuli i umnožili sadržaje koji su štetili Crkvi i pridonijeli su smanjivanju povjerenja u nju. Postoje, primjerice, neki mediji koji svojim tobožnjim anketama tako sugeriraju odgovore da je i pristojno informiranome kršćaninu teško izbjeći te zamke. Ipak, teren je, kako se to kaže, jedina potvrda onoga što Crkva jest i znači. A na terenu, posebice u manjim sredinama, još uvijek je dosta toga od tradicionalno bliskog odnosa Crkve i naroda prisutno“ ističe Ispitanik 2.*

*„Nažalost kontinuirano bilježimo pad povjerenja građana u sve institucije u zemlji pa tako i u one crkvene, ili vjerske općenito. Jedan od važnih uzroka je sigurno način medijskog izvještavanja, kojem su u fokusu afere, skandali i sl. a daleko rjeđe sve ono dobro što Crkva čini. S druge strane tome je pridonijela i loša komunikacija crkvenih institucija, odnosno nedostatak strateškog komuniciranja i loše upravljanje kriznim komuniciranjem. Doduše i to se popravlja posljednjih godina pa smo imali priliku svjedočiti i dobrim primjerima iz prakse“ pojašnjava Ispitanik 3.*

*Ispitanik 4 pojašnjava da „povjerenje u Crkvu nije jednoznačna kategorija. Naime, postoji samo jedno longitudinalno istraživanje koje se provodi i u Hrvatskoj od 1998. godine, a to je EVS– European Values Study. U drugim istraživanjima čak smo imali i drukčije postavljena pitanja ili se npr. umjesto povjerenja u Crkvu mjerilo povjerenje u svećenike, a to nisu isti odgovori. Ako se dakle oslonimo na reprezentativna longitudinalna istraživanja onda znamo kako se naša percepcija temelji na brojnim varijablama i iskustvima, a mediji tu sigurno imaju važnu ulogu, ali ne više tako važnu kao nekad jer je publika heterogena i diverzificirana. Naš se stav o Crkvi temelji na cijelom sklopu varijabli, a ne samo na medijima, ali u perspektivi svakodnevnih događaja medijski sadržaj sigurno je značajan.“*

*„Istraživanja pokazuju da se većina danas informira putem novih medija. To vrijedi i za vijesti o Crkvi. Stoga nije nevažno kako se na portalima i na društvenim mrežama piše, govori i komentira o Crkvi. Oni koji ne idu redovito u crkvu ili nisu povezani s Crkvom, većinu informacija o crkvenom životu i djelovanju dobit će s portala i objava na društvenim mrežama koje često nisu naklonjene Katoličkoj Crkvi ili su vrlo kritične prema njezinom nauku i*

*djelovanju. Ako se piše isključivo o skandalima i negativnostima u nekoj ustanovi, tada to može utjecati na povjerenje u tu ustanovu“ smatra Ispitanica 5.*

*„Pad povjerenja u Crkvu jest činjenica koju ipak treba gledati u širem kulturološkom kontekstu. Naime, u našem društvu (a tome bi se trebalo posvećivati mnogo veća pozornost) svjedočimo padu povjerenja u sve institucije. Štoviše stvara se klima nepovjerenja! Jedan od načina kreiranja nepovjerenja (prema bilo kojoj instituciji ili osobi) je predstavljanje različitih afera ili skandala koji se odnose na osobe ili institucije o kojima se govori. Toga nije oslobođena niti Crkva. U govoru o Crkvi najčešće se koriste forme odnosno žanrovi koji se primjenjuju i kada se govori o ostalim društvenim skupinama ili institucijama. Kada je riječ o (negativnom) prikazivanju Crkve u novim medijima, polazeći upravo od mogućnosti koje takvi mediji pružaju, onda i ne čudi da će takav način govora/prikaza Crkve u njima biti veoma često prisutan“ navodi Ispitanik 6.*

#### **6.3.4. Utjecaj vjerskih medija na ublažavanje negativnih vijesti o Katoličkoj Crkvi objavljenih na svjetovnim medijima**

Mišljenje ispitanika oko utjecaja vjerskih medija na ublažavanje negativnih vijesti o Katoličkoj Crkvi objavljenih na svjetovnim medijima je podijeljeno. Ispitanik 1 s obzirom na svoju funkciju koju obavlja kao glavni urednik vjerskog medija ističe da je njihova primarna funkcija poslanje – evangelizacija i katehizacija javnosti i vjernika, a ne ispravljanje reputacijskih šteta. Da vjerski mediji mogu utjecati u manjoj mjeri na ublažavanje negativnih vijesti slažu se Ispitanik 2 i Ispitanik 3. Ipak Ispitanik 4 smatra da njihov utjecaj nije dovoljno iskorišten. Ispitanica 5 smatra da vjerski mediji, unatoč ograničenom dosegu prema publici nesklonoj Crkvi, mogu profesionalnim i kvalitetnim izvještavanjem biti važna protuteža senzacionalističkom pisanju, dok Ispitanik 6 procjenjuje da oni imaju tek ograničen utjecaj na širi medijski prostor, ali mogu dugoročno pridonositi izgradnji povjerenja u Crkvu. V4. Stajalište ispitanika o tome mogu li crkveni/vjerski mediji svojim djelovanjem ublažiti/ispraviti „reputacijsku štetu“ koju Crkvi čine svjetovni mediji svojim isticanjem negativnih vijesti i skandala povezanih s Katoličkom Crkvom

*„Mediji Hrvatske biskupske konferencije (HBK) – Hrvatski katolički radio (HKR), Informativna katolička agencija (IKA) i portal (elektronička publikacija) Hrvatske katoličke mreže (HKM.hr) nemaju primarnu funkciju ispravljanja reputacijskih šteta, već vrlo jasno poslanje – evngelizacija i katehizacija javnosti i vjernika. IKA je tu izuzetak jer je profilirana*

*kao katolička novinska agencija koja vrlo nepristrano, bez ostrašćenosti, izvještava o svim najvažnijim događajima iz života Crkve u Hrvata, Svete Stolice, pape Franje i drugih. Ne posvećuje se posebna pozornost tzv. saniranju štete, ali IKA je, poglavito u posljednje vrijeme, postala vrlo citirana i čitana jer je blagovremeni izvor svih najvažnijih vjerskih i crkvenih događaja te je postala otvorena za komunikaciju u kriznim situacijama“* tvrdi Ispitanik 1.

*„Možda mogu u nekoj maloj mjeri, budući da crkvene medije konzumiraju oni koji apriori vjerske sadržaje traže pa bar da se i oni ne sablazne ili ne povjeruju u takve sadržaje. Premali utjecaj ti mediji imaju, primjerice, na posve mladu generaciju. Ona izmiče svima i u medijskom pogledu gotovo je posve izvan svih naših (i društvenih) ciljanih skupina. Sumnjam da će se ikogod od njih, ako želi saznati primjerice nešto više o tome je li kardinal Stepinac bio trovan ili nije, poslužiti nekim službenim vjerskim portalom (kakav je HKM). Te skupine se 'informiraju' unutar sebe – što je najpogubnije – i vjeruju samo u te informacije“* pojašnjava Ispitanik 2.

*„Mislim da ne u značajnoj mjeri, jer se vjerski mediji obraćaju internoj javnosti, odnosno prate ih ljudi koji su već vjernici. Nemamo značajnijeg medija koji se obraća i nevjernicima i nastoji ih pridobiti... Više može pomoći tome proaktivnost i dobra komunikacijska strategija samih crkvenih institucija“* navodi Ispitanik 3. .

*„To nisu iste kategorije. I ne možemo tako jednostavno odvojiti sadržaj. Npr. sigurno postoje vjernici koji gledaju svaki dan središnje informativne emisije koje prate ciklus dnevnih događaja, ali u isto vrijeme (lako moguće i upravo u trenutku dok gledaju dnevnik na televiziji) surfaju po mrežama i prate neki Instagram katolički profil ili TikTok video popularnog svećenika ili možda sadržaj Hrvatske katoličke mreže, Laudata ili Bitno.neta... Dakle, naše medijske navike su se promijenile pa mi se čini da iz te perspektive treba i procjenjivati ulogu vjerskih medija. Oni su svakako jako važni jer sigurno imaju veću pažnju korisnika u ukupnoj količini vremena koju korisnik provodi uz taj medij u odnosu na opće informativne medije. Ali čini mi se i da njihov potencijal nije iskorišten jer je očito da ne postoji strategija komuniciranja koja bi ih puno bolje usmjerila i povećala potencijalni utjecaj“* pojašnjava Ispitanik 4.

*„Nisam u potpunosti sigurna jer je publika tih crkvenih/vjerskih medija većinom na neki način povezana sa Crkvom ili zainteresirana za crkvene teme, pa bi trebalo istražiti koliko oni koji informacije o Crkvi i vjerskim zajednicama i temama traže na svjetovnim, senzacionalističkim portalima, odnosno nisu skloni Crkvi, kao drugi izvor koriste vjerske medije. No, smatram da*

*crkveni/vjerski mediji imaju važnu ulogu u informiranju o djelovanju i nauku Crkve te da odabirom tema i sugovornika te kvalitetnom i profesionalnom obradom informacija mogu biti kvalitetna protuteža senzacionalističkome pisanju“* navodi Ispitanica 5.

*„Mislim da crkveni mediji mogu veoma malo utjecati na djelovanje ostalih medija u smislu 'preusmjeravanja' politike njihova djelovanja. Naime, pristup širem javnom prostoru je podosta ograničen. Ono na čemu crkveni mediji mogu djelovati jest „kapilarno“ stvaranje ozračja povjerenja u instituciju Crkve“* smatra Ispitanik 6.

### **6.3.5. Razrađenost strategije medijskog komuniciranja Katoličke Crkve u novim medijima**

Ispitanici se slažu da postoji strategija medijskog komuniciranja Katoličke Crkve u novim medijima, međutim smatraju da je to nedovoljno i slabog utjecaja. Navode neke pozitivne pomake, ali isto tako slažu se da je potrebno veće osvježavanje na razini Crkve u Hrvatskoj.

V5. Stajalište ispitanika o razrađenosti strategije medijskog komuniciranja Katoličke Crkve u novim medijima.

*„Hrvatska katolička mreža ima vrlo snažnu društvenu zajednicu i sjajne dosege putem Facebooka i Instagrama gdje nas u ovom trenutku na FB prati 87 tisuća, a na Instagramu preko 15 tisuća pratitelja. I svi su oni prirodnim putem došli do nas, odnosno nismo koristili posebne alate za prikupljanje pratitelja kao što su plaćene objave. Ti kanali svakako su na raspolaganju Katoličkoj Crkvi, ali prvenstveno za poslanje koje sam već naveo“* navodi Ispitanik 1.

*„Katolička je Crkva izradila dokumente, zacrtala neke načine medijskoga djelovanja, piše se i govori nešto o medijima i medijskome djelovanju, osnovane su institucije, pokrenuti razni mediji, no čini se da je sve to relativno skromnog utjecaja. O pravoj strategiji mislim da ne može biti govora, no postoje neke naznake da se na tome području nešto smisleno i organizirano čini“* smatra Ispitanik 2.

*„Nedovoljno. Imamo pojedine dobre primjere na nižim razinama. Imamo i dobre primjere uspješne komunikacije putem novih medija pojedinih biskupija, župa ili zajednica. Ali mislim da taj fenomen nije dovoljno osvijestjen na razini Crkve u Hrvatskoj“* ističe Ispitanik 3.

*„Strateški pristup može se prepoznati kada je riječ o nekim specifičnim događajima poput obljetnica, proslava, obilježavanja svjetskih dana npr. Nacionalnog susreta mladih, ili Nacionalnog susreta obitelji... No, na jednoj općoj razini za svakodnevne aktivnosti mislim da treba puno snažniji naglasak na takav tip osmišljenih i koordiniranih aktivnosti. Kada gledamo međunarodnu razinu onda sasvim sigurno vidimo određene elemente provođenja strategija. Primjer je vatikanski Dikasterij za komunikacije i njihovo upravljanje sadržajem na društvenim mrežama. Strategija sigurno postoji i za svaki posjet pape Franje nekoj državi, što je bio slučaj i zadnjih 30 godina. No, strategija je neophodna i za svakodnevne uobičajene aktivnosti jer će olakšati komunikaciju i sigurno utjecati onda i na percepciju javnosti“* pojašnjava Ispitanik 4.

*„Postoje smjernice na razini Svete Stolice i nekih biskupskih konferencija, no ako govorimo o Crkvi u Hrvatskoj smatram da nema i da se još uvijek radi stihijski i bez određenih planova. Razlike postoje od biskupije do biskupije“* ističe Ispitanica 5.

Ispitanik 6 naglašava da novi mediji zahtijevaju i nove komunikacijske obrasce: *„Novi su mediji izazov za svaku instituciju kao i za samu Crkvu. Zamjetni su određeni naponi i neka postignuća u vidu razrade medijske strategije, ali još uvijek predstoji veliki posao. Naime, način komuniciranja kao i sami protagonisti takve komunikacije poprilična su novina u odnosu na dosadašnji način komuniciranja unutar Crkve. Zato nije samo riječ o „ulasku u digitalni prostor“ već o prihvatanju novih načina komuniciranja. Još uvijek se novi mediji velikim dijelom koriste kao 'sredstvo komuniciranja' u kojem se komunikacija odvija na dosadašnji način (slanje informacija). Oni dakle služe velikim dijelom kao 'sredstvo informiranja' dok su ostali aspekti koje oni nude još uvijek nedovoljno iskorišteni. U određenim aspektima trebalo bi imati i strategiju djelovanja ali, nije li jedna od karakteristika novih medija da potenciraju i gotovo podrazumijevaju takvu 'slobodu' i različitost djelovanja. To, naravno, pretpostavlja onda i odgovornost u djelovanju!“*.

#### **6.3.6. Pogled javnosti na svećenike i biskupe kao korisnike društvenih mreža**

Ispitanici smatraju da je pogled javnosti na svećenike i biskupe kao korisnike društvenih mreža vrlo pozitivan jer između ostalog pokazuje ljudsko lice Crkve. Međutim Ispitanik 4 smatra da nedostaje koordinacije i opći cilj kod komunikacije na društvenim mrežama. Ispitanica 5 i

Ispitanik 6 ističu da nedovoljan broj svećenika koristi društvene mreže, a oni koji to rade, rade na vlastitu inicijativu.

V6. Stajalište ispitanika o tome kako javnost gleda na svećenike i biskupe kao korisnike društvenih mreža

*„Vrlo pozitivno. Javnost voli neposrednost i priliku za izravnu komunikaciju. Mi imamo odličan primjer emisije na HKR-u Duhovno duhovite večeri fra Stjepana Brčine sa Svetog Duha koji jednom mjesečno utorkom u 21 sat samo putem FB uživo okuplja preko tisuću pratitelja i čija emisija zahvaljujući društvenim mrežama ima doseg preko 100 tisuća. Teolozi, svećenici, pa i biskupi potaknuti primjerom Svetog Oca shvaćaju važnost komuniciranja s vjernicima i ostalom zainteresiranom javnošću putem društvenih mreža jer su one postale prvi, često i jedini, izvor informacija te neograničeno mjesto za iznošenje svojih stavova, komentara i kateheza“* ističe Ispitanik 1.

Na selektivnu i pretežno informativnu uporabu društvenih mreža upozorava Ispitanik 2:

*„Postoji manji broj svećenika i još manji broj biskupa koji se koristi društvenim mrežama (jednome biskupu je, međutim, Sveta Stolica zabranila korištenje jedne društvene mreže jer je na njoj iznosio sadržaje koji su bili suspekti). Postoje svećenici koji se umješno i uspješno služe tim mrežama. Cijeli niz župnih i biskupijskih web-stranica ili portala, zatim fb i druge objave o događanjima i sl. govori u prilog tezi da su se društvene mreže prihvatile uglavnom radi prenošenja obavijesti, a manje kao interaktivne platforme za komunikaciju s vjernicima“*

*„Mislim da je to simpatično, čak i nevjernicima, jer se tako pokazuje ljudsko lice Crkve. Uzmimo primjer percepcije nadbiskupa Uzinića, velečasnog Tvrtka Baruna ili Ivana Dominika Iličića...“* napominje Ispitanik 3.

Različita iskustva i motivacije pri korištenju društvenih mreža opisuje Ispitanik 4: *„Jako se razlikuje iskustvo korištenja od svećenika do svećenika i od biskupa do biskupa. Mislim da načelno postoji dobra namjera, ali nedostaje koordinacija i možda neki opći cilj. Zašto netko koristi TikTok? Koji je krajnji cilj? Kome želi uputiti poruku? Je li to učinkoviti kanal za evangelizaciju? Postoje svećenici kojima je to prirodna aktivnost i karizma, ali i drugi kojima je to sve skupa jednostavno previše ili nemaju vremena. Ne zaboravite da upravljanje sadržajem društvenih mreža traži dosljednost, upornost, postojanost i veliki napor, a to nije lako. No, u načelu javnost i vjernici sigurno prepoznaju autentične svećenike i vjerojatno željno iščekuju upravo njihov sadržaj“.*

Pozitivan odnos javnosti i vjernika naglašava i Ispitanica 5: „*Rekla bih pozitivno. U Hrvatskoj je tek nekoliko biskupa koji koriste društvene mreže, a neki svećenici koji redovito objavljuju svoja razmišljanja i komentare imaju tisuće pratitelja. U Crkvi u Europi ili SAD-u uobičajeno je da svećenici i biskupi komuniciraju s vjernicima i s javnošću putem društvenih mreža*“

„*Možda je pred koju godinu 'čuđenje' bilo prisutnije, ali mislim da je danas takav način djelovanja i prisutnosti u potpunosti prihvaćen (što ne znači da će se uvijek slagati ili odobravati pojedini nastupi ili objave). Riječ je, ipak, o pojedincima koji sami ulaze u te 'prostore', te su vlastitom inicijativom u njima prisutni. Posebni odjek imaju svećenici-redovnici koji rade u pastoralu mladih te im je takav način komunikacije mnogo bliži. A prema reakcijama samih mladih, njima je takav pastoral od velikoga značenja*“ pojašnjava Ispitanik 6.

#### **6.3.7. Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima**

Ispitanici imaju različita stajališta o slici vjere i Crkve u hrvatskim medijima. Veći dio ispitanika uglavnom smatra da slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima nije dobra. Ističu da ima neutralnog i pozitivnog odnosa većinom na javnom radiju i televiziji, a negativni odnos je vidljiv na portalima koji su skloniji senzacionalizmu. Ispitanici smatraju da kod izvještavanja o Katoličkoj Crkvi dominira društveni kontekst i postoji učestalost stereotipa kada je riječ o vjerskim temama.

##### **V7. Stajalište ispitanika o slici vjere i Crkve u hrvatskim medijima**

„*Prije bih rekao da je danas više nego ikada loša slika o hrvatskim medijima u javnosti te da stvaranjem infodemije polupismenih uradaka štete svima pa i slici Crkve*“ ističe Ispitanik 1.

„*Hrvatski mediji, naravno kako koji, imaju prema Crkvi još uvijek neki odnos. Zlo će biti kad više ne bude ni toga. Javni servisi gaje uglavnom pozitivan ili neutralan odnos, dok privatni i društveni pisani mediji imaju odnos neke vrste ekvidistance: bili bi i bliski i bili bi protiv*“ navodi Ispitanik 2.

„*Teško je generalizirati. Sve ovisi u kojim medijima. Imamo primjere profesionalnog odnosa koji njeguje primjerice HRT i niz lokalnih radijskih i televizijskih postaja, a imamo i jeftini*

*senzacionalizam koje u odnosu prema Crkvi njeguju neki naši portali, koji se tako ideološki svrstavaju“ smatra Ispitanik 3.*

*„Na to su pitanje jako dobro dali odgovor kolegice i kolege istraživači s Hrvatskog katoličkog sveučilišta. Oni su 2017. godine analizirali objave o vjerskim zajednicama, o vjerskim temama i sadržajima. Istraživanje je pokazalo da se predstavnike vjerskih zajednica često izbjegava kao izvor informacija. A najviše dominira društveni kontekst izvještavanja, dok je npr. teološki u drugom planu kao tema svakog medijskog priloga. Ali ton izvještavanja je u pravilu neutralan, što je vrlo zanimljiv rezultat u odnosu na ono što se inicijalno pretpostavlja. Svakako treba naglasiti kako je utvrđeno postojanje stereotipa u sva tri perioda istraživanja“ napominje Ispitanik 4.*

*„Ako govorimo o slici u svjetovnim medijima, tada se Crkva i vjera prikazuju kao nešto što pripada tradiciji ili folkloru (posebno uz različite blagdane), kao nešto što je zastarjelo i često teret proračunu, a vjernici se prikazuju kao konzervativni i suprotni suvremenom načinu života i razmišljanja. No, postoje i pozitivne slike kroz primjere svećenika ili vjernika koji su humanitarno ili kako drugačije zauzeti u radu za dobro društva ili kraja u kojemu žive“ ističe Ispitanica 5.*

*„I onda kada govore o Crkvi i vjerskim temama, govor medija je veoma često površan. Veoma rijetko u medijima nalazimo neki prikaz odnosno govor o bitnim sadržajima vjere pa čak i onda kada je riječ ne o dogmama već o pogledu na neke vrijednosti ili događaje u društvu. Kada smo, npr. imali priliku čuti/gledati ozbiljnu raspravu o eutanaziji ili nekom pitanju s kojim se svako društvo i pojedinci moraju suočiti? Prečesto je to 'folklorističko' prikazivanje pojedinih slavlja pri čemu se eventualno izdvajaju neke rečenice ili izjave koje bi mogle imati neku političku konotaciju. Crkva se, u medijskom prikazu, doživljava kao i druga organizacija ili institucija. Naravno, u traženju razloga za takvu situaciju, treba se – uz odgovornost samih medija – pitati i o načinu uključivanja i otvorenosti ljudi sa strane Crkve da se uključe u rasprave“ smatra Ispitanik 6.*

#### **6.3.8. Prikaz snaga i prijetnji Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija.**

Kao glavnu snagu Katoličke Crkve u kontekstu novih medija ispitanici ističu samu zajednicu vjernika, teološki rečeno: narod Božji te brojne angažmane pojedinaca na društvenim mrežama. Kao najveća prijetnja Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija ističe se medijska



nepismenost, zatvorenost i netransparentnost Crkve, kao i nedovoljna artikulacija vjerskih sadržaja. Kao ključne čimbenike uspjeha Katoličke Crkve u doba novih medija ispitanici navode educirane i stručne komunikatore, prilagodbu Crkve suvremenim medijskim izazovima kroz transparentnu i suvremenu komunikaciju te otvorenost prema dijalogu s neistomišljenicima.

V8. Stajalište ispitanika o najvećoj snazi prijetnji Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija.

*„Novi mediji su prilika Crkvi u Hrvata da se još više otvara prema svima, posebno prema vjernicima koji žele učvrstiti svoju vjeru, vratiti se sakramentalnom životu i biti svjetionici u društvu, obiteljima i na radnim mjestima. Medijska nepismenost je najveća prijetnja cijelom društvu, pa i dijelu Crkve koja je spremna javno komunicirati, ali nije osvijestila površnost i zlonamjernost dijela medija koji spremno žrtvuju kredibilitet radi klikova ili profita“* navodi Ispitanik 1.

*„Najveća snaga je ono što Crkva u sebi jest. A ona je narod Božji ili, kako je u UN-u davno rekao sv. Pavao VI. 'stručnjakinja za čovječnost'. Crkva u sebi samoj – jer je utemeljena na Riječi Božjoj – ima neovisnost od zemaljskih autoriteta, posjeduje vrijednosne sudove, moralne i etičke principe i to ju, sve kad ju se i kritizira, preporučuje kao sugovornicu medijima. Prijetnja Katoličkoj Crkvi u kontekstu medija je njezina netransparentnost, zatvorenost, nemuštos govora ili paragovora, nedovoljno suvremena artikulacija vjerskih sadržaja, neoriginalnost i naravno bojažljivost. Veliki problem Crkve je u tome što se 'mora' vječno izražavati na vremenit način. Lijek je Isus koji je na način priče (prisposode) znao jasno i razumljivo prenositi najsvetije i najdublje te vječne istine. Pretjerana navezanost na tradiciju i tradicionalnu teologiju zapravo je neka vrsta kočnice da se sveto 'prerekne' na sadašnjem jeziku, načinu i vremenu“* ističe Ispitanik 2.

