

HRVATSKE (NAD)BISKUPIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Nenad Palac

Sveučilište u Zagrebu
Katolički bogoslovni fakultet
nenad.palac1@gmail.com

UDK: 272-772/-773 (497.5)
004.738.5
Stručni rad
Primljeno 10/2014.

Sažetak

Sve više i više ljudi postaje dijelom "virtualne zajednice" korištenjem Interneta. Činjenica jest da velik broj vjernika ima profil ili nekoliko profila na društvenim mrežama, koje svakodnevno koriste i do nekoliko puta. Pred nas se postavlja izazov kako ovu priliku iskoristiti te korisnicima tih društvenih mreža ponuditi ne samo kvalitetan sadržaj ili materijale već ujedno ostvariti i susret u stvarnom vremenu i prostoru. Za početak je potrebno izaći im u susret i odgovoriti na njihova pitanja putem platforma na kojima provode svoje vrijeme, bilo da se oni u tom trenutku nalaze u školama ili na fakultetima, zaokupljeni vlastitim poslovima, u udobnosti svojih domova ili na jutarnjoj kavi u obližnjem kafiću. Nužno je da se Crkva kao institucija, posebno u Hrvatskoj, nametne i "brendira" na društvenim mrežama kao nova e-zajednica koja će pružiti ne samo kvalitetan sadržaj već će postati i aktivni sugovornik sa svima onima koji plove modernim morem digitalnih podataka, informacija i društvenih mreža. Otvorena i iskrena dvosmjerna komunikacija putem Interneta i društvenih mreža može i treba u konačnici voditi prema susretu u stvarnom vremenu i prostoru. Nakon prikaza sveprisutnosti i važnosti društvenih mreža u današnjem vremenu autor se osvrće na korištenje društvenih mreža od strane pape Benedikta XVI. te pape Franje, kao i hrvatskih biskupa Vlade Košića i Mate Uzinića. U posljednjem poglavlju rada autor analizira korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj na biskupijskoj razini dajući za primjer četiri (nad)biskupije.

Ključne riječi: Internet, društvene mreže, nova evangelizacija, hrvatske biskupije, Crkva.

UVOD

Živimo u društvu i vremenu koje pokreću informacije, odnosno globalni informacijski sustavi. Naime, informacije su nam neprestano dostupne te se do njih može doći s nekoliko klikova "mišem". Nove informacijske i komunikacijske tehnologije omogućuju nam u današnjem vremenu pratiti predavanja bez fizičke nazočnosti u prostoriji ili čak na istom kontinentu s osobom koja drži predavanje. One nam dopuštaju da stupimo u kontakt s ljudima koje vjerojatno u životu nikada ne bismo upoznali niti ćemo upoznati zbog geografske udaljenosti. Ove tehnologije, ako se ispravno koriste, mogu pridonijeti pokretanju promjena, boljoj informiranosti i lakšoj koordinaciji u rješavanju različitih društvenih problema. Medijski prozvano "Facebook i Twitter revolucije" ukazuju na činjenicu kako su društvene mreže sveprisutan fenomen, koji se ne može ignorirati ili olako shvaćati. Cilj ovog rada jest skrenuti pozornost na važnost društvenih mreža (*Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn...*) u današnjem svijetu i njihovu sveprisutnost u našim životima.

U prvom dijelu rada dotaknut ćemo se definicije društvenih mreža: što su društvene mreže, na koji su to način promijenile naš život i koliko se ljudi danas njima koristi?

Drugi dio rada počiva na *e-revoluciji*, tj. crkvenom otkrivanju društvenih mreža. Radi se o koraku naprijed koji je započeo papa Benedikt XVI., a nastavio papa Franjo. Promatrajući službeni profil ove dvojice papa, stavljamo ih u odnos s našim, hrvatskim prilikama kroz službene profile biskupa Mate Uzinića i Vlade Košića. Za sada samo ova dva biskupa u Hrvatskoj imaju otvorene profile na društvenim mrežama.

U trećem dijelu rada analizirali smo koliko su zapravo hrvatske biskupije prisutne na društvenim mrežama, bilo da se radi *Facebook, Twitter*, ili *YouTube* profilima. Nakon toga izdvajamo četiri (nad) biskupije u Hrvatskoj koje su kvalitetno prisutne na društvenim mrežama: Splitsko-makarska nadbiskupija, Riječka nadbiskupija, Zagrebačka nadbiskupija i Dubrovačka biskupija. Cilj nam nije kritizirati osobe ili institucije u njihovom korištenju društvenih mreža, ali je potrebno naglasiti mogućnosti i načine korištenja tih alata u svrhu pastoralnog djelovanja.

1. KAKO SU DRUŠTVENE MREŽE PROMIJENILE NAŠ SVIJET?

Društvene mreže kojima se danas koristimo možda i nisu toliko stare, povijesno gledajući, no ideja o povezivanju ljudi sličnih inte-

resa i uvjerenja kako bi razmijenili neki sadržaj ili informacije jest. Čovjek od pamtivijeka ima želju pripadati skupini i biti dio skupine, jer je po svojoj naravi društveno biće. Ta želja za pripadanjem mogla je biti iskazana slikom otiska dlana na zidu pećine kao znakom pripadnosti određenoj skupini, raznim oblicima plemenskih tetovaža na tijelu ili nekim drugim inicijacijskim obredom.

Društvene mreže mogu se najjednostavnije definirati kroz tri konstitutivna elementa: sadržaj, zajednicu i Web 2.0.¹ Pri tome sadržaj označava oblik kreativnog stvaralaštva korisnika koji posjeduje vlastiti profil na nekoj od društvenih mreža. Taj sadržaj može biti u obliku fotografije, videa, recenzije, *tweeta*, *facebook* statusa, blogposta, itd. Nakon stvaranja sadržaja on se može podijeliti sa zajednicom izravnom komunikacijom u stvarnom vremenu putem društvenih mreža. Svaki pojedinac koji podijeli određeni sadržaj sam sudjeluje u izgradnji iste one zajednice kojoj pripada. Treći konstitutivni element dotiče se pojma *Web 2.0*. Taj pojam ne označava samo novu verziju Interneta koja se značajno razlikuje od prethodne verzije, već govori o promjeni u korisničkom iskustvu, tj. načinu na koji mi u današnje vrijeme koristimo Internet. Ta se novost na najbolji način očituje u samim korisnicima Interneta, svima nama koji smo u svakodnevnoj mogućnosti stvarati vlastiti sadržaj bez ikakvih ograničenja, pridonoseći na taj način izgradnji najveće ikad izumljene platforme – Interneta.

