

Novi mediji u službi evangelizacije i u životu župne zajednice – primjena u župama Zagrebačke nadbiskupije

Božo Skoko*

bskoko@fpzg.hr

Valentina Gusić

valentina.gusic@gmail.com

UDK: 266:004.738.5

262.2:004.738.5

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno: 17. lipnja 2013.

Prihvaćeno: 6. srpnja 2013.

Rad¹ se bavi ulogom i važnošću novih medija u životu Crkve, s posebnim naglaskom na novim mogućnostima evangelizacije, koje već godinama promiče i potiče Sveta Stolica. U tom kontekstu analizira kvantitativnu i kvalitativnu razinu uporabe novih medija u župama Zagrebačke nadbiskupije. Koristeći metodu analize sadržaja, autori otkrivaju da je svega 40% župa Zagrebačke nadbiskupije uopće prisutno na internetu. Kod aktivnih mrežnih stranica većina njih se ne ažurira, a 26% ih ne sadržava nikakav oblik vijesti iz župe ili nadbiskupije. Mogućnost interakcije sa zajednicom, kao jedna od najvećih prednosti digitalne komunikacije, nije prepoznata. Čak 65% mrežnih stranica ne nudi nikakve mogućnosti za interakciju s posjetiteljima, a gotovo 80% svih župa Zagrebačke nadbiskupije nije prisutno ni na najvećoj društvenoj mreži Facebooku. Dok su na većini mrežnih stranica osnovni podaci o župi i njezinim aktivnostima dostupni, prisutnost evangelizacijskih i formacijskih sadržaja na mrežnim stranicama župa Zagrebačke nadbiskupije je minimalna. Autori zaključuju da se nedovoljno koriste goleme mogućnosti evangelizacije koje omogućavaju novi mediji, te da će biti nužno pojačati proaktivnost u online svijetu kako bi Crkva pratila suvremene komunikacijske trendove i navike ljudi.

Ključne riječi: novi mediji, internet, župe, Zagrebačka nadbiskupija, odnosi s javnošću, Crkva, evangelizacija.

* Dr. sc. Božo Skoko, docent i voditelj poslijediplomskoga sveučilišnog specijalističkog studija Odnosi s javnošću na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu; Valentina Gusić, mag. novinarstva.

¹ Istraživanje je izvorno provedeno za potrebe diplomskog rada Valentine Gusić koji je 2013. obranjen na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, a pod mentorstvom doc. dr. sc. Bože Skoke i u suradnji s njim.

Uvod

Kršćanstvo je u svojoj bîti komunikativna vjera. Ono »otkriva Boga koji koristi sve vrste medija kako bi odaslao svoju poruku, od stupova od ognja do sjajnih zvijezda, od gorućeg grma do magarca koji govori. Predao je Deset zapovijedi na isklesanim kamenim pločama, stvorio je dugu kao znak svoga saveza i iskoristio križ kako bi pokazao svoju ljubav.«² Između komunikacije i religije može se slobodno staviti znak jednakosti jer komunikacija je temelj bez kojeg Katolička crkva ne bi mogla ispunjavati svoje navjestiteljsko poslanje. Sva povijest Crkve usko je vezana uz povijest i razvoj komunikacije. Ako se vratimo na sam početak kršćanstva, primijetiti ćemo da se zapovijed koju je prvim apostolima dao Krist (usp. Mt 28, 19) prvo prenosila usmenom predajom. Potom su apostoli počeli zapisivati detalje iz Kristova života, ali i svoga djelovanja u onome što danas poznajemo kao knjige Novog zavjeta. Tako se od usmene predaje, preko rukopisa i nastanka tiska do ere elektroničkih medija, crkveno učenje širilo putem svih dostupnih komunikacijskih sredstava. Danas, u 21. stoljeću, procvatom novih medija – interneta i društvenih mreža, Crkva se suočava s novim izazovima u svom navjestiteljskom poslanju. Sve mogućnosti koje novi mediji pružaju u komunikaciji potrebno je maksimalno iskoristiti, na što potiče i Papinsko vijeće za društvene komunikacije, ali i ono za novu evangelizaciju. Nova evangelizacija, evangelizacija koja se događa u novom vremenu, u bitno promijenjenim društvenim okolnostima, zahtijeva i nov način komunikacije prilagođen generaciji novih medija koji Crkvi pružaju nebrojene mogućnosti. No, iako Crkva shvaća važnost koju njezinoj komunikaciji (a s time i evangelizaciji) nudi digitalni svijet, još uvijek se čini da su naponi pojedinaca na mreži daleko jači negoli oni koji dolaze od strane crkvenih institucija, odnosno da je uporaba novih medija više stvar proaktivnosti pojedinaca nego rezultat komunikacijske strategije pojedine (nad)biskupije.

U tom pogledu usredotočili smo se na Zagrebačku nadbiskupiju, kao najveću i vjernicima najbrojniju upravno-teritorijalnu jedinicu Katoličke crkve u Hrvatskoj³ te pokušali istražiti razinu korištenja interneta na župnoj razini. Istraživanje smo temeljili na metodi analize sadržaja kroz koju smo ispitivali prisutnost informativnih, formativnih i interaktivnih sadržaja na mrežnim stranicama župa Zagrebačke nadbiskupije, kao i njihovu prisutnost na društvenim mrežama. Na taj ćemo način pokušati dati odgovor na pitanje koliko je zaista na župnoj razini u Zagrebačkoj nadbiskupiji shvaćena važnost interneta za institucionalnu komunikaciju Crkve, a samim time i za evangelizaciju koja se

² Brandon VOGT, *The Digital Continent*, u: isti (ur.), *The Church and New Media. Blogging Converts, Online Activists and Bishops Who Tweet*, Huntington, USA, Our Sunday Visitor, 2011, 15.

³ Na području Zagrebačke nadbiskupije nalazi se ukupno 205 župa teritorijalno i upravno razmještenih u pet arhiđakonata i dvadeset i jedan dekanat.

u ovom digitalnom dobu u kojem živimo i koje prožima naš život u potpunosti, nužno seli i u virtualni svijet. A kad govorimo u uporabi interneta i društvenih mreža u životu župe, nužno je naglasiti njihovu dvojaku ulogu – informativnu i formacijsku. Informativna se odnosi na stvaranje kredibilnog izvora u pružanju ažurnih i relevantnih informacija iz života župne zajednice, a formacijska, odnosno pastoralna, podrazumijeva pružanje kvalitetnih vjerskih sadržaja, koji će korisnicima omogućiti rast u vjeri.

1. E-vangelizacija: evangelizacija u eri novih medija

Novi mediji koji su donijeli revoluciju u komunikaciji i stvorili novo informatičko društvo, cijeli su svijet, a s njime i Crkvu, suočili s novim dobom. U tom novom digitalnom dobu, internet je postao »novi forum za naviještanje evanđelja«, što je bila i tema poruke pape Ivana Pavla II. za 36. svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja, prve papine poruke posvećene tom »novom svijetu koji poziva da se krene u veliku pustolovinu korištenja njegovih mogućnosti za naviještanje evanđeoske poruke«. ⁴ Ta pustolovina putovanja digitalnim svijetom na svakom koraku nailazi na mnogobrojne mogućnosti koje Crkvi stoje na raspolaganju da svojom evanđeoskom porukom dopre i do najskrovitijeg kutka zemaljske kugle. Internet, naime, Isusovoj zapovijedi: »Pođite po svem svijetu, propovijedajte evanđelje svemu stvorenju«, daje sasvim novu dimenziju čineći svijet dostupnijim. Digitalnom areopagu cijeli je svijet publika, zato je papa Ivan Pavao II. pozvao cijelu Crkvu »da hrabro prijeđe taj novi prag kako bi 'izvezla na pčinu' internetske mreže«. ⁵ A mreža je, kako to biskup Ivan Šaško primjećuje i tumači, postala istoznačnica za evangelizaciju. Šaško, igrajući se riječima, kaže kako evangelizacija u svom imenu ima već ugrađen prefiks kojeg suvremeno digitalno društvo voli koristiti: e-vangelizacija. ⁶ 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. Stoga je usklik pape Ivana Pavla II.:

»Ne bojte se novih tehnologija! One spadaju u 'zadivljujuće izume' koje nam je Bog stavio na raspolaganje da bismo ih otkrili, koristili i obznanili istinu...«⁷

⁴ IVAN PAVAO II., *Poruka za 36. svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja - Internet: novi forum za naviještanje evanđelja* (12.05.2002), <http://www.zupa-svkriz.hr> (20.09.2012).