*„I najveća snaga, i najveća prijetnja su istodobno mogućnost i potreba dvosmjerne komunikacije, dijaloga i otvorenosti s neistomišljenicima. Ujedno je to jedini način za širenje utjecaja, privlačenje novih vjernika... Sve to iziskuje dobre, obrazovane i mudre komunikatore“* smatra Ispitanik 3.

*„Crkva kao ni jedna druga institucija na svjetskoj razini u povijesnoj perspektivi nije tako daleko otišla u promišljanju o suvremenim medijskim izazovima kroz brojne dokumente, enciklike, apostolska pisma, dogmatske konstitucije, ali i preporuke te najčešće kroz poruke pape za Svjetski dan sredstava društvenog komuniciranja. Glavna je snaga svakako u brojnim*

*angažiranim pojedincima, laicima koji iz dana u dan osvajaju digitalni medijski prostor svojim objavama i aktivnostima, no iz toga se rađa i prijetnja kako ti isti pojedinci mogu svojim aktivnostima u specifičnim kriznim situacijama otežati komunikaciju. Svakako ovdje treba naglasiti i brojne svećenike, ali i službeni kanal HBK, a to je Hrvatska katolička mreža s HKR-om i IKA-om koji mogu biti dobro središnje mjesto za informiranje vjernika o brojnim aktivnostima, kao i za njihovu formaciju. Propuštena prilika svakako su i nove forme poput podcasta, ali i međusobno povezivanje aktivnih pojedinaca i zajednica te koordiniranje njihovih aktivnosti na nacionalnoj razini. Kao jednu od prijetnji treba istaknuti i sve veći broj 'hejtera' koji svojim komentarima narušavaju javni prostor. Dakle, ima jako puno prilika u kojima se može napraviti iskorak“ napominje Ispitanik 4*

*„S obzirom na to da većina koristi nove medije i društvene mreže, to su područja koja Crkva može koristiti za pastoralni i evangelizatorski rad i privući i one, posebno mlade, koji ne idu redovito u crkvu ili su se udaljili od Crkve te dosegnuti s informacijama o svome djelovanju i one koji inače ne bi posegnuli za crkvenim tiskom. Na društvenim mrežama važan je dojam i vlastito iskustvo pa postoji opasnost od krivoga tumačenja vjerskoga nauka, prilagođavanje pomodnim trendovima kako bi se privuklo više pratitelja ili stvaranje virtualnih zajednica koje nisu povezane s crkvenim zajednicama. Također u virtualnome prostoru svatko može pokrenuti portal ili otvoriti profile ili kanale na društvenim mrežama i na njima pisati i govoriti, propagirati nauk ili stavove koji nisu službeni nauk ili stavovi Crkve što može dodatno zbuniti i podijeliti vjerničku i opću javnost“ pojašnjava Ispitanica 5.*

*„Upravo snažnija prisutnost laika (osobito mladih) te veća osjetljivost za aktualne tematike (ako se želi biti stalno prisutan u digitalnom svijetu) izazovi su za Crkvu. Isto tako, način govora u tom medijskom okruženju, otvara mogućnost razumijevanja vjerskih sadržaja i za one koji možda nisu toliko blizu Crkvi. Prisutnost Crkve u tim prostorima može biti od velikoga značenja upravo za takve grupe. Za Crkvu to pretpostavlja zahtjev preispitivanja vlastitoga načina govora ali se otvara i jedna druga dimenzija prisutnosti. 'Ipak je vjerska poruka, Radosna vijest, nešto što se ne može staviti na istu razinu s ostalim vijestima. Polazeći od naravi onoga što Crkva prenosi, od zadaće koju ima – Crkva treba ostavi vjerna svojoj poruci. A to znači da ne može prihvatiti principe medijskog tržišta – što veću citiranost, nakladu, gledanost, 'lajkove' ... narav je i poruka Crkve u mnogočemu specifična i ona je pozvana ostati vjerna svojoj poruci“ tvrdi Ispitanik 6.*

#### 6.4. SWOT analiza imidža Katoličke Crkve

Na temelju do sada provedene dvije vrste istraživanja – analize sadržaja odabranih dnevno informativnih portala (news portala) i na temelju rezultata polustrukturiranih intervjua sa stručnjacima koji razumiju instituciju Crkve, ali su ujedno i stručnjaci za komunikaciju, donosimo i analizu imidža Katoličke Crkve u četiri kategorije takozvane SWOT analiza. Naziv SWOT nastao je od početnih slova engleskih riječi Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats. SWOT analiza služi za prikupljanje podataka, kao što je rečeno, o unutarnjim snagama i slabostima te o vanjskim prilikama i prijetnjama, kako bi se organizacija mogla usmjeriti prema ispravnom korištenju vlastitih resursa i učinkovitom oblikovanju strategija (Renko, 2005: 62). SWOT analiza ima aspekt vremena i kada god je to primjenjivo, korisno je usporediti i pratiti SWOT analize koje su provedene u različitim vremenskim razdobljima za poduzeće, kako bi se promatrala promjena situacija, odnosno kretanje poduzeća kroz ovu analizu (Gonan Božac, 2008: 3). SWOT analiza koristi se za analizu poslovnih struktura, međutim ona može biti korisna i za organizacije poput Katoličke Crkve. Slijedom svega navedenog, a temeljem prethodno obrađenih istraživanja u nastavku rada donosimo SWOT analizu imidža Katoličke Crkve.

Tablica 74. SWOT analiza imidža Katoličke Crkve

|                  | Pozitivno                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Negativno                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Unutarnje</b> | <p><u><b>Snaga</b></u></p> <p>Postojanost i dugovječnost Crkve</p> <p>Velika vjernička baza</p> <p>Snaga vjere i duboka lojalnost vjernika</p> <p>Tradicija postojanja Katoličke Crkve kao jedne od najstarijih religijskih institucija</p> <p>Angažman pojedinaca (svećenstva i laika) na društvenim mrežama</p> <p>Utjecajni pojedinci unutar Crkve</p> <p>Prisutnost u različitim medijima</p> <p>Potencijal za evangelizaciju putem društvenih mreža</p> | <p><u><b>Slabosti</b></u></p> <p>Slaba i neplanska komunikacija prema javnosti</p> <p>Brojni skandali (od seksualnih do koruptivnih)</p> <p>Zatvorenost i netransparentnost u određenim pitanjima</p> <p>Prisutnost podijeljenih glasova unutar Crkve</p> <p>Manjak digitalne pismenosti među vjerskim službenicima</p> <p>Pretjerana vezanost za tradiciju i tradicionalnu teologiju</p> <p>Teškoća u prilagodbi jezika i formata za mlađu publiku</p> |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | Globalna organizacija i snažan identitet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Nepromišljeni angažman pojedinaca (svećenstva i laika) na društvenim mrežama koji otežava kriznu komunikaciju<br><br>Nedovoljno suvremena artikulacija vjerskih sadržaja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b><u>Vanjsko</u></b> | <b><u>Prilike</u></b><br><br>Poboljšanje imidža kroz socijalno djelovanje<br><br>Modernizacija Katoličke Crkve putem novih medija<br><br>Dvosmjerna komunikacija, dijalog i otvorenosti s neistomišljenicima;<br><br>Podcasti<br><br>Globalni utjecaj i doseg;<br>Iskorištavanje novih medija za evangelizaciju i edukaciju<br><br>Jačanje pozitivnog imidža kroz isticanje humanitarnog rada<br><br>Suradnja s utjecajnim pojedincima i influencerima<br><br>Razvijanje specijaliziranih sadržaja za različite publike<br><br>Poboljšanje kriznog komuniciranja<br><br>Suradnja s javnim servisima i edukacija novinara<br><br>Jačanje prisutnosti na platformama koje mladi koriste | <b><u>Prijetnje</u></b><br><br>Javna percepcija Crkve kao zatvorene i netransparentne<br><br>Zahtjevnost dvosmjerne komunikacije, i rizik konflikta u dijalogu s neistomišljenicima<br><br>Smanjenje broja vjernika<br><br>Negativan medijski prikaz Katoličke Crkve<br><br>Hejteri koji narušavaju javni prostor svojom komunikacijom<br><br>Senzacionalističko izvještavanje svjetovnih medija<br><br>Govor mržnje i negativni komentari na društvenim mrežama<br><br>Rastuća sekularizacija i pad interesa za religiju<br><br>Dominacija trivijalnih i površnih sadržaja na internetu<br><br>Rastući trend aktivističkog novinarstva<br><br>Krizna povjerenja u institucije<br><br>Mogućnost krivog tumačenja vjerskog nauka |

Prikaz SWOT analize ukazuje na nužnost osuvremenjivanja komunikacijskih strategija Katoličke Crkve, osobito u pristupu mladima, kao i na potrebu za transparentnijim i suvremenijim načinima artikulacije vjerskih sadržaja putem novih medija. Među slabostima se, uz učestale skandale (primarno seksualne ili financijske prirode), ističu otpor prema promjenama, sporo prilagođavanje digitalnoj stvarnosti te teškoće u prilagodbi jezika i formata mlađim generacijama. Unutarnja snaga Crkve proizlazi, među ostalim, iz njezine dugovječne tradicije, jasno strukturirane hijerarhije, globalne prisutnosti i snažnog identiteta. U tom kontekstu prepoznaju se i određene mogućnosti daljnjeg razvoja komunikacijskih praksi i korištenja novih medija.

## 7. Rasprava

Ovo poglavlje donosi raspravu rezultata istraživanja i zaključaka o utjecaju novih medija na imidž Katoličke Crkve. Na temelju prikupljenih podataka kroz empirijsko i anketno istraživanje te polustrukturirane intervjuje, rezultati su kvantificirani, standardizirani i međusobno uspoređeni, a potom interpretirani. Obrada rezultata rada napravljena je s ciljem provjere sljedećih istraživačkih hipoteza:

Hipoteze za empirijsko istraživanje:

*H1 – Većina novinarskih priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim internetskim portalima ima negativnu vrijednosnu orijentaciju, dok objave na vjerskim portalima imaju većinom pozitivnu vrijednosnu orijentaciju;*

*H2 – Objave o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim internetskim portalima imaju najčešće senzacionalističke naslove, dok one na vjerskim internetskim portalima nemaju senzacionalističke naslove;*

*H3 – Komentari čitatelja/korisnika društvenih mreža ispod novinarskih priloga prenesenih na Facebook stranicama svjetovnih internetskih portala većinom su negativno orijentirani prema Katoličkoj Crkvi, dok su na stranicama vjerskih internetskih portala većinom pozitivno orijentirani prema Katoličkoj Crkvi;*

*H4 – Objave o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima imaju puno veći utjecaj i doseg od onih objavljenih na vjerskim portalima.*

Hipoteze za anketno istraživanje:

*H5 – Ispitanici uglavnom smatraju kako sadržaji objavljeni na internetskim portalima i komentari na društvenim mrežama u većoj mjeri ne utječu na njihov stav o Katoličkoj Crkvi;*

*H6 – Premda smatraju kako se to ne odnosi na njih, ispitanici uglavnom smatraju kako sadržaji objavljeni na internetskim portalima i komentari na društvenim mrežama mogu imati utjecaj na stavove dijela publike o Katoličkoj Crkvi;*

*H7 – Ispitanici u velikoj mjeri ne prepoznaju lažne vijesti objavljene na novim medijima o Katoličkoj Crkvi.*

Hipoteze za kvalitativno istraživanje provedeno metodom polustrukturiranog (dubinskog) intervjua:

*H8 – Stručnjaci smatraju kako sadržaji o Katoličkoj Crkvi objavljeni na novim medijima znatno i negativno utječu na imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti;*

*H9 – Stručnjaci smatraju kako su donositelji odluka u Katoličkoj Crkvi u velikoj mjeri svjesni da sadržaji o Katoličkoj Crkvi objavljeni na novim medijima negativno utječu na ugled, a time i na imidž Katoličke Crkve;*

*H10 – Stručnjaci smatraju kako donositelji odluka u Katoličkoj Crkvi nisu posvetili dostatnu pozornost osnivanju i unaprjeđenju korištenja novih medija od strane Katoličke Crkve u svrhu jače prisutnosti i jačanju crkvenoga ugleda među korisnicima tih medija.*

Kod prvog empirijskog istraživanja, korištena je metoda analize sadržaja, novinarskih priloga o Katoličkoj Crkvi objavljenih od 1. do 31. siječnja 2021. te od 1 do 31. prosinca 2021. godine na tri najčitanija svjetovna (Index.hr, 24sata.hr i jutarnji.hr) i tri najčitanija vjerska portala (Bitno.net, Medjugorje-info.com i Hkm.hr) i prenesenima na službenim Facebook stranicama tih medija. Također analizirani su i komentari čitatelja najkomentiranijih priloga. Kao što je već istaknuto, zbog velikog nerazmjera u broju dijeljenih objava te da bi on bio što manji, kod vjerskih portala za analizu su uzete objave svaki peti dan u mjesecu siječnju, počevši od 1. siječnja 2021.godine.

U cjelokupnom istraživanju ukupno je obrađeno 609 članka s temom Katoličke Crkve koja su objavljena na prethodno navedenim portalima i prenesena na *Facebook* stranicama tih medija. Prvi dio članaka, točnije 284 članka, obrađena su od 1. do 31. siječnja 2021., drugi dio članaka, točnije njih 325 obrađeno je od 1. do 31. prosinca 2021. godine. Od ukupnog broja analiziranih članaka najviše ih je objavljeno na *Facebook* stranicama katoličkih portala. Svjetovni portali u usporedbi s katoličkim portalima, i nakon što se analiza ovih potonjih ograničila na svaki 5. dan, imali su daleko manji broj objava tijekom analiziranog vremena. Radi produbljivanja nalaza i proširenja empirijske osnove istraživanja, u rad je uključena i zasebna kvalitativna i kvantitativna analiza svjetovnih medijskih objava o Katoličkoj Crkvi u rujnu i listopadu 2025. godine. U tom dvomjesečnom razdoblju identificirano je ukupno četrnaest članaka objavljenih na portalima Index.hr, 24sata.hr i Jutarnji.hr, koji su bili objavljeni na društvenoj mreži Facebook. Cilj ove dopunske analize bio je preciznije sagledati obrasce medijskog izvještavanja, tonalitet i vrijednosnu orijentaciju svjetovnih medija prema Katoličkoj Crkvi.

Budući da je pretraživanje i kategorizacija sadržaja za siječanj i prosinac 2021. te rujan i listopad 2025. provedena ručno, postoji mogućnost manjih odstupanja u ukupnom broju uočenih objava te u uključivanju pojedinih članaka u analizu. Ipak, obuhvaćeni broj članaka može se smatrati reprezentativnim presjekom izvještavanja u promatranom razdoblju te omogućuje pouzdano zaključivanje o dominantnim tendencijama i tonalitetima svjetovnih medija prema Katoličkoj Crkvi. Promatrajući cjelinu, može se zaključiti da su vjerski portali ključni komunikacijski kanali Katoličke Crkve u digitalnom okruženju, s jasno izraženim kontinuitetom i učestalošću objava. Njihova brojčana nadmoć (u smislu broja objava u odnosu na svjetovne portale) potvrđuje da Katolička Crkva u novim medijima razvija vlastitu mrežu informiranja, utemeljenu na specijaliziranim platformama koje se izravno obraćaju vjernicima.

Svjetovni portali, iako u većini slučajeva zadržavaju činjeničan, faktografski pristup, moraju se promatrati s oprezom zbog ograničenog uzorka. Oni u cjelini znatno rjeđe objavljuju sadržaje o Katoličkoj Crkvi, što utječe na strukturu uzorka i mogućnost generalizacije dobivenih rezultata. Mali broj objava, kao i njihova tematska selektivnost, upućuju na činjenicu da se Crkva u svjetovnim medijima najčešće pojavljuje povremeno, i to u kontekstu društvenih ili političkih zbivanja u kojima se tematizira njezina uloga u javnosti. U takvim situacijama, iako formalno zadržavaju informativni ton, pojedini članci sadržavaju implicitne vrijednosne sudove ili izraženo kritički okvir.

### **7.1. Analiza sadržaja objavljenih članaka**

Rezultati analize pokazuju jasnu razliku između svjetovnih i vjerskih portala u načinu prikazivanja Katoličke Crkve. Iako većina priloga na svim portalima formalno zadržava informativni ton, uočljivo je da svjetovni mediji češće koriste djelomično usklađene ili naglašene naslove, što povećava mogućnost interpretativnog uokvirivanja sadržaja. Ovakav nalaz može se tumačiti u skladu s Hjarvardovim konceptom medijalizacije religije, prema kojem mediji ne prenose religijske sadržaje neutralno, nego ih oblikuju prema vlastitim profesionalnim i komunikacijskim logikama (Hjarvard, 2008). Takva struktura posebno je vidljiva na portalima koji su skloni senzacionalističkom izvještavanju, gdje naslov često pretjeruje, pojednostavljuje ili emocionalno naglašava sadržaj, iako tekst ostaje umjereniji. Ovakav odnos naslova i teksta upućuje na logiku *klikabilnosti* koja se u pravilu javlja kod portala s naglašenijim komercijalnim modelom poslovanja.

Nasuprot tomu, vjerski portali u većoj mjeri zadržavaju konzistentnost između naslova i sadržaja. Naslovi su najčešće informativni, neutralni i sadržajno precizni, što je povezano s njihovom misijom, uređivačkom politikom i publikom kojoj se obraćaju. Time se stvara stabilnija komunikacijska slika Crkve, u kojoj prevladava deskriptivno izvještavanje, izbjegavanje konfliktnih tonova i naglašavanje religijskih, pastoralnih i humanitarnih dimenzija. Primjerice, naslovi svjetovnih portala poput: „*Crkva je velikim dijelom poprimila komunistički mentalitet!*“ ili „*Papa užasnut Ursulinim woke pravilnikom...*“ sadrže emocionalno obojene izraze i izraženu interpretaciju autora, čime odstupaju od neutralnog izvještavanja. Sličan obrazac uočen je i u člancima koji komentiraju odnose Crkve i politike („*Srbija za Petrinju donirala više nego Crkva*“), kao i one koji tematiziraju moralne skandale ili kontroverze („*Svećenik Mirko iz Slavonije opet ljubi snašu na krivom salašu*“). U tekstovima ove vrste dominira interpretativni ili kritički diskurs, često s ironijskim ili senzacionalističkim naslovima, što povećava čitljivost i angažira publiku, ali istodobno narušava objektivnost.

Rezultati dobiveni analizom kategorije *Povezanost naslova i teksta razdijeljeno po portalima* potvrđuju da vjerski mediji teže većoj dosljednosti između naslova i sadržaja, dok svjetovni mediji, češće pribjegavaju stilskim i jezičnim sredstvima koja pojačavaju emocionalni dojam ili znatiželju čitatelja. Ovakva razlika proizlazi iz različitih uredničkih politika i komunikacijskih ciljeva, dok vjerski portali naglasak stavljaju na vjerodostojnost i informiranje, svjetovni portali više se orijentiraju prema atraktivnosti i tržišnoj isplativosti medijskog sadržaja.

Kod prikaza autora u odnosu na portale, rezultati pokazuju da je autorska struktura vjerskih medija institucionalno ujednačena, dok je kod svjetovnih portala individualiziranija, ali s manjim ukupnim brojem objava. Ovakva raspodjela odražava razliku u misiji i ulozi dviju skupina medija: vjerski portali djeluju u funkciji službenog crkvenog informiranja, dok svjetovni mediji pristupaju crkvenim temama povremeno iz novinarsko-društvenog interesa. Većina analiziranih portala održava visoku razinu podudarnosti između naslova i sadržaja članka: čak 96,9% svih naslova u potpunosti proizlazi iz teksta. Taj podatak upućuje na to da je osnovno pravilo novinarske točnosti u velikoj mjeri očuvano.

Kod analize prikaza odnosa priloga o Katoličkoj Crkvi u odnosu na portale, podaci upućuju na to da vjerski mediji primarno prate pastoralna, liturgijska i karitativna zbivanja te daju prostor unutarcrkvenim akterima. Na svjetovnim portalima (Index.hr, 24sata.hr i Jutarnji.hr) struktura



je bitno drugačija. Na Index.hr-u i Jutarnji.hr-u dominiraju događaji (37,5% i 45,5%), ali uz značajan udio priloga o Papi (8,3% i 22,7%) te povremene članke o osobama koje nisu izravno vezane uz Crkvu. Na 24sata.hr zamjetna je veća zastupljenost članaka o pojavi ili procesu (21,4%), što ukazuje na sklonost tog portala da religijske teme promatra kroz širi društveni kontekst, nerijetko senzacionalistički ili kulturno-hibridno. Ukupno uzevši, vjerski portali naglašavaju unutarnju dinamiku Crkve, događaje i pastoralne aktivnosti, dok svjetovni portali Crkvu češće tematiziraju posredno, kroz pojedince, društvene pojave i kontekstualne aspekte. Vrlo nizak udio članaka u kategoriji „pojava ili proces“ te „osobe koje nisu osobno vezane uz vjersku zajednicu“ pokazuje da se Crkvu rijetko analizira s distance ili iz šireg društveno-analitičkog kuta, što bi moglo upućivati na manjak dubinskog, sociološkog pristupa novinarstva u ovom tematskom području. Dok su vjerski portali usmjereni na afirmativno i unutarnje izvještavanje, svjetovni mediji Crkvu češće tematiziraju fragmentirano i kontekstualno, često u poveznici s društvenim ili kulturnim pitanjima. Takva struktura upućuje na postojanje dvaju paralelnih medijskih diskursa o Katoličkoj Crkvi: unutarnjeg, pastoralno-pozitivnog, karakterističnog za crkvene medije, i vanjskog, sekularno-analitičkog, prisutnog u svjetovnim medijima.

Analiza funkcije priloga razdijeljena po portalima upućuju na to da u ukupnom broju dominiraju informativni prilozi (72,6%), što je očekivano s obzirom na prevladavajuću strukturu vjerskih portala u uzorku i na uobičajene standarde novinarskog izvještavanja. Međutim, raspodjela funkcija članaka među portalima otkriva jasnu razliku u uredničkim pristupima. Vjerski portali (Bitno.net, Medjugorje-info.com i Hkm.hr) uz informativne tekstove u značajnoj mjeri objavljuju i edukativne sadržaje (22,0% na razini uzorka), što je u skladu s njihovom pastoralnom i katehetskom ulogom te namjerom pružanja religijskog i duhovnog konteksta čitateljima.

Nasuprot tome, svjetovni portali daju prednost drugačijem tipu medijske funkcije. Na Index.hr informativni sadržaji čine većinu (68,2%), ali istodobno se ističe visok udio kritičkih priloga (27,3%), što ukazuje na sklonost analitičkom i propitkivačkom pristupu vjerskim temama. Sličan obrazac prisutan je i na 24sata.hr (28,6% kritičkih članaka) te Jutarnjem.hr (18,2%), pri čemu nijedan od svjetovnih portala ne objavljuje edukativne sadržaje o Crkvi. Ovakav kontrast potvrđuje postojanje dviju sustavno različitih komunikacijskih logika: vjerski portali naglašavaju informiranje i poučno-edukativnu dimenziju, dok svjetovni portali češće zauzimaju kritički, ponekad i polemički pristup temi Katoličke Crkve i njezinih predstavnika.

Kod analize tipa naslova razdijeljenih po portalima, u ukupnom uzorku prevladavaju informativni naslovi (75,9%), što upućuje na dominantnu prisutnost neutralnog i profesionalnog novinarskog pristupa u izvještavanju o temama vezanima uz Katoličku Crkvu. Senzacionalistički naslovi čine manji, ali ipak značajan udio (9,7%), dok su motivacijski (2,5 posto) i neutralni (11,5%) znatno rjeđe zastupljeni. Kritički naslovi gotovo su u potpunosti izostali (0,5%), što sugerira da se otvorena kritika Crkve, kada je prisutna, češće artikulira u tekstu nego u samom naslovu.

Usporedba portala, međutim, otkriva izrazito različite uredničke pristupe. Svjetovni portali pokazuju znatno višu razinu senzacionalističkog naslovljavanja, osobito Jutarnji.hr, gdje takvi naslovi dosežu 72,7%, te 24sata.hr (50,0%). Ovi obrasci upućuju na uredničku orijentaciju prema naslovima koji naglašavaju konflikt, ironiju ili emocionalni naboj, vjerojatno s ciljem povećanja *klikabilnost* i angažmana publike. Na Index.hr-u također postoji zamjetan udio senzacionalističkih naslova (31,8%), iako informativni ostaju dominantni (68,2%), što odražava prepoznatljiv stil portala u kojem se spajaju informativni i izrazito angažirani elementi. Suprotno tomu, vjerski portali sustavno preferiraju informativne i neutralne naslove: Bitno.net u čak 83,8%, a Medjugorje-info.com sa 79,0% i Hkm.hr sa 73,9% tek u neznatno manjem postotku. Njihovi naslovi gotovo u pravilu ostaju deskriptivni, sadržajno precizni i oslobođeni konfliktnih naglasaka. Također je vidljiva, kao što je pokazalo naše istraživanje, veća prisutnost motivacijskih i neutralnih naslova, posebice na Hkm.hr, što se može povezati s pastoralnom i duhovnom dimenzijom njihove komunikacije.