Zanimljivo je primijetiti kako je poznati američki tjednik *Time*, koji svake godine odabire najutjecajniju osobu, skupinu ili ideju, 2006. godine za tu laskavu titulu izabrao upravo nas – korisnike Interneta. Na taj se način željelo odati priznanje svima onima koji se iz dana u dan koriste Internetom stvarajući novi sadržaj ili jednostavno provode svoje vrijeme u pretraživanju ove platforme.² Danas se Internetom u svijetu koristi više od dvije milijarde ljudi, dok se svake sekunde toj broju priključi osam novih ljudi. 70% korisnika njime se koristi svakodnevno. Svaki se dan pošalje oko 144 milijardi elektroničkih poruka (engl. *e-mail*) i pretraži više od 3 milijarde različitih pojmova preko različitih internetskih preglednika.³ Inter-

¹ Toni Ahloqvist - Asta Back - Minna Halonen - Sirkka Heinonen, *Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media* (XI. 2008.), u: www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf (21.05.2014.)

² Lev Grossman, *You-Yes, You – Are TIMEs Person of the Year* (25. XII. 2006.), u: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (21.05.2014.)

³ Sean Valant, *Infographic: A Day In The Life Of The Internet* (2.V.2013.), u: <http://blog.hostgator.com/2013/05/02/a-day-in-the-life-of-the-internet/> (21.05.2014.)

net je ušao u živote milijuna ljudi, neizbrisivo utjecao na njihovu svakodnevnicu i promijenio način na koji obavljamo svakodnevne poslove. Sve što je do sada bilo prostorno i vremenski daleko, postalo je dostupno pojedincu u nekoliko *klikova* mišem. Nastanak i razvoj Interneta omogućio je prevladavanje dijela ekonomskih, geografskih i kulturoloških zapreka koje su do tada ograničavale ljude u njihovoj potrazi za informacijama. Internet je postao dvosmjerna traka komunikacije otvorena velikom broju ljudi, ne samo moćnicima čija je namjera bila kontroliranje protoka informacija. Korištenjem Interneta danas pojedinac ima mogućnost prenijeti vlastiti sadržaj, ideju, prigovor ili izraziti bunt i na taj način dotaknuti milijune ljudi oko sebe. Konkretni primjer možemo vidjeti u brojnim prosvjedima koji su pokrenuti preko društvenih mreža.⁴ Internet i društvene mreže ne koriste se samo kada su u pitanju društveno-političke promjene. Ove platforme mogu poslužiti također za pokretanje hvalevrijednih humanitarnih akcija, besplatno objavljivanje knjiga i glazbenih uradaka, razmjenu iskustava vezanih uz proizvode i usluge, kupovinu, prodaju i razmjenu dobara, itd. Mogućnosti Interneta gotovo su neograničene i ovise o kreativnosti samih korisnika.

Društvene se mreže mogu promatrati kao sljedeći evolucijski korak u procesu razvoja Interneta. Korisnici koji se svakodnevno vraćaju na ove platforme imaju potrebu za povezivanjem u interesne skupine koje dijele njihova uvjerenja bilo da se radi o glazbi, modi, religiji ili određenim proizvodima. Tu potrebu prepoznaje Mark Zuckerberg 2004. godine, kada s prijateljima na Sveučilištu Harvard pokreće *Facebook*.⁵ No on nije jedini, 2006. godine Jack Dorsey sa svojim kolegama Noahom Glassom, Evanom Williamsom i Bizom Stoneom pokreće *Twitter*.⁶ Uz ove dvije platforme spome-

⁴ Rikia Saddy, Social media revolutions, *Journal of Professional Communication*, u: <https://escarpmentpress.org/jpc/article/viewFile/83/38> (21.05.2014.)

⁵ U trenutku pokretanja 04.03.2004. godine platforma je nosila naziv *The Facebook.com*. Zamišljena je kao društvena mreža za razmjenu slika i internu komunikaciju između studenata Harvardskog sveučilišta. S vremenom se ova društvena mreža širi i na druga sveučilišta, kao što su Yale i Stanford. Najveću ekspanziju *Facebook* doživljava nakon 2007. godine, kada se broj korisnika s otprilike 20 milijuna povećao na 100 milijuna korisnika u samo godinu dana. Prosječno se godišnje *Facebooku* pridruži oko sto milijuna korisnika.

⁶ *Twitter* je kao platforma pokrenut 21. ožujka 2006. godine. Na početku je ova društvena mreža nosila naziv *Twittr* te je bila zamišljena kao mjesto na kojem će njezini korisnici moći razmjenjivati kratke tekstualne poruke. Te kratke poruke ili *tweet*-ovi su ograničeni na 140 znakova što uključuje i razmake između samih znakova.

nut ćemo i *YouTube*⁷, društvenu mrežu koju 2005. godine osnivaju tri bivša zaposlenika kompanije *PayPal*, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. *YouTube* je danas nezaobilazna platforma kada se radi o video sadržaju. Tendencija nastanka novih društvenih mreža nastavlja se sve do danas. To svjedoči o težnji ljudi da pripadaju određenoj zajednici, makar se radilo (samo) o virtualnoj zajednici, te istoj toj zajednici pridonose stvaranjem i dijeljenjem sadržaja bilo da se radi o tekstu, slici ili video uratku.