⁵ *Isto.*

⁶ Usp. IVAN ŠAŠKO, *Oblikovanje crkvenosti s pomoću novih medija. Izlaganje na drugome sretu župnih suradnika (Zagrebačke nadbiskupije) za pastoral u sredstvima društvenih komunikacija* (19.11.2011), <http://www.zg-nadbiskupija.hr> (23.06.2012).

⁷ IVAN PAVAO II., *Apostolic Letter: The Rapid Development* (24.01.2005), www.vatican.va (23.06.2012).

odjeknuo i preko njegova nasljednika Benedikta XVI. koji je prepoznao »izvanredne mogućnosti novih tehnologija« kao »pravog dara za čovječanstvo«⁸ te pozvao kršćane da se

»s povjerenjem i svjesnom i odgovornom kreativnošću uključe u mrežu odnosâ koju je omogućila digitalna era (...) zato što je ta mreža sastavni dio ljudskog života (...) i na tome smo polju pozvani naviještati našu vjeru da je Krist Bog, Spasitelj čovjeka i povijesti, Onaj u kojem sve postiže svoju puninu«.⁹

Papa Benedikt XVI. se u svojoj poruci za 44. svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja posebno obratio svećenicima pozivajući ih da iskoriste mogućnosti novih komunikacijskih tehnologija kako bi i u digitalnom svijetu »ostvarili vlastito služenje Riječi i vršenje službe Riječi«.¹⁰

A u digitalnom se svijetu stalno otvaraju neki novi prostori za evangelizaciju. Poruka pape Benedikta XVI. za 47. svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja posvećena je upravo tim, kako ih papa naziva, »novim prostorima za evangelizaciju«, »vratima istine i vjere« – društvenim mrežama. Društvene mreže, kako objašnjava Labaš, podrazumijevaju posebnu vrstu povezanosti koja »ne završava s ljudima koje poznajemo«; putem društvenih mreža dopiremo do »prijatelja prijateljeva prijatelja«.¹¹ One zaista šire naše horizonte, a samim time i prostor za evangelizaciju. Papa Benedikt XVI. kaže kako

»naviještati evanđelje putem novih medija znači ne samo unositi izričito vjerske sadržaje na razne medijske platforme, već također svjedočiti dosljedno, u vlastitom digitalnom profilu i načinu komuniciranja, opredjeljenja, prioritete, prosudbe koji su duboko povezani s evanđeljem i onda kad se o njemu ne govori na izričit način«.¹²

Ovo je posebno važno u eri društvenih mreža koje su postale forum za razmjenu mišljenja u punom smislu značenja te riječi budući da one virtualni svijet čine važnim dijelom naše svakodnevice i jednom od glavnih komunikacijskih platformi putem koje, kako objašnjava Benedikt XVI., ne dijelimo samo razmišljanja, već i dio samoga sebe. Stoga je

»prirodno da oni koji vjeruju žele svoju vjeru podijeliti (...) s onima koje susreću u digitalnom forumu«.¹³

⁸ BENEDIKT XVI., *Poruka za 43. svjetski dan društvenih komunikacija. Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva* (24.01.2009), <http://www.vatican.va> (23.06.2012).

⁹ BENEDIKT XVI., *Poruka za 45. svjetski dan društvenih komunikacija. Istina, navještaj i autentičnost života u digitalnom dobu* (24.01.2011), <http://www.vatican.va> (23.06.2012).

¹⁰ BENEDIKT XVI., *Poruka za 44. svjetski dan društvenih komunikacija. Svećenik i pastoral u digitalnom dobu: novi mediji u službi Riječi* (24.01.2010), <http://www.vatican.va> (23.06.2013).

¹¹ Usp. Danijel LABAŠ, *Komunikacija (u) novim medijima*. Facebook – nova (župna) zajednica?, u: Danijel LABAŠ – Adolf POLEGUBIĆ (ur.), *Mediji i nova evangelizacija*, Frankfurt am Main, Hrvatski dušobrižnički ured, 2012, 66.

¹² Benedikt XVI., *Poruka za 45. svjetski dan društvenih komunikacija...*

¹³ BENEDIKT XVI., *Message of the Holy Father for the 47th World Communications Day. Social*

2. Odnosi s javnošću Crkve i izazovi uporabe novih medija

»Crkveni odnosi s javnošću znače aktivnu komunikaciju sa zajednicom kako kroz sekularne, tako i kroz vjerske medije. Uključujući spremnost na komunikaciju vrijednosti evanđelja i informiranja o službama i programima Crkve, oni zahtijevaju da Crkva učini sve što je u njezinoj moći kako bi osigurala da njezin imidž bude refleksija Krista.«¹⁴

U ovoj definiciji crkvenih odnosa s javnošću koju donosi pastoralni naputak *Aetatis novae* nalazimo ponovno onu istu bit koja se nalazi u samom poslanju Crkve – komunikaciju čiji je krajnji cilj evangelizacija. Ako dalje detaljnije raščlanimo ovu definiciju, primijetit ćemo da ta komunikacija mora biti aktivna, što znači da se ona mora odvijati kontinuirano i mora biti potaknuta od same Crkve i njezinih institucija od kojih zahtijeva i trajan angažman. Komunikacija se mora odvijati jednako kroz vlastite medije, ali se pri komunikaciji ne smiju zanemariti niti sekularni mediji. Crkva treba biti uvijek spremna komunicirati sa zajednicom, tj. s javnošću, a ta komunikacija treba, uz evandeoski navještaj i informaciju, uključivati »i iznošenje i obrazlaganje stavova, odnosno tumačenje događaja iz života Crkve ili društva, u svjetlu vjere«.¹⁵

Crkveni odnosi s javnošću, kaže *Aetatis novae*, znače komunikaciju kroz medije. Upotrebu medija kao sredstava za informiranje i prenošenje vjere Crkva preporučuje još od samih početaka razvoja medija. S osvitom novog digitalnog doba koje nam je na raspolaganje stavilo sve mogućnosti novih medija i digitalne komunikacije i Crkva je svoj fokus naučavanja o koristima sredstava društvenog priopćavanja preselila u virtualni prostor. Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja svjesno je izvanrednih mogućnosti koje pruža internet.

»On je trenutno, izravan, globalan, decentraliziran, interaktivan, beskrajno rastezljiv u svojim sadržajima i dometu, fleksibilan i prilagodljiv«¹⁶

te važan za mnoga nastojanja, aktivnosti i programe Crkve.¹⁷ Beskrajne mogućnosti koje internet donosi institucionalnoj komunikaciji Crkve posebno analizira Daniel Arasa. Tako Arasa objašnjava da decentraliziran način korištenja

Networks: Portals of Truth and Faith; New Spaces for Evangelization (24.01.2013), <http://www.pccs.va> (24.01.2013).

¹⁴ PAPINSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆAVANJA (PONTIFICAL COUNCIL FOR SOCIAL COMMUNICATIONS), *Pastoral Instruction on Social Communications on the Twentieth Anniversary of Communio et Progressio. Aetatis novae* (22.2.1992), <http://www.pccs.va> (23.06.2013).

¹⁵ HRVÁTSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, (25.04.2006), <http://www.hbk.hr> (23.06.2013).

¹⁶ PAPINSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆAVANJA (PONTIFICAL COUNCIL FOR SOCIAL COMMUNICATIONS), *Ethics in Internet*, (22.02.2002), <http://www.vatican.va> (23.06.2012).

¹⁷ Usp. PONTIFICAL COUNCIL FOR SOCIAL COMMUNICATIONS, *The Church and Internet* (22.2.2002), <http://www.vatican.va> (23.06.2013).

interneta omogućava, između ostalog, i stvaranje izravnijeg odnosa između institucije i publike koja informacije traži i pribavlja na lokalnoj razini stvarajući od mrežne stranice konkretne institucije svoj primarni izvor podataka. I crkveni odnosi s medijima su »zadobili novu dimenziju s osvitom interneta«¹⁸ koji je crkvene institucije učinio bržim, dostupnijim i potpunijim izvorima informacija za novinare. Razvojem interneta i sfera obrazovanja i edukacije dobiva novu platformu koja omogućava lak pristup golemim količinama dokumenata koji su sada dostupni svima, a pojava foruma i ostalih virtualnih prostora za razgovor i raspravu stvara mjesto za duhovni rast i razvoj medijskih profesionalaca. Područje interne komunikacije na razini određene crkvene institucije – nacionalnoj, (nad)biskupijskoj ili župnoj – u digitalnom svijetu postaje mnogo praktičnije. Budući da različite ciljane skupine imaju različite informacijske potrebe, Arasa predlaže »stvaranje i upravljanje virtualnim zajednicama usmjerenima prema specifičnim temama«.¹⁹ Također upozorava da je interaktivnost, pogotovo internim komunikacijama, od ključne važnosti. Popratna informacija koju dobivamo interaktivnim internetskim alatima prigoda je za stvaranje prijeko potrebnog dijaloga sa zajednicom. Stoga, budući da »Crkva u svakom dobu nastavlja djelo započeto na dan Pedesetnice«, to »divno oruđe«²⁰ koje joj je digitalno doba stavilo na raspolaganje, sa svom lepezom mogućnosti koje ono nudi, treba prigrliti i iskoristiti na najbolji mogući način.