Sveukupno gledano, analiza potvrđuje dubinsku razliku između vjerskih i svjetovnih medija: dok svjetovni portali češće posežu za senzacionalističkim stilom karakterističnim za komercijalne modele digitalnog novinarstva, vjerski portali zadržavaju naglašeno informativan, edukativan i vrijednosno uravnotežen pristup, usklađen s njihovom misijom i publikom kojoj se obraćaju.

Prikaz objektivnosti obrade teme u odnosu na autora priloga na svjetovnim portalima upućuju na to da svjetovni portali u većini slučajeva zadržavaju profesionalni okvir izvještavanja, ali istodobno je u znatnom dijelu priloga prisutna i autorska interpretacija. Gotovo trećina tekstova ocijenjena je kao subjektivna, što pokazuje da se uz faktografsko izvještavanje istodobno pojavljuju komentatorski i vrijednosni elementi. Ukupno gledano, može se zaključiti da većina svjetovnih portala izvještava o temi na objektivan način, no istodobno trećina objava pokazuje elemente subjektivnosti, što ukazuje na prisutnost komentatorskog ili vrijednosnog pristupa u

dijelu medijskih objava. Takav nalaz sugerira kako, unatoč prevladavajućem profesionalnom pristupu, svjetovni mediji u određenoj mjeri oblikuju narativ o temi kroz osobni ton i interpretaciju autora. Važno je napomenuti da su analizirani svjetovni portali u većini slučajeva zadržavali profesionalni novinarski okvir, no dio članaka s izraženom subjektivnošću odnosio se na teme koje u javnosti izazivaju kontroverze, primjerice, odnose Crkve prema pandemiji, cijepljenju ili društvenim pitanjima („*Dok je papa Franjo potpuno jasan kada govori o pandemiji, Crkva u Hrvatskoj zamuckuje*“). Takvi sadržaji često reflektiraju uređivačku politiku portala usmjerenu na aktualne i društveno osjetljive teme. Nadalje, kada prikazujemo povezanost između vrste autora i razine objektivnosti u obradi teme na vjerskim portalima ukupni rezultati pokazuju da je čak 94,7% svih analiziranih priloga obrađeno objektivno, dok je 5,3% klasificirano kao subjektivno, a nijedan prilog nije svrstan u kategoriju *teško je odrediti*. Ovi rezultati jasno ukazuju na visok stupanj profesionalne dosljednosti i uredničke usklađenosti u izvještavanju unutar vjerskih medija. Promatrajući podatke po kategorijama autora, najvišu razinu objektivnosti pokazuju prilozi potpisani inicijalima autora (98,8%), redakcijske objave (97,7%) i tekstovi novinara (96,8%). To potvrđuje da je većina sadržaja vjerskih portala strukturirana u skladu s načelima informativnog i uravnoteženog novinarstva, bez izraženog vrijednosnog komentara. Slično tome, i tekstovi preuzeti iz drugih medija u velikoj su mjeri objektivni (95,5%), što ukazuje da vjerski portali prilikom prenošenja vijesti zadržavaju neutralan ton i uredničku odgovornost u odabiru izvora. Zanimljiv odstupajući uzorak vidljiv je kod svećenika i redovnika kao autora, gdje je objektivnost niža (71,2%), a udio subjektivnih priloga znatno viši (28,8%). Ovaj rezultat moguće je tumačiti činjenicom da autori iz crkvenih redova nerijetko pristupaju temi iz pastoralne, evangelizacijske ili svjetonazorske perspektive, što uključuje izraženije vrijednosne i teološke stavove. Takvi prilozi češće imaju refleksivan, propovjednički ili interpretativan karakter, što ne mora nužno umanjiti njihovu informativnu vrijednost, ali ih razlikuje od novinarskih članaka koji slijede načelo neutralnog izvještavanja. Ukupno gledano, rezultati pokazuju da vjerski portali u svojoj cjelini održavaju visoku razinu objektivnosti i dosljednosti u pristupu vjerskim temama. Subjektivnost se javlja uglavnom u prilogima koje potpisuju crkveni autori, što je i očekivano s obzirom na pastoralnu funkciju vjerskih medija i njihovu ulogu u prenošenju poruka koje nadilaze čisto informativni karakter. Rezultati vrijednosne orijentacije svjetovnih portala prema Katoličkoj Crkvi pokazuju izrazito polariziranost, s prevladavanjem neutralnih (37,9%) i negativnih (31,0%) priloga, dok je pozitivnih svega 20,7%.

Uravnoteženih tekstova, u kojima su istodobno zastupljeni i pozitivni i negativni aspekti, ima tek 8,6%, što upućuje na nedostatak analitičkog pristupa i sklonost jednoznačnim interpretacijama. U vjerskom kontekstu, koji čini manji udio objava, ističe se izjednačena zastupljenost negativnih i neutralnih priloga (po 38,5%), uz manji postotak od 23,1% pozitivnih. Ovakva raspodjela pokazuje da svjetovni portali i u temama izravno vezanima uz vjeru ne pristupaju afirmativno, nego najčešće deskriptivno ili s naglašenom kritičkom distancom. Politički kontekst dodatno potvrđuje ovu tendenciju: polovica tekstova (50%) ima negativan ton, a ostatak neutralan. To je očekivano, jer se Crkva u političkim okvirima često pojavljuje u kontekstu rasprava o društvenom utjecaju, financiranju ili ideološkim pitanjima. Najviše priloga objavljeno je u društvenom kontekstu (26 članaka), gdje također dominiraju negativni (34,6%) i neutralni (34,6%) sadržaji. Iako se ovdje pojavljuju i pokušaji uravnoteženog pristupa (15,4%), ti su tekstovi iznimka. Ovi rezultati sugeriraju da se Crkva u društvenim temama prikazuje prvenstveno kroz problematiku sukoba, kontroverzi i društvenih napetosti, dok se njezin pastoralni i zajednički doprinos društvu ističe rijetko. U humanitarnom kontekstu zabilježena je obrnuta situacija, pozitivni prilozi čine 44,4% objava, a negativni tek 11,1%. Ovakav rezultat očekivan je jer se u humanitarnim vijestima Crkva najčešće pojavljuje u ulozi pomagača, organizatora karitativnih akcija ili posrednika u solidarnosti. Ovakav obrazac ukazuje na strukturalnu pristranost medijskog prostora, u kojem religijske teme rijetko dobivaju afirmativan okvir. Ujedno, ograničena prisutnost Crkve u kulturnim sadržajima te pretežno kritički ton političkih i društvenih članaka sugeriraju da svjetovni mediji Crkvu tretiraju više kao društveni nego duhovni i kulturalni subjekt, čime se posredno oblikuje i njezin javni imidž.

Kada analiziramo vrijednosnu orijentaciju medijskih sadržaja o Katoličkoj Crkvi ovisno o vrsti novinarskog formata, u uzorku prevladavaju neutralni prilozi (37,9%), potom negativni (32,8%), dok je pozitivnih 20,7% i tek 8,6% uravnoteženih tekstova u kojima su zastupljene i pozitivne i negativne komponente. Najveći broj analiziranih tekstova su kraće vijesti i izvještaji, koji u pravilu čine osnovni informativni okvir portala. Kod vijesti (13 priloga), prevladava neutralnost (46,1%), dok je 38,5% pozitivnih i 15,4% negativnih. Kod izvještaja (20 priloga), koji omogućuju nešto širu obradu teme, uočava se izraženiji trend neutralnosti (50,0%), ali i veći udio negativno orijentiranih tekstova (25,0%). Takav obrazac pokazuje da se kod šire strukturiranih tekstova novinari češće odlučuju za kritički ton ili problematiziranje aktivnosti Crkve, osobito kada je ona prikazana u političkom ili društvenom kontekstu. Analitički prilozi (14 priloga) imaju najizraženiju negativnu orijentaciju, polovica (50,0%)

tekstova nosi negativan ton, a svega 14,3% pozitivnih. U ovim tekstovima dolazi do izražaja interpretativna funkcija novinarstva, pri čemu se Crkva prikazuje kroz prizmu društvenih devijacija, moralnih kontroverzi ili političkih nesuglasica. Ovakav obrazac potvrđuje da svjetovni portali u dubljim analitičkim formama češće zauzimaju kritičku poziciju prema Crkvi kao instituciji. Kod velikih priloga (više od jedne stranice) također dominira negativan ton (60,0%), uz 40,0% neutralnih, što dodatno potvrđuje tendenciju da se Crkvu, kad ju se obrađuje opširnije, prikazuje kroz problematizirane i konfliktne teme, a rjeđe kroz afirmativne priče.

Vidljivo je da većina priloga na svjetovnim portalima o Katoličkoj Crkvi zadržava elemente novinarske objektivnosti, pri čemu je ukupno 65,5% tekstova ocijenjeno kao objektivno. Nasuprot tome, 34,5% priloga pokazuje obilježja subjektivnosti, odnosno izražene vrijednosne stavove, interpretativne elemente ili senzacionalistički pristup. Najveći stupanj objektivnosti uočava se kod kraćih i informativnijih novinarskih formi poput izvještaja (83,3%) i kraćih vijesti (69,2%), što potvrđuje da novinari u tim žanrovima najčešće prenose činjenice bez dodatnih komentara. Suprotno tome, u složenijim i analitičkim formama, poput priloga-analiza (53,3% subjektivnih) i velikih priloga (50,0% subjektivnih), učestalije se pojavljuje izražavanje stavova, interpretacija i ocjena, što rezultira smanjenjem objektivnosti. U potpunosti subjektivan ton prisutan je u komentarima i kolumnama, što je u skladu s njihovom naravi, a riječ je o autorskim formama čija je svrha upravo interpretacija i argumentacija stava autora. S druge strane, žanrovi poput intervjua, reportaže i kraćih informativnih formi (foto-vijest, izjava) u potpunosti su objektivni, što sugerira da se kod tih oblika novinari uglavnom pridržavaju profesionalnih standarda izvještavanja.

## **7.2. Dopunsko istraživanje članaka**

Na temelju analize 14 članaka objavljenih na svjetovnim portalima u rujnu i listopadu 2025. godine može se zaključiti: Većina objava je objektivno izvještavanje (64,29%), dok subjektivni sadržaji čine 35,71% članaka. Svjetovni portali u najvećem broju slučajeva koriste informativni, faktografski stil kada obrađuju teme povezane s Katoličkom Crkvom. Riječ je o komentarima, analizama, intervjuima, koji često donose interpretaciju, vrijednosnu procjenu ili kritički osvrt na Crkvu i crkvene aktere. Iako objektivni sadržaji dominiraju, udio subjektivnih priloga više od 35% nije zanemariv te zahtijeva posebnu interpretaciju. Subjektivni prilozi bave se rodnim identitetom, seksualnim odgojem i reproduktivnim pravima, ulogom Crkve u javnim politikama, percepcijom crkvenih osoba i vjerskih figura. Analiza povezanosti naslova i sadržaja pokazuje da većina članaka u uzorku (71,43%) ima naslov koji

u potpunosti proizlazi iz teksta, dok kod preostalih 28,57% naslova postoji određeni stupanj odstupanja, odnosno naslov djelomično proizlazi iz teksta. Ovakav rezultat ukazuje da svjetovni portali u pravilu zadržavaju informativnu funkciju naslova, ali se u pojedinim slučajevima ipak koristi tehnika naslovnog pojačavanja ili stilizacije radi povećanja čitateljske privlačnosti. Na razini pojedinih portala vidljive su razlike u uređivačkim praksama. Portal 24sata.hr pokazuje najvišu razinu podudarnosti (83,33% naslova u potpunosti odgovara sadržaju), Index.hr ima 66,67% potpuno usklađenih naslova, uz jednu trećinu djelomično podudarnu, Jutarnji.hr ima najviši udio djelomično usklađenih naslova (40%). Kvalitativno promatrano, djelomično podudarni naslovi u uzorku javljaju se pretežno u člancima koji tematiziraju društveno osjetljive pitanja poput seksualnog odgoja, crkvenih stavova ili kontroverznih izjava pojedinih aktera, pri čemu naslov često prenosi određeni ton, problematizira aspekt teme ili naglašava konfliktni okvir. Odstupanja od potpune podudarnosti mogu upućivati na uređivačku sklonost naslovnom naglašavanju određenih aspekata teme, osobito u člancima koji se bave društveno osjetljivim ili konfliktno oblikovanim sadržajima. U ukupnom uzorku prevladavaju kritički naslovi (35,71%), dok su senzacionalistički (21,43%) i informativni (28,57%) podjednako zastupljeni, a motivirajući se pojavljuju u manjoj, ali analitički važnoj mjeri (14,29%). Neutralnih naslova uopće nema. Index.hr u potpunosti izostavlja informativni pristup: dvije trećine njegovih naslova kritički su intonirani (66,67%), a preostali senzacionalistički (33,33%). „*Zašto je Vatikan tinejdžera koji je umro 2006. danas proglasio svecem?*“ tipičan je primjer kritičkog naslova u obliku pitanja koje ne samo informira o činjenici kanonizacije, nego ujedno problematizira i najavljuje analitički, mjestimično skeptičan ton prema brzini i okolnostima crkvenog postupka. Taj naslov ujedno uvodi vrijednosno ambivalentan portret Carla Acutisa, te implicitno dovodi u pitanje način na koji Crkva koristi njegov lik u suvremenom kontekstu. Nadalje, članak „*Ići ću u crkvu samo zbog njega: Novi đakon u Samoboru je hit na Fejsu*“ dobiva izrazito senzacionalistički okvir: naslov preuzima najatraktivniji, emocionalno obojen komentar s društvenih mreža, čime se pažnja čitatelja preusmjerava s pastoralne dimenzije svećeničkog poziva na fizički izgled i “viralnost” osobe. Portal 24sata.hr pokazuje najraznovrsniju distribuciju: informativni (33,33%), kritički (16,67%) i senzacionalistički (16,67%) žanrovi ravnomjerno se izmjenjuju, ali je osobito značajna prisutnost motivirajućih naslova (33,33%). Informativni naslovi („*GALERIJA: Pogledajte kako je Carlo Acutis proglašen svetim*“, „*Lav XIV. proglasit će još sedam svetaca, među njima i tri časne*“) služe ponajprije deskripciji događaja i prenose agencijske informacije bez vidljive stilizacije. Posebno je zanimljivo da se dva naslova izričito mogu označiti kao motivirajuća: „*Tko je bio Carlo Acutis: Svetac u trapericama obožavao je igrice, Crkva mu*

*pripisuje dva čuda“ i „Milenijalca proglasili blaženim - prvi svetac s Facebook profilom“.* U njima se Carlo Acutis predstavlja kao blizak, suvremen, mladim generacijama razumljiv lik (*„svetac u trapericama“, „Božji influencer“*), a naslov je jasno usmjeren na poticanje identifikacije i divljenja. Upravo se tu otvara zanimljiv kontrast: isti svetac koji je na Index.hr u naslovu povezan s kritičkim i analitički suzdržanim pristupom, u naslovima 24sata dobiva motivacijski okvir. Jedini kritički naslov na ovom portalu, *„Katolička crkva ponovno ustaje protiv Zdravstvenog odgoja. Jer ona želi nadzirati ‘intimu djece’“*, jasno je usmjeren na polemiku s institucionalnom Crkvom i njenim utjecajem na obrazovne politike, te već na razini naslova zauzima vrijednosno distanciran, kritičan stav. U senzacionalističkom kontekstu pisan je, primjerice, naslov *„Njemački katolički biskup tvrdi: ‘Homoseksualnost je Božja volja’“*, koji je konstruiran tako da maksimizira trenutni šok-efekt i kontroverznost izjave, izdvaja najprovokativniji citat bez konteksta. Funkcija naslova prije svega je povisiti emocionalnu reakciju i klikabilnost. Jutarnji.hr raspoređuje informativne i kritičke naslove u jednakom omjeru (oba 40%), a senzacionalistički su zastupljeni u 20%. Naslov *„Pred desecima tisuća oduševljenih mladih katolika u Vatikanu, Papa je proglasio svetim tinejdžera koji je umro od leukemije 2006. godine“* klasičan je informativni naslov koji, iako bogat deskriptivnim elementima, prije svega javlja činjenicu događaja. Slično vrijedi i za naslov izvještaja o papinoj poruci migrantima, koji zadržava informativni ton. Nasuprot tome, naslov *„Neobičan potez pape Lava, mnogi će ga shvatiti kao poruku Trumpu: ‘Bili su najbliži saveznici, a sad...’“* sadrži izrazito senzacionalističke elemente: naglašava “neobičnost” papina postupka, zaziva potencijalni politički sukob i ostavlja eliptične zagrade (*„a sad...“*) koje imaju funkciju pojačavanja znatiželje. Kritički naslovi *„Učenici znaju o seksu više nego učitelji, svećenici i roditelji zajedno. Ali nitko ne kontrolira štetni utjecaj pornografije...“* te *„Da, neki svećenici podržavaju Thompsona, ali postoji nešto još gore. Taj detalj smo vidjeli na Hipodromu. Skandalozno!“* jasno usmjeravaju čitatelja prema problematiziranju crkvene pozicije u području seksualnog odgoja, rodnih politika i odnosa prema političkim i kulturnim fenomenima, pri čemu se Crkva prikazuje kao dio problema, a ne rješenja. U tim naslovima kritička i polemička dimenzija nije skrivena u tekstu, nego eksplicitno najavljena već na razini naslovnog uokvirivanja. Podaci u (Tablici 26) pokazuju da svjetovni portali u promatranom razdoblju pretežito zauzimaju neutralnu vrijednosnu orijentaciju prema Katoličkoj Crkvi. Neutralni su članci najzastupljenija kategorija ukupno (50%), što upućuje na to da se polovica analiziranih sadržaja zadržava na deskriptivnom, informativnom pristupu bez jasnog vrijednosnog stava. Time se potvrđuje da tema Katoličke Crkve, unatoč čestoj percepciji njezine polarizirajuće naravi u javnosti, nije automatski obrađena kroz vrijednosni ili konfliktni

okvir. U preostalom dijelu uzorka vidljivo je da se negativna vrijednosna orijentacija pojavljuje u 28,6% članaka. Negativni su članci koncentrirani prvenstveno na Jutarnji.hr (40% svih njegovih objava) te djelomično na Index.hr (33,33%). Na Index.hr negativno je vrednovan analitički tekst o kanonizaciji Carla Acutisa, u kojem se problematizira dinamika i motivacija procesa svetosti te implicitno dovodi u pitanje institucionalna vjerodostojnost Crkve. U Jutarnji.hr negativno su intonirana dva članka: analitički tekst o seksualnosti mladih, u kojem se Crkva prikazuje kao prepreka modernim obrazovnim politikama te intervju u kojem se kroz izjave sugovornika naglašava navodna politička i društvena regresivnost dijela klera. U 24sata.hr jedan je članak negativno orijentiran, i to onaj o zdravstvenom odgoju, gdje se Crkvu prikazuje kao konzervativnog i reaktivnog aktera koji “opstruira” reforme u obrazovanju. Zajedničko ovim priložima jest da negativnost ne proizlazi iz opisa liturgijskih, humanitarnih ili duhovnih pitanja, nego primarno iz tematiziranja Crkve kao društveno-političkog subjekta, čime se potvrđuje da vrijednosni sukobi u svjetovnom medijskom prostoru nastaju ponajprije u područjima gdje se interesi Crkve susreću s javnim politikama, svjetonazorskim debatama i kulturnim konfliktima. U tim se priložima najčešće tematiziraju društvena i moralna pitanja, zdravstveni i seksualni odgoj, položaj Crkve u javnim politikama ili kritike pojedinih crkvenih aktera, što je u skladu s ranijim istraživanjima koja pokazuju da sekularni mediji negativnije vrednuju Crkvu kada se tema nalazi u sferi politike, rodnih pitanja i morala. Takav obrazac u skladu je s nalazima projekta KAT, koji pokazuju da se u digitalnim medijima negativna percepcija Katoličke Crkve najčešće oblikuje kroz ideološki obojene interpretacije u područjima javnih politika, morala i društvenih sukoba, a ne kroz prikaz njezina pastoralnog djelovanja (Kovačić, 2025).

Pozitivna vrijednosna orijentacija zastupljena je u 21,4% članaka i uglavnom se javlja u temama vezanima uz kanonizacije, beatifikacije i prikaze osobnih vjerničkih iskustava. 24sata.hr pritom ima najveći udio pozitivno intoniranih članaka (33,33%), dok Jutarnji.hr u promatranom razdoblju nije objavio nijedan sadržaj koji bi se mogao ocijeniti pozitivnim.

Nijedan portal nema članke koji bi se mogli svrstati u kategoriju “ravnopravno zastupljeni pozitivni i negativni stavovi” ili “teško je odrediti”, što pokazuje da su autori i urednici u pravilu jasno vrijednosno pozicionirali objavljene sadržaje. Usporedba portala otkriva njihove različite uređivačke profile: 24sata.hr pokazuje najsnažniju neutralnost uz umjereno prisutne pozitivne tonove, Index.hr je najujednačeniji, s ravnomjernom distribucijom pozitivnih, negativnih i neutralnih članaka dok Jutarnji.hr pokazuje najizraženiju kritičku orijentaciju, s najvećim udjelom negativnih prikaza. Ukupno gledano, podatci upućuju na to da, iako



neutralno izvještavanje preteže, vrijednosno obojeni sadržaji, osobito negativni ipak čine više od četvrtine uzorka, što može imati zamjetan učinak na oblikovanje javne percepcije o Crkvi u digitalnom medijskom prostoru.

### **7.3. Komentari čitatelja**

Nadalje, interakcija čitatelja pokazuje značajne razlike. Analiza komentara pokazuje da 83,7% članaka ima do 50 komentara. Više interakcija bilježe svjetovni portali, dok vjerski portali imaju manji broj komentara. Svjetovni portali privlače više komentara i aktivniju raspravu, dok je na vjerskim portalima interakcija manja i ograničena. To sugerira da svjetovni portali imaju širi društveni doseg i generiraju više javnih rasprava, dok su vjerski portali primarno namijenjeni već postojećoj zajednici čitatelja i vjernika.

Kada analiziramo ton komentara čitatelja/pratitelja na Facebook stranicama pojedinih portala, sveukupno najveći postotak komentara su neutralni (30,2%), zatim slijede negativni (25,9%), dok su pozitivni (25,0%) i uvredljivi komentari (18,9%) nešto manje zastupljeni. Komentari na svjetovnim portalima ravnomjerno su raspoređeni. Analizirajući svaki portal pojedinačno, portal Index.hr najviše ima neutralnih (41,1%) i pozitivnih komentara (27,6%), na portalu 24sata.hr prevladavaju uvredljivi (43,6%) i negativni komentari (23,0%), a te Jutarnji.hr ima najviše pozitivnih (32,6%) i negativnih komentara (29,0%). Kod vjerskih portala najveći dio komentara su neutralni ili pozitivni, dok postotak negativnih varira. Međutim, važno je istaknuti da Bitno.net, ima najviše negativnih komentara (52,3%), a slijedi Hkm.hr sa 34,6% negativnih komentara. Ovi rezultati ukazuju da se i retorika čitatelja na vjerskim portalima znatno promijenila, što može biti dijelom i zbog konteksta i teme samog članka. Ovakav nalaz iznenađuje jer pokazuje da i unutar vjerničke zajednice postoji izražen kritički stav prema Crkvi, što upućuje na pluralizam mišljenja i sve izraženiju otvorenost prema kritici.