No koliko točno ljudi ima profil na društvenim mrežama i koje su društvene mreže najposjećenije? Po broju aktivnih korisnika prednjači *Facebook* s više od milijardu korisnika, od kojih se otprilike petsto milijuna vraća svaki dan. Dnevno se na ovoj društvenoj mreži učita oko petsto terabajta različitog sadržaja, više od tristo milijuna slika i označi oko 2,7 milijardi *lajkova*. *Twitter* se kao društvena mreža nalazi na drugome mjestu po broju jedinstvenih korisnika. Ona broji nešto više od petsto milijuna korisnika, od kojih se nešto više od polovice smatra aktivnim korisnicima ove mreže na mjesečnoj razini. Svakog se dana na ovoj društvenoj mreži pošalje oko četrjesto milijuna različitih *tweetova*. Na trećemu mjestu nalazi se *YouTube*, društvena mreža koja ima više od milijardu jedinstvenih mjesečnih posjeta korisnika. Na ovoj se platformi svaki sat učita oko sto sati različitog video sadržaja, te pogleda oko 6 milijardi sati video sadržaja svaki mjesec.⁸ Uz ove tri društvene mreže postoje i brojne druge kao što su *Google+*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr* te brojne druge koje na svoj jedinstven način privlače pozornost i korisnike diljem svijeta. Kroz sve ove društvene mreže korisnici su pozvani da se izraze na vlastiti i jedinstveni način, bilo da se radi o *facebook* statusu, *tweetu*, video uratku, slici i sl.

2. CRKVA I DRUŠTVENE MREŽE

Crkva i njezini poglavari uvijek su nastojali pratiti razvoj medijske tehnologije te se njezinim korištenjem približiti svijetu i unije-

⁷ *Youtube* je kao platforma pokrenut 14. ožujak 2005. godine. Ova je društvena mreža okrenuta prema stvaranju, dijeljenju ili pregledavanju video sadržaja. Svaki korisnik, bilo da se radi o pojedincu ili velikoj medijskoj kompaniji, pozvan je stvarati i/ili dijeliti vlastiti video sadržaj s ostatkom zajednice. Na *Youtubeu* možemo pronaći raznovrstan video sadržaj bilo da se radi o glazbenim uradcima, filmovima, stručnim seminarima, tribinama i sl.

⁸ Harsh Ajamera, Social Media facts , figures and statistics 2013 (04.IX.2013.), u: <http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html> (21.05.2014.)

ti evanđeosku poruku na nov način. Prvi koji se odvažio na takav pokušaj bio je Lav XIII., koji 1896. godine postaje prvi papa koji se pojavio na filmu.⁹ Sljedeći koji je iskoristio modernu tehnologiju u svrhu evangelizacije bio je Pio XI., koji prepoznaje moć radiokomunikacijske tehnologije. On 1931. godine osniva Radio Vatikan te se prvi put obraća vjernicima putem radiouređaja. Ivan Pavao II. prvi je papa koji je poslao *e-mail*, i to poslijesinodalnu pobudnicu Crkvi u Oceaniji, tražeći oprost zbog nepravde koju je Crkva nanijela domorodačkom stanovništvu.¹⁰ Nakon njega Benedikt XVI. nastavlja se koristiti novim tehnologijama i tehnološkim dostignućima. On godine 2011. postaje prvi papa koji telefonira u svemir i tom prilikom blagoslivlja dvanaestoricu astronauta na međunarodnoj svemirskoj postaji.¹¹ Iste te godine papa Benedikt XVI. postaje prvi papa koji se koristio *iPadom* prilikom pokretanja nove vatikanske *web* stranice *News.va*.¹²

Uza sve dosad navedeno Benedikt XVI. ujedno je i prvi papa koji je iskoristio mogućnosti koje pružaju društvene mreže. Iako nije prvi vjerski poglavar koji se na taj način pokušao približiti svojim vjernicima, njegov su primjer slijedili i drugi kardinali, biskupi i svećenici.¹³ Benedikt XVI. otvorio je svoj profil 3. prosinca 2012. godine na *Twitteru* pod nazivom *@Pontifex*.¹⁴ Na konferenciji za novinare objavljeno je da će uz službeni profil na engleskom jeziku biti pokrenuto još sedam drugih profila na različitim jezicima uz mogućnost dodavanja novih profila na društvenim mrežama u budućnosti.¹⁵ Prvi naknadno dodani *Twitter* profil bio je *@Pontifex_In*, Papin službeni profil na latinskom jeziku otvoren 20. siječnja 2013. Benedikt XVI. prvi put šalje *tweet* 12. prosinca 2012. godine u kojemu zahvaljuje na srdačnim reakcijama prilikom otvaranja *Twitter* profila ovim rije-

⁹ La Cineteca Italiana, snimka prvog pojavljivanja na kameri pape Lava XIII (1896.) u: <https://www.youtube.com/watch?v=4MdHPw8o558> (21.05.2014.)

¹⁰ John Paul II, *Ecclesia in Oceania*, (22.XI.2001.), u: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_20011122_ecclesia-in-oceania.html

¹¹ Rome Reports, Pope questions astronauts about looking down on Earth (24.V.2011.), u: www.youtube.com/watch?v=sOdkN7ZsRIE (21.05.2014.)

¹² Rome reports, The video the included in his iPad (28.VI.2011.), u: <https://www.youtube.com/watch?v=tC8s44MRGVA> (21.05.2014.)

¹³ Usp. Imrich Gazda - Albert Kulla, Korištenje novih medija u katoličkoj Crkvi, *informatologija*, Vol. 46, No. 3, rujan 2013., str. 232-235.

¹⁴ *@pontifex*, službeni *Twitter* profil rimskog prvosvećenika na engleskom jeziku (03.XII.2012.), u: www.twitter.com/Pontifex (21.05.2014.)

¹⁵ Vatican information service, The Pope on Twitter: Voice of Unity and Leadership for the Church (03.XII.2012.), u: <http://visnews-en.blogspot.com/2012/12/the-pope-on-twitter-voice-of-unity-and.html> (21.05.2014.)

ćima: “*Dragi prijatelji, drago mi je što mogu stupiti u kontakt s vama preko Twittera. Hvala vam svima na velikodušnom odazivu. Sve vas blagoslivljam iz dubine srca.*” Nakon tog kratkog *tweeta* odgovara na još tri izabrana pitanja putem ove društvene mreže.¹⁶ Prije samog pokretanja *Twitter* profila objavljeno je kako Papa neće samostalno voditi vlastiti profil već će odobravati svaku poruku prije njezina objavljivanja.¹⁷ U trenutku napuštanja službe 28. veljače 2013. godine, nakon 79 dana provedenih na *Twitteru*, Papa je na svojih devet službenih *Twitter* profila imao oko tri milijuna sljedbenika.¹⁸

Tablica 1. Papini *Twitter* profili (28. veljače 2013.)