Komunikacija Crkve, koja je strukturirana prema načelu supsidijarnosti,²¹ na različitim razinama uvijek je institucionalna komunikacija, a nju La Porte definira kao

»vrstu komunikacije koju institucija ili njezini predstavnici poduzimaju planirano i koja je usmjerena prema ljudima ili grupama ljudi na društvenome području na kojemu institucija djeluje«.²²

Institucionalna komunikacija u Crkvi treba biti planirana na nacionalnoj razini biskupske konferencije, na razini biskupije, ali i na razini župe. Na svim ovim razinama, internet se sa svojim karakteristikama i mogućnostima u današnje vrijeme nameće kao prvi medij za učinkovitu proaktivnu komunikaciju sa zajednicom, a mrežna stranica kao vodeća platforma za tu komunikaciju. Upotreba (novih) medija i njihova korist za evangelizaciju neupitna je, a pitanje koje se nameće jest kako od mrežne stranice zaista stvoriti učinkovit komunikacijski i evangelizacijski instrument. Naime, mrežna stranica župe postaje, nakon osobnog kontakta, glavni instrument komunikacije župe sa zajednicom

¹⁸ Daniel ARASA, *Church Communications through Diocesan Websites. A Model of Analysis*, Rim, EDUSC, 2007, 150.

¹⁹ *Isto*, 156.

²⁰ Ivan Pavao II., *Poruka za 36. svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja...*

²¹ Usp. Stjepan BALOBAN, *Mogućnosti supsidijarnosti u crkvenom životu, Bogoslovska smotra*, 79 (2009) 1, 147-163, <http://www.hrcak.public.srce.hr> (08.01.2013).

²² Prema Daniel ARASA, Lorenzo CANTONI, Lucio A. RUIZ (ur.), *Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church Religious Internet Communication*, Rim, EDUSC, 2010, 45.

u kojoj živi i djeluje. Warner ističe da je svrha mrežne stranice župe dvostruka: 1. pomoći posjetiteljima da pronađu informacije koje traže te 2. stvoriti vezu sa župljanima (poglavito putem interakcijskih sadržaja i aktivnosti na društvenim mrežama).²³

3. Ciljevi i metodologija istraživanja

Osnovni ciljevi istraživanja mrežnih stranica župa Zagrebačke nadbiskupije bili su: stjecanje uvida u kvantitativna obilježja korištenja interneta od strane župa te ispitivanje njihovih sadržajnih obilježja. Indirektno, ovo istraživanje daje i uvid u to koliko župe shvaćaju važnost koju internet nudi pastoralu i evangelizaciji. S obzirom na ciljeve, pri istraživanju je korištena analiza sadržaja koju Lamza Posavec definira kao »analizu pisanog ili slikovnog materijala sa svrhom uočavanja karakteristika toga materijala«²⁴ kako bi »ne samo utvrdila postojanje ili nepostojanje određene sadržajne osobine, nego te osobine i kvantitativno izrazila određivanjem njihove zastupljenosti u cijelom analiziranom sadržaju«. ²⁵ To je istraživačka tehnika koja kontekstualizacijom prikupljenih podataka omogućuje stvaranje ponovljivih, valjanih i pouzdanih zaključaka.²⁶ Kao glavne prednosti ove tehnike istraživanja, Krippendorff navodi: nenametljivost, nestrukturiranost, osjetljivost na sadržaj i mogućnost prikupljanja velikih količina podataka te činjenicu da je predmet njezina proučavanja instrument komunikacije (tekst ili slika).²⁷ Ovo omogućava objektivnost, nepristranost, pouzdanost i mogućnost poopćavanja, što priroda problema koji se istražuje i zahtijeva. Istraživanje je provedeno da bi se odgovorilo na sljedeća istraživačka pitanja, koja proizlaze iz ciljeva istraživanja:

- Koliko je župa Zagrebačke nadbiskupije prisutno na internetu?
- Ažuriraju li se redovito mrežne stranice župa Zagrebačke nadbiskupije?
- Sadrže li mrežne stranice sve potrebne informacije o župi i župnim aktivnostima?
- Nude li mrežne stranice putem poveznice izravan pristup glavnim crkvenim institucijama u nadbiskupiji, Crkvi i svijetu?
- Koji evangelizacijski sadržaji dominiraju te koliko se evangelizacijskih sadržaja u prosjeku nalazi na pojedinoj mrežnoj stranici?

²³ Matt WARNER, High Tech Community. New Media in the Parish, u: Vogt (ur.), *nav. dj.*, 135.

²⁴ Vesna LAMZA POSAVEC, *Metode istraživanja u novinarstvu. Skripta*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, 2006, 51.

²⁵ *Isto*, 153.

²⁶ Usp. Inhwa KIM, Jasna KULJIS, Applying Content Analysis to Web-based Content, *Journal of Computing and Information Technology*, 18 (2010) 4, 369-375, <http://www.hrcak.public.srce.hr> (06.02.2013).

²⁷ *Isto*, 370.

- Kakve mogućnosti mrežne stranice nude za interakciju s publikom?
- Koliko su župe aktivne u korištenju društvenih mreža i koje društvene mreže dominiraju?

Hipoteze koje su se istraživanjem željele provjeriti, potvrditi ili opovrgnuti, a proizlaze iz pretpostavljenih odgovora na navedena istraživačka pitanja su sljedeće:

- većina župa Zagrebačke nadbiskupije još nije prisutna na internetu, a one koje jesu uglavnom se nalaze na području grada Zagreba;
- većina postojećih mrežnih stranica župa Zagrebačke nadbiskupije ne ažurira se redovito;
- na stranicama dominiraju vijesti iz života župe i one sadrže glavninu potrebnih informacija o župi i njezinim aktivnostima;
- mrežne stranice župa bogate su evangelizacijskim sadržajima, pogotovo onima koji ne zahtijevaju često ažuriranje;
- stranice nude slabe mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju s publikom;
- župe nisu dovoljno aktivne u korištenju društvenih mreža; pretpostavljena je upotreba Facebooka od strane eventualno polovice župa koje imaju svoje mrežne stranice, a upotreba ostalih društvenih mreža je tek neznatna.

Kako bi se dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja, za ovo je istraživanje konstruirana istraživačka matrica sastavljena od ukupno 56 pitanja raspoređenih u četiri kategorije: 1. informacije; 2. evangelizacija; 3. interaktivnost i 4. umreženost. Prva kategorija sadrži čestice koje propituju postojanje ili nepostojanje nužnih informacija o župi i župnim aktivnostima te događanjima u župi i izvan nje, zajedno s pregledom ažuriranja mrežne stranice. Kategorija nazvana evangelizacija propituje postojanje ukupno 10 jedinica sadržaja evangelizacijskog karaktera. Unutar kategorije interaktivnosti nalazi se pet čestica koje ispituju mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju koje mrežne stranice nude svojim posjetiteljima, a kategorija umreženosti detektirala je prisutnost župe na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno na ukupno 80 jedinica analize, tj. mrežnih stranica župa Zagrebačke nadbiskupije, koliko ih ukupno i postoji, a što je utvrđeno korištenjem Googleovog internetskog pretraživača.²⁸

²⁸ Stanje na dane 8. i 9. siječnja 2013. godine kad je istraživanje i provedeno.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Mrežne stranice župa Zagrebačke nadbiskupije – broj i prostorna raspodjela

