

Antal Balog

Marketing u crkvi. Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda

Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku i Logos u Daruvaru, 2012.

Knjiga *Marketing u crkvi. Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda* je doktorski istraživački rad koji pregledno i sažeto predstavlja autorova saznanja o prikladnosti i primjeni koncepcija neprofitnog i društvenog marketinga u crkvenim i paracrkvenim organizacijama. Osnovna teza autora jest da marketing kao skup aktivnosti koje planiraju i provode pojedinci i organizacije kako bi ostvarili ono što žele kroz stvaranje, ponudu i razmjenu vrijednosti s drugima (P. Kotler), zapravo prati osnovnu djelatnost crkve i može se primjenjivati i u crkvenim i paracrkvenim organizacijama, ne ukidajući njihove posebnosti.

Autor ovog djela je doc. dr. Antal Balog, predavač na Visokom evanđeoskom teološkom fakultetu u Osijeku i na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", doktor primijenjene teologije (Gordon-Conwell Theological Seminary, U.S.A.) te doktor ekonomije (Ekonomski fakultet, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku). Nakladnici su Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku i Logos, Daruvar, a knjigu je tiskala Grafika iz Osijeka, 2012. godine.

Sadržaj je izložen na 496 stranica uključujući i priloge, a podijeljen je na 13. poglavlja i 81. potpoglavlje. Sâm pregled tematskih cjelina upućuje na specifikum autorova pristupa: naime, prepletanje teologije i marketinga. Naslovi poglavlja nas vode kroz biblijske stranice zrcaleći proročke misli dok potpoglavlja nas izravno upućuju na suvremene dileme: neokapitalizam i njegov utjecaj na tržište i društvo te crkvu, i marketing kao alat liberalne ideologije konzumerizma u službi evangelizacije.

Na osnovno pitanje može li se bez dvojbi primjenjivati ono što je i samo dvojbeno i jedan od glavnih alata ideologije globalizacije unutar sustava vrednota kakav žele crkve, pri tome ne uništavajući njihovu osebnost, autor odgovara primjenom različitih metodoloških pristupa: teorijsko-analitičkog, biblijsko-egzegetskog ali i praktično-istraživačkog. Naime, Balog navodi 496 referenci gdje je obuhvaćena većina vodećih autora iz područja sociologije, ekonomije i marketinga, kao što su Bežovan, Barna, Considine, Cooke, Črpić, Giddens, Meler, Rocco, Sellers, Weber, Wren, Wymer, Zrinščak, Žugaj i drugi, te iz područja povijesti, sociologije religije, etike, misiologije i teologije općenito, Baloban, Dogan, Jambrek, Ivančić, Jukić, Koprek, Rebić, Sider, Smith, Stevens, Šagi, Yoder i drugi, i 84 web reference. U odnosu na istraživanje, autor je primijenio terensko istraživanje uz uporabu metode studije slučaja iz prakse društvenog marketinga primijenjenoj u Evanđeoskoj pentekostnoj crkvi u Republici Hrvatskoj i obuhvatio 2.238 jedinica

kao osnovu za određivanje statističkog skupa.

Već u prvom dijelu knjige pod naslovom *Ne silom, ni snagom, već duhom* Balog ukazuje na svoju putanju promišljanja - nit vodilju knjige: da je svaka društvena organizacija (uključujući i crkvu) svjesna prisutnosti i trajnosti društvenih, gospodarskih i inih nesklada suvremenog svijeta te svog poslanja u njihovom umanjivanju ili otklanjanju, i stoga, da je svaka (ali prije svega crkva!) pozvana putem posezanja za različitim raspoloživim sredstvima ispuniti svoje poslanje (str. 10). Zato će autor naglasiti i sljedeće četiri teze: da se društveni marketing može uspješno primjenjivati od strane kršćanskih vjerskih zajednica i uskladiti s njihovim poslanjem i pozivom na evangelizaciju; da na taj način crkvene zajednice mogu postati učinkovitije u ispunjavanju svojeg poslanja; da primjena metoda društvenog marketinga može doprinijeti širenju evanđeoske poruke prema različitim skupinama, i konačno, da izbjegavanje primjene društvenog marketinga može biti pogubno po vjerske zajednice ukoliko žele ostati djelotvornima u suvremenom društvu.

Stoga u drugom i trećem dijelu knjige, *Istući riječ i Evo dolaze dani...*, autor analizira ne samo temeljno poslanje crkve te mjesto i ulogu crkve danas, već i susreta marketinga i crkve, odnosno marketinga u crkvi. Mogućnost povezivanja marketinga i vjerskog djelovanja Balog vidi ne samo u odnosu na ciljane skupine - učinkovitost evanđeoske poruke - već prije svega u vidljivosti samih crkvenih institucija te u promjeni njihovog (negativnog) imagea (str. 56-57).