Analizirajući prirodu komentara za diskusiju razdijeljenu po portalima, najviše je destruktivnih komentara (41,7%), zatim slijede oni koje je teško odrediti (29,9%) te konstruktivni (28,5%). Najviše konstruktivnih komentara nalazimo na Jutarnji.hr 37,2%, nakon čega slijedi Međugorjeinfo.com s 35,6%, dok je najviše destruktivnih komentara na portalima 24sata.hr (64,7%), Bitno.net (47,2%) i Jutarnji.hr (43,8%). Ukupno gledano rezultati ukazuju na to da čitatelji sve više koriste komentare za izražavanje negativnih ili kritičkih stavova, a sve manje za pozitivne stavove. Nadalje, najveći postotak komentara na svim portalima nisu uvredljivi /vulgarni 78,7%, dok je manji broj, točnije njih 21,3% uvredljiv/vulgaran. Ovim istraživanjem,

međutim, nije moguće utvrditi koliko su uvredljivih komentara eventualno uklonili administratori društvenih mreža pojedinih portala prije nego su bili obuhvaćeni istraživanjem. Gledano pojedinačno, kod svjetovnih portala najviše se ističe 24sata.hr koji ima gotovo polovicu komentara, to jest 46,5% koji su uvredljivi / negativni. Priroda komentara dodatno oslikava društvenu dinamiku, podaci upućuju na trend da online diskurs o Crkvi sve više postaje mjesto izražavanja nezadovoljstva i kritike, a sve manje prostor argumentirane rasprave. Posebno je značajno da i vjerski portali bilježe visok udio destruktivnih komentara, što ukazuje na izazove u oblikovanju zajedničkog diskursa.

#### **7.4. Anketni upitnik**

Kod drugog provedenog istraživanja korištena je metoda anketnog upitnika na slučajnom uzorku hrvatskih građana, korisnika društvenih mreža, o utjecaju sadržaja o Crkvi objavljenih u novim medijima na njihovu percepciju utjecaja tih sadržaja na sliku / stavove povjerenja u Crkvu. Da podsjetimo uzorak je obuhvaćao 1.374 ispitanika.

Tijekom analize rezultata ankete o utjecaju internetskih informacija o Crkvi na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu, najviše ispitanika, - njih 44,6% - smatra da informacije o Crkvi objavljene na novim medijima utječu na sliku Crkve i razinu povjerenja prema njoj, 30,2% smatra da je utjecaj bio manji, a 25,2% ne vidi nikakav utjecaj. Stajalište ispitanika varira ovisno o dobi, pa tako mlađe dobne skupine njih - 47,2% - smatra da su informacije na internetu značajno utjecale na sliku o Crkvi. Druga najveća dobna skupina koja smatra da je utjecaj bio značajan je ona između 21 i 40 godina (46,5%). Iz ovog je vidljivo da se s povećanjem dobi smanjuje postotak onih koji smatraju da je utjecaj bio značajan: kod dobne skupine od 41 do 60 godina to je 42,8%, a među starijima od 60 godina iznosi 43,5%. Iz navedenih podataka proizlazi da sve dobne skupine prepoznaju internet kao važan čimbenik u oblikovanju percepcije i razine povjerenja prema Crkvi. Najveći udio katolika (45,6%) smatra da je dostupnost informacija o Crkvi putem interneta u značajnoj mjeri utjecala na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu, dok 30,4% procjenjuje da je taj utjecaj bio prisutan u manjoj mjeri, a 24,0% da ga uopće nije bilo. Ovakva raspodjela upućuje na to da znatan dio katolika prepoznaje snažnu ulogu digitalnog prostora u oblikovanju javne percepcije Crkve, pri čemu se internet doživljava kao relevantan čimbenik koji može utjecati na povjerenje, ali ne nužno na jednoznačan način. Kod ateista i agnostika stavovi su izraženije raspršeni. Njih 34,8% smatra da je dostupnost informacija putem interneta imala značajan utjecaj na imidž i povjerenje u Crkvu, 33,3% drži da taj utjecaj uopće nije postojao, dok 31,9% procjenjuje da je bio prisutan

u manjoj mjeri. Ovakva gotovo ravnomjerna raspodjela ukazuje na neujednačen odnos prema Crkvi, u kojemu digitalni sadržaji nemaju jedinstvenu interpretativnu ulogu, nego se doživljavaju selektivno, ovisno o osobnim stavovima i razini interesa za vjerske teme. Varijabilnost stavova među dobnim i religijskim skupinama potvrđuje suvremene teorijske uvide prema kojima utjecaj digitalnih medija na religijsku autoritetnost nije ni uniforman ni jednosmjernan, budući da mrežno okruženje autoritet čini personaliziranim i izborno uvjetovanim, pri čemu korisnik sam odlučuje kojem će se obliku autoriteta, u kojem opsegu i s kojim intenzitetom podvrgnuti (Andok, 2024). Kod ispitanika drugih religijskih opredjeljenja (pravoslavci, muslimani, židovi i skupina „ostalo“), zbog vrlo malog broja sudionika, rezultate je potrebno tumačiti s oprezom. Ipak, u tim se skupinama češće pojavljuju odgovori prema kojima dostupnost internetskih informacija nije imala ili je imala tek ograničen utjecaj na imidž Crkve, što upućuje na veću distanciranost od crkvenog i medijskog diskursa. Takav nalaz može se tumačiti dvostruko: s jedne strane, katolici su snažnije emocionalno i identitetski povezani s Crkvom, pa su stoga osjetljiviji na negativne medijske prikaze; s druge strane, upravo zbog veće uključenosti češće prate sadržaje o Crkvi i svjesniji su načina na koji se ona prikazuje u digitalnom prostoru. Nasuprot tome, kod ateista i agnostika ne uočava se prevladavajući vrijednosni obrazac, što upućuje na distanciraniji odnos prema Crkvi, ali i prema medijskim sadržajima koji se o njoj objavljuju.

Neovisno o religijskom opredjeljenju, većina ispitanika smatra da Katolička Crkva nedovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere. Na razini ukupnog uzorka najzastupljeniji je neutralan stav (35,0%), dok se 25,6% ispitanika uglavnom ne slaže s tvrdnjom da Crkva dovoljno koristi internet. Među katolicima neutralno se izjasnilo 33,1%, a 26,8% se uglavnom ne slaže, dok se tek 7,3% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Kod ateista i agnostika neutralan stav zauzima većina ispitanika (58,0%), dok se 14,5% u potpunosti slaže da Crkva internet koristi dovoljno. U cjelini, rezultati pokazuju da katolici u većoj mjeri od ostalih skupina internet doživljavaju kao čimbenik koji značajno utječe na imidž Crkve, često s naglaskom na potencijalno negativne učinke digitalnog medijskog okruženja. Istodobno, u gotovo svim skupinama prisutan je dojam da komunikacijski potencijali interneta nisu u potpunosti iskorišteni u crkvenom djelovanju, što upućuje na očekivanje snažnije, sustavnije i vidljivije digitalne prisutnosti Crkve.

Rezultati (Tablica 33) upućuju na to da većina ispitanika ne percipira promjenu u vlastitom odnosu prema Crkvi, što sugerira relativnu stabilnost religijskih stavova u hrvatskoj javnosti. Unatoč snažnoj prisutnosti medijskih sadržaja o Crkvi, osobni odnos prema vjeri i vjerskim

zajednicama kod znatnog dijela ispitanika ostaje nepromijenjen, što potvrđuje tezu da medijski utjecaji ne djeluju mehanički ni jednako na sve skupine. Kao što smo u teorijskom dijelu pisali, publika nije pasivni primatelj medijskih poruka, nego kroz dulje razdoblje selektivno filtrira informacije i oblikuje dojam o Crkvi, pa tako i ovi rezultati, prema kojima većina ispitanika ne percipira promjenu vlastitog odnosa prema Crkvi, potvrđuju tu tezu (Skoko, 2017).

Istodobno, uočava se jasan generacijski obrazac: mlađi ispitanici znatno češće percipiraju promjenu u svom odnosu prema Crkvi, dok starije dobne skupine pokazuju visoku razinu stabilnosti stavova. Ovakav se nalaz može tumačiti većom izloženošću mlađih generacija digitalnim medijima i različitim medijskim i društvenim narativima o Crkvi, pri čemu svoj odnos prema njoj u većoj mjeri oblikuju kroz medijske diskurse nego kroz tradicionalne oblike religijske socijalizacije. Dobna skupina od 21 do 40 godina pokazuje ambivalentnost, što upućuje na napetost između tradicionalnog religijskog nasljeđa i suvremenih društvenih i medijskih narativa. Ta se skupina nalazi u životnoj fazi u kojoj se intenzivno preispituju autoriteti i institucije, uključujući i Crkvu, pri čemu novi mediji imaju važnu ulogu kao prostor kritičke refleksije. Suprotno tome, srednja i starija dobna skupina zadržavaju stabilan odnos prema Crkvi, što se može objasniti dugotrajnim iskustvom, čvršće formiranim svjetonazorom i manjom oslonjenošću na digitalne izvore informiranja. Kod tih ispitanika medijski sadržaji o Crkvi rjeđe dovode do promjene osobnog stava, već se češće interpretiraju kroz postojeće vrijednosne okvire.

Ovakva percepcija kod mlađih skupina u skladu je s nalazima istraživanja koja ukazuju na snažniju medijizaciju njihove svakodnevice. Internet i društvene mreže za mlađe ispitanike predstavljaju primarni izvor informacija, ali i prostor oblikovanja identiteta i stavova, pa se stoga može zaključiti da su oni osjetljiviji na medijske narative o Crkvi, osobito kada su ti narativi konfliktno ili senzacionalistički oblikovani. Ovi nalazi potvrđuju da utjecaj novih medija na odnos prema Crkvi nije uniforman, nego snažno uvjetovan dobi. Kako naglašavaju autori koji su obrađeni u teorijskom dijelu, mlađe generacije odrastaju u uvjetima trajne online povezanosti, pri čemu digitalni mediji postaju primarni izvor informacija i važan prostor socijalizacije (Mandarić, 2012, Jokić i sur., 2022, Ciboci Perša, Kanižaj i Labaš, 2024). Mediji imaju veću potencijalnu moć oblikovanja stavova kod mlađih generacija, dok kod starijih djeluju više kao dodatni izvor informacija nego kao čimbenik promjene. Time se dodatno potvrđuje da je percepcija Crkve u digitalnom okruženju rezultat interakcije medijskih sadržaja, generacijskih iskustava i osobne religijske socijalizacije.

Rezultati (Tablica 34) upućuju na jasnu povezanost između učestalosti prakticiranja vjere i percepcije promjene u odnosu prema Crkvi. Ispitanici koji redovito sudjeluju u vjerskim obredima u znatno manjoj mjeri percipiraju promjenu vlastitog odnosa prema Crkvi, što sugerira stabilniji i kontinuiraniji religijski identitet utemeljen na osobnom iskustvu i neposrednoj uključenosti u život vjerske zajednice. Suprotno tomu, kod ispitanika koji vjeru prakticiraju rijetko ili nikada češće se javlja dojam promjene, što upućuje na distanciraniji odnos prema Crkvi i veću oslonjenost na posredovane oblike formiranja stavova.

Analiza percipiranih uzroka promjene odnosa prema vjeri pokazuje da ispitanici takvu promjenu ponajprije povezuju s unutarnjim čimbenicima Crkve, osobito s Crkvom kao institucijom i djelovanjem pojedinih svećenika (Tablica 35). Time se potvrđuje da se promjene u percepciji Crkve u najvećoj mjeri vežu uz institucionalne i personalne aspekte, a ne uz vanjske ili isključivo medijske utjecaje. Takav nalaz upućuje na to da se povjerenje prema Crkvi prvenstveno gradi ili narušava kroz konkretna iskustva i djelovanje njezinih predstavnika.

Istodobno je vidljivo da se s porastom religijske prakse smanjuje institucionalna kritičnost, a jača naglasak na osobnom i iskustvenom aspektu vjere. Ispitanici koji češće sudjeluju u vjerskim obredima rjeđe Crkvu promatraju kroz apstraktan institucionalni okvir, a češće kroz odnose, zajedništvo i konkretne susrete s klerom. Nasuprot tome, kod ispitanika koji su slabije povezani s crkvenim životom raste sklonost kritičkom vrednovanju Crkve kao institucije, što može biti posljedica manjka osobne uključenosti, ali i većeg utjecaja javnih i medijskih diskursa.

Iako se mediji rijetko navode kao izravan uzrok promjene odnosa prema Crkvi, njihova uloga ne može se u potpunosti zanemariti. Posebice kod mlađih i religijski distanciranih ispitanika mediji i digitalni sadržaji pojavljuju se kao jedan od faktora koji sudjeluju u oblikovanju percepcije Crkve, često posredno, kroz naglašavanje institucionalnih slabosti i kontroverzi. To upućuje na zaključak da mediji ne djeluju kao primarni uzrok promjene, ali mogu pojačavati ili učvršćivati već postojeće stavove.

Visok udio ispitanika koji ne mogu jasno odrediti uzrok promjene vlastitog odnosa prema vjeri dodatno potvrđuje složenost i višedimenzionalnost tog procesa. Odnos prema Crkvi ne oblikuje se jednim čimbenikom, nego u međuodnosu osobnog iskustva, institucionalnog djelovanja i šireg društveno-medijskog konteksta. Takvi nalazi potvrđuju da se utjecaj novih medija na

imidž Katoličke Crkve očituje ponajprije posredno, u interakciji s postojećim stavovima i razinom religijske uključenosti pojedinca.

Percepcija izvještavanja svjetovnih portala o Katoličkoj Crkvi kao pretežito negativnog dodatno osnažuje zaključak o snažnoj ulozi medijskog uokvirivanja. Dominacija negativnih i vrlo negativnih ocjena, uz relativno mali udio pozitivnih procjena, potvrđuje tezu da svjetovni portali u velikoj mjeri naglašavaju kontroverze, skandale i konfliktne teme vezane uz Crkvu. Takav obrazac izvještavanja može dugoročno pridonijeti jačanju negativne institucionalne percepcije, osobito kod onih skupina koje nemaju izravan kontakt s crkvenim životom i praksom. Dobivena percepcija svjetovnih portala kao pretežito negativnih uklapa se u nalaze Kovačića (2025), čije istraživanje pokazuje da je čak 88,73% analiziranih članaka o Katoličkoj Crkvi sadržavalo neku vrstu netočnosti, manipulacije, izostavljenog konteksta ili senzacionalizma. Na razini ukupnog uzorka (Tablica 69), objave o Katoličkoj Crkvi najčešće se percipiraju negativno te više od polovice ispitanika (55,9%) smatra da se o Katoličkoj Crkvi izvještava negativno. Tek manji broj ispitanika smatra da su objave uglavnom pozitivne (2,3%) ili vrlo pozitivne (0,5%). Pritom je negativna percepcija najizraženija u dobnoj skupini od 21 do 40 godina (34,9%), a zatim u skupini od 41 do 60 godina (33,2%). Dobiveni podaci ukazuju da većina ispitanika, neovisno o dobi, percipira medijsko izvještavanje o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima pretežito negativno. Nadalje 44,5% ispitanika smatra kako informacije o Crkvi objavljene u novim medijima značajno utječu na sliku Crkve i razinu povjerenja, dok 25,3% ispitanika smatra da novi mediji nemaju utjecaj (Tablica 72). Pritom je osobito važno naglasiti da percepcija dominantno negativnog izvještavanja ne mora nužno odražavati stvarnu strukturu medijskih sadržaja. I kada su u medijskom prostoru prisutne neutralne ili pozitivne vijesti o Katoličkoj Crkvi, one ne moraju imati jednaku težinu u formiranju općeg dojma. Negativno intonirani, konfliktni ili senzacionalistički sadržaji češće privlače pozornost, dulje ostaju u pamćenju i snažnije emocionalno djeluju na publiku, zbog čega mogu nesrazmjerno utjecati na percepciju ukupnog medijskog tona. Stoga percepciju pretežito negativnog medijskog okvira treba razumjeti kao rezultat interakcije medijskog uokvirivanja, emocionalne rezonancije sadržaja i identitetske uključenosti publike, a ne kao jednostavan odraz kvantitativne zastupljenosti negativnih vijesti.

Rezultati istraživanja također pokazuju da većina ispitanika ima poteškoća s procjenom vjerodostojnosti vijesti. Ipak, činjenica da dio ispitanika prepoznaje manipulativne prakse ukazuje na koncept aktivne publike: publika nije pasivni primatelj poruka, nego aktivno interpretira sadržaj, iako često ne uspijeva razlikovati vjerodostojne vijesti od dezinformacija.

Od pet analiziranih naslova sa svjetovnih portala, tri su bila lažne vijesti odnosno dezinformacije, dok su dva bila istinita, ali pisana senzacionalističkim stilom koji je otežavao prepoznavanje njihove točnosti. Primjerice, kod lažnog naslova „*Ekstremni budisti u Indiji pale crkve i ubijaju kršćane*“ 45,1% ispitanika nije moglo procijeniti radi li se o lažnoj vijesti, dok je 43,7% ispravno prepoznalo dezinformaciju. Naslov „*Zbog trgovine djecom uhićen papa Franjo*“ gotovo svi ispitanici prepoznali su kao lažnu vijest (89,9%), iako ih 8,7% nije bilo sigurno. Kod senzacionalistički oblikovanog, ali istinitog naslova „*Svećenik Mirko iz Slavonije opet ljubi snašu na krivom salašu*“ 44,7% ispitanika smatralo je da je riječ o lažnoj vijesti, 39,2% nije moglo procijeniti, a tek 16,1% prepoznalo ga je kao istinit. Lažan naslov „*Zadarski svećenici uživaju u kokainu: Istraga zbog nedavno uhićenog dilera policiju dovela do nadbiskupije*“ prepoznalo je 53,6% ispitanika, 36,5% nije moglo procijeniti, dok ga je 10,0% smatralo istinitim. Posljednji naslov „*Srbija za Petrinju donirala više nego Crkva*“ istinit je, ali napisan senzacionalistički, pa ga je 43,5% ispitanika procijenilo kao lažan, 39,8% nije moglo procijeniti, a samo 16,7% ispravno ga je prepoznalo kao istinit. Ovo je važan pokazatelj toga koliko je ispitanicima teško razlikovati senzacionalističke naslove od stvarnih vijesti, što utječe na način na koji se oblikuje njihova percepcija Katoličke Crkve u medijskom prostoru. Rezultati istraživanja mogu se povezati s tvrdnjom da dezinformacije često „izgledaju kao istinite vijesti“ te se služe manipulacijama i iskrivljavanjem činjenica, zbog čega ih je publici teško pouzdano prepoznati (Labaša, Grmuše, 2011, prema Labaš, 2025). Upravo visoki udjeli neodlučnih i pogrešnih procjena potvrđuju njihovu tezu da se takvi sadržaji oslanjaju na retoričke obrasce i emocionalne podražaje koji otežavaju racionalnu evaluaciju informacija. Istodobno, činjenica da dio ispitanika ipak uspijeva identificirati lažne vijesti potvrđuje koncept aktivne publike, ali i potrebu sustavnoga razvoja medijske pismenosti kako bi se smanjila podložnost dezinformacijama.

Nadalje, u otvorenom pitanju o prvoj asocijaciji na Katoličku Crkvu, od ukupno 1.374 ispitanika čak 1.130 navodi pozitivnu, 186 negativnu, a 59 neutralnu asocijaciju. Među pozitivnim odgovorima osobito se izdvajaju pojmovi „*Isus*“ (183 ispitanika), „*vjera*“ (143) i „*Bog*“ (107), što upućuje na to da se primarna slika Crkve za većinu ispitanika i dalje veže uz temeljne religijske sadržaje i osobnu duhovnost. Negativne asocijacije pojavljuju se rjeđe, ali su semantički raznolike i u većoj mjeri povezane s institucionalnim i društvenim dimenzijama Crkve nego s vjerom kao takvom. Najčešće se spominje termin „*pedofilija*“ (17 ispitanika), zatim pojmovi „*licemjerje*“ (11), „*lova*“ odnosno financijske teme (11), „*uplitanje u politiku*“ (7), „*korupcija*“ (5) te općeniti negativno intonirani iskazi poput „*ništa pozitivno*“ (6). U dijelu

odgovora prisutne su i asocijacije na različite oblike zloporabe, što odražava snažnu medijsku vidljivost takvih slučajeva u posljednjim godinama. Promatrano cjelovito, negativne asocijacije u velikoj mjeri prate teme koje se u javnom prostoru najčešće povezuju s institucionalnim aspektom Crkve, što upućuje na značajan utjecaj medijskog diskursa na oblikovanje dijela negativne percepcije.

Usporedba ovih nalaza s analizom tematske zastupljenosti članaka o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima tijekom 2021. godine potvrđuje povezanost medijskog sadržaja i asocijativnih reakcija ispitanika. Najistaknutije pozitivne asocijacije, poput solidarnosti, vjere i služenja zajednici, odražavaju se u naslovima poput „*Papa Franjo uplatio 100.000 eura za Baniju: 'Njegov čin nas je posebno obradovao'*“ ili „*Katolička Crkva ponudila pomoć u obnovi porušenih objekata Srpske pravoslavne crkve u Petrinji i okolici*“, u kojima je naglasak na karitativnoj ulozi Crkve i njezinoj prisutnosti u kriznim situacijama. Istodobno, negativne asocijacije povezane s institucionalnim skandalima, moralnim prijestupima i društvenim kontroverzama korespondiraju s nizom senzacionalističkih i komentatorskih sadržaja, primjerice u naslovima „*Časna ubijena jer je vidjela spolni odnos svećenika i druge časne. Sad su osuđeni*“ ili „*Crkva je velikim dijelom poprimila komunistički mentalitet! Stvarni problem leži u ugovorima s Vatikanom*“. Ovakvi tekstovi, često obilježeni interpretativnim i senzacionalističkim pristupom, pojačavaju vidljivost tema institucionalne odgovornosti i moralne krize te time posredno pridonose oblikovanju negativnije percepcije Crkve. Na taj se način pokazuje da medijski način uokvirivanja skandala i kontroverzi ne samo da informira, nego i usmjerava javni diskurs te utječe na evaluaciju društvene uloge Katoličke Crkve.

### **7.5. Polustrukturirani intervju**

Kvalitativno istraživanje provedeno metodom polustrukturiranog (dubinskog) intervjua sa stručnjacima iz komunikološkog područja i poznavateljima teme crkvene komunikacije u javnosti pokazalo je da je Katolička Crkva loše zastupljena u svjetovnim medijima te da u odnosu novinara prema Katoličkoj Crkvi prevladava naglašavanje bizarnosti i skandala.

Prema prvoj varijabli (*VI. Stajalište ispitanika načinom na koji mediji tretiraju Katoličku Crkvu u Hrvatskoj, njeno djelovanje i istupe njenih predstavnika*) mišljenja su ujednačena, a ispitanici uglavnom smatraju da Katolička Crkva ima loš tretman, posebno na online platformama gdje se često zamjenjuju provjerene informacije senzacionalizmom, glasinama i spekulacijama, vjerske teme često nemaju dostatan prostor u medijima, a postojeći pristup



često donosi površnost, senzacionalizam i mržnju prema vjeri, dok se Crkva nerijetko stavlja i u ideološko / politički kontekst. Također postavlja se pitanje osposobljenosti novinara i medijskih djelatnika za praćenje vjerskih tema i događaja.

Prema drugoj varijabli (*V2. stajalište ispitanika o utjecaju novih medija (internetski portali, društvene mreže) na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj*) ispitanici smatraju da novi mediji utječu na imidž Katoličke Crkve namećući trivijalne teme i prenaglašavajući probleme te da se ozbiljnim vjerskim temama na portalima jedva nađe mjesto. Problem komunikacije na društvenim mrežama Ispitanik 4 nalazi u velikom govoru mržnje u komentarima kojima se čini šteta i osiromašenje dijaloga u javnom prostoru. Ispitanik 6 pak ističe da novi mediji, iako znatno utječu na vidljivost i unutarnji pluralizam glasova u Crkvi, više pojačavaju već postojeća stajališta o Crkvi nego što bitno mijenjaju njezin imidž u javnosti.

Prema trećoj varijabli (*V3. Stajalište ispitanika o padu povjerenja u Crkvu u Hrvatskoj i povezanosti s načinom na kojem o Crkvi pišu/govore (novi) mediji*) – ispitanici nisu pokazali zajednički stav po pitanju pada povjerenja u Katoličku Crkvu i povezanosti s načinom na koji o Crkvi pišu mediji. Dio ispitanika smatra da je to područje potrebno dodatno istražiti, a drugi dio da je i Crkva sama pridonijela negativnim naslovima na portalima, posebice onima vezanima uz skandale poput seksualnog zlostavljanja maloljetnika u Crkvi te neprimjerenim ili nepripremljenim izjavama osoba iz Crkve. Ispitanik 4 ističe da iako sve ovo utječe negativno na percepciju, sami mediji nisu jedini faktor koji je oblikuje jer se naš sklop temelji na cijelom nizu varijabli i iskustava.