Na području Zagrebačke nadbiskupije nalazi se ukupno 205 župa.²⁹ Od tih 205 župa, njih 82 imaju mrežnu stranicu, s time da u dva slučaja dvije župe dijele jednu mrežnu stranicu, što znači da postoji ukupno 80 mrežnih stranica koje su trenutno u funkciji i na kojima je provođena analiza sadržaja.³⁰ Također, pretraživanjem interneta utvrđeno je da postoje tri mrežne stranice župa koje se nalaze u procesu izrade. Grafičko dizajnersko rješenje tih stranica postoji, međutim stranicama je u trenutku provođenja istraživanja nedostajao sadržaj. Još četiri župe imaju registriranu internetsku domenu, ali na njoj nema niti sadržaja niti grafičkog rješenja, mrežna stranica jednostavno ne postoji. U slučaju jedne župe mrežna stranica nije bila u funkciji, tj. klikom na bilo koji od izbornika, mrežna stranica prebacuje korisnika na isti sadržaj, zbog čega je ta stranica izuzeta iz analize sadržaja te posebno navedena u tablici (*tablica 1*) koja donosi pregled brojčanog stanja župa i njihovih mrežnih stranica. Kao što je vidljivo iz tablice, rezultati pretraživanja pokazali su da 40% župa Zagrebačke nadbiskupije ima mrežnu stranicu koja je u funkciji. Time je potvrđena početna pretpostavka da većina župa ipak još uvijek nije prepoznala blagodati koje im može donijeti prisutnost na internetu ili se nisu ohrabrine poslušati vapaj pape Ivana Pavla II.: »Ne bojte se novih tehnologija!«³¹

Ukupan broj župa u Zagrebačkoj nadbiskupiji	205	100%
Župe koje imaju mrežnu stranicu	82*	40%
Župe čija je mrežna stranica u izradi	3	1%
Župe koje imaju registriranu internetsku domenu, ali ne i stranicu	4	2%
Župe čija mrežna stranica nije u funkciji	1	1%
Župe koje nemaju mrežnu stranicu	115	56%

Tablica 1. Pregled brojčanog stanja župa i udjela župnih mrežnih stranica Zagrebačke nadbiskupije.

Budući da se Zagrebačka nadbiskupija prostire na ruralnom i urbanom području, pitanje koje se nameće jest pitanje teritorijalne raspodjele prisutnosti župa na mreži. Kako je pokazalo istraživanje, velika većina župa koje imaju

²⁹ Popis župa preuzet s mrežne stranice Zagrebačke nadbiskupije (07.01.2013).

³⁰ Župa Utrina i župa Zapruđe-Središće, kao i župa Zagorska Sela i župa Sutlanska Poljana dijele jednu mrežnu stranicu. U ovoj su tablici župe navedene posebno, međutim u istraživanju se svaka od te dvije stranice tretira kao jedna jedinica analize pa ukupan uzorak u istraživanju čini 80 mrežnih stranica.

³¹ Ivan Pavao II., *Apostolic Letter...*

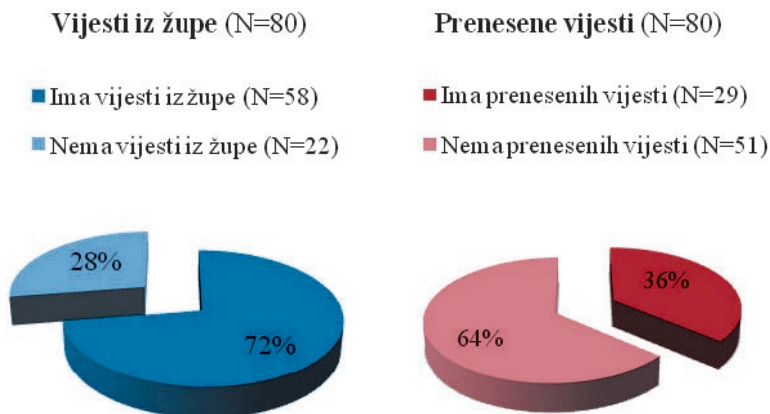
mrežnu stranicu nalazi se na području grada Zagreba, što je bilo i očekivano (*tablica 2*). Najviše su u virtualnom prostoru prisutne župe Katedralnog arhidakonata – njih čak 66% – pri čemu u Trešnjevačkom dekanatu samo jedna župa nema mrežnu stranicu, što ga čini dekanatom koji je u najvećem postotku prepoznao i ostvario aktivnost u digitalnom svijetu. Pozitivno iznenađenje jest sjeverni dio nadbiskupije koji znatno premašuje njezin jugoistočni dio po prisutnosti župa u virtualnom svijetu. Od 46 župa, koliko ih pripada Zagorskom arhidakonatu, njih 18 ima mrežnu stranicu. S druge strane, u Karlovačko-goričkom arhidakonatu, svega je pet, od ukupno 41 župe, aktivno u digitalnom svijetu. Od 27 župa koje pripadaju Turopoljskom arhidakonatu na mreži je njih 36%, a situacija je najlošija na području Karlovca, Duge Rese, Jastrebarskog i okolice. Ovaj je arhidakonat, stoga, područje na kojem treba intenzivirati napore o medijskoj edukaciji i upotrebi novih medija kao suvremenih sredstava za evangelizaciju.

Arhidakonat (župe / mrežne stranice / postotak)	Katedralni arhidakonat (53 / 35 / 66%)	Remetsko- sesvetski arhidakonat (37 / 14 / 39%)	Karlovačko- gorički arhidakonat (41 / 5 / 12%)	Turopoljski arhidakonat (28 / 10 / 36%)	Zagorski arhidakonat (46 / 18 / 39%)
<i>dekanat</i>	Gornjogradski	Remetski	Karlovački	Velikogoričko-odranski	Krapinski
<i>župe N</i>	11	12	9	11	9
<i>mrežne stranice N (%)</i>	5 (46%)	4 (33%)	3 (33%)	4 (36%)	4 (44%)
<i>dekanat</i>	Maksimirsko-trnjanski	Resnički	Dugoreško-mrežnički	Samoborsko-okički	Stubički
<i>župe N</i>	10	8	10	8	7
<i>mrežne stranice N (%)</i>	6 (60%)	5 (63%)	1 (10%)	4 (50%)	1 (14%)
<i>dekanat</i>	Trešnjevački	Sesvetsko-vugrovečki	Jastrebarski	Svetonedeljski	Tuheljsko-pregradski
<i>župe N</i>	9	10	13	8	12
<i>mrežne stranice N (%)</i>	8 (89%)	5 (50%)	1 (8%)	2 (25%)	5 (42%)*
<i>dekanat</i>	Kustošijski	Dugoselski	Ozaljsko-lipnički		Zaprešićki
<i>župe N</i>	10	7	9		10
<i>mrežne stranice N (%)</i>	8 (80%)	0 (0%)	0 (0%)		4 (40%)
<i>dekanat</i>	Novozagrebački				Zlatarsko-belečki
<i>župe N</i>	13				9
<i>mrežne stranice N (%)</i>	8 (62%)*				4 (44%)

Tablica 2. Pregled broja mrežnih stranica prema dekanatima.

4.2. Vijesti – prisutnost, ažuriranje i količina

Vijesti su ovim istraživanjem shvaćene kao veoma široka kategorija. U vijesti iz župe ulazili su jednako izvještaji o proteklim događanjima u župi, kao i najave budućih događanja, neovisno o dužini teksta; dok su u prenesene vijesti ulazile najave događanja na području Zagrebačke nadbiskupije, vijesti o događanjima u nadbiskupiji, ali i Crkvi u zemlji i svijetu, kao i prenesene poruke, govori i/ili homilije zagrebačkog nadbiskupa. Od ukupno 80 mrežnih stranica, 21 ne sadržava nikakav oblik vijesti. Usprkos široko definiranom pojmu prenesenih vijesti, one se nalaze na svega 36% mrežnih stranica; a da je ovaj pojam uže definiran, ta brojka bi bila još i manja. S vijestima i najavama o događanjima u župi, situacija je bolja – one su prisutne na čak 72% mrežnih stranica, a samo je jedna mrežna stranica na kojoj se objavljuju prenesene vijesti, ali ne i one iz župe.



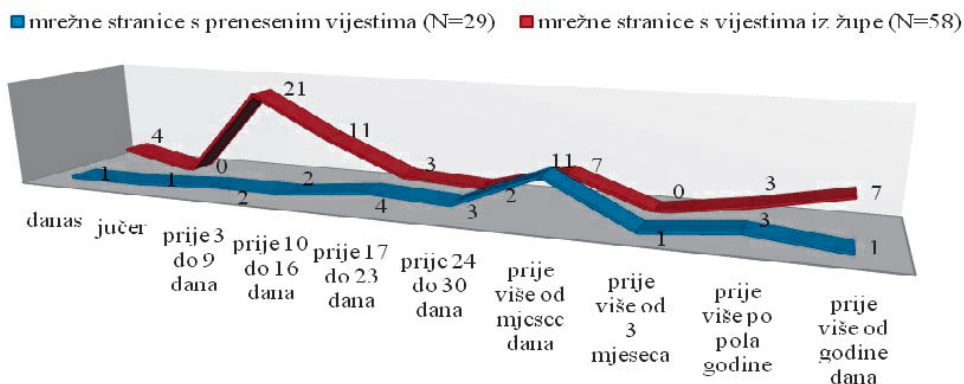
Slika 1. Usporedba udjela vlastitih i prenesenih vijesti na mrežnim stranicama.