Četvrti dio knjige *Molitva na djelo usmjerena* i peti dio *Prorokuj i reci* će dublje prikazati koncept društvenog marketinga i civilnog društva, te crkve unutar civilnog društva s aspekta njihove osobitosti što će biti naglašeno i u šestom dijelu knjige pod nazivom *Dodite na svjetlo*. Ovdje će autorova argumentacija zapravo kulminirati: primjena marketinga neće biti usmjerena samo na poboljšanje općeg poslanja crkve, već i na različite kršćanske djelatnosti, od socijalnih i humanitarnih, preko obrazovanja, znanosti, kulture i umjetnosti, do nakladništva, medijskog i političkog djelovanja pa čak i gospodarskih aktivnosti (str. 123).

To će biti uvod u sedmo, osmo i deveto poglavlje (*Hodati stazama pravim, Promatram sva djela tvoja, razmatram što si učinio i Mudrost gibljiva*), gdje Balog analizira kretanje tržišta u smislu kreiranja marketing strategija kao osnovu za kreiranje strategija društvenog marketinga za kršćanske zajednice. Njegova preporuka se može iščitati već na 233 stranici: primjena *mixa* četiri elementa marketinga (proizvod, cijena, distribucija, promocija) kao paketa (u cjelini) ili pojedinačno može biti učinkovito sredstvo u promicanju poslanja i postizanju ciljeva crkve, vodeći pri tome pažljivu brigu o mogućoj kompromitaciji evanđeoske poruke sadržajima i metodama koji je mogu zamagliti (str. 266).

U zaključnim poglavljima knjige, Balog će zato progovoriti o različitim tehnikama/metodama marketinga i njihovim mogućnostima ispravne primjene. Tako, stavovi izrečeni u *I riječ i dar, Zrnca praha na tezulji, Otkriti čovjeku misao...* i

Riječ poput vatre će na čitatelja djelovati točno tako: otvorit će mu nova područja propitivanja ali i ohrabrit će ga na sagledavanje crkve i društva unutar kojeg živimo kroz njihovo preplitanje. Određena kompatibilnost između marketinga i poslanja crkve se treba iskoristiti (vodeći pri tome strogu brigu o vrijednostima crkvenih zajednica) iz više razloga: globalizacija utječe i na crkvene organizacije - stoga će primjena društvenog marketinga postajati sve više pitanje organizacijskog opstanka zajednice, a sve manje organizacijskog izbora (str. 392). Također, primjena marketinga i prilagođavanje poslovanja crkvenih zajednica može doprinijeti proširivanju postojećih službi i stvaranju pozitivnijeg imagea crkve u društvu. Povećat će se obuhvat ciljanih skupina, promovirat će se kršćanske vrednote u širem obujmu, crkvene koncepcije će se postulirati kao mjerodavne progovarajući suvremenim jezikom (str. 393-4). I konačno, poboljšat će se razina komunikacije na svim razinama (unutar-crkvenoj, između crkava, između crkve i društva) jer se promiče aktivno sudjelovanje različitih dionika te otvoreni dijalog o vrijednostima koje se zastupaju i promiču čime se djeluje i na uklanjanju manipulativnih, neetičkih i neprimjerenih djelatnosti ili metoda koje mogu ozbiljno kompromitirati evanđeosku poruku i apostolski nauk crkve (str. 389).

Knjiga *Marketing u crkvi. Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda* je djelo na području teologije misije i neprofitnog marketinga koje je namijenjeno crkvama, paracrkvenim organizacijama i pojedincima, teolozima, starješinama, vjernicima-laicima, koji žele napraviti iskorak u korištenju marketinških modela u okruženju koje je do skora, bilo smatrano izvan njegovog doticaja, ali i marketinškim stručnjacima i studentima teologije naprednih godina. Autor u jednoj knjizi uspješno povezuje teoriju i praksu, analizu biblijskog i znanstvenog koristeći multidisciplinarni pristup (sociologija, sociologija religije, ekonomija, marketing, etika, teologija) i praktično primijenjeno istraživanje koje potvrđuje njegovu osnovnu tezu: da postoje potrebe i mogućnosti za uspješnu primjenu marketinga u crkvenim organizacijama te da se strateški definiranom primjenom marketinga mogu polučiti pozitivni rezultati za crkvu i njeno poslanje.

Julijana Mladenovska-Tešija

David Cranston

On Eagles Wing's: Models in Mentoring

Na krilima orla: Modeli mentorstva

Oxford, UK, Regnum Books International, 2014, 91 str.

Mentorstvo teško možemo opisati samo kao jedan od stadija razvoja na putu ostvarenja punog ljudskog potencijala. Koncept mentorstva vjerojatno je star koliko i samo vrijeme, no u vremenima brzih društvenih promjena, kada se od nas očekuje