Prema četvrtoj varijabli (*V4. Stajalište ispitanika o tome mogu li crkveni/vjerski mediji svojim djelovanjem ublažiti/ispraviti „reputacijsku štetu“ koju Crkvi čine svjetovni mediji svojim isticanjem negativnih vijesti i skandala povezanih s Katoličkom Crkvom*) – mišljenje ispitanika oko utjecaja vjerskih medija na ublažavanje negativnih vijesti o Katoličkoj Crkvi objavljenih na svjetovnim medijima je podijeljeno. Ispitanik 1 s obzirom na svoju funkciju koju je obavljao u vrijeme provedbe intervju kao glavni urednik vjerskog medija ističe da je njihova primarnu funkciju poslanje, evangelizacija i katehizacija javnosti i vjernika, a ne ispravljanje reputacijskih šteta. Da vjerski mediji mogu utjecati u manjoj mjeri na ublažavanje negativnih vijesti slažu se Ispitanik 2 i Ispitanik 3, a da njihov utjecaj nije dovoljno iskorišten smatra Ispitanik 4.

Prema petoj varijabli (*V5. Stajalište ispitanika o razrađenosti strategije medijskog komuniciranja Katoličke Crkve u novim medijima*) – Ispitanici se slažu da postoji strategija

medijskog komuniciranja Katoličke Crkve u novim medijima, međutim smatraju da je to nedovoljno i slabog utjecaja te da postoji potreba za jasnom i razrađenom strategijom medijskog komuniciranja. Navode neke pozitivne pomake putem društvenih mreža na nižim razinama, ali isto tako slažu se da je potrebno veće osvještavanje na razini Crkve u Hrvatskoj.

Prema šestoj varijabli (*V6. Stajalište ispitanika o tome kako javnost gleda na svećenike i biskupe kao korisnike društvenih mreža*) – svi ispitanici u većoj ili manjoj mjeri ističu kako javnost pozitivno doživljava svećenike i biskupe koji koriste društvene mreže, posebno u smislu njihove dostupnosti, neposrednosti i spremnosti na dijalog. Ispitanik 1 napominje da javnost cijeni priliku za izravnu komunikaciju te navodi konkretan primjer fra Stjepana Brčine čije emisije putem društvenih mreža okupljaju velik broj pratitelja i ostvaruju značajan doseg. Ispitanik 2 upozorava da je uporaba društvenih mreža od strane svećenika i biskupa u Hrvatskoj još uvijek selektivna i pretežno informativna, dok interaktivni pristup s vjernicima izostaje. Ispitanik 3 smatra da javnost ovakav oblik komunikacije doživljava simpatično jer otkriva „ljudsko lice Crkve“. Ispitanik 4 naglašava različitost pristupa i motivacija – dok neki svećenici društvene mreže koriste prirodno i autentično, drugi to doživljavaju kao zahtjevno područje koje traži kontinuitet i jasno definiran cilj. Unatoč tome, smatra da javnost prepoznaje i cijeni autentične i angažirane svećenike. Pozitivno stajalište prema ovakvom obliku prisutnosti naglašavaju i Ispitanica 5 i Ispitanik 6, koji ističu da je danas komunikacija svećenika i biskupa putem društvenih mreža općeprihvaćena praksa te važan oblik pastoralne, posebno među mladima kojima su takvi oblici komunikacije bliski i značajni.

Prema sedmoj varijabli (*V7. Stajalište ispitanika o slici vjere i Crkve u hrvatskim medijima*) – Ispitanici imaju različita stajališta o slici vjere i Crkve u hrvatskim medijima. Ispitanik 1 navodi da su hrvatski mediji danas suočeni s problemom stvaranja loše slike o sebi zbog *infodemije* i niskokvalitetnih članaka, što negativno utječe i na sliku Crkve. Veći dio ispitanika uglavnom smatra da slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima nije dobra. Ističu da ima neutralnog i pozitivnog odnosa koji je većinom vidljiv u javnim servisima (HR i HTV), a negativni odnos je prisutan na portalima koji su skloniji senzacionalizmu. Ispitanik 2 smatra da mediji imaju različit odnos prema Crkvi, pri čemu javni servisi imaju pozitivan ili neutralan odnos, a privatni mediji zauzimaju ekvidistantan stav prema Crkvi. Ispitanici smatraju da kod izvještavanja o Katoličkoj Crkvi dominira društveni kontekst te da postoji učestalost stereotipa kada je riječ o vjerskim temama. Ispitanik 3 mišljenja je kako je teško generalizirati, jer različiti mediji njeguju različite pristupe prema Crkvi. Ispitanik 4 pozivajući se na rezultate istraživanja s

Hrvatskog katoličkog sveučilišta iz 2017. godine naglašava da društveni kontekst često dominira u izvještavanju, dok teološke teme nisu u fokusu.

Prema osmoj varijabli (*V8. Stajalište ispitanika koja je najveća snaga, a što prijetnja Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija*) – Ispitanici kao glavnu snagu Katoličke Crkve u kontekstu novih medija ističu ono što Crkva u sebi jest, to jest narod Božji te dodaju još brojne angažmane pojedinaca na društvenim mrežama. Ispitanik 1 smatra da su novi mediji prilika za Crkvu da se još više otvori prema svima te pritom navodi da medijska nepismenost predstavlja veliku prijetnju cijelom društvu, pa i dijelu Crkve. Kao najveću prijetnju Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija Ispitanik 2 ističe medijsku nepismenost, zatvorenost i netransparentnost Crkve te nedovoljnu artikulaciju vjerskih sadržaja. Kao ključne čimbenike uspjeha Katoličke Crkve u doba novih medija ispitanici navode educirane i stručne komunikatore, prilagodbu Crkve suvremenim medijskim izazovima kroz transparentnu i suvremenu komunikaciju te otvorenost prema dijalogu s neistomišljenicima. Ispitanik 4 mišljenja je da je snaga Crkve u angažiranim pojedincima i laicima koji svojim objavama osvajaju digitalni medijski prostor, no istovremeno upozorava na moguće prijetnje koje iz toga proizlaze, kao što je njihova aktivnost u kriznim situacijama koja otežava komunikaciju. Zaključno, ispitanici smatraju da Katolička Crkva svojim aktivnim sudjelovanjem u medijskom prostoru može jačati svoju misiju i doprijeti do šire publike.

## 8. Zaključak

Ovaj rad jedno je od rijetkih istraživanja ovoga opsega o utjecaju novih medija na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj. Primarni zadatak istraživanja je pridonijeti novim znanstvenim spoznajama koje se odnose na suodnos novih medija s jedne i imidža Katoličke Crkve s druge strane. Nadalje, rad može pridonijeti promišljanju i razvoju strateške komunikacije Katoličke Crkve. Osim teorijskog i spoznajnog doprinosa, rad ima i praktičnu vrijednost te može poslužiti kao referentni znanstveni okvir za buduća istraživanja imidža Katoličke Crkve i njezine interakcije s javnošću.

Analiza sadržaja pokazala je jasnu razliku između svjetovnih i vjerskih portala u vrijednosnom pristupu prema Katoličkoj Crkvi. Vjerski portali objavljuju gotovo isključivo pozitivno intonirane priloge (89 - 97%), što je očekivano s obzirom na njihovu misiju i urednički okvir. Svjetovni portali najčešće objavljuju neutralne tekstove, ali pritom bilježe i značajan udio negativnih članaka, osobito kada izvještavaju o skandalima, aferama ili temama od društvene osjetljivosti. Negativni sadržaji nisu većinski, ali predstavljaju prepoznatljiv i medijski relevantan obrazac, koji se pojavljuje isključivo na svjetovnim portalima. Dakle, iako je negativna orijentacija prisutna i medijski važna, ona nije većinska, već dominiraju neutralni prilogi. Zato možemo zaključiti da je prva hipoteza: *H1- većina novinarskih priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima ima negativnu vrijednosnu orijentaciju, dok su objave na vjerskim portalima pretežno pozitivne*, potvrđena u odnosu na vjerske portale, a opovrgnuta u odnosu na one svjetovne.

Analiza naslova pokazala je izrazito različite komunikacijske obrasce svjetovnih i vjerskih portala. Kada se portali promatraju odvojeno, vidljivo je da svjetovni portali u znatnoj mjeri koriste senzacionalističke i kritički intonirane naslove. U prvom analiziranom razdoblju (siječanj i prosinac 2021.) čak 51,7% svih naslova na svjetovnim portalima (30 od 58) pripada senzacionalističkom tipu, što predstavlja najzastupljeniju kategoriju. Ovaj se obrazac potvrđuje i u dopunskom uzorku iz 2025. godine: na Index.hr-u dominiraju kritički (66,7%) i senzacionalistički naslovi (33,3%), dok informativnih nema; na Jutarnji.hr čak 60% naslova nije informativno (kritički ili senzacionalistički); a i na 24sata.hr polovica naslova odstupa od informativnog modela (kritički, senzacionalistički ili motivacijski). Takva distribucija upućuje na uređivačku orijentaciju svjetovnih portala prema naslovima koji naglašavaju konflikt, kontroverzu ili emocionalni naboj te time povećavaju vidljivost i čitanost sadržaja.

Suprotno tome, vjerski portali dosljedno primjenjuju informativni i neutralni stil davanja naslova. U svim analiziranim razdobljima izostaju senzacionalistički naslovi, dok informativni i neutralni čine između 70% i 85% svih naslova, ovisno o portalu. Takva urednička praksa odražava pastoralnu i edukativnu funkciju vjerskih medija, kao i usmjerenost na vjerodostojno i nenaglašeno prenošenje informacija o crkvenim aktivnostima. Promatrajući rezultate u cjelini, hipoteza H2: *Objave o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim internetskim portalima najčešće imaju senzacionalističke naslove, dok na vjerskim portalima senzacionalistički naslovi gotovo uopće nisu prisutni* potvrđena je u potpunosti.

Analiza komentara čitatelja pokazala je znatne razlike među portalima, ali ne u smjeru koji bi u potpunosti potvrdio hipotezu H3. Iako se na svjetovnim portalima pojavljuje veći udio negativnih i uvredljivih komentara, ovaj obrazac nije univerzalan. Primjerice, na portalu 24sata.hr doista dominiraju uvredljivi (43,6%) i negativni komentari (23%), što potvrđuje pretpostavku o negativnoj orijentaciji. Međutim, Index.hr ima najveći udio neutralnih (41,1%) i pozitivnih komentara (27,6%), dok Jutarnji.hr bilježi najveći udio pozitivnih (32,6%), uz 29,0% negativnih komentara. Dakle, čitatelji/komentatori svjetovnih portala ne pokazuje većinsku negativnu retoriku, čime se odstupa od početne pretpostavke da su komentari na svjetovnim portalima pretežito negativni prema Katoličkoj Crkvi.

Razlika je očekivano vidljiva među vjerskim portalima, ali s važnim iznimkama. Iako HKM.hr i Međugorje-info.com bilježe većinom neutralne ili pozitivne komentare, upravo je na Bitno.net zabilježen najveći udio negativnih komentara čitatelja u cijelom uzorku (52,3%). Ovaj podatak posebno je značajan jer pokazuje da negativna retorika nije karakteristična isključivo za publiku svjetovnih portala, nego se pojavljuje i unutar vjerske publike, što upućuje na promjene u načinu internetske komunikacije i rastuću kritičnost prema crkvenim temama i autoritetima i unutar same vjerske zajednice.

S obzirom na dobivene rezultate, hipoteza H3: *Komentari čitatelja/korisnika društvenih mreža ispod novinarskih priloga prenesenih na Facebook stranicama svjetovnih internetskih portala većinom su negativno orijentirani prema Katoličkoj Crkvi, dok su na stranicama vjerskih internetskih portala većinom pozitivno orijentirani prema Katoličkoj Crkvi*, tek je djelomično potvrđena. Ovi rezultati sugeriraju složeniju komunikacijsku dinamiku nego što hipoteza pretpostavlja. Premda postoji tendencija negativnije orijentacije publike svjetovnih portala, retorika na vjerskim portalima sve je heterogenija, s jasno izraženom kritičkom komponentom

kod dijela vjerničke publike. To predstavlja važan nalaz za razumijevanje šireg društvenog konteksta i promjena u obrascima digitalne komunikacije.

Analiza broja komentara pokazala je da članci o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima generiraju znatno veću interakciju čitatelja nego na vjerskim portalima. Dok su na vjerskim portalima komentari uglavnom ograničeni na manji broj, na svjetovnim se češće pojavljuju objave s nekoliko stotina komentara. To ukazuje na veći doseg i utjecaj objava na svjetovnim portalima, što se može povezati s njihovom većom čitanošću i naglaskom na kontroverzne teme. Slijedom navedenog potvrđena je hipoteza H4: *Objave o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima imaju veći utjecaj i doseg od onih na vjerskim portalima.*

Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazali su da žene prevladavaju kao publika vjerskih, a muškarci kao publika na svjetovnim portalima. Odnos prema vjerskim zajednicama kod starijih dobnih skupina se ne mijenja, dok je kod mlađih u velikoj mjeri taj odnos promjenjiv. Kada je riječ o informiranju na internetu o vjerskim temama, kod mlađih dobnih skupina, uočava se učestalije informiranje o vjerskim temama na svjetovnim portalima. Kod analize i jedni i drugi ispitanici uzroke tim promjenama nalaze u nekim drugim čimbenicima (ponašanju vjernika, svećenika, Crkvi kao instituciji...), a manje to povezuju s djelovanjem novih medija. Ipak, kada ih se pita o tome je li dostupnost informacija o Crkvi na internetu utjecala na njen imidž, većina smatra da jest, i to u značajnoj mjeri. Kod ispitanika kod kojih je došlo do promjene, uočljivo je da su ateisti postali kritičniji prema Crkvi kao instituciji, a kod vjernika se smanjilo povjerenje prema crkvenim predstavnicima. Vrlo je malo ispitanika koji promjenu, ako je do nje došlo, povezuju s medijima. Ateisti je uglavnom pripisuju Crkvi kao instituciji, dok vjernici uz to navode i ponašanje pojedinih svećenika. Kod ocjene objava o Crkvi na news portalima većina vjernika ih smatra negativnima, pristranima i senzacionalističkima, a veliki udio ateista neutralnima i objektivnim, što je bliže rezultatima ovdje predstavljenog istraživanja objava priloga o Katoličkoj Crkvi na svjetovnim portalima. Ipak, dodatna analiza pokazuje određenu nedosljednost kod anketiranih ateista, jer je njihovo povjerenje u vjerodostojnost tih članaka podijeljeno, dok je kod vjernika dosljedno nisko. Sve dobne skupine objave news portala o Crkvi ocjenjuju pretežito negativno, a obradu tema pristranom i senzacionalističkom, no mlađi često biraju i odgovor „ne mogu procijeniti“. Veliki udio ispitanika po svim dobnim skupinama, tvrdi kako nakon takvih članaka ipak nemaju „ni pozitivan ni negativan stav“ prema Crkvi, ili pak to ne mogu procijeniti.

Analiza rezultata anketnog istraživanja pokazuje da većina ispitanika procjenjuje kako sadržaji s internetskih portala i komentari na društvenim mrežama ne oblikuju njihov osobni stav o Katoličkoj Crkvi. Istodobno, ispitanici na razini procjene društva smatraju da takvi sadržaji imaju utjecaj na druge korisnike i na širu javnu percepciju Crkve. Ovaj obrazac u skladu je s teorijskim okvirom, prema kojem ispitanici redovito podcjenjuju utjecaj medija na sebe, a precjenjuju ga kod drugih. Dodatnu potvrdu tog obrasca daje analiza odgovora na pitanje o primarnoj asocijaciji na Katoličku Crkvu: čak 1.130 od 1.374 ispitanika navodi pozitivne asocijacije („Isus“, „vjera“, „Bog“). Stabilnost ovih pozitivnih sadržaja sugerira da osobne religijske interpretacije i dugoročni vrijednosni okviri imaju veću težinu od pojedinačnih medijskih objava. Usto, rezultati pokazuju da ispitanici u velikoj mjeri ne prepoznaju **lažne vijesti** o Katoličkoj Crkvi, što može dodatno pojačati njihovu percepciju da na njih mediji „ne djeluju“, premda je njihov stvarni utjecaj teško procjenjiv bez objektivnih mjernih instrumenata. Sveukupno, nalazi upućuju na to da ispitanici doživljavaju sebe kao relativno neovisne o medijskim sadržajima, dok istovremeno smatraju da takvi sadržaji snažnije utječu na druge članove društva. Na temelju provedenih analiza može se zaključiti da je hipoteza H5 *da ispitanici uglavnom smatraju kako objavljeni sadržaji na internetskim portalima i komentari na društvenim mrežama ne utječu na njihov stav o Katoličkoj Crkvi* potvrđena.

Odnos prema Katoličkoj Crkvi nakon pročitanih portala kod ateista je pretežito negativan, a kod vjernika neutralan i pozitivan. Ovaj stav ne možemo povezati s utjecajem tih portala i izgledno je da je takav stav kod tih skupina ispitanika bio takav i prije. Kada analiziramo povjerenje u vjerodostojnost informacija o Crkvi uglavnom je nisko kod svih dobnih razlika. Nema vidljivih razlika u uporabi interneta između mlađih i starijih dobnih skupina, jer sve skupine internet često koriste kao izvor informacija; ipak, potrebno je naglasiti da je anketa distribuirana isključivo online, pa uzorak ne obuhvaća osobe koje se internetom uopće ne koriste. Nadalje, ispitanici koji češće idu na obrede uglavnom smatraju da se nije promijenio njihov odnos prema Crkvi, u odnosu na one koji idu rjeđe. Kod ispitanika koji ne idu često na obrede u značajnijoj se mjeri smanjilo povjerenje prema vjerskim predstavnicima (ali ne prema vjeri) te prema Crkvi kao instituciji, dok se kod ispitanika koji često idu na obrede u značajnoj mjeri povećalo povjerenje. Također kao što je to bio rezultat s vjerskom pripadnošću, promjena se uglavnom ne povezuje s djelovanjem novih medija, nego s Crkvom kao institucijom, a ta promjena je sve značajnija kod osoba koje manje idu na obrede. Ispitanici koji više prate vjerske portale učestalije i pohađaju obrede (vrijedi, dakako, i obrnuto), dok oni koji rjeđe idu na obrede češće vjerske teme prate preko svjetovnih portala.

Rezultati pokazuju da ispitanici koji češće prakticiraju vjeru objave o Crkvi na svjetovnim portalima percipiraju negativnijima i senzacionalističkima, no njihov osobni stav prema Crkvi pritom ostaje pozitivan. Također, oni u većoj mjeri smatraju da dostupnost informacija putem interneta utječe na imidž Crkve. Kod ateista i agnostika stavovi su podjednako raspoređeni. Iako dio ispitanika tvrdi da sadržaji na internetu ne utječu na njihov osobni stav, istodobno mnogi od njih prepoznaju da takvi sadržaji mogu oblikovati mišljenja drugih ljudi, čime se potvrđuje hipoteza *H6: Ispitanici uglavnom smatraju da objavljeni sadržaji na internetskim portalima i komentari na društvenim mrežama mogu imati utjecaj na stavove publike o Katoličkoj Crkvi.*

Velika opasnost od zloupotrebe društvenih mreža, osobito za širenje lažnih vijesti dovela nas je do pitanja prepoznaju li ispitanici **lažne vijesti**? Kod analize rezultata stava o vjerodostojnosti vijesti, uočavamo da većina ispitanika teško procjenjuje lažne vijesti. Ukupno je prezentirano pet naslova s svjetovnih portala, od njih pet samo dva naslova nisu **lažna vijest**, ali su pisani na senzacionalistički naslov tako da je teško procijeniti njihovu točnost. Primjerice, kod naslova *Ekstremni budisti u Indiji pale crkve i ubijaju kršćane*, čak 45,12% ispitanika nije moglo procijeniti radi li se o lažnoj vijesti, dok je kod naslova *Zadarski svećenici uživaju u kokainu* njih 36,46% također bilo neodlučno. Nadalje, čak 44,69% ispitanika procijenilo je senzacionalistički naslov *Svećenik Mirko iz Slavonije opet ljubi snašu na krivom salašu* kao lažnu vijest, iako je zapravo istinit, što ukazuje na tendenciju pogrešne interpretacije naslova. Ovi podaci potvrđuju da značajan dio ispitanika ne prepoznaje lažne vijesti ili im teško procjenjuje vjerodostojnost čime se potvrđuje hipoteza *H7 – Ispitanici u velikoj mjeri ne prepoznaju lažne vijesti objavljene na novim medijima o Katoličkoj Crkvi.*

Sugovornici u provedenim intervjuima smatraju da novi mediji utječu na imidž Katoličke Crkve te da se ozbiljnim vjerskim temama na portalima jedva nađe mjesto. Ispitanik 1 navodi da je došlo do podjele na portale koji imaju lošu uređivačku politiku, koji podcjenjuju vjerske teme i na one koji prate vjerske teme. Također, ističe da se i publika podijelila na onu koja traži duhovnost, informacije i na onu koja traži površnu informaciju i zabavu. Da društvene mreže daju malo toga pozitivnog, a više trivijalnog, rugalačkog i mrzilačkog smatra Ispitanik 2 dok Ispitanik 3 smatra da Crkva danas u medijskom prostoru ima više komunikatora nego što je imala prije te da možemo vidjeti novo neformalno lice Crkve. Problem komunikacije na društvenim mrežama Ispitanik 4 nalazi u velikom govoru mržnje u komentarima kojima se čini šteta i osiromašenje dijaloga u javnom prostoru. Rezultati intervjua ukazuju na to da većina stručnjaka smatra kako novi mediji često ističu negativne i kontroverzne teme vezane uz



Katoličku Crkvu, što pridonosi stvaranju nepovoljne percepcije Katoličke Crkve. Posebno je istaknuto da su ozbiljne vjerske teme slabo zastupljene u svjetovnim medijima, dok dominiraju sadržaji koji naglašavaju bizarnosti i kontroverze. Također, neki ispitanici ukazuju na postojanje stereotipnog i površnog izvještavanja, a pojedini mediji Katoličku Crkvu prikazuju u izrazito negativnom svjetlu. Budući da stručnjaci percipiraju novi medijski kontekst kao značajan izvor negativnog utjecaja na imidž Crkve, čime je hipoteza *H8 – Stručnjaci smatraju kako sadržaji o Katoličkoj Crkvi objavljeni na novim medijima znatno i negativno utječu na imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti*, potvrđena.

Rezultati intervjua pokazuju da stručnjaci smatraju kako postoji određena svijest među crkvenim donositeljima odluka o negativnom utjecaju medija na ugled Crkve. Međutim, razina te svijesti nije jednoznačna niti općenito prihvaćena. Neki ispitanici ističu kako određeni crkveni krugovi razumiju moć medija i prepoznaju potrebu za boljim kriznim komuniciranjem, dok drugi naglašavaju kako u Crkvi još uvijek postoji nedovoljna razina razumijevanja dinamike novih medija. Slijedom navedenog zaključujemo da je hipoteza *H9 - Stručnjaci smatraju kako su donositelji odluka u Katoličkoj Crkvi u velikoj mjeri svjesni da sadržaji o Katoličkoj Crkvi objavljeni na novim medijima negativno utječu na ugled, a time i na imidž Katoličke Crkve*, djelomično potvrđena, budući da postoje razlike u mišljenju među ispitanicima o stupnju te svijesti. Ipak rezultati intervjua potvrđuju da stručnjaci smatraju kako Katolička Crkva u Hrvatskoj nije u dovoljnoj mjeri posvetila pažnju razvoju i unaprjeđenju svoje prisutnosti na novim medijima.

Istaknuto je da iako postoje određene inicijative, one su često fragmentirane, nisu strateške i ovise o pojedincima. Stručnjaci su također upozorili na to da mnogi crkveni komunikatori još uvijek koriste nove medije primarno kao alat za informiranje, umjesto kao prostor za interaktivnu komunikaciju. Također, naglašena je potreba za osmišljavanjem sustavne strategije koja bi omogućila bolje pozicioniranje Crkve u digitalnom prostoru, čime bi se umanjio negativan utjecaj senzacionalističkih vijesti. Ovi nalazi potvrđuju hipotezu *H10 - Stručnjaci smatraju kako donositelji odluka u Katoličkoj Crkvi nisu posvetili dostatnu pozornost osnivanju i unaprjeđenju korištenja novih medija od strane Katoličke Crkve u svrhu jače prisutnosti i jačanju crkvenoga ugleda među korisnicima tih medija*, jer ukazuju na to da Katolička Crkva još uvijek nije dovoljno iskoristila potencijal novih medija za izgradnju svog ugleda.