Na temelju ovog možemo zaključiti kako župama Zagrebačke nadbiskupije mrežne stranice služe prvenstveno kao platforma za informiranje o događanjima u župi, a tek sekundarno za informiranje o aktivnostima i događanjima na drugim razinama. Uzevši u obzir načelo supsidijarnosti, dobro je da župa kao najmanja upravno-teritorijalna jedinica koristi internet kako bi, prije svega, informirala o svojim aktivnostima. Budući da su mediji na višim razinama zagušeni informacijama, mrežna stranica župe jedini je medij koji može detaljno pratiti i izvještavati o događanjima na župnoj razini, a većina župa to je i prepoznala.

Sljedeće pitanje koje se nameće jest pitanje ažuriranja. Radi dobivanja odgovora na to pitanje, istraživačka je matrica sadržavala kategoriju koja je trebala doznati kada je na pojedinoj mrežnoj stranici objavljena posljednja vijest iz župe, tj. posljednja prenesena vijest. Graf (slika 2) prikazuje iz usporedne per-

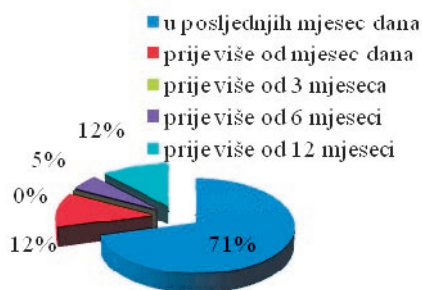
spektive vrijeme posljednjeg ažuriranja mrežnih stranica s obzirom na vrstu vijesti, a iz usporednih grafova (slika 3) još je jasnije vidljivo da je većina (71%) mrežnih stranica koje objavljuju vlastite vijesti ažurirana u posljednjih mjesec dana, dok su prenesene vijesti ažurirane na 45% mrežnih stranica.

Posljednje ažuriranje mrežne stranice



Slika 2. Usporedni prikaz posljednjeg ažuriranja mrežnih stranica s obzirom na vrstu vijesti.

Zadnja vijest iz župe objavljena je (N=58)



Zadnja prenesena vijest objavljena je (N=29)



Slika 3. Usporedni prikaz postotnog udjela vremena proteklog od posljednjeg ažuriranja mrežnih stranica s obzirom na vrstu vijesti.

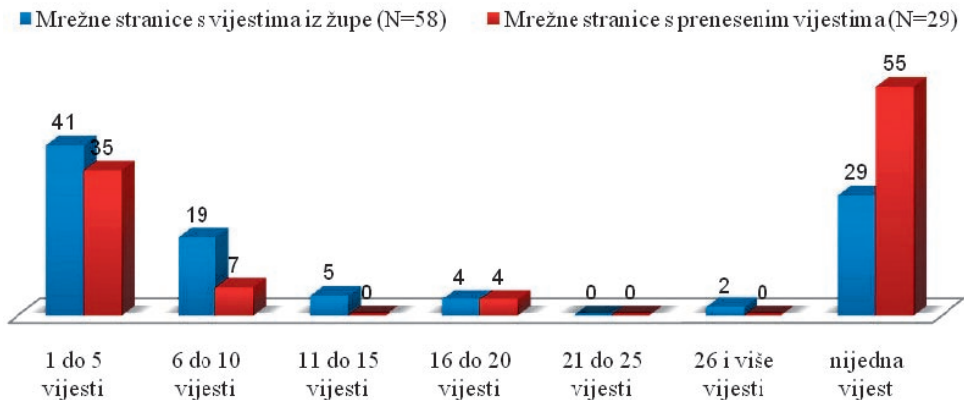
Neažuriranje dulje od mjesec dana nije prihvatljivo u ovom »globalnom selu« u kojem živimo, a u kojem u jednoj jedinici sekundi milijuni informacija nastaju i zatrpavaju nas sa svih strana (pogotovo u virtualnom prostoru). Štoviše, i razdoblje od mjesec dana je predugo. Ovih 7 mrežnih stranica koje nisu vijesti ažurirale dulje od godine dana (među kojima je jedna posljednji put ažurirana 2004. godine), možemo smatrati »mrtvima« u digitalnom svijetu.

Međutim, i takve neažurirane ipak nude minimalnu korist za župnu zajednicu, jer je barem prisutna u virtualnom svijetu.

Ispitujući broj objavljenih vijesti na svakoj mrežnoj stranici u posljednjih tri-deset dana, istraživanje je pokazalo da je na najvećem broju mrežnih stranica (od onih koje uopće sadrže vijesti) u posljednjih mjesec dana objavljeno svega do pet vijesti, što je dobro vidljivo iz grafa (slika 4). Ako se na tren zaustavimo na vijestima iz župe, vidjet ćemo da ima prilično mrežnih stranica na kojima je u zadnjih 30 dana objavljeno više od pet vijesti (najviše je onih koje su objavile od 6 do 10 vijesti, ali ima i onih na kojima je objavljeno između 11 i 20 vijesti), a postoji i jedna koja u prosjeku objavi jednu vijest dnevno. Iako je mrežna stranica ove župe iznimka, ona može poslužiti kao primjer kontinuiranog rada i ulaganja u digitalnu sferu života župe putem koje na vidjelo izlazi sve bogatstvo koje se u konkretnoj župi ulaže u ljude te se na taj način autentičnim svjedočenjem evangelizira digitalni svijet. No i mrežne stranice koje u prosjeku objavljuju po jednu vijest svaka četiri dana mogu biti dobar uzor jer, kao što papa Ivan Pavao II. kaže, internet

»pružajući informacije i pobuđujući zanimanje, omogućuje prvi susret s kršćanskom porukom, poglavito mladeži za koju *cyberspace* postaje sve više prozor u svijet. Važno je, zato, da kršćanska zajednica iznađe što praktičnije načine da onima koji putem interneta prvi put s njom stupaju u kontakt pomogne prijeći iz virtualnog svijeta u stvarni svijet kršćanske zajednice.«³²

Postotni udio objavljenih vijesti u posljednjih 30 dana



Slika 4. Usporedni prikaz postotnog udjela broja objavljenih vijesti u posljednjih 30 dana.

Ova kategorija koja otkriva broj objavljenih vijesti u posljednjih mjesec dana suzila je pogled na aktivnost župa na internetu putem njihovih mrežnih stra-

³² Ivan Pavao II., *Poruka za 36. svjetski dan sredstava društvenog priopćavanja...*

nica. Prisjetimo se, 41 župa ažurirala je svoju mrežnu stranicu u posljednjih mjesec dana. Ako iz toga izuzmemo one koje su u tih mjesec dana objavile do pet vijesti, točnije: otprilike jednu u prosjeku svakih šest dana, ostat ćemo na svega 17 mrežnih stranica, tj. toliko je župa za koje možemo reći da su zaista vrlo aktivne u virtualnom prostoru.

4.3. Ostali informativni sadržaji

Svaka župna mrežna stranica trebala bi sadržavati neke osnovne podatke i informacije o samoj župi i aktivnostima koje u njoj postoje. To su podaci koji su predmet interesa, ne samo župljana, već i šire javnosti. Povijest župe, pogotovo onih starijih župa, u sebi sadrži povijest i razvoj čitavog mjesta, sakralni objekti na području župe dragocjen su dio umjetničke i kulturne baštine, a poznavanje svetaca, ujedno i župnih zaštitnika dio je opće kulture. S druge strane, podaci o djelovanju župnih zajednica mogu župljanima pružiti detaljniji uvid u aktivnosti župe te ih možda i potaknuti da se i sami intenzivnije uključe u život župe. Raspored bogoslužja mogu zatrebati i nežupljani koji se zateknu na području župe, a radno vrijeme župnog ureda svim župljanima veoma je koristan podatak.