Jezik	Broj sljedbenika (<i>followers</i>)
@Pontifex (engleski)	1.609.970
@Pontifex_es (španjolski)	729.016
@ Pontifex_it (talijanski)	346.007
@ Pontifex_pt (portugalski)	93.873
@ Pontifex_fr (francuski)	72.717
@ Pontifex_de (njemački)	60.990
@ Pontifex_ln (latinski)	25.686
@ Pontifex_pl (poljski)	38.353
@ Pontifex_ar (arapski)	23.416
Ukupno	3.000.028

Nakon završetka pontifikata Benedikta XVI. njegov službeni *Twitter* profil nije ugašen. On je nastavio postojati samo je uklonjeno ime pape i umjesto njegova imena postavljen je izraz *sede vacante*, označavajući vrijeme upražnjene papinske stolice. Nakon što je izabran, papa Franjo preuzima *Twitter* profil rimskog prvosvećenika (@*Pontifex*), te svoj prvi službeni *tweet* objavljuje četiri dana nakon početka pontifikata. Na svom *Twitter* profilu 17. ožujka piše: “*Dragi prijatelji, zahvaljujem vam iz srca i molim vas da nastavite moliti*

¹⁶ Claire Diaz-Ortiz, The Pope`s first Tweets. (12.XII.2012.), u: <https://blog.twitter.com/2012/the-popes-first-tweets> (21.05.2014.)

¹⁷ A Alessandro Speciale, The Pope will soon be on Twitter (23.II.2012.), u: <http://vaticaninsider.lastampa.it/en/the-vatican/detail/articolo/benedetto-xvi-benedict-xvi-benedicto-xvi-12937/> (21.05.2014.)

¹⁸ Il Sismografo, L`account Twitter di Papa Benedetto XVI ha superato in poco piu di due mesi i 3 milioni di followers (28.II.2013.), u: <http://ilsismografo.blogspot.sk/2013/02/vaticano-laccount-twitter-di-papa.html> (21.05.2014.)

za mene. *Papa Franjo*.¹⁹ Otvorenost i jednostavnost u komunikaciji utjecali su na golem priljev sljedbenika *Twitter* profilu pape Franje. Od početka pontifikata pa do 21. svibnja 2014. godine, papa Franjo je na svojim službenim *Twitter* profilima prihvatio više od trinaest milijuna sljedbenika. Zanimljivo je primijetiti kako je broj sljedbenika profila *@Pontifex_es* na španjolskom jeziku tijekom nešto više od godinu dana premašio za čitav milijun broj sljedbenika profila *@Pontifex* na engleskom jeziku. Papa Franjo je do 21. svibnja 2014. godine objavio 325 *tweetova*, što u prosjeku znači nešto manje od jednog *tweeta* dnevno. Najveća aktivnost pape Franje na *Twitteru* zabilježena u 2013. godini povezana je s održavanjem Svjetskog susreta mladih u Rio de Janeiru 23.-28. srpnja 2013. godine te u povodu sukoba koji su eskalirali u Siriji. Putem *Twittera* papa Franjo poziva na prekid nasilja u zaraćenim zemljama, ukazuje na brojne nepravde u svijetu, na važnost zadržavanja optimizma i nade u vlastitim životima. Uz to on hrabri mlade ljude, usmjerava ih prema Kristu i govori o važnosti svjedočenja vlastite vjere u svakodnevnim životnim prilikama. Iako je njegova poruka u ovom obliku ograničena na 140 znakova, to ne znači da ona gubi na svojoj kvaliteti. Dapače, to ograničenje u neku ruku prisiljava korisnika da na jezgrovit i snažan način sažme svoju misao i podijeli je sa zajednicom na *Twitteru*.

Tablica 2. Papini *Twitter* profili (21. svibnja 2014.)

Jezik	Broj sljedbenika (<i>followers</i>)
@Pontifex (engleski)	4.055.602
@Pontifex_es (španjolski)	5.717.252
@ Pontifex_it (talijanski)	1.712.047
@ Pontifex_pt (portugalski)	1.045.361
@ Pontifex_fr (francuski)	270.129
@ Pontifex_de (njemački)	190.336
@ Pontifex_ln (latinski)	248.997
@ Pontifex_pl (poljski)	225.856
@ Pontifex_ar (arapski)	128.154
Ukupno	13.593.734

Postoji velik broj ljudi koji putem društvenih mreža prate razne kardinale, biskupe i svećenike. Do 6. ožujka 2013. godine dvadeset

¹⁹ John Stegman, *Following Benedict's footsteps, Pope Francis joins Twitter*, u: www.thecatholictelegraph.com/following-benedicts-footsteps-pope-francis-joins-twitter/13235 (21.05.2014.)

kardinala ima otvorene profile na *Twitteru*.²⁰ Kardinal s najvećim brojem pratitelja na *Twitteru* je Timothy Michael Dolan,²¹ nadbiskup New Yorka, koji do 21. svibnja 2014. godine na svom profilu ima više od 161.000 sljedbenika. U istom vremenskom razdoblju filipinski je kardinal Luis Antonio Tagle²² osoba koja na svojoj službenoj *Facebook* stranici ima više od 506.000 individualnih korisnika koji na neki način prate njegove objave.