Zaključno, rezultati istraživanja pokazuju jasne razlike u načinu na koji svjetovni i vjerski portali prikazuju Katoličku Crkvu. Vjerski portali u pravilu naglašavaju duhovnu misiju, pastoralnu djelatnost i humanitarni angažman Crkve, što je vidljivo u velikom udjelu pozitivno intoniranih objava. Svjetovni portali, nasuprot tome, sadržajno su znatno raznolikiji i često se fokusiraju na teme koje otvaraju društvene rasprave ili konflikte. Negativna vrijednosna orijentacija na svjetovnim portalima ponajprije se pojavljuje u člancima koji tematiziraju seksualne skandale, institucionalne propuste, politički angažman Crkve ili društvene kontroverze. Svjetovni portali ne prikazuju Crkvu konzistentno negativno, ali negativni tonovi prevladavaju upravo u tematski najosjetljivijim područjima, što objašnjava zašto se u vrijednosnoj analizi pojavljuje značajan udio negativno intoniranih tekstova, iako neutralni ostaju najzastupljeniji. Ovi nalazi ujedno potvrđuju temeljne komunikološke teorije: svjetovni portali, koji su znatno čitaniji i utjecajni od vjerskih, kroz izbor tema demonstriraju učinke teorije postavljanja dnevnog reda, dok način na koji oblikuju vijesti kroz senzacionalističke okvire potvrđuje teoriju *framinga*. S druge strane, odgovori ispitanika pokazuju da publika djeluje i kao aktivan interpretator, što potvrđuje koncept aktivne publike u medijskim studijama. U tom kontekstu nužan je objektivan pristup izvještavanju, uz smanjenje subjektivnih interpretacija koje mogu dodatno narušiti vjerodostojnost i povjerenje javnosti.

Iako Katolička Crkva koristi nove medije, rezultati upućuju na potrebu jasnije i promišljenije strategije digitalne komunikacije, u smislu prilagodbe sadržaja, vremena objavljivanja i interakcije sa zajednicom. Pad povjerenja u Crkvu djelomično je povezan s načinom izvještavanja u novim medijima, ali nije isključivo posljedica medijskog tretmana, nego i internih izazova, poput nedostatka pravovremenih reakcija na krize i nerijetkih skandala. Uz to, udaljavanje mlađih generacija od Crkve povezano je i s procesima sekularizacije i općim padom povjerenja u institucije. Mediji u tom kontekstu imaju značajnu ulogu jer oblikuju javni diskurs o Crkvi i usmjeravaju pažnju društva na pojedine aspekte njezina djelovanja. Stoga, ovo istraživanje daje početni uvid u složeni odnos novih medija i Katoličke Crkve. Dobiveni rezultati mogu biti relevantni ne samo za Crkvu, nego i za druge tradicionalne institucije te za stručnjake iz područja odnosa s javnošću, budući da ukazuju na važnost načina na koji se oblikuje i interpretira javni diskurs. Rad također otvara prostor za daljnja istraživanja, primjerice o razlozima takvog stava prema Katoličkoj Crkvi te o mogućim interesima i mehanizmima koji stoje iza takvih medijskih praksi. U tom smislu ključno je pitanje u kojoj je mjeri moguće osigurati informiranje javnosti oslobođeno dezinformacija i pristranosti. Doprinos ovoga rada ogleda se i na praktičnoj razini, jer može poslužiti kao poticaj za

promišljanje i oblikovanje učinkovitijih komunikacijskih i medijskih strategija Katoličke Crkve, ali i drugih institucija koje nastoje očuvati ili unaprijediti svoj imidž u suvremenom digitalnom okruženju.

## 9. Literatura

### Knjige i članci

Abbot, Adam Charles., (2020): *Dobar imidž*. Naklada Edo, Biblioteka posebnih priručnika, Zagreb

Alić, Sead., (2009): Masovno slobodi. *Filozofska istraživanja* 114 (2), 271:280.

Ančić, Nediljko, Ante., (1995): Biskupska služba. Između crkvenih problema i crkvene nauke. *Crkva u svijetu* 30 (4), 408-411.

Ančić, Nediljko, Ante., (2000): 'Nova evangelizacija. Neodgodiva zadaća Crkve našega vremena', *Crkva u svijetu*, 35(2): 189-204., Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/39093>, (Datum pristupa: 11. 4. 2022.)

Andok, Monika., (2024): The Impact of Online Media on Religious Authority. *Religions*, 15(9), 1103. Preuzeto s: <https://doi.org/10.3390/rel15091103>, (Datum pristupa: 28. 1. 2026.)

Antolović, Josip., (1972): Pastoralna instrukcija „Communio et progressio. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti* 27 (4), 393-402. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/58495>, (Datum pristupa: 6. 5. 2022.)

Antolović, Kamilo., Sviličić Nikša., (2020): *Komunikacijske vještine - Verbalne i neverbalne persuazivne tehnike*, K&K promocija

Argárate, Pablo., Jorge Bergoglio., (2022): Pope Francis. His Transformations and Opposed Views upon Him. *Crkva u svijetu*, 57 (Supl. 1), 7-15.

Aristotel., (1989): *Retorika*. Zagreb: Naprijed.

Babić, Marijana., (2004): *Korporativni Imidž, 1. izdanje*, Rijeka: Adamić

Baloban, Stjepan., (2013): Današnji znakovi vremena i poslanje Crkve, *Diacovensia* 21 (1), 49-61. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/99619>, (Datum pristupa: 10. 2. 2022. )

Baloban, Stjepan., (2019): Povjerenje odnosno nepovjerenje u Crkvu, *Bogoslovska smotra*, 89 (1), 9-14. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/219434>, (Datum pristupa: 3. 2. 2022.)

Balukčić, Ivo., (2012): Masmediji u novoj evangelizaciji, *Vrhbosnensia* 16 (1), 125-141. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/266939>, (Datum pristupa: 8. 9. 2023.)

Bezáková, Zuzana., (2020): Online and offline communities communication as part of religious living, *European Journal of Science and Theology*, April 2020, Vol.16, No.2, 95-102 Preuzeto s: [http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/81/10\\_Bezakova.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/81/10_Bezakova.pdf), (Datum pristupa: 12. 6. 2025.)

Blaney, Joseph R., ur., (2021): *Understanding Pope Francis: Message, media, and audience*. Lexington Books / Bloomsbury Publishing USA.

- Bogešić, Robert., (2019): Crkva i mediji – evangelizacija ili manipulacija. *Kairos*, 13 (1), 97-109. Preuzeto s: <https://doi.org/10.32862/k1.13.1.497-109>, (Datum pristupa: 19. 9. 2024. )
- Burilović Crnov, Silvana., (2025): Uloga društvenih mreža u pastoralnom i evangelizacijskom djelovanju Katoličke Crkve u Hrvatskoj. *Diacovensia*, 33 (4), 611-632. Preuzeto s: <https://doi.org/10.31823/d.33.4.7>, (Datum pristupa: 2. 2. 2026.)
- Burilović, Silvana.; Tanjić, Željko., (2013): Kršćanstvo i internet – izazov za teologiju? *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu 1*. 88-106. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/100034>, (Datum pristupa: 7. 5. 2024. )
- Campbell, Heida, A., Tsuria, Ruth., (2021): *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. London: Routledge.
- Campbell, Heida, A., Vitullo, Alessandra., (ur.) (2024): *The Digital Religion Yearbook 2023*. Digital Religion Publications / Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies.
- Car, Viktorija., Osmančević, Leali., (2024): Digitalne medijske publike i generacije: teorije, trendovi i izazovi. *Društvene i humanističke studije*, 25(1), 919–938. Preuzeto s: <https://doi.org/10.51558/2490-3647.2024.9.1.919>, (Datum pristupa: 29. 1. 2026.)
- Castells, Manuel., (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Celli, Claudia Maria., (2017): Rastuća prisutnost Crkve u digitalnom svijetu. *Crkva u svijetu* 52 (3): 380-390.
- Ciboci Perša, Lana., Kanižaj, Igor., Labaš, Danijel., (2024): *Mediji i dezinformacije – priručnik za roditelje*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Preuzeto s: [https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2024/07/prirucnik-obitelj-i-izazovi-D\\_ver\\_3.pdf](https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2024/07/prirucnik-obitelj-i-izazovi-D_ver_3.pdf), (Datum pristupa: 4. 2. 2026.)
- Ciboci Perša, Lana., Kanižaj, Igor., Potočnik, Dunja., (2025): *Digitalno djetinjstvo u Hrvatskoj – Nacionalni rezultati međunarodnog istraživanja EU Kids Online 2025*. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Preuzeto s: <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2025/12/EUKO-2025-Hrvatska-izvjesce.pdf>, (Datum pristupa: 4. 2. 2026.)
- Ciboci Perša, Lana., Labaš, Danijel., Uldrijan, Ivan., (ur.) (2025): *Mediji i dezinformacije*. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.
- Cooke Phil., (2008): *Branding faith: Why Some Churches and Nonprofits Impact Culture and Others Don't*. Grand Rapids: Baker Books
- Cooke Phil., (2012): *Unique*. Grand Rapids: Baker Books
- Cuddy, Amy. J. C., Fiske, Susan. T., Glick, Peter., (2008): Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. U M. P. Zanna (ur.), *Advances in Experimental Social Psychology* (sv. 40, str. 61–149). San Diego, CA: Academic Press.
- Cvjetković, Matea., Perić, Željka., Ćirjak, Kristina., (2023): Mutual perception and cooperation of journalists and public relations professionals working in Croatian public and state institutions. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(2), 81–95.

- Časni, Danijel., (2019): Potreba i mogućnost evangelizacije putem interneta. *Kairos: Evandeoski teološki časopis* 1. 83-95. Preuzeto s: <https://doi.org/10.32862/k1.13.1.3>, (Datum pristupa: 15. 3. 2024.)
- Čuvalo, Antonija., (2010): Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije*, 1(1-2): 40-54. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/index.php/76700>, (Datum pristupa: 15. 3. 2024.)
- Devčić, Ivan., (2006): Crkva i svijet medija: put od povjerenja do poziva na dijalog. *Riječki teološki časopis* 27 (1): 5-25.
- Duda, Bonaventura., (1996): Prihvat II. vatikanskog koncila u Hrvatskoj. *Crkva u svijetu*, 31 (3), 251-274. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/52200>, (Datum pristupa: 22.1.2022.)
- Duvnjak, Neven., (2015): Načini prezentacije vjerskih zajednica u Hrvatskoj na internetu: analiza kvalitete mrežnih mjesta, *Crkva u svijetu*, 50 (1), 57-82. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/137214>, (Datum pristupa: 22.1.2022.)
- Džinić, Ivo., (2013): Retorika i homiletika. Neke teološke rasprave o odnosu dviju disciplina. *Bogoslovska smotra*, 83 (1), 91-110. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/99343>, (Datum pristupa: 22. 1. 2022.)
- Đuran, Antonija, Koprivnjak, Diana., Maček, Nataša., (2019): 'Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi', *Communication Management Review*, 04(01), str. 270-283. Preuzeto s: <https://doi.org/10.22522/cmr20190151>, (Datum pristupa: 18. 6. 2024.)
- ESSERT Mario., (2001): Internet u službi Crkve. *Kateheza*, 23 (4), 410-421. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/113922>, (Datum pristupa: 5. 3. 2023.)
- Fabris, Matteo Angelo., Marengo, Davide., Longobardi, Claudio., Settanni, Michele., (2020): Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364 Preuzeto s: [10.1016/j.addbeh.2020.106364](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364), (Datum pristupa: 18.6.2024.)
- Filipović, Ana Thea., (2015): Koncilski iskorak Katoličke crkve u svijet društvene komunikacije - O pedesetoj obljetnici završetka Drugoga vatikanskog koncila. *Nova prisutnost XIII* (2), 197-210. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/142226>, (Datum pristupa: 5. 6. 2023.)
- Fombrun, Charles J., (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Golan, Oren., (2023): *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge.
- Gonan Božac, Marli., (2008): Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(1), 19-34. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21453>, (Datum pristupa: 15. 12. 2025.)

- Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir., (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, Culture and Public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963> (Datum pristupa: 10. 10. 2024.)
- Grossi, Ines., Mikić, Anto., (2022): The Church in Croatian internet portals *Zbornik radova sa 5. Međunarodne naučne konferencije o digitalnoj ekonomiji DIEC 2022*, Tuzla, 155-172.
- Grossi. Ines., Berkeš, Zlata., Rimac Gelo, Antonija., (2020): The impact of new media in practicing catholicism: The case study of croatia's catholics, *Zbornik radova sa 3. Međunarodne naučne konferencije o digitalnoj ekonomiji DIEC 2020*, Tuzla, 49-58.
- Hagelstein, Jens., Volk, Sophia. C., Zerfass, Ansgar., Athaydes, Andreia. Silveira., Macnamara, Jin., Meng, Juan., i Hung-Baesecke, Chun.-Ju. Flora., (2024): Ethical challenges of digital communication: A comparative study of public relations practitioners in 52 countries. *International Journal of Communication*, 18, 1072–1093. Preuzeto s: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20636>, (Datum pristupa: 10. 1. 2026.)
- Haramija, Predrag., (2009): Donosi li Internet novo poimanje čovjeka? Osvrt na viđenje čovjeka među sljedbenicima digitalne kulture. *Obnovljeni život*, 64. (3.), 363-374. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/41185>, (Datum pristupa: 10. 10. 2024.)
- Haramija, Predrag., (2014): Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija, *Obnovljeni život*, 69. (4.), 447-459. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/131308>, (Datum pristupa: 11. 10. 2024.)
- Hjarvard, Stig., (2008): *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change*. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 6(1), 9–26, Preuzeto s: [https://10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://10.1386/nl.6.1.9_1), (Datum pristupa: 9. 10. 2024.)
- Hoško, Franjo Emanul., (2006): Mediji u službi izgradnje unutarcrkvenoga javnog mnijenja. *Riječki teološki časopis* 14 (1): 79-98.
- Ilišin, Vlasta., Marinović Bobinac, Ankica., Radin, Furio., (2001): *Djeca i mediji : uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb. Preuzeto s: <https://doi.org/10.3935/rsp.v9i2.179>, (Datum pristupa: 25. 10. 2025.)
- Jokić, Boris., Ristić Dedić, Zrinka., Šimon, Jana., (2022): *U potrazi za mjerom između školskog igrališta i TikToka: perspektive djece i mladih o korištenju digitalnih tehnologija*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu. Preuzeto s: <http://idiprints.knjiznica.idi.hr/id/eprint/1053>, (Datum pristupa: 10. 1. 2026.)
- Jugo, Damir., (2017): *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga, Zagreb.

- Jurčić, Daniela., (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208>, (Datum pristupa: 28. 11. 2025.)
- Kanižaj, Igor., (2024): Medijski govor o vjeri i samo(formacija) odraslih. *Bogoslovska smotra*, 94(3), 555–580. Preuzeto s: <https://doi.org/10.53745/bs.94.3.10>, (Datum pristupa: 5.6. 2025.)
- Kanu, Ikechukwu, Anthony., Obiezu, Emeka, Xris., (ur.). (2025): *Pope Leo XIV: Son of Saint Augustine*. Augustinian Publications.
- Kanu, Ikechukwu, Anthony., (2025): “I Am ... an Augustinian”: Reflecting on the spirituality of Pope Leo XIV. U Ikechukwu Anthony Kanu i Emeka Xris Obiezu (ur.), *Pope Leo XIV: Son of Saint Augustine* 45–60. Augustinian Publications.
- Kesić, Tanja., (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb.
- Kišiček, Gabrijela., (2012): Profiliranje publike u propovijedi (analiza govora svećenika mladima) *Diacovensia*, 20 (2), 187-200. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/86474>, (Datum pristupa: 28. 11. 2025)
- Kovačić, Siniša, Baran Tanja., (2018): Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija, Zagreb, *HUM XIII*, 19 : 271-294.
- Kovačić, Siniša., (2025): Media Manipulation of Religious Topics – Shaping Public Opinion through Censorship and Disinformation. *Diacovensia*, 33 (4), 539-556., Preuzeto s: <https://doi.org/10.31823/d.33.4.3>, (Datum pristupa: 2. 2. 2026.)
- Krapić, Nina., (2023): Uloga influensera katolika u kreiranju imidža Crkve u Hrvatskoj, Završni specijalistički (sveučilišni) Sveučilište u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu Fakultet političkih znanosti. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:556028>, (Datum pristupa: 15. 5. 2024.)
- Kunić, Ivana., Vučković Matić, Marina., Sindik, Joško., (2017): Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole, *Sestrinski glasnik*, 22 (2), 152-158. Preuzeto s: <https://doi.org/10.11608/sgnj.2017.22.032>, (Datum pristupa: 8. 9. 2025.)
- Labaš, Danijel., (1993): Crkva i društvene komunikacije. *Obnovljeni život* 48. (1.), 76-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/51012>, (Datum pristupa: 8. 9. 2024.)
- Labaš, Danijel., (2006): Novinarstvo pred zahtjevom istine. *Riječki teološki časopis* 14 (1): 53-67.
- Labaš, Danijel., (2025): Kako prepoznati dezinformacije, 33-50, u: Ciboci Perša, Lana., Labaš, Danijel., Uldrijan, Ivan., (ur.) (2025): *Mediji i dezinformacije*. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.
- Labaš, Danijel., (ur.), (2009): Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika, *Novi mediji – nove tehnologije, novi moral*, Zbornik radova Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem, Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.



- Labaš, Danijel., Kanižaj, Igor., Ciboci, Lana., (2011). MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O ZLOSTAVLJANJIMA U KATOLIČKIM ODGOJNIM USTANOVAMA U IRSKOJ, *Riječki teološki časopis*, 38(2), 279-312. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/76126>, (Datum pristupa: 1. 3. 2024.)
- Labaš, Danijel., Mihaljević, Vine., (2007): Papa i mediji, 281-286, u: Sabotić, Ines., Tanjić, Željko., i Črpić, Gordan., (ur.) Ivan Pavao II., poslanje i djelovanje. *Zbornik radova - Promišljanja hrvatskih znanstvenika*. Zagreb: Glas Koncila, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve Hrvatske biskupske konferencije.
- Labaš, Danijel., Skoko Božo., (2018): Interpersonalna komunikacija i profil svećenika komunikatora, *Bogoslovska smotra*, 88 (3), 585-611. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/207868>, (Datum pristupa: 10. 5. 2024 )
- Lesinger, Gordana., (2018): *Odnosi s medijima i medijske agende*, Osijek: Filozofski fakultet u Osijeku
- Lesinger, Gordana., (2018): Upravljanje medijima i informacijama u hibridnome medijskom sustavu (s osvrtom na medijski hibridno medijsko djelovanje). *Hum*, 13 (19), 53-76. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212438>, (Datum pristupa: 2. 4. 2024.)
- Levak, Tomislav., (2025): Dezinformacije na društvenim mrežama, 189-209, u: Ciboci Perša, Lana., Labaš, Danijel., Uldrijan, Ivan., (ur.) (2025): *Mediji i dezinformacije*. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.
- Logan, Robert., (2010): *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing, Inc., New York
- Lončarević, Hrvoje., (2016): Mediji u službi općeg dobra u dokumentima Katoličke Crkve, *Obnovljeni život*, 71. (1.), 55-69. Preuzeto s: <https://doi.org/10.31337/oz.71.1.4>, (Datum pristupa: 2. 7. 2023.)
- Ljubotina, Damir., Dubravac, Jozo., (2014): Djelotvornost naknadnog ispravka negativnih informacija: Kolika je stvarna snaga demantija? *Medijske studije* 5- (10), 103-123. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/135681>, (Datum pristupa: 8. 10. 2024.)
- MACUT, Petar., (2016): PRILOG RASPRAVI O VJERSKIM PRIJELAZIMA U NEZAVISNOJ DRŽAVI HRVATSKOJ NA PRIMJERU KATOLIČKOG TISKA. *Croatica Christiana periodica* 40, br. 77: 181-195. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/164719>, (Datum pristupa: 2. 7. 2023.)
- Malović, Stjepan., (2007): *Mediji i društvo*. Sveučilišna knjižara. Zagreb.

- Mandarć, Valentina., (2012): Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, *Bogoslovska smotra*, 82 (1): 131 – 149 . Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/79236>, (Datum pristupa: 15. 9. 2024 )
- Manovich, Lev., (2001): What is new media. *The language of new media*, 6, 1-15. Preuzeto s: <https://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2007.pdf>, (Datum pristupa: 5. 7. 2023 )
- Maračić, Ljudevit, Anton., (1972): Evolucija jednog stava ili traganje za idealnim filmom u djelima crkvenog učiteljstva *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti* , Vol. 27. No. 3. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/58517>, (Datum pristupa: 2. 7. 2023 )
- Mataušić, Juraj, Mirko., (1986): Crkva i sredstva društvenog priopćavanja. *Bogoslovska smotra* 55 (3-4): 360-368. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/34571>, (Datum pristupa: 15. 8. 2023 )
- Mataušić, Juraj, Mirko., (2001): Mediji u krizi vrednota. *Bogoslovska smotra*, 71 (2-3), 361-379. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/29107>, (Datum pristupa: 15. 8. 2023)
- Mataušić, Juraj, Mirko., (2006): Prihvat Drugog vatikanskog koncila u Hrvatskoj na primjeru katoličkog tiska i odnosa Crkve prema medijima, *Časopis za suvremenu povijest* God. 38., br. 2., 499-521. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/150213>, (Datum pristupa: 1. 8. 2023 )
- Mataušić, Mirko, Juraj., (2004a): Mediji u životu Crkve. *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije* 132 (5): 351-355.
- Mataušić, Mirko, Juraj., (2011a): Komunikacija Crkve s medijima. *Vjesnik Đakovačko-osječke nadbiskupije i Srijemske biskupije* 139 (7-8): 703-725.
- Matulić, Tonči., (2021): Je li papa Franjo katolik?, *Nova prisutnost* 19 (2021) 2, 255-286. Preuzeto s: <https://doi.org/10.31192/np.19.2.3>, (Datum pristupa: 10. 6. 2024. )
- Matulić, Tonči., (2024): Fenomen seksualnog zlostavljanja u Crkvi: od zataškavanja do priznanja i zaštite žrtava. *Nova prisutnost* XXII, br. 1 5-26. Preuzeto s: <https://doi.org/10.31192/np.22.1.1>, (Datum pristupa: 10. 10. 2025.)
- Mikić, Anto., Novak, Krunoslav., (2019.): Katolička Crkva u hrvatskom nacionalnom i regionalnom tisku, Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru: *Zbornik radova znanstvenog simpozija i projekta na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u Zagrebu*, Valković, Jerko (ur.), Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, 177-200.
- Mikić, Anto., Radač, Miro., (2021): Obnova katoličkoga tiska u Hrvatskoj 1960-ih *ČSP*, br. 3, 1071-1098 (2021.), Preuzeto s: <https://doi.org/10.22586/csp.v53i3.18236>, (Datum pristupa: 10. 6. 2022.)
- Milas, Dorotea., Galić, Goran., (2014): Krizno komuniciranje i medijska percepcija Crkve u slučaju odreknuća pape Benedikta XVI. U: Siniša Tatalović (ur.), *Dani kriznog upravljanja*. (str. 767–784). Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.