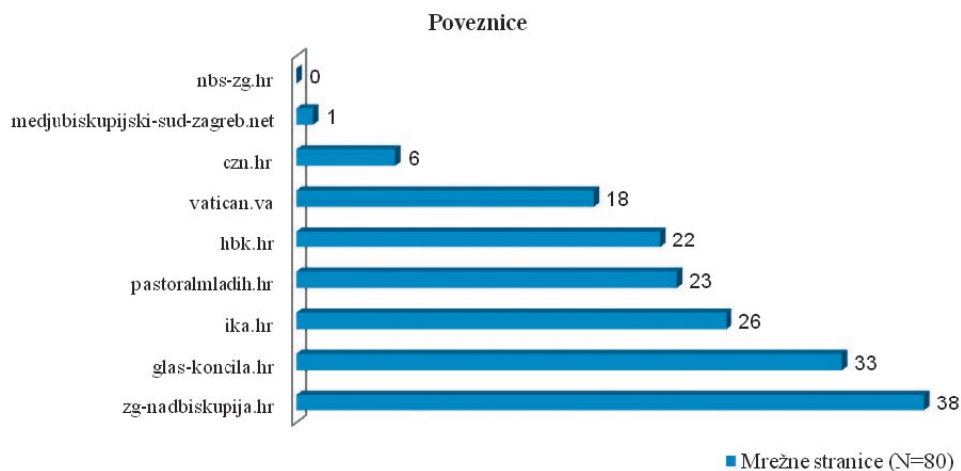
Kako je pokazalo provedeno istraživanje, a kao što je i vidljivo iz grafa (slika 5), kontakt, raspored bogoslužja i povijest župe sastavni su dijelovi gotovo svih mrežnih stranica župa Zagrebačke nadbiskupije. Ostali elementi informacijskog sadržaja (s izuzetkom podataka o župniku i župnom zaštitniku) prisutni su na više od pola mrežnih stranica, ali njihova bi prisutnost trebala biti i veća jer to su zaista osnovni, a time i za mrežnu stranicu nužni podaci o župi. No ono



Slika 5. Zastupljenost informacijskih sadržaja na mrežnim stranicama.

što najviše zabrinjava jest činjenica da četiri župe na mrežnoj stranici nemaju nikakve kontakt podatke. Adresa i broj telefona nužni su i temeljni podaci, a upravo kontakt je vrlo često i prvi podatak koji ljudi traže posjećujući prvi put neku mrežnu stranicu; to je kategorija koja je trebala bez iznimke biti prisutna na svim mrežnim stranicama.

Ista hijerarhija po kojoj je Katolička crkva ustrojena, a koja se od Svete Stolice na vrhu, preko nacionalnih biskupskih konferencija, (nad)biskupija, arhidakonata i dekanata spušta na razinu župe, treba biti vidljiva i u »digitalnom kontinentu« puem poveznica, međutim ovo istraživanje to nije uočilo. Izravnu poveznicu s mrežnom stranicom Hrvatske biskupske konferencije ima samo 28% mrežnih stranica župa, a poveznica s mrežnom stranicom Svete Stolice postoji na 18 mrežnih stranica. Na najviše mrežnih stranica nalazi se poveznica na mrežnu stranicu Zagrebačke nadbiskupije, međutim, ova poveznica (kao najzastupljenija i najpotrebnija) ne nalazi se niti na polovici postojećih mrežnih stranica. Od ostalih nadbiskupijskih institucija uočena je značajnija povezivost jedino s mrežnom stranicom Ureda za pastoral mladih, dok su poveznice s ostalim nadbiskupijskim institucijama koje posjeduju mrežnu stranicu tek vrlo rijetke.



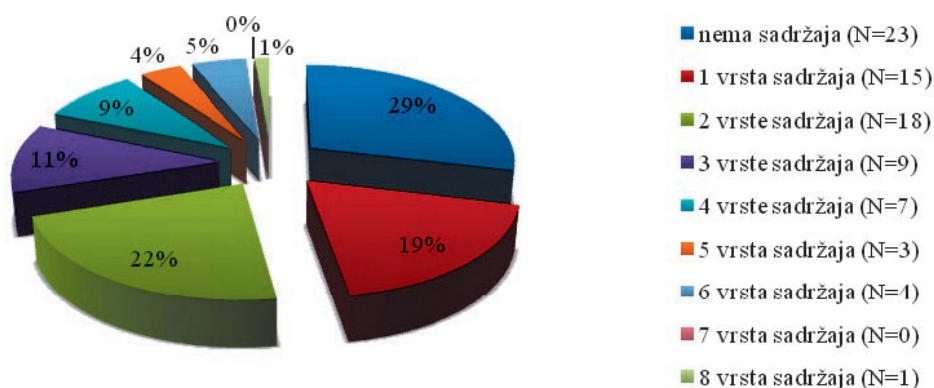
Slika 6. Zastupljenost poveznica s važnim crkvenim institucijama na mrežnim stranicama.

4.4. Evangelizacijski sadržaji

Osim informativnih sadržaja, okosnicu mrežnih stranica župa trebali bi činiti i evangelizacijski, tj. formativni sadržaji – oni koji iznose nauk Katoličke crkve, prezentiraju temelje njezine vjere te o njima promišljaju. Stoga je unutar istraživačke matrice sastavljena kategorija s ukupno 10 čestica s elementima evangelizacijskog sadržaja koje su smatrane adekvatnima za objavljivanje na

mrežnoj stranici. Suprotno očekivanjima, istraživanje je pokazalo da su na mrežnim stranicama župa Zagrebačke nadbiskupije evangelizacijski sadržaji zastupljeni vrlo rijetko, u prosjeku svega 1,86 jedinica sadržaja po jednoj mrežnoj stranici. Kako vidimo iz grafa (slika 7), na 29% mrežnih stranica ne postoji niti jedan od mogućih 10 vrsta evangelizacijskog sadržaja navedenih u istraživačkoj matrici (slika 9), na 19% mrežnih stranica nalazi se samo jedan evangelizacijski element, dva su zastupljena na 22% stranica, dok je tek na preostalim 30% mrežnih stranica uočeno više od tri vrste evangelizacijskih sadržaja.

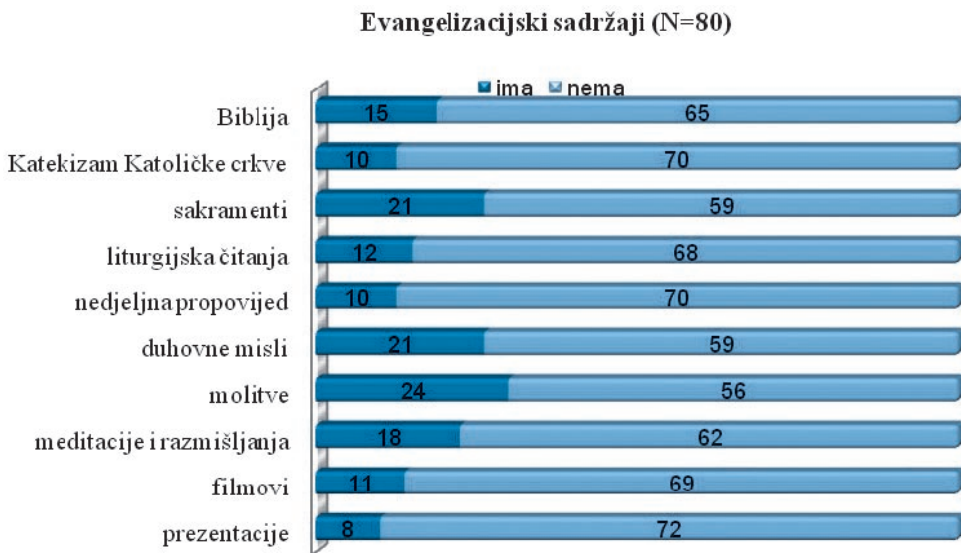
Evangelizacijski sadržaji (N=80)



Slika 7. Udio zastupljenosti evangelizacijskog sadržaja na mrežnim stranicama.