U Hrvatskoj samo dvojica crkvenih poglavara za sada imaju profil na društvenim mrežama, a to su biskupi Vlado Košić²³ i Mate Uzinić²⁴. Obojica su za otvaranje svojih profila odabrala *Facebook*, kao društvenu mrežu koja se u Hrvatskoj najviše koristi. Do 21. svibnja 2014. godine biskup Vlado Košić je na svojem profilu prihvatio 118 *facebook* prijatelja, dok je biskup Mate Uzinić dosegnuo *facebook* ograničenje od 5000 prijatelja uz brojku od 2366 osoba koje svakodnevno prate njegove objave. Otvaranjem profila na društvenim mrežama ta su dva biskupa učinila korak naprijed prema svim onima koji u tom svijetu provode svoje vrijeme, bilo da se radi o vjernicima koji spadaju pod njihovu pastoralnu skrb ili o svim drugim korisnicima koji se izvana zanimaju za njihovo djelovanje i pastoralni rad. Oni na taj način otvaraju dodatan prostor za dvosmjernu komunikaciju koja tvori jedan od temelja društvenih mreža. Putem svojih profila oni kao pastir, mogu pozvati sve one koji ih prate na razmjenu mišljenja, ideja i sadržaja. Konačni cilj ove dvosmjerne komunikacije jest obogaćivanje Crkve kao zajednice kroz iskreni dijalog te ostvarivanje susreta izvan društvenih mreža i virtualnog svijeta. Promatrajući na *Facebooku* profile dvojice hrvatskih biskupa, mogu se zamijetiti razlike u načinu na koji oni održavaju svoje profile. Ta je razlika najuočljivija u korištenju dostupnih alata i učestalosti samih objava.

Biskup Vlado Košić, koji se *Facebooku* pridružuje 7. travnja 2012., sadržaj stvara najviše putem objavljivanja statusa na ovoj društvenoj mreži. Kroz vlastite statuse on komentira razna društvena događanja na području Sisačke biskupije i Hrvatske, izno-

²⁰ Roderick Vonhongen, List of Cardinals on Twitter (06.III.2013), u: www.father-roderick.com/2013/03/04/list-of-cardinals-on-twitter/ (21.05.2014.)

²¹ Timothy M. Dolan, Službeni *Twitter* profil kardinala (09.IX.2012.), u: www.twitter.com/CardinalDolan (21.05.2014.)

²² Luis A. Tagle, Službena *Facebook* stranica kardinala (04.II.2009.) u: www.facebook.com/ArchbishopTagle (21.05.2014.)

²³ Vlado Košić, Službeni *Facebook* profil biskupa (7.IV.2012.), u: www.facebook.com/vlado.kosic.7 (21.05.2014.)

²⁴ Mate Uzinić, Službeni *Facebook* profil biskupa (25.VIII.2010.), u: www.facebook.com/mate.uzinic (21.05.2014.)

si vlastita iskustva s pastoralnih pohoda te šalje prigodne čestitke u povodu velikih kršćanskih blagdana. Uz to, on na svome profilu objavljuje razne vanjske poveznice koje govore o događanjima na području Sisačke biskupije. Nažalost, ne može se govoriti o nekakvom kontinuiranom održavanju vlastitog profila s obzirom da se sadržaj na samom profilu objavljuje povremeno i prigodno. Sadržaj je često povezan s obilježavanjem većih blagdana, obljetnice ili se svodi na komentiranje značajnih društvenih zbivanja, kao što je na primjer referendum o ustavnoj definiciji braka pokrenut od strane građanske inicijative "U ime obitelji".

Biskup Mate Uzinić pridružio se *Facebooku* 25. kolovoza 2010. dok je još bio na poziciji rektora Centralnog bogoslovnog sjemeništa u Splitu. Prateći njegov profil na *Facebooku*, možemo vidjeti da se radi o veoma kvalitetno vođenom i održavanom profilu. Biskup Uzinić na ovoj društvenoj mreži ima prosječno dvadesetak objava mjesečno. Osim objavljivanja statusa u kojima komentira razna društvena događanja na području vlastite biskupije i Hrvatske, njegov profil pruža kvalitetan sadržaj u obliku tjednih osobnih bilježaka. Do 21. svibnja 2014. na njegovu je profilu objavljeno 166 bilježaka koje sadrže prigodna nedjeljna razmatranja i propovijedi povezane s odgovarajućim misnim čitanjima. Uz to, na ovom profilu do istog tog datuma možemo pronaći objavljene 1652 fotografije čiji sadržaj varira od osobnih fotografija iz biskupove prošlosti, fotografija sa Susreta hrvatske katoličke mladeži u Dubrovniku 26.-27. travnja 2014., do raznih pastoralnih pohoda, pejzažnih fotografija, itd. Sve navedeno svjedoči o određenoj otvorenosti biskupa Uznića, koji želi podijeliti male trenutke iz vlastitog života s osobama koje ga prate na *Facebooku*. Uz već spomenuti *Facebook* profil, biskup Uzinić otvorio je i profil na *YouTubeu*,²⁵ gdje se mogu pronaći video zapisi njegovih gostovanja u emisijama religioznog karaktera, pojavljivanja u raznim reportažama na nacionalnim televizijama ili samostalni videouradci s njegovih pastoralnih putovanja.

Uključivanje dvojice papa, pa i samih hrvatskih biskupa, u korištenje društvenih mreža doživjelo je pozitivan odjek u hrvatskoj javnosti. Njihov primjer korištenja društvenih mreža svjedoči činjenici da oni na ova sredstva gledaju kao na "Božji dar i priliku koja se ne smije propustiti"²⁶. Oni prepoznaju da je sve veći broj onih koji

²⁵ Mate Uzinić, Službeni *YouTube* profil biskupa (22.VIII.2011.), u: www.youtube.com/user/UZINICmat (21.05.2014.)

²⁶ PIUS XI, *Miranda Prorsus* (08.IX.1957.), u: www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus_en.html (21.05.2014.)

koriste društvene mreže kao sredstva svakodnevne komunikacije i stvaranja sadržaja. Možemo reći da oni u svijetu društvenih mreža prepoznaju globalnu virtualnu zajednicu u kojoj bi oni kao biskupi i pastiri trebali biti prisutni. Otvorenost svijetu putem društvenih medija daje novu priliku Crkvi da predstavi vlastitu poruku i sadržaj virtualnoj zajednici pozivajući je da se na konkretan način uključi u svakodnevni život svoje župe, biskupije i Crkve.