- Miliša, Zlatko., Milačić, Višnja., (2010): Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih, *Riječki teološki časopis*, 36 (2), 571-590. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/121846>, (Datum pristupa: 4. 3. 2024.)
- Mučalo, Martina., Šop, Silvio., (2008): Nova publika novih medija. *Informatologia* 1. 51 -55.
- Müllerová, Veronika., Franc, Jaroslav., (2023): *What is changing in papal communication with the rise of social media? Church, Communication & Culture*, 8(2), 205–226. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2244011>, (Datum pristupa: 10. 9. 2025.)
- Novak, Krunoslav, Pintarić, Nedjeljko., Valković, Jerko., (2022): *Crkva i mediji – Antologija tekstova o sredstvima društvenih komunikacija 1936. – 2021.*, Glas koncila. Zagreb.
- Novak, Krunoslav., Valković, Jerko., (2016): Religija i Internet – novi izazovi življenja vjere. *Obnovljeni život* 3. 389-403. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/248566>, (Datum pristupa: 18. 6. 2024.)
- Obiezu, Emeka, Xris., (2025): Disarmed Peace and Disarming Peace: An Augustinian Insight to Pope Leo XIV's Paradigm for Global Peace. u Ikechukwu Anthony Kanu i Emeka Xris (str. 151–166) Obiezu (ur.), *Pope Leo XIV: Son of Saint Augustine*. Augustinian Publications.
- Obrovac Lipar, Suzana., (2024): *ODNOSI S JAVNOŠĆU, BREND I IMIDŽ SVEUČILIŠTA Održati riječ, utisnuti trag i ostaviti dojam*, Hrvatska sveučilišna naklada, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb
- Oraić Tolić, Dubravka., (2011): *Akademsko pismo*, Naklada Ljevak, Zagreb
- Osmančević, Leali., (2025): Dezinformacije i medijske publike, 233-254, u: Ciboci Perša, Lana., Labaš, Danijel., Uldrijan, Ivan., (ur.) (2025): *Mediji i dezinformacije*. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.
- Ossai, Jude. Aniobodom., (2025): “With You I Am a Christian, For You I Am a Bishop”: Pope Leo XIV's understanding of his role as Pope. (str. 62–79). u Ikechukwu Anthony Kanu i Emeka Xris Obiezu (ur.), *Pope Leo XIV: Son of Saint Augustine*, Augustinian Publications.
- Palac, Nenad., (2015): Hrvatske (nad)biskupije na društvenim mrežama. *Crkva u svijetu* 50, no. 2: 324-344. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/141362>, (Datum pristupa: 10. 3. 2024.)
- Pandžić, Marija., (2018): *Interaktivnost Katoličke Crkve u Republici Hrvatskoj na župnim mrežnim stranicama – nastanak novog komunikacijsko-pastoralnog modela* (Disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:86591>, (Datum pristupa: 8. 3. 2025.)
- Pariser, Eli., (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

- Peran, Suzana., (2014): Odnos obitelji i medija u papinskim porukama za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije. *Nova prisutnost*, XII (2), 261-277. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/125630>, (Datum pristupa: 10. 3. 2025 )
- Peran, Suzana., (2018): Vjerski mediji u službi unutarcrkvenog dijaloga. Medijska komunikacija Crkve u Hrvatskoj na tragu smjernica HBK. Crkva i mediji. *Bogoslovska smotra*, 88 (3), 853-871. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/207880>, (Datum pristupa: 10. 3. 2025.)
- Peran, Suzana., (2019): Crkva u medijima – "Od marginalizacije do senzacije". U: J. Valković (ur.), *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru* (str. 243-245). Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište
- Peran, Suzana., Mataušić, Juraj, Mirko., (2013): Javno mnijenje i dijalog u Crkvi *Bogoslovska smotra*, 83 2, 235 –261. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/154825>, (Datum pristupa: 25. 5. 2024.)
- Peruško, Zrinjka., (2011): *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo Zagreb
- Pilani, Michael, Paul., (2025): "We Are Disciples of Christ": Pope Leo XIV's Vision of Discipleship Vis-à-Vis Saint Augustine's anthropology. u Ikechukwu Anthony Kanu i Emeka Xris Obiezu (ur.), *Pope Leo XIV: Son of Saint Augustine* (str. 80–102). Augustinian Publications.
- Poler Kovačić, Melita., (2001): Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?. *Medijska istraživanja* 7, no. 1-2: 25-44. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/23362>, (Datum pristupa: 16. 3. 2025.)
- Poli, Gian F., Cardinali, Marco., (2008): *Komunikacija u teološkoj perspektivi*. Zagreb, Kršćanska sadašnjost.
- Renko, Nataša., (2005): *Strategije marketinga*, Naklada ljevak d.o.o., Zagreb.
- Reynolds, William H., (1965): *The role of the consumer in image building*, California Management Review, V. 7, March.
- Sánchez-Camacho, Jesus., (2022): *The approach of Pope Benedict XVI to media and digital culture in Catholic social thought. Church, Communication & Culture*, 7 (2), 391–414. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2111974>, (Datum pristupa: 20. 3. 2025.)
- Schlott, René., (2010): Papa kao medijska zvijezda *Bilten Franjevačke teologije*, Sarajevo 1+2:151-158. Preuzeto s: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=543326>, (Datum pristupa: 23. 3. 2025 )

- Sire, Henry J. A., (2017): *The Dictator Pope: The inside story of the Francis papacy* (Marcantonio Colonna, pseud.). Regnery Publishing. Preuzeto s: <https://www.abebooks.com/9781621578321/Dictator-Pope-Story-Francis-Papacy-1621578321/plp>, (Datum pristupa: 11. 5. 2024.)
- Skoko, Božo., (2005): *Hrvatska, identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb.
- Skoko, Božo., (2006): *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocije, Zagreb.
- Skoko, Božo., (2014): *Hrvatski Velikani*, Večernji list, Zagreb.
- Skoko, Božo., (2017): Imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti i mogućnosti upravljanja njime, *Crkva u svijetu*, 52 (3), 434-458. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/188974>, (Datum pristupa: 8. 5. 2022.)
- Skoko, Božo., Denis Bajs., (2007): "Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda." *Politička misao*, vol. 44, br. 1: 93-116., Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/20149>, (Datum pristupa: 26.10.2024.)
- Skoko, Božo., Gusić, Valentina., (2013): Novi mediji u službi evangelizacije i u životu župne zajednice – primjena u župama Zagrebačke nadbiskupije. *Nova prisutnost*, XI (2), 193-213. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/106392>, (Datum pristupa: 10. 5. 2022.)
- Skoko, Božo., Vrdoljak, Nikola., (2018): 'Stvarni dosezi news portala – međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja ', *Hum*, 13(19): 79-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212439>, (Datum pristupa: 9. 5. 2022 )
- Stančić, Hrvoje., (2011): Načela digitalne komunikacije. U: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura* (str. 53–72). Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Stić, Duško., (2010): *Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije*, Beretin d.o.o., Split.
- Strujić, Jure., (2015b): *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*. Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Splitu.
- Strujić, Jure., (2016): Društvene mreže, evangelizacija i kateheza. *Bogoslovska smotra*, 86 (2), 441-462. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/162696>, (Datum pristupa: 11. 11. 2022 )
- Strujić, Jure., (2017): Internet i evangelizacija – izazovi i mogućnosti. *Crkva u svijetu*, 52 (3), 475-500. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/188977>, (Datum pristupa: 12. 11. 2022 )
- Šaško, Ivan., (2000): Svrishodno korištenje medija u naviještanju. *Bogoslovska smotra* 70 (3-4): 681-701.
- Šimić, Josip., (2008): Kultura i inkulturacija u učenju i djelovanju Katoličke Crkve od II. vatikanskog Koncila. *Filozofska istraživanja* 112 (4): 805-822.
- Šišak, Marinko., (2009): Javnost i novi mediji, u *Novi mediji – nove tehnologije, novi moral*, Zbornik radova Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem, Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb. 77-93.
- Škarić, Ivo., (2008): *Temeljci suvremenog govorništva*. Školska knjiga. Zagreb

- Šola, Ivica., (2017): Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima. *Crkva u svijetu* 52, (2017) 3. 459-474. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/188975>, (Datum pristupa: 9. 5. 2024.)
- Šola, Ivica., (2022): Papa Franjo, medijski i doktrinarni revolucionar? Između medijske percepcije i zbilje. *Crkva u svijetu*, vol. 57, br. Suppl. 1, str. 110-122. Preuzeto s: <https://doi.org/10.34075/cs.57.s1.4>, (Datum pristupa: 10. 11. 2024.)
- Šuljić, Anton., (2010): Medijsko (samo)predstavljanje Crkve u hrvatskoj javnosti, *Riječki teološki časopis*, god. 18 (2010), br. 2 495-510.
- Tkalac, Verčić, Ana., Sinčić, Ćorić, Dubravka., Pološki, Vokić, Nina., (2014): *Priručnik za metodologiju istraživanju društvenim djelatnostima - II.izdanje*, M.E.P., Zagreb
- Tomić, Celestin., (2006): *Moć pisane riječi, Blaženi Alojzije Stepinac i katolički mediji*. Glas Koncila, Zagreb
- Tomić, Zoran., (2016): *Odnosi s javnošću – Teorije i praksa*, II Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Synopsis, Zagreb – Sarajevo
- Topić, Stipić, Davorka., (2022): *Crkva, mediji i demokracija: od pape Lava XIII. do pape Franje*, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Trbušić, Davor., (2020): Krizni menadžment u Katoličkoj crkvi, Izazovi institucionalne komunikacije, *Obnovljeni Život*, 2020, 75(2), 247–260.
- Tridente, G., (2025): Newspaper international coverage: from Pope Francis' death to Leo XIV's election. *Church, Communication & Culture*. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/23753234.2025.2557188>, (Datum pristupa: 15. 1. 2026.)
- Trstenjak, Tonči., (1988): Navještaj Riječi Božje sredstvima društvenog priopćavanja. *Bogoslovska smotra*, 58 (4), 50-56. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/index.php/33738>
- Trstenjak, Tonči., (1998): Božja riječ pred izazovom elektronskih medija. *Obnovljeni život* 53 (2): 151-160. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/index.php/1515>, (Datum pristupa: 1. 3. 2024.)
- Vaidhyanathan, Siva., (2018): *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press.
- Valković, Jerko., (2006): Medijska manipulacija stalni izazov etičkom promišljanju, *Riječki teološki časopis*, 14 (2006.) 1, 27-52.
- Valković, Jerko., (2009): Supsidijarnost u hrvatskom medijskom prostoru. Problemi i mogućnosti djelovanja. *Bogoslovska smotra* 1. 113-146.
- Valković, Jerko., (2011): Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja. *Bogoslovska smotra* 81 (3): 675-696.
- Valković, Jerko., (2013): Crkva i svijet medija, Mogućnost susreta i različitost perspektive, *Glas Koncila*. Zagreb
- Valković, Jerko., (2017): Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu* 3. 417-433. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/188972>, (Datum pristupa: 10. 2. 2022.)



Valković, Jerko., (2018): Crkva i javno mnijenje. Na putu izgradnje unutarcrkvenog dijaloga, *Bogoslovska smotra*, 88, 3, 831–852. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/207879>, (Datum pristupa: 10. 2. 2022.)

Valković, Jerko., (2024): Digitalna antropologija: Kako komunikacija u digitalnom okruženju utječe na čovjeka?. *Diacovensia*, 32 (2), 271-289. Preuzeto s: <https://doi.org/10.31823/d.32.2.5>, (Datum pristupa: 26. 1. 2026.)

Vitullo, Alessandra., Campbell, Heidi. A., Mastrofini, Fabrizio., Palmieri Di Pietro, Federico., (2025): *From radio to AI: Old and new trends in the Catholic Church's approach to technological innovation. Church, Communication & Culture*, 10(1), 45–59. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/23753234.2025.2474812>, (Datum pristupa: 28. 1. 2026.)

Vogt, Brandon., (2011): *The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet*, Our Sunday Visitor.

Volarević, Marijo., Prović, Mihael., (2017): Važnost korištenja novijih sredstava komunikacije u katehizaciji i odgoju mladih za etiku komunikacije, *Crkva u svijetu* 52, 3, 501-522

Vukšić, Doris., (2020): *Inovativnost i imidž Hrvatske*, Synopsis, Zagreb - Sarajevo

Weigel, George., (2004): *"The Courage to Be Catholic: Crisis, Reform, and the Future of the Church"*, Basic Books

Wijaya, Bambang Sukma., (2013): Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5 (31), 55-65.

Wills, Garry., (2000): *"Papal Sin: Structures of Deceit"* Darton Longman & Todd

Žvan, Veljko., (2019): Elektronički mediji i kritičko mišljenje. *In medias res*, 8 (15), 2365-2374. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/225458>, (Datum pristupa: 9. 2. 2023.)

## Dokumenti

Dokumenti papinskog vijeća za sredstva društvenog priopćavanja. *Communio et progressio* – pastoralni naputak br. 3 6. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

## Enciklopedija:

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža  
<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39312>, (Datum pristupa: 28.03.2022.)

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža  
<https://enciklopedija.hr/clanak/javno-misljenje>, (Datum pristupa: 09.11.2022.)

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz>, (Datum pristupa: 30.10.2024.)

### Novinski članci na portalima:

Više analitičara i medija ukazalo je na mogućnost da je dio pada udjela katolika rezultat metodološke nepreciznosti pri provođenju popisa. Vidi npr. „Otkrivamo kako je nastala pogreška u brojanju katolika: Za sve je kriv obrazac za popis“, *Večernji list*, 13. srpnja 2022. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/vijesti/otkrivamo-kako-je-nastala-pogreska-u-brojanju-katolika-za-sve-je-kriv-obrazac-za-popis-1619517>, (Datum pristupa: 10.7.2023.)

Pad povjerenja u javne i političke institucije potvrđuju Eurofound i OECD, koji pokazuju dugoročni trend opadanja povjerenja od globalne financijske krize naovamo. Preuzeto s: <https://www.eurofound.europa.eu/system/files/2018-12/ef18036en.pdf?utm> (Datum pristupa: 10.7.2023.)

Najveća komunikacijska zabluda svih vremena. Preuzeto s: <https://bestpractice.hr/najveca-komunikacijska-zabluda-svih-vremena/>, (Datum pristupa: 22.11.2023.)

Zlostavljanja u Riječkoj nadbiskupiji: Ne želimo ništa skrivati, trebalo bi sve objaviti. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zlostavljanja-u-rijeckoj-nadbiskupiji-ne-zelimo-nista-skrivati-trebalo-bi-sve-objaviti-foto-20230602>, (Datum pristupa: 25.7.2023.)

Izvjješće o prijavama i poduzetim radnjama vezano za slučajeve zlostavljanja maloljetnika i odraslih osoba u Riječkoj nadbiskupiji. Preuzeto s: <https://www.rinadbiskupija.hr/2023/izvjesce-o-prijavama-i-poduzetim-radnjama-vezano-za-slucajeve-zlostavljanja-maloljetnika-i-odraslih-osoba-u-rijeckoj-nadbiskupiji/>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

Nadbiskup Uzinić: U poziciji sam koju žrtve promatraju kao svoje zlostavljače. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/nadbiskup-uzinic-u-poziciji-sam-koju-zrtve-promatraju-kao-svoje-zlostavljače/2468470.aspx>, (Datum pristupa: 27.7.2023.)

Uzinić bi sve slučajeve zlostavljanja u crkvama objavio odjednom. Pojedinačne objave, kaže ostavljaju loš dojam. Preuzeto s: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/uzinic-bi-sve-slucajeve-zlostavljanja-u-crkva-objavio-odjednom-pojedinacne-objave-kaze-ostavljaju-los-dojam/>, (Datum pristupa: 27.7.2023.)

Uzinić: „Osjećam se postideno. Važno je da žrtve čuju kako smo na njihovoj strani u ovom trenu“. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/uzinic-osjecam-se-postideno-vazno-je-da-zrtve-cuju-kako-smo-na-njihovoj-strani-u-ovom-trenu-914392>, (Datum pristupa: 27.7.2023.)

‘STVARNO STANJE U CRKVI!’ Uzinić se opet obratio javnosti nakon skandala: ‘Nekako se sam vidim u onima koje žrtve promatraju kao svoje zlostavljače’. Preuzeto s: <https://www.dnevno.hr/vijesti/stvarno-stanje-u-crkvi-uzinic-se-opet-obratio-javnosti-nakon->



[skandala-nekako-se-sam-vidim-u-onima-koje-zrtve-promatraju-kao-svoje-zlostavljaace-2155677/](#), (Datum pristupa: 27.7.2023.)

Povijesni presedan Mate Uzinića. Više nije pitanje zašto je izašao u javnost, već kad će to učiniti ostatak episkopata. Preuzeto s: <https://www.novilist.hr/novosti/povijesni-presedan-mate-uzinica-vise-nije-pitanje-zasto-je-izasao-u-javnost-vec-kad-ce-to-uciniti-ostatak-episkopata/>, (Datum pristupa: 27.7.2023.)

Nadbiskup Uzinić o pedofilima u Crkvi: 'Trebaju odgovarati i oni koji su im to omogućili'. Preuzeto s: <https://www.zagorje.com/clanak/vijesti/nadbiskup-uzinic-o-pedofilima-u-crkvi-trebaju-odgovarati-i-oni-koji-su-im-to-omogucili>, (Datum pristupa: 27.7.2023.)

Doktrinarna deklaracija otvara mogućnost blagoslova za "neregularne" parove. Preuzeto s: <https://www.vaticannews.va/hr/vatikan/news/2023-12/nauk-vjere-deklaracija-blagoslov-neregularni-parovi.html>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

Papa Franjo formalno odobrio: Svećenici smiju dati blagoslov istospolnim parovima Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/papa-franjo-formalno-odobrio-svecenici-smiju-dati-blagoslov-istospolnim-parovima-15406372>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

Franjo doista mijenja Crkvu. Vatikan objavio njegov odrješiti odgovor konzervativnom lobiju o gay katolicima. Preuzeto s: <https://www.telegram.hr/vijesti/papa-franjo-mijenja-crkvu-odgovor-konzervativnom-lobiju/>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

Papa Franjo metodom malih koraka mijenja lice Katoličke Crkve...Preuzeto s: <https://tris.com.hr/2023/12/papa-franjo-metodom-malih-koraka-mijenja-lice-katolicke-crkve/>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

Papa Franjo nakon povijesne odluke o blagoslovu za LGBT+ parove napao konzervativce. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/papa-franjo-nakon-povijesne-odluke-o-blagoslovu-za-lgbt-parove-napao-konzervativce-954362>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

Papa Franjo odobrio deklaraciju koja će izazvati burne reakcije: Odnosi se na istospolne parove. Preuzeto s: <https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/papa-frano-odobrio-deklaraciju-vatikan-dozvolio-blagoslov-za-istospolne-parove---818469.html>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

RADIKALNA PROMJENA U KATOLIČKOJ CRKVI Poglavar papa Franjo odobrio svećenicima da daju blagoslov istospolnim parovima. Preuzeto s: <https://www.dalmacijadanas.hr/radikalna-promjena-u-katolickoj-crkvi-poglavar-papa-franjo-odobrio-svecenicima-da-daju-blagoslov-istospolnim-parovima/>, (Datum pristupa: 15.1.2024.)

Kardinali Burke i Muller: 'Čak i ako sam papa iznosi teze koje su lažne, mi branimo istinu' Preuzeto s: <https://vjera.hr/crkva/kardinali-burke-i-muller-cak-i-ako-sam-papa-iznosi-teze-koje-su-lazne-mi-branimo-istinu>, (Datum pristupa: 22. 8. 2025.)

Konzervativni katolički kardinal predviđa da bi Sinoda o sinodalnosti mogla dovesti do raskola Preuzeto s: <https://www.novizivot.net/vijesti/kardinal-predvida-da-bi-sinoda-o-sinodalnosti-mogla-dovesti-do-raskola/>, (Datum pristupa:22.8.2025.)

PORUKA PAPE BENEDIKTA XVI. ZA 43. SVJETSKI DAN DRUŠTVENIH

KOMUNIKACIJA Preuzeto s:

[https://www.vatican.va/content/benedictxvi/hr/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20090124\\_43rd-world-communications-day.html](https://www.vatican.va/content/benedictxvi/hr/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html), (Datum pristupa: 29.10.2025.)

PORUKA PAPE FRANJE ZA 48. SVJETSKI DAN SREDSTAVA DRUŠTVENE

KOMUNIKACIJE, 2014. Preuzeto s:

[https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20140124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html), (Datum pristupa: 29.10.2025.)

PORUKA PAPE FRANJE ZA 53. SVJETSKI DAN SREDSTAVA DRUŠTVENIH

KOMUNIKACIJA, 2019. Preuzeto s:

[https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20190124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html), (Datum pristupa: 29.10.2025.)

### **Ostala građa:**

Digitalni izvještaj. Preuzeto s: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia?rq=CROATIA>, (Datum pristupa: 29.10.2024.)

Digitalni izvještaj. Preuzeto s: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-croatia?rq=digital%202025%20croatia>, (Datum pristupa: 23.8.2025.)

Digital 2024: Croatia Preuzeto s: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia?rq=croatia%202024>, (Datum pristupa: 25.3.2023.)

Top Social Media Networks Websites Ranking in Croatia. Preuzeto s:

<https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/category/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>, (Datum pristupa:10.4.2024.)

Top Social Media Networks Websites Ranking in Croatia. Preuzeto s:

<https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>, (Datum pristupa: 10.4.2024.)

Top Social Media Networks Websites Ranking in Croatia. Preuzeto s: <https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>, (Datum pristupa: 12.2.2025.)

Povjerenstvo za zaštitu maloljetnika. Preuzeto s: <https://hbk.hr/category/povjerenstvo-za-zastitu-maloljetnika/>, (Datum pristupa: 31.7.2023.)

Odluka o Proglašenju Zakona o medijima. Preuzeto s: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004\\_05\\_59\\_1324.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html), (Datum pristupa: 23.7. 2025).

Poruka pape Franje za 52. svjetski dan sredstava društvene komunikacije Preuzeto s: <https://ika.hkm.hr/novosti/istina-ce-vas-osloboditi-iv-8-32-fake-news-i-novinarstvo-mira-2/>, (Datum pristupa: 11.7.2024.)

Objavljena Papina poruka za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije 2024. Preuzeto s: <https://ika.hkm.hr/novosti/objavljena-papina-poruka-za-svjetski-dan-sredstava-drustvene-komunikacije-2024/>, (Datum pristupa: 01.3.2023.)

Istraživanje na mladima: Ne čitaju medije, a u društvenom životu ne žele sudjelovati. Preuzeto s: <https://gong.hr/2023/07/20/istrazivanje-na-mladima-ne-citaju-medije-a-u-drustvenom-zivotu-ne-zele-sudjelovati/>, ( Datum pristupa: 26.1.2024.)

Summary of the “filial correction”. Preuzeto s: <https://www.correctiofilialis.org/>, (Datum pristupa: 22.8.2025.)

Državni zavod za statistiku. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>, (Datum pristupa: 20.06.2023.)

Popisu stanovništva iz 2021. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>, (Datum pristupa: 20.6.2023.)

Pew Research Center. Preuzeto s: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>, (Datum pristupa: 14.3.2023.)

Eurobarometar (2023). Media and News Survey. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153> OECD. (2023). *OECD survey on drivers of trust in public institutions: 2023 results*. OECD Dostupno na. Preuzeto s: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results\\_9a20554b-en/full-report/overview-new-trends-persistent-patterns-and-necessary-changes\\_f3abe0c7.html?utm](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_9a20554b-en/full-report/overview-new-trends-persistent-patterns-and-necessary-changes_f3abe0c7.html?utm), (Datum pristupa: 22.8.2025.)

Informativna katolička agencija kroz 25 godina. Preuzeto s:

<https://ika.hkm.hr/vijesti/informativna-katolicka-agencija-kroz-25-godina>, (Datum pristupa: 21.3.2025.)

Istraživanje o povjerenju hrvatskih građana u medije s naglaskom na vjerske teme. Preuzeto

s: <https://ika.hkm.hr/novosti/istrazivanje-o-povjerenju-hrvatskih-gradana-u-medije-s-naglaskom-na-vjerske-teme/>, (Datum pristupa: 19.2.2025.)

Analiza ankete - istraživanje percepcije medijskih publika. Preuzeto s:

[http://zagrebnewslab.eu/wp-content/uploads/2023/03/Izvje%C5%A1taj\\_Analiza-Ankete.pdf](http://zagrebnewslab.eu/wp-content/uploads/2023/03/Izvje%C5%A1taj_Analiza-Ankete.pdf), (Datum pristupa: 29.10.2025.)

Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/vijesti/hrejting-hrvati-najvise-vjeruju-vojsci-a-najmanje-pravosuđu-1635525>, (Datum pristupa: 15.2.2023.)

Dezinformatijski narativi i kako ih hranimo? Lekcije iz Ukrajine i super izborna 2024.

godina. Preuzeto s: <https://www.novilist.hr/rijeka-regija/gradani-vise-vjeruju-europskim-nego-hrvatskim-institucijama-predstavljani-rezultati-istrazivanja-o-dezinformatijama/>, (Datum pristupa: 18.6.2025.)

World bank group, Pojedinci koji koriste Internet, Preuzeto s:

<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=HR&start=2000>, (Datum pristupa: 27.11.2025.)

Agencija za elektroničke medije. (2022). *Medijske navike djece i stavovi roditelja o izloženosti djece oglašavanju hrane i pića čije se prekomjerno konzumiranje ne preporučuje*.