Evangelizacijski elementi mrežne stranice župe iznimno su važni, oni su ono što te stranice razlikuje od mrežnih stranica neke druge ustanove ili institucije. Iako bi oni trebali biti ugrađeni u svaki element mrežne stranice, pa tako i u jedinice informativnog sadržaja, kutak tog župnog virtualnog prostora nikako ne treba podcijeniti. Većina evangelizacijskih elemenata čak niti ne zahtijeva ažuriranje, jednostavno se postave na mrežnu stranicu u statičnom obliku. Možda je upravo to razlog što su na najvećem broju mrežnih stranica, kako je vidljivo iz grafa (slika 8), od svih navedenih evangelizacijskih elemenata najzastupljenije molitve. Ipak, one, kao najzastupljenija jedinica evangelizacijskog sadržaja, ne postoje niti na jednoj trećini mrežnih stranica. Odmah nakon molitava po zastupljenosti se nalaze duhovne misli i crkveno učenje o sakramentima – još dvije kategorije koje ne zahtijevaju ažuriranje, a i vrlo su lako dostupne i može ih se preuzeti na mnogo internetskih izvora. Tu su potom meditacije i razmišljanja – forme koje zahtijevaju malo više brige administratora mrežne stranice, a i trud autora. Ostali evangelizacijski sadržaji postoje na manje od 20% mrežnih stranica župa. Ipak, postojanje multimedijalnih evangelizacijskih formata (iako

rijetko) budi nadu da bi internet mogao postati moćno sredstvo evangelizacije, ako se sve mogućnosti koje on donosi prepoznaju, nauče koristiti i implementiraju u *online* komunikaciju župe. Svakako bi trebalo razmisliti i o uvrštavanju životopisa svetaca zaštitnika župe (koji su prethodno uključeni u istraživanje kao informativni sadržaj, zbog povezanosti s podacima oko datuma i načina proslave), što je trajan i koristan evangelizacijski sadržaj.



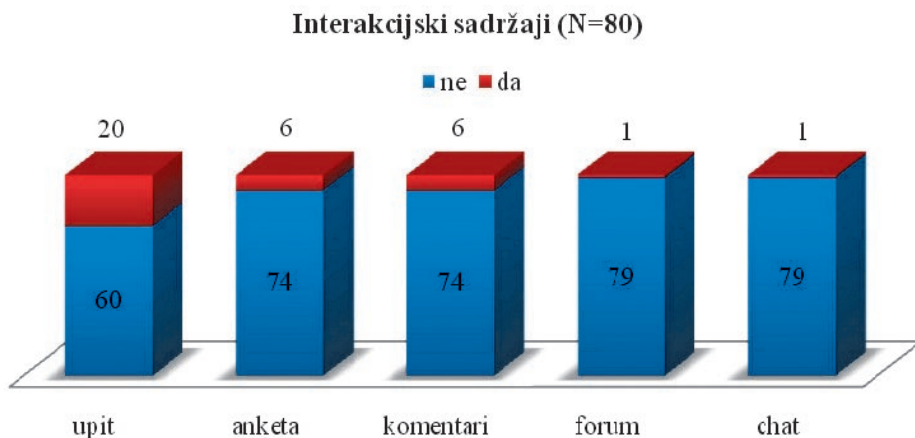
Slika 8. Zastupljenost evangelizacijskih sadržaja na mrežnim stranicama.

4.5. Interaktivnost

Interaktivnost, koja je, kako objašnjava Orihuela, oduvijek bila velik izazov za tradicionalne medije, u eri digitalne komunikacije doživljava svoj puni procvat.³³ Alati koji korisniku interneta stoje na raspolaganju da bi digitalna komunikacija iz jednosmjernje prerasla u dvosmjernu iz dana u dan se razvijaju. No, sudeći prema mogućnostima koje svojim korisnicima za interakciju nude mrežne stranice župa Zagrebačke nadbiskupije (*slika 9*), ne bi se moglo zaključiti da je internet dobra platforma za interakciju. Ono najviše što župe nude (i to svega njih četvrtina) jest mogućnost kontaktiranja putem *online* obrasca za slanje upita, što je dobra forma za kontakt ukoliko se, naravno, na upite putem ovih obrazaca redovito odgovara. Na 8% mrežnih stranica postavljena je anketa putem koje korisnici mogu izraziti svoje mišljenje, ali samo dvije od šest anketa bave se aktualnim pitanjima (od preostale četiri jedna ispituje izgled mrežne

³³ Prema Arasa, *Church Communications...*, 131.

stranice, a tri nisu ažurirane više od godine dana). Samo 6 mrežnih stranica nudi i mogućnost komentiranja vijesti i članaka. Komentari kao oblik interakcije na internetu veoma su osjetljiva forma. To više kad je riječ o osjetljivim temama i područjima postoji opasnost od pojavljivanja neprimjerenog sadržaja. Međutim, ovaj strah od iznimaka koji bi mogli zlorabiti ovaj oblik interakcije ne bi trebao biti veći od koristi koju bi mogućnost komentiranja mogla donijeti u razmjeni mišljenja i dijalogu – kako među korisnicima stranice, tako i između korisnika i komunikatora, tj. prenositelja poruke. Pritom je poželjno uključeno u komunikaciju ovim putem uvjetovati tzv. logiranjem, odnosno prijavom pravog identiteta korisnika. Na taj se način postiže kvalitetnija i otvorenija rasprava, komunikacija se štiti od banaliziranja i vrijeđanja, a među komunikatorima se stvara i veće zajedništvo, jer interakcija, kako primjećuje Arasa, više ne znači samo dobivanje povratne informacije, već i stvaranje i jačanje veza između komunikatora i publike,³⁴ a to je na razini župne zajednice jako važno. Putem komentara, ali još više putem foruma i/ili *chata* (koji postoji samo na jednoj mrežnoj stranici), mrežna stranica župe zaista može postati virtualni forum u pravom smislu te riječi. Međutim, rezultati istraživanja koji govore o 65% mrežnih stranica bez ikakvih interaktivnih mogućnosti pokazuju da župe nisu prepoznale vrijednost interakcije.



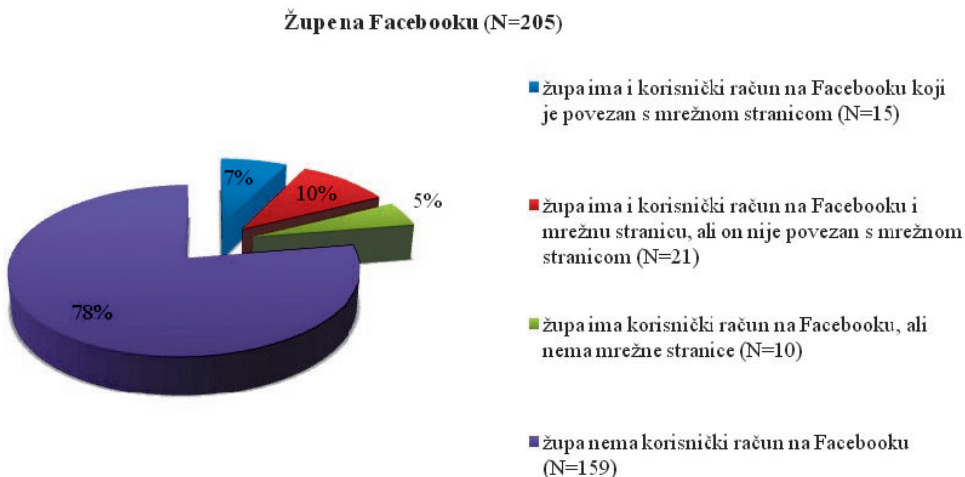
Slika 9. Zastupljenost interakcijskih sadržaja na mrežnim stranicama.

³⁴ Isto, 131.

4.6. Društvene mreže

U Hrvatskoj je u rujnu 2012. godine bilo 1.563.000 korisnika *Facebooka*,³⁵ što čini 70% svih korisnika interneta i 35% ukupnog stanovništva Republike Hrvatske, a ta je brojka u stalnom porastu. Naspram *Facebooka*, korištenje *Twittera* čini se neznatno – u rujnu 2011. godine u Hrvatskoj bilo je registrirano 19.000 korisničkih računa na ovoj društvenoj mreži, od čega je 7.000 bilo aktivno,³⁶ međutim, ne treba podcijeniti ni snagu ove društvene mreže. Pregledi video isječaka postavljenih na *Youtube* iz dana u dan premašuju sve rekorde. Društvene su mreže zaista portal u novi svijet u kojem živi jedna nova generacija – generacija društvenih mreža.

Kad govorimo o župama Zagrebačke nadbiskupije, one nisu učinile mnogo da bi zakoračile u taj novi svijet. Videozapise na vlastitom *Youtube* kanalu, prema povezanosti kanala s mrežnom stranicom, dijeli 7 župa, dok je na *Twitteru* aktivno njih 6. Ukupno je 15 mrežnih stranica župa Zagrebačke nadbiskupije koje izravno povezuju posjetitelje s *Facebook* stranicom župe, a pretraživanjem je utvrđeno da je prisutnost župa na ovoj društvenoj mreži i veća – ukupno 46 župa u Zagrebačkoj nadbiskupiji posjeduje nekakvu vrstu korisničkog računa (stranica, profil ili grupa) na *Facebooku*. I župe koje nemaju mrežnu stranicu, prepoznale su *Facebook* kao platformu koja im otvara vrata u novi svijet (slika 10).