3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U NEKIM HRVATSKIM (NAD) BISKUPIJAMA

Korištenje Interneta kao učinkovitog alata pastoralnog djelovanja na razini hrvatskih (nad)biskupija još je u povojima. Od sedamnaest (nad)biskupija koje djeluju na području Republike Hrvatske, šesnaest ih ima otvorene *web* stranice. Jedina biskupija u Hrvatskoj koja u 21. stoljeću nema nikakav oblik virtualne prisutnosti jest Hvarsko-bračko-viška biskupija. Kvaliteta službenih (nad)biskupijskih *web* stranica osjetno varira po samom objavljenom sadržaju, grafičkoj izvedbi i ažurnosti *web* stranice. Pojedine (nad)biskupije kao da su zamijenile službene biskupijske *web* stranice telefonskim imenicima, preko kojih se mogu pronaći telefonski kontakti župa ili važnijih institucija na području biskupije. Uz već spomenuti sadržaj službena *web* stranica Bjelovarsko-križevačke biskupije²⁷ sadrži još kartu biskupije, biografske podatke o biskupu te jednu zastarjelu božićnu poruku biskupa. Nažalost, ovo nije usamljen primjer zapostavljanja i neodržavanja sadržaja na službenoj (nad)biskupijskoj *web* stranici. Tako je na primjer na *web* stranici Križevačke eparhije²⁸ na kojoj je posljednji sadržaj objavljen 11. lipnja 2010. godine. Očito je kako je jednom dijelu službenih (nad)biskupijskih *web* stranica posvećena slaba ili nikakva pozornost. Službene (nad)biskupijske *web* stranice nisu samo mjesto na kojem se mogu pronaći kontakti župa, biskupijskih institucija, podatci o biskupu i biskupiji ili neažurirani te zastarjeli sadržaj. One bi trebale biti mjesto na kojem će vjernici svakodnevno moći pronaći kvalitetan sadržaj u obliku informativnih članaka s područja (nad)biskupije, tjednih kolumni, raznih video sadržaja, glazbenih uradaka i sl. Sam sadržaj tih službenih *web* stranica trebao bi svojom kvalitetom

²⁷ Bjelovarsko-križevačka biskupija, Službena web stranica biskupije, u: www.biskupija-bk.hr (21.05.2014.)

²⁸ Križevačka eparhija, Službene web stranice eparhije, u: <http://krizevci.hbk.hr/> (21.05.2014.)

privlačiti vjernike da ih posjećuju kako bi razvili naviku svakodnevnog vraćanja. Pritom se stvara kvalitetna virtualna zajednica koja ima svoje uporište u stvarnom i praktičnom životu Crkve. Putem službenih stranica vlastitih (nad)biskupija vjernici bi dobivali pravodobne i provjerene informacije iz života i rada Crkve. Na području Hrvatske postoji nekoliko službenih (nad)biskupijskih *web* stranica koje se ističu kvalitetom sadržaja, grafički su profesionalno napravljene, kontinuirano održavane i ažurirane. Posebno treba izdvojiti službene *web* stranice Splitsko-makarske nadbiskupije,²⁹ Riječke nadbiskupije,³⁰ Zagrebačke nadbiskupije,³¹ Dubrovačke biskupije³² i Sisačke biskupije³³. Ove službene (nad)biskupijske *web* stranice gotovo se svakodnevno ažuriraju te objavljuju kvalitetne sadržaje s područja svojih (nad)biskupija. Sadržaj objavljen na njima pretežno je informativnog karaktera te se većinom radi o izvješćima s pastoralnih pohoda biskupa, o održanim tribinama, proslavama blagdana, provedenim pastoralnim projektima, itd. Iste službene (nad)biskupijske *web* stranice grafički su profesionalno napravljene, održavane te se često nadograđuju novim vizualnim elementima kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo. One korisnicima koji ih posjećuju, bilo da to čine prvi put ili svakodnevno, omogućuju jednostavnu navigaciju i snalaženje kroz objavljeni sadržaj.

Kada je u pitanju prisutnost (nad)biskupija u Hrvatskoj na društvenim mrežama poput *Facebooka*, *Twittera* i *YouTubea*, iskustva govore o slaboj ili neodgovarajućoj zastupljenosti. Dok kod pojedinih (nad)biskupija ne postoje službeni profili ni na jednoj od gore navedenih društvenih mreža, druge (nad)biskupije imaju više službenih profila na različitim društvenim mrežama. Do 21. svibnja 2014. godine od sedamnaest nadbiskupija i biskupija na području Hrvatske njih osam ima nekakav oblik službene prisutnosti na društvenim mrežama, bilo da se radi o *Facebook*, *Twitter* ili *YouTube* profilu.

U ovom dijelu izdvojili smo četiri (nad)biskupije koje su kvalitetno prisutne na različitim društvenim mrežama: Splitsko-makar-

²⁹ Splitsko-makarska nadbiskupija, Službena web stranica nadbiskupije, u: www.nadbiskupija-split.com (21.05.2012.)

³⁰ Riječka nadbiskupija, Službena web stranica nadbiskupije, u: www.ri-nadbiskupija.com (21.05.2014.)

³¹ Zagrebačka nadbiskupija, Službena web stranica nadbiskupije, u: www.zg-nadbiskupija.hr (21.05.2014.)

³² Dubrovačka biskupija, Službena web stranica biskupije, u: www.dubrovačka-biskupija.hr/portal/ (21.05.2014.)

³³ Sisačka biskupija, Službena web stranica biskupije, u: www.biskupija-sisak.hr (21.05.2014.)

ska nadbiskupija, Riječka nadbiskupija, Zagrebačka nadbiskupija i Dubrovačka biskupija.³⁴ Te su (nad)biskupije na društvenim mrežama prisutne preko službenih (nad)biskupijskih profila i/ili preko profila Ureda za pastoral mladih. Analitičkim pristupom odabrani su oni profili koji imaju najveći doseg (engl. *reach*), tj. najveći broj korisnika koji te iste službene profile prate preko društvenih mreža. Pojedine (nad)biskupije prisutne su samo preko službenih (nad)biskupijskih profila ili preko profila Ureda za pastoral mladih. U takvim smo se slučajevima okrenuli prema onom profilu koji jedini zastupa (nad)biskupiju na društvenim mrežama. Analizirajući profile na društvenim mrežama, nastojali smo ponuditi odgovore na tri pitanja:

- Jesu li službeni profili na društvenim mrežama ažurni, tj. može li se na njima svakodnevno pronaći novi sadržaj koji bi zainteresirao one koji ih prate?
- Odgovara li sadržaj koji je objavljen na službenim profilima onima kojima je upućen i mogu li posjetitelji na službenim profilima pronaći sadržaj koji će ih informirati, obogatiti i usmjeriti na djelovanje?
- Kakav je odaziv (engl. *feedback*) onih koji prate službene profile?