Zagreb: Agencija za elektroničke medije. Preuzeto s: [https://aem.hr/wp-content/uploads/2022/01/2021-12\\_Medijske\\_navike\\_djece\\_i\\_stavovi\\_roditelja.pdf](https://aem.hr/wp-content/uploads/2022/01/2021-12_Medijske_navike_djece_i_stavovi_roditelja.pdf), (Datum pristupa: 27.1.2026)

## POPIS TABLICA

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablica 1. Postotak građana koji koriste internet prema godinama .....                                                              | 6   |
| Tablica 2. Katolički svećenici u Hrvatskoj aktivni na društvenim mrežama .....                                                      | 50  |
| Tablica 3. Raspored priloga po portalima .....                                                                                      | 89  |
| Tablica 4. Objektivnost obrade teme po svjetovnim portalima .....                                                                   | 90  |
| Tablica 5. Objektivnost obrade teme po vjerskim portalima .....                                                                     | 91  |
| Tablica 6. Prikaz objektivnosti obrade teme u odnosu na autora priloga na svjetovnim portalima .....                                | 92  |
| Tablica 7. Prikaz objektivnosti obrade teme u odnosu na autora priloga na vjerskim portalima .....                                  | 93  |
| Tablica 8. Prikaz objektivnosti obrade teme na svjetovnim portalima u odnosu na vrstu priloga .....                                 | 94  |
| Tablica 9. Prikaz objektivnosti obrade teme na vjerskim portalima u odnosu na vrstu priloga .....                                   | 95  |
| Tablica 10. Prikaz objektivnosti obrade tema na svjetovnim portalima u odnosu na kontekst u kojem se obrađuje Katolička Crkva ..... | 98  |
| Tablica 11. Prikaz objektivnosti obrade teme na vjerskim portalima u odnosu na kontekst u kojem se obrađuje Katolička Crkva .....   | 99  |
| Tablica 12. Prikaz autora u odnosu na portale .....                                                                                 | 101 |
| Tablica 13. Prikaz odnosa priloga o Katoličkoj Crkvi u odnosu na portale .....                                                      | 103 |
| Tablica 14. Kontekst u kojem se kao tema pojavljuje Katolička Crkva razdijeljeno po portalima .....                                 | 105 |
| Tablica 15. Funkcija priloga razdijeljena po portalima .....                                                                        | 107 |
| Tablica 16. Povezanost naslova i teksta razdijeljeno po portalima .....                                                             | 108 |
| Tablica 17. Tip naslova razdijeljen po portalima .....                                                                              | 110 |
| Tablica 18. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga u odnosu na kontekst Katoličke Crkve na svjetovnim portalima .....              | 111 |
| Tablica 19. Vrijednosna orijentacija po portalima .....                                                                             | 113 |
| Tablica 20. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga u odnosu na kontekst Katoličke Crkve na vjerskim portalima .....                | 114 |
| Tablica 21. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga na svjetovnim portalima u odnosu na vrstu priloga .....                         | 116 |
| Tablica 22. Prikaz vrijednosne orijentacije priloga na vjerskim portalima u odnosu na vrstu priloga .....                           | 118 |
| Tablica 23. Objektivnost obrade teme po svjetovnim portalima ruj-an-listopad 2025. ....                                             | 121 |
| Tablica 24. Povezanost naslova i teksta razdijeljeno po portalima .....                                                             | 122 |
| Tablica 25. Tip naslova razdijeljen po portalima .....                                                                              | 124 |
| Tablica 26. Vrijednosna orijentacija po portalima .....                                                                             | 126 |
| Tablica 27. Prikaz komentara ispod članaka - siječanj 2021 .....                                                                    | 128 |
| Tablica 28. Broj komentara ispod objave razdijeljen po portalima - prosinac 2021. ....                                              | 129 |
| Tablica 29. Vrsta komentara najkomentiranih članaka razdijeljena po portalima .....                                                 | 131 |
| Tablica 30. Ton komentara razdijeljen po portalima .....                                                                            | 132 |

|                                                                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablica 31. Opći podaci ispitanika.....                                                                                                                                    | 136 |
| Tablica 32. Prikaz informiranja po skupinama portala sukladno spolu.....                                                                                                   | 137 |
| Tablica 33. Prikaz promjene odnosa prema Crkvi u odnosu na dobne skupine.....                                                                                              | 138 |
| Tablica 34. Promjena odnosa prema Crkvi / vjerskim zajednicama osoba s različitom učestalosti prakticiranja vjere sudjelovanjem na vjerskim obredima .....                 | 139 |
| Tablica 35. Prikaz percepcije uzroka utjecaja na promjenu odnosa prema vjeri, razdijeljeno po dobnim skupinama .....                                                       | 141 |
| Tablica 36. Razlozi promjene odnosa prema vjeri i Crkvi / vjerskim zajednicama osoba s različitom učestalosti prakticiranja vjere sudjelovanjima na vjerskim obredima..... | 143 |
| Tablica 37. Prikaz promjene odnosa prema Crkvi/ vjerskim zajednicama u odnosu na prakticiranje vjere .....                                                                 | 145 |
| Tablica 38. Prikaz opisa promjene vjere u odnosu na prakticiranje vjere.....                                                                                               | 147 |
| Tablica 39. Prikaz utjecaja promjene vjere u odnosu na prakticiranje vjere.....                                                                                            | 149 |
| Tablica 40. Prikaz korištenja interneta prema dobnim skupinama.....                                                                                                        | 151 |
| Tablica 41. Prikaz učestalosti korištenja interneta za praćenje vjerskih tema prema dobnim skupinama.....                                                                  | 152 |
| Tablica 42. Prikaz izvora informiranja o vjerskim temama po skupinama portala .....                                                                                        | 154 |
| Tablica 43. Prikaz čitanja članaka o Crkvi na news portalima prema dobnim skupinama...                                                                                     | 154 |
| Tablica 44. Ocjena objave news portala o Katoličkoj Crkvi prema dobnim skupinama.....                                                                                      | 156 |
| Tablica 45. Prikaz ocjene obrade tema vezanih uz Katoličku Crkvu na News portalima prema dobnim skupinama .....                                                            | 158 |
| Tablica 46. Stavovi o Katoličkoj Crkvi nakon čitanja članka na digitalnim medijima prema dobnim skupinama .....                                                            | 159 |
| Tablica 47. Ocjena objave News portala o Katoličkoj Crkvi prema učestalosti čitanja članka .....                                                                           | 161 |
| Tablica 48. Ocjena objektivnosti objave news portala o Katoličkoj Crkvi prema učestalosti čitanja članaka .....                                                            | 163 |
| Tablica 49. Stavovi o Katoličkoj Crkvi nakon čitanja članka na news portalima prema učestalosti čitanja .....                                                              | 164 |
| Tablica 50. Povjerenje u vjerodostojnost informacije o Katoličkoj Crkvi putem interneta prema dobnim skupinama.....                                                        | 166 |
| Tablica 51. Utjecaj dostupnosti informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta prema dobnim skupinama .....                                                                | 168 |
| Tablica 52. Korištenje interneta za komunikaciju i širenje vjere od strane Katoličke Crkve prema dobnim skupinama.....                                                     | 170 |
| Tablica 53. Prikaz korištenja interneta u odnosu na prakticiranje vjere .....                                                                                              | 173 |
| Tablica 54. Učestalost korištenja interneta za praćenje vjerskih tema u odnosu na prakticiranje vjere .....                                                                | 174 |
| Tablica 55. Praćenje skupine portala u odnosu na prakticiranje vjere.....                                                                                                  | 176 |
| Tablica 56. Čitanje članaka o Crkvi na news portalima u odnosu na prakticiranje vjere.....                                                                                 | 177 |
| Tablica 57. Ocjena objava news portala o Katoličkoj Crkvi u odnosu na prakticiranje vjere .....                                                                            | 178 |
| Tablica 58. Ocjena obrade tema o Katoličkoj Crkvi na news portalima prema kriteriju objektivnosti u odnosu na prakticiranje vjere.....                                     | 180 |

|                                                                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablica 59. Prikaz stava ispitanika o Katoličkoj Crkvi nakon pročitanih članaka s digitalnih medija u odnosu na prakticiranje vjere .....                                            | 182 |
| Tablica 60. Prikaz povjerenja u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta u odnosu na prakticiranje vjere .....                                                 | 184 |
| Tablica 61. Prikaz stava o utjecaju dostupnosti informacija o Crkvi putem interneta na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu, razdijeljeno prema učestalosti prakticiranja vjere..... | 185 |
| Tablica 62. Prikaz slaganja s tvrdnjom da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere u odnosu na prakticiranje vjere.....                             | 187 |
| Tablica 63. Prikaz slaganja s tvrdnjom o promjeni odnosa prema Crkvi/vjerskim zajednicama u odnosu na religijsko opredjeljenje .....                                                 | 189 |
| Tablica 64. Prikaz uzroka promjene odnosa prema Katoličkoj Crkvi razdijeljeno prema religijskom opredjeljenju.....                                                                   | 191 |
| Tablica 65. Prikaz utjecaja na promjenu u odnosu prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama u odnosu na religijskog opredjeljenje .....                                                | 193 |
| Tablica 66. Prikaz korištenja interneta za praćenje vjerskih tema u odnosu na religijsko opredjeljenje ispitanika .....                                                              | 195 |
| Tablica 67. Prikaz čitanja skupine portala prema religijskom opredjeljenju .....                                                                                                     | 197 |
| Tablica 68. Prikaz čitanja članaka o Crkvi na news portalima prema religijskom opredjeljenju .....                                                                                   | 198 |
| Tablica 69. Prikaz ocjene objave news portala o Katoličkoj Crkvi prema religijskom opredjeljenju .....                                                                               | 200 |
| Tablica 70. Prikaz obrade tema vezanih uz Katoličku Crkvu na news portalima prema kriteriju objektivnosti raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju.....                        | 202 |
| Tablica 71. Prikaz ocjene povjerenja u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju.....                            | 204 |
| Tablica 72. Prikaz o utjecaju dostupnosti informacija o Crkvi putem interneta na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju.....            | 205 |
| Tablica 73. Prikaz slaganja s tvrdnjom da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere raspodijeljeno prema religijskom opredjeljenju .....             | 207 |
| Tablica 74. SWOT analiza imidža Katoličke Crkve.....                                                                                                                                 | 231 |

## POPIS SLIKA

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Slika 1 - Povjerenje građana u svjetovne i vjerske medije.....                                               | 11  |
| Slika 2 - Najposjećenije web stranice za društvene mreže i online zajednice u Hrvatskoj u 2022. godini ..... | 44  |
| Slika 3 - Najposjećenije web stranice za društvene mreže i online zajednice u Hrvatskoj u 2023. godini ..... | 45  |
| Slika 4 - Najposjećenije web stranice za društvene mreže i online zajednice u Hrvatskoj u 2024. godini ..... | 45  |
| Slika 5. Prikaz stava o vjerodostojnosti vijesti .....                                                       | 209 |
| Slika 6. Otvoreno pitanje primarne asocijacije na spomen Katoličke Crkve .....                               | 211 |

## **PRILOG 1. ISTRAŽIVAČKA MATRICA**

### **1. OPĆE ZNAČAJKE**

1. Ime portala:

1) Index.hr

2) 24sata.hr

3) Jutarnji.hr

4) Bitno.net

5) Medjugorje-info.com

6) Hkm.hr

2. Vrsta priloga:

1) Vijest ( do 10 redaka teksta)

2) Izvještaj ( od 10 redaka do pola stranice)

3) Prilog –analiza (pola stranice do stranice)

4) Veliki prilog (više od jedne stranice)

5) Reportaža

6) Anketa

7) Komentar/Kolumna

8) Intervju

9) Foto-vijest/ Video

10) Izjava

11) Ulomak iz knjige

12) Svjedočanstvo

13) Psalam

14) Molitva/Evanđelje

15) Ostalo

3. Autor priloga:



- 1) Novinar
- 2) Agencijska vijest
- 3) Redigirana vijest
- 4) Redakcijska
- 5) Inicijali autora
- 6) Teško je odrediti
- 7) Kolumnist/ica
- 8) Svećenik/redovnik
- 9) Preuzeto iz drugog medija
- 10) Ostalo

4. U kakvom je kontekstu prikazana Katolička Crkva u prilogu?

- 1) Vjerskom
- 2) Političkom
- 3) Društvenom
- 4) Ekonomskom
- 5) Humanitarnom
- 6) Kulturnom
- 7) Neutralnom
- 8) Ostalo

#### DOMINANTNE TEME

5. Na koga/što se odnosi prilog, ukoliko je njegova dominantna tema Katolička Crkva?

- 1) Događaj
- 2) Osobu/e iz vjerske zajednice –klerika (redovnik/ca, svećenik, nad/biskup)
- 3) Papa (kao poglavar Katoličke crkve)

- 4) Osobu/e iz vjerske zajednice- laika/inje/e
  - 5) Osobe koje nisu osobno vezane uz vjerske zajednice (političari, umjetnici i sl.)
  - 6) Pojavu ili proces
  - 7) Vjersku zajednicu kao instituciju
  - 8) Teško je odrediti
6. Broj izvora informacija u prilogu o Katoličkoj crkvi:
- 1) Nema izvora informacija
  - 2) Navodi se samo jedan izvor
  - 3) Navode se dva izvora
  - 4) Navode se tri i više izvora informacija
7. Kakva je vrijednosna orijentacija priloga u odnosu na Katoličku Crkvu?
- 1) Pozitivna
  - 2) Negativna
  - 3) Ravnopravno su zastupljeni i pozitivan i negativan stav
  - 4) Neutralna ( zadržava se na deskripciji)
  - 5) Teško je odrediti
8. Koja je općenita funkcija priloga o Katoličkoj Crkvi?
- 1) Informativna
  - 2) Edukativna
  - 3) Kritička
  - 4) Promidžbena/propagandna
  - 5) Teško je odrediti
  - 6) Poučne priče
  - 7) Ostalo
9. Kako je tema vezana uz Katoličku Crkvu obrađena s obzirom na kriterij objektivnosti?

- 1) Objektivno
- 2) Subjektivno
- 3) Teško je odrediti

## NASLOVI I FOTOGRAFIJE

### 10. Tip naslova

- 1) Informativni
- 2) Senzacionalistički
- 3) Kritički
- 4) Neutralni
- 5) Motivirajući
- 6) Teško je odrediti

### 11. Povezanost naslova i teksta

- 1) Naslov u potpunosti proizlazi iz teksta
- 2) Naslov djelomično proizlazi iz teksta
- 3) Naslov ne proizlazi teksta
- 4) Nema naslova
- 5) Ne može se odrediti

### 12. Uloga fotografije uz prilog

- 1) Dokumentirati
- 2) Ilustrirati
- 3) Uvjeriti
- 4) Ostalo

### 13. Koliko komentara ima ispod objave?

- 1) Do 50 komentara

- 2) Od 50 do 100 komentara
- 3) Od 100 do 500 komentara
- 4) Više od 500 komentara
- 5) više od 1000 komentara

## KOMENTARI ČITATELJA

### 1. Kakvi je komentar ispod objave?

- 1) Originalni komentari
- 2) Odgovori (reply)

### 2. Kakav je ton komentara?

- 1) Pozitivan
- 2) Negativan
- 3) Uvredljiv
- 4) Neutralan

### 3. Kakav je komentar za diskusiju:

- 1) Konstruktivan
- 2) Destruktivan
- 3) Teško je odrediti

### 4. Je li sadržaj komentara uvredljiv, odnosno vulgaran

- 1) Komentar nije uvredljiv/vulgaran
- 2) Komentar je uvredljiv/vulgaran
- 3) Teško je odrediti

### 5. Je li komentar uvredljiv na nacionalnoj, etničkoj, rasnoj, religioznoj i/ili rodnoj osnovi:

- 1) Da
- 2) Ne

## PRILOG 2. ANKETNI UPITNIK ZA GRAĐANE

Poštovani, molim Vas da sudjelovanjem u ovom dijelu istraživanja i ispunjavanju anketnog upitnika pomognete u istraživanju koje se provodi za potrebe doktorske disertacije na interdisciplinarnom poslijediplomskom doktorskom studiju „Komunikologija“ na Sveučilištu Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku. Cilj istraživanja je uvid u odnos novih medija i Katoličke Crkve. Anketa je potpuno anonimna te je potrebno izdvojiti svega 3 minute.

1. Kojeg ste spola:
  - a. M.
  - b. Ž.
2. U koju dobnu skupinu pripadate?
  - a. manje od 20 godina
  - b. od 21 do 40 godina
  - c. od 41 do 60 godina
  - d. više od 60 godina
3. Koju vrstu obrazovanja imate?
  - a. Doktorat znanosti.
  - b. Magisterij znanosti.
  - c. Sveučilišni specijalist (poslijediplomski specijalistički studij).
  - d. VSS / Magistar ili specijalist struke (integrirani preddiplomski i diplomski studij).
  - e. VŠS / Sveučilišni ili stručni prvostupnik/ (preddiplomski sveučilišni studij).
  - f. SSS.
  - g. Osnovna škola
4. Radni status:
  - a) Zaposlen
  - b) Nezaposlen
  - c) Učenici i studenti
  - d) U mirovini
5. Religijsko opredjeljenje:
  - a) katolik
  - b) musliman

- c) Židov
  - d) pravoslavne vjere
  - e) ateist/agnostik
  - f) drugo \_\_\_\_
6. U slučaju da ste vjernik, koliko često prakticirate svoju vjeru sudjelovanjem na vjerskim obredima:
- a) redovito
  - b) povremeno
  - c) ne prakticiram
7. Koja Vam je prva asocijacija na Katoličku crkvu? ( Otvoreno pitanje)
8. Slažete li se s tvrdnjom da se u posljednje vrijeme promijenio Vaš odnos prema Crkvi/ vjerskim zajednicama?
- a) U potpunosti se slažem
  - b) Uglavnom se slažem
  - c) Podjednako se slažem i ne
  - d) Uglavnom se ne slažem
  - e) Uopće se ne slažem
9. Ako jest, tu promjenu najbolje opisuje:
- a) postao sam kritičniji prema Crkvi / vjerskim zajednicama kao instituciji/ama
  - b) smanjilo se moje povjerenje prema crkvenim / vjerskim predstavnicima, ali ne i prema „običnim vjernicima“
  - c) povećalo se moje povjerenje prema vjeri i Crkvi / vjerskim zajednicama
  - d) Postao sam kritičniji prema i prema vjerskim zajednicama i prema vjeri kao društvenoj pojavi
10. Ukoliko je došlo do promjene u Vašem odnosu prema vjeri i Crkvi/vjerskim zajednicama, što smatrate da je utjecalo na Vašu promjenu u odnosu na vjeru:
- a) Pojedini svećenik/ci
  - b) Crkva kao institucija
  - c) Televizija
  - d) Portali i Internetske stranice
  - e) Društvene mreže
  - f) Katolički influenceri
11. Koliko često koristite internet kao izvor informiranja?

- a) Svakodnevno
  - b) Tjedno
  - c) Mjesečno
  - d) Dva do tri puta godišnje
  - e) Ne pratim ih
12. Koliko često koristite internet za praćenje vjerskih tema?
- a) Svakodnevno
  - b) Tjedno
  - c) Mjesečno
  - d) Dva do tri puta godišnje
  - e) Ne pratim ih
13. S kojeg se portala najviše informirate?
14. Čitate li članke o Crkvi na News portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.)?
- a) Da
  - b) Ne
15. Kakvima u cjelini ocjenjujete objave News portala (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) o Katoličkoj Crkvi?
- a) Vrlo negativno
  - b) Uglavnom negativno
  - c) Ni pozitivno ni negativno
  - d) Uglavnom pozitivno
  - e) Vrlo pozitivno
  - f) Ne mogu procijeniti
16. Kako u cijelosti ocjenjujete obradu tema vezanih uz Katoličku Crkvu na news portalima (npr. Index.hr, 24sata, Jutarnji i sl.) prema kriteriju objektivnosti?
- a) Obradeni su objektivno
  - b) Obradeni su subjektivno
  - c) Ne mogu procijeniti
17. Kakav je Vaš stav o Katoličkoj Crkvi, nakon pročitanih članaka o istoj s digitalnih medija?
- g) Vrlo negativan
  - h) Uglavnom negativan

- i) Ni pozitivan ni negativan
  - j) Uglavnom pozitivan
  - k) Vrlo pozitivan
  - l) Ne mogu procijenit
18. Kako bi ocijenili Vaše povjerenje u vjerodostojnost informacija o Katoličkoj Crkvi putem interneta?
- a) Vrlo malo
  - b) Uglavnom malo
  - c) Ne malo ni veliko
  - d) Uglavnom pozitivno
  - e) Vrlo pozitivno
  - f) Ne mogu procijenit
19. Koliko je dostupnost informacija o Crkvi putem interneta po Vašem mišljenju utjecala na imidž i povjerenje u Katoličku Crkvu?
- a) U značajnoj mjeri
  - b) U manjoj mjeri
  - c) Nije utjecala
20. Slažete li se da Katolička Crkva dovoljno koristi internet za komunikaciju i širenje vjere?
- a. U potpunosti se slažem
  - b. Uglavnom se slažem
  - c. Podjednako se slažem i ne
  - d. Uglavnom se ne slažem
  - e. Uopće se ne slažem
21. Smatrate li da sljedeći naslovi s news portala sadrže istinite vijesti:
- 1. Ekstremni budisti u Indiji pale Crkve i ubijaju kršćane (L)
  - 2. Zbog trgovine djecom uhićen papa Franjo (L)
  - 3. Svećenik Mirko iz Slavonije opet ljubi snašu na krivom salašu (NL)
  - 4. Zadarski svećenici uživaju u kokainu: Istraga zbog nedavno uhićenog dilera policiju dovela do nadbiskupije (L)
  - 5. Srbija za Petrinju donirala više nego Crkva (L)
- a. Lažna vijest
  - b. Nije lažna vijest



c. Ne mogu procijenit

Hvala Vam što ste izdvojili svoje vrijeme i sudjelovali u anketi.

S poštovanjem, Ines Grossi.

### **PRILOG 3. POLUSTRUKTURIRANI INTERVJU**

Intervju na temu: Uloga novih medija u oblikovanju imidža Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti. Cilj je prikupiti stavove i stručne interpretacije komunikologa, novinara i crkvenih djelatnika o tome na koji način novi mediji oblikuju imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti. Intervju služi kao kvalitativni instrument za dopunu i produbljivanje nalaza dobivenih kvantitativnim istraživanjima.

- Jeste li zadovoljni načinom na koji mediji tretiraju Katoličku Crkvu u Hrvatskoj, njeno djelovanje i istupe njenih predstavnika?
- Po Vašem mišljenju smatrate li da su novi mediji (internetski portali, društvene mreže) utjecali na imidž Katoličke Crkve u Hrvatskoj i na koji način?
- Čini li Vam se da je pad povjerenja u Crkvu u Hrvatskoj kojega bilježe pojedina sociološka istraživanja povezan s načinom na kojem o Crkvi pišu / govore (novi) mediji?
- Po Vašem mišljenju mogu li crkveni / vjerski mediji svojim djelovanjem ublažiti/ispraviti „reputacijsku štetu“ koju Crkvi čine svjetovni mediji svojim isticanjem negativnih vijesti i skandala povezanih s Katoličkom Crkvom?
- Po Vašem mišljenju ima li Katolička Crkva razrađenu strategiju medijskog komuniciranja u novim medijima?
- Po Vašem mišljenju kako javnost gleda na svećenike i biskupe kao korisnike društvenih mreža?
- Po Vašem mišljenju kakva je slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima?
- Po Vašem mišljenju koja je najveća snaga, a što prijetnja Katoličkoj Crkvi u kontekstu novih medija?

## ŽIVOTOPIS

Ines Grossi rođena je 26. svibnja 1986. godine u Karlovcu. Nakon završene srednje Medicinske škole u Karlovcu upisuje Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, gdje stječe zvanje magistre ekonomije. Godine 2010. pristupa dragovoljnom služenju vojnog roka, nakon čega se pridružuje Oružanim snagama Republike Hrvatske. Paralelno nastavlja stručno usavršavanje u području sigurnosnih studija te završava specijalistički poslijediplomski studij sigurnosne politike na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Formalno obrazovanje nastavlja na Poslijediplomskom interdisciplinarnom sveučilišnom studiju Komunikologije na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Aktivna je u znanstvenoj i stručnoj zajednici kroz sudjelovanje na konferencijama i objavljivanje radova iz područja komunikologije.

Najveći dio profesionalne karijere provela je u Oružanim snagama Republike Hrvatske, a trenutačno radi kao časnica za odnose s javnošću u Uredu zapovjednika Hrvatskog vojnog učilišta „Dr. Franjo Tuđman“, gdje koordinira komunikacijske aktivnosti i promiče transparentnost rada Učilišta prema javnosti.