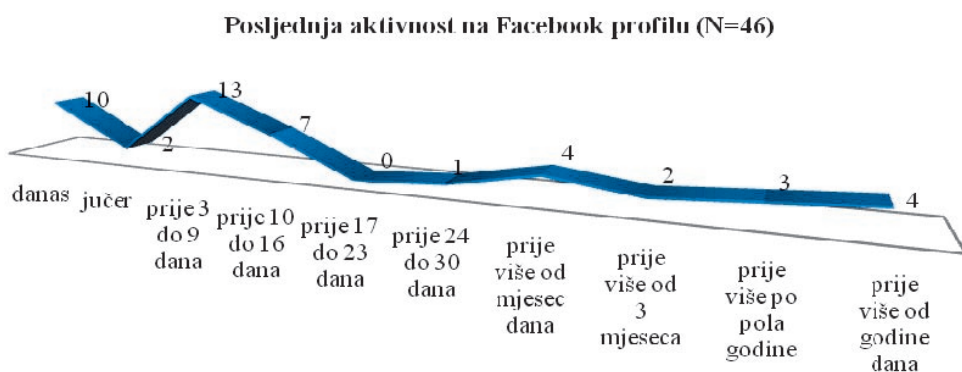


Slika 10. Pregled prisutnosti župa Zagrebačke nadbiskupije na Facebooku.

³⁵ Hrvatska 70. u svijetu po broju korisnika Facebooka (18.09.2012), <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/hrvatska-70-u-svijetu-po-broju-korisnika-facebook.html> (21.01.2013).

³⁶ Twitter u Hrvatskoj ima više od 19.000 korisnika. <http://www.netokracija.com/broj-korisnika-facebook-twitter-video-infografika-drustvene-mreze-17275> (21.01.2013).

Dva su razloga za otvaranje profila župe na nekoj društvenoj mreži: 1. informiranje o župnim aktivnostima; 2. evangelizacija u samoj svojoj biti. No, Facebook i Twitter su platforme koje ne trpe neažurnost, one zahtijevaju aktivnost na dnevnoj bazi i angažman kojim treba poticati, stvarati i održavati dijalog. Stoga bi na stanju koje donosi graf (slika 11), a koje pokazuje posljednja ažuriranja na Facebooku, trebalo poraditi da bi prisutnost župe na društvenoj mreži ispunjavala svoju svrhu. Profili aktivnih župa pokazuju da evangelizacija putem Facebooka ne traži puno vremena, tek malo kreativnosti. Kada oni koji se u župi bave društvenim mrežama, umjesto pukog postojanja, uz obavještanje o aktivnostima u župi, evangelizaciju postave kao svoj cilj, problema ne bi trebalo biti, a u tom slučaju društvene mreže zaista postaju »vrata vjere«.



Slika 11. Pregled vremena posljednje aktivnosti na Facebook profilima župa.

Zaključak

»Ne bojte se novih tehnologija! One spadaju u 'zadivljujuće izume' koje nam je Bog stavio na raspolaganje da bismo ih otkrili, koristili i obznanili istinu...« (Ivan Pavao II.)

U Zagrebačkoj nadbiskupiji tek je u tijeku proces otkrivanja novih tehnologija, stoga i njihovo učinkovito korištenje u svjetlu evangelizacije nije još u potpunosti zaživjelo. Zagrebačka nadbiskupija u virtualnom se prostoru pojavila relativno kasno, tek u svibnju 2010. godine, dok su neke njezine župe već otprije živjele u svom kutku »digitalnog kontinenta«. Danas je 40% župa Zagrebačke nadbiskupije prisutno na internetu, međutim virtualni život većine njih svodi se, medicinskim rječnikom rečeno, na puko vegetiranje u virtualnom prostoru. Od ukupno 80 postojećih mrežnih stranica župa, kako je pokazalo istraživanje, njih 26% ne sadržava nikakav oblik vijesti. Od preostalih 74%, na 18 mrežnih stranica u posljednjih 30 dana neposredno prije provođenja istraživanja, nije objavljena niti jedna vijest. Kada bismo od preostalih mrežnih stranica (40% od ukupnog broja mrežnih stranica) izdvojili one koje su u posljednjih 30 dana

objavile više od 5 vijesti, brojka bi se spustila na 17 mrežnih stranica (što čini 21%), a s povećanjem donje granice broja objavljenih vijesti, broj ažuriranih mrežnih stranica proporcionalno se smanjuje.

Mogućnost interakcije sa zajednicom – jedna od najvećih prednosti digitalne komunikacije, slabo se koristi. Čak 65% mrežnih stranica ne nudi nikakve mogućnosti za interakciju s posjetiteljima, a gotovo 80% svih župa Zagrebačke nadbiskupije nije prisutno na najvećoj društvenoj mreži – *Facebooku* – koja može uvelike doprinijeti stvaranju prave virtualne župne zajednice (o prisutnosti na ostalim društvenim mrežama suviše je govoriti). Dok su na većini mrežnih stranica osnovni podaci o župi i njezinim aktivnostima dostupni, prisutnost evangelizacijskih i formacijskih sadržaja na mrežnim stranicama župa Zagrebačke nadbiskupije je minimalna, štoviše, podaci o ovim sadržajnim elementima mrežnih stranica su gotovo poražavajući. Na 29% mrežnih stranica nema nikakve vrste evangelizacijskih sadržaja, a na njih 41% nalaze se samo jedan ili dva formacijska elementa.

Iz ovog pasivnog stanja pukog postojanja, nužno je prebaciti se u proaktivan stav koji će mrežne stranice župa njihovim župljanima kao prvoj ciljnoj javnosti učiniti središnjim mjestom za pribavljanje informacija iz života župe, prvom učionicom za njihovu duhovnu formaciju te forumom u kojemu će župna zajednica i u virtualnom prostoru moći zaista živjeti.

Potrebno je, prije svega, stvoriti strateški plan upotrebe novih medija na razini župe koji će sastaviti stručnjaci i koji će donijeti konkretne smjernice *što i kako*. Potrebno je stvoriti sadržajni okvir mrežnih stranica župa koji bi župnicima i njihovim suradnicima olakšao prve virtualne korake. Potrebna je standardizacija internetskih domena mrežnih stranica župa jer u tome području trenutno nema jasnih i jedinstvenih kriterija. Potrebno je stvoriti tim ljudi koji bi radio na praćenju trendova u novim medijima i edukaciji župa o tim trendovima i njihovoj implementaciji u komunikaciju na razini župe. Tek kad se prođe faza otkrivanja novih medija, može se prijeći u fazu njihova aktivnog korištenja. U samoj nadbiskupiji, faza otkrivanja je očito pri kraju, na što upućuje i nova redizajnirana mrežna stranica Zagrebačke nadbiskupije, ali sada je pred Tiskovnim uredom teža zadaća: da se sve što je naučeno u fazi otkrivanja prenese na nižu razinu.

Božo Skoko – Valentina Gusić

*New media and its role in evangelization and in the life of parish communities
– Application in parishes of the Archdiocese of Zagreb*

Summary

This article is analyzing the role and importance of new media in the life of the Church focusing on the possibilities that new media offer to evangelization. The Holy See encourages the use of new media as evangelization tool for years. In this context, this article analyses qualitative and quantitative level of usage of new media in the parishes of the Archdiocese of Zagreb. Applying the scientific method of content analysis, the authors reveal that 40% of parishes in the Archdiocese of Zagreb have their own website. However, majority of websites are not being updated regularly, and 26% of websites don't include any type of news – neither parish news, nor archdiocesan news. The possibility of interaction with the community, as one of the greatest advantages of digital communication, is not recognized – 65% of websites do not offer any kind of interaction tool, and almost 80% of all parishes in the Archdiocese of Zagreb don't have an account on the most popular social network site – *Facebook*. While majority of websites offer basic parish information, the presence of evangelization and formation content is minimum. The authors conclude that the usage of the immense possibilities that new media offer to evangelization is insufficient and encourage intensifying proactivity in the digital world so Church could follow modern communication trends and social habits.

Key words: new media, internet, parishes, Archdiocese of Zagreb, Public relations, Church, evangelization.

(na engl. prev. Valentina Gusić i Adrian Beljo)