Odmah se na početku može primijetiti kako profili Ureda za pastoral mladih imaju više korisnika koji ih prate na društvenim mrežama nego službeni (nad)biskupijski profili. Oni češće objavljuju sadržaj na svojim profilima i imaju veći odaziv od strane korisnika istih društvenih mreža. Po svojoj naravi i poslanju ti su uredi usmjereni prema onima koji te iste društvene mreže najviše koriste, što na kraju rezultira većim dosegom na društvenim mrežama.

3.1. Splitsko-makarska nadbiskupija

Splitsko-makarska nadbiskupija nema pokrenut službeni biskupijski profil ni na jednoj društvenoj mreži. Nadbiskupija je na njima zastupljena preko Ureda za pastoral mladih Splitsko-makarske nadbiskupije i projekta Hrvatsko nadzemlje. Službeni *Facebook* profil Ureda za pastoral mladih Splitsko-makarske nadbiskupije³⁵ pokrenut je 19. siječnja 2013. godine kao otvorena grupa u kojoj se

³⁴ Svi statistički povezani sa službenim (nad)biskupijskim profilima ili njihovim uredima, preko kojih su prisutni na društvenim mrežama, preuzeti su 21. svibnja 2014. godine.

³⁵ Ured za pastoral mladih Splitsko-makarske nadbiskupija, Službeni *Facebook* profil Ureda za pastoral mladih (19.I.2013.), u: [www.facebook.com/groups/pastoral.mladih.split/?ref=ts&fref=ts_\(21.05.2014.\)](http://www.facebook.com/groups/pastoral.mladih.split/?ref=ts&fref=ts_(21.05.2014.))

moгу pronaći novosti vezane za pastoral mladih na području iste nadbiskupije. Grupa broji nešto više od 1000 članova za koje administratori gotovo svakodnevno stvaraju novi sadržaj. Sam sadržaj je većinom informativnog karaktera te je povezan s projektima unutar Splitsko-makarske nadbiskupije: Čakula s duhovnikom, Hrvatsko nadzemlje, Katolička malonogometna liga, razni koncerti duhovne glazbe, humanitarne akcije, radionice, duhovne obnove i sl. Uz profil na *Facebooku* Ured za pastoral mladih Splitsko-makarske nadbiskupije ima otvoren profil i na *YouTubeu*³⁶. Na njemu se mogu pronaći video uradci kojima su popraćeni već spomenuti projekti na području same nadbiskupije. Hrvatsko nadzemlje ističe se kao poseban projekt unutar pastora mladih Splitsko-makarske nadbiskupije. Sam projekt, koji su pokrenuli Mladi za mlade, prepoznat je ne samo na području Splitsko-makarske nadbiskupije, već i na razini cijele Hrvatske, kao svojevrsan *brand*. Za vrijeme akademske godine, stotine se mladih jednom mjesečno okupi na tematskom susretu na kojem se obrađuju teme povezane s katoličkom vjerom i crkvenim učenjem. Službeni *Facebook* profil³⁷ ovog projekta pokrenut je 24. ožujka 2010. godine kao otvorena grupa koja je do 21. svibnja 2014. godine prikupila nešto više od 2500 članova. Iako se susreti mladih događaju jednom mjesečno, administratori grupe nastoje svaki dan donijeti nov sadržaj onim korisnicima koji prate ovu grupu. Hrvatsko nadzemlje ima otvoren i *YouTube* profil,³⁸ na kojemu su do istog tog datuma objavljena 94 video uratka koja su po svojem sadržaju fokusirana isključivo na sam projekt: snimke održanih susreta, prepoznatljivi video skečevi, po kojima je ovaj projekt postao prepoznat, razna gostovanja članova, itd.

Unatoč tome što Splitsko-makarskoj nadbiskupiji nedostaje službeni biskupijski profil na društvenim mrežama, Ured za pastoral mladih Splitsko-makarske nadbiskupije i Hrvatsko nadzemlje donekle nadoknađuju tu prazninu. Oni kroz otvorene profile na društvenim mrežama nastoje svakodnevno donijeti sadržaj onim korisnicima koji ih prate. Iako je sadržaj na profilima većim dijelom informativnog karaktera, Ured za pastoral mladih neprestano poziva nove mlade da se sami uključe te aktivno sudjeluju na projekti-

³⁶ Ured za pastoral mladih Splitsko-makarske nadbiskupije, Službeni *YouTube* profil Ureda za pastoral mladih (05.VI.2013.), u: www.youtube.com/channel/UCQ_oJWxcO4ImSztZmxZMOhA (21.05.2014.)

³⁷ Hrvatsko nadzemlje, Službeni *Facebook* profil projekta (24.III.2010.), u: <https://www.facebook.com/groups/107685419255923/?ref=ts&fref=ts> (21.05.2014.)

³⁸ Hrvatsko nadzemlje, Službeni *YouTube* profil projekta (16.XII.2010.), u: <https://www.youtube.com/user/HrvatskoNadzemlje> (21.05.2014.)

ma koji se provode na prostoru nadbiskupije. Preporučljivo bi bilo u budućnosti da i Splitsko-makarska nadbiskupija pokrene službene profile na društvenim mrežama kako bi njihovi korisnici mogli na jednome mjestu pratiti sve aktivnosti vezane uz rad nadbiskupije, a ne samo jednog njezinog ureda.

3.2. Riječka nadbiskupija

Riječka nadbiskupija posjeduje nekoliko službenih biskupijskih profila na društvenim mrežama. Službena *Facebook* stranica Riječke nadbiskupije³⁹ pokrenuta je 6. veljače 2013. godine. Administratori više puta dnevno nastoje donijeti nov sadržaj na stranicu. Većina sadržaja koja se objavi na stranici informativnog je karaktera te je vezana uz događaje na području nadbiskupije. Uz takav sadržaj voditelji stranice često objavljuju i vanjske poveznice s drugih katoličkih portala, kojima nastoje dodatno duhovno obogatiti ponudu službene *Facebook* stranice Riječke nadbiskupije. Na službenoj je stranici do 21. svibnja 2014. godine prikupljeno nešto više od 1160 *lajkova*. Službeni *Twitter* profil Riječke nadbiskupije⁴⁰ pokrenut je 10. siječnja 2013. godine. Do 21. svibnja 2014. godine putem ove društvene mreže upućeno je 1007 *tweetova* i prikupljeno nešto više od 270 pratitelja. Objavljeni *tweetovi* na službenom profilu Riječke nadbiskupije po svojoj su naravi kratki i jezgroviti te nastoje privući druge korisnike da preko vanjske poveznice dođu do opširnijeg izvješća s nekog pastoralnog pohoda, zanimljive priče, pozivnice na neki događaj, itd. Oba se profila na društvenim mrežama svojim sadržajem naslanjaju na službenu *web* stranicu nadbiskupije kao primarni izvor objavljenog sadržaja. Službeni *YouTube* profil⁴¹ kratkim video uradcima prati određene događaje na području nadbiskupije kao što su: ekumenski susreti, susreti mladih, misna slavlja, znanstvene tribine, itd. Zanimljivo je primijetiti pojedinost koju je ova nadbiskupija pokrenula, a trenutno ne postoji kod drugih (nad)biskupija - službeni nadbiskupijski *blog*⁴². *Blog* Riječke nadbiskupije pokrenut je 24. ožujka 2013. godine te se na njemu do 21. svib-

³⁹ Riječka nadbiskupija, Službeni *Facebook* profil nadbiskupije (06.II.2013.), u: <https://www.facebook.com/Rijeckanadbiskupija> (21.05.2014.)

⁴⁰ Riječka nadbiskupija, Službeni *Twitter* profil nadbiskupije (08.III.2013.), u: <https://twitter.com/nadbiskupijaRI> (21.05.2014.)

⁴¹ Riječka nadbiskupija, Službeni *Youtube* profil nadbiskupije (11.I.2013.), u: <https://www.youtube.com/user/Rijeckanadbiskupija/feed> (21.05.2014.)

⁴² Riječka nadbiskupija, Službeni *blog* nadbiskupije (24.III.2013.), u: <http://rinadbiskupija.blogspot.com/> (21.05.2014.)

nja 2014. godine mogu pronaći ukupno 77 objave. Sadržaj objavljen na *blogu* tematski se razlikuje i nije usmjeren isključivo na donošenje informacija s područja Riječke nadbiskupije. Na *blogu* možemo pronaći: intervjue s osobama iz crkvenog i javnog života, svjedočanstva, prigodna razmišljanja povezana s nedjeljnim čitanjima, propovijedi nadbiskupa, itd.

Riječka se nadbiskupija hrabro prihvatila korištenja društvenih mreža kao alata kojima može dodatno obogatiti svoj pastoralni rad te pridonijeti neposrednijoj komunikaciji s vjernicima. Na nadbiskupijskim se profilima svakodnevno objavljuje novi sadržaj koji je usmjeren k boljem informiranju i duhovnoj izgradnji onih vjernika koji ih prate preko društvenih mreža. Pokretanje i održavanje službenog nadbiskupijskog *bloga* može se ocijeniti kao hvalevrijedan i inovativan potez među hrvatskim (nad)biskupijama. Na ovaj način Riječka nadbiskupija pridonosi ne samo boljoj vlastitoj vidljivosti na Internetu već se ujedno na proaktivan način približava modernoj i često mnogo zahtjevnijoj *online* zajednici koja se koristi ovom vrstom komunikacije/izražavanja.

3.3. Zagrebačka nadbiskupija

Zagrebačka nadbiskupija prednjači u korištenju društvenih mreža među ostalim (nad)biskupijama u Hrvatskoj. Osim službenih profila Zagrebačke nadbiskupije⁴³ na društvenim mrežama možemo pronaći profile Ureda za pastoral mladih. U radu analiziramo profile Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije zbog toga što na društvenim mrežama imaju veći doseg i učestalije objavljuju nov sadržaj. *Facebook* stranica Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije⁴⁴ pokrenuta je 14. veljače 2011. godine. Do 21. svibnja 2014. godine ova je stranica prikupila više od 12.600 *lajkova*. Stranica je aktivno vođena te se na njoj svakog dana, katkad i više puta dnevno, može pronaći neki nov sadržaj. Sadržaj koji se nudi pokriva područje djelovanja Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije i većim je dijelom preuzet sa službene *web* stranice tog

⁴³ Zagrebačka nadbiskupija, Službeni profili na društvenim mrežama nadbiskupije, *Facebook* u: www.facebook.com/zgnadbiskupija, *Twitter* u: www.twitter.com/zgnadbiskupija, *YouTube* u: www.youtube.com/channel/UCQrg5eouehN_BkcdJJ2Cmg (21.05.2014.).

⁴⁴ Ured za pastoral mladih zagrebačke nadbiskupije, Službeni *Facebook* profil Ureda za pastoral mladih (14.II.2011.), u: www.facebook.com/pastoralmladih (21.05.2014.)

ureda⁴⁵. Službena *Facebook* stranica tako donosi različita izvješća informativnog karaktera s održanih tribina, radionica, humanitarnih akcija, duhovnih vježbi za mlade, hodočašća, itd.

Službeni *Twitter* profil Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije⁴⁶ pokrenut je 1. ožujka 2011. godine. Na njemu je do 21. svibnja 2014. godine objavljeno 537 *tweetova*, od kojih se veći dio odnosi na vanjske poveznice koje usmjeravaju prema službenoj stranici Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije. Osim toga službeni *Twitter* profil nastoji svakodnevno donijeti misli biskupa, Pape, blaženika i svetaca kako bi na sažet te jezgrovit način pokušali potaknuti one koji ih putem ove društvene mreže prate da izdvoje koji trenutaka za razmišljanje o tim temama. Službeni *Twitter* profil Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije do 21. svibnja 2014. godine prati nešto više od 270 korisnika te društvene mreže. Osim na *Facebooku* i *Twitteru* Ured za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije ima otvoren i *YouTube* profil⁴⁷, koji je zaista bogat video sadržajem. Na njemu se do 21. svibnja 2014. godine može pronaći 213 video uradaka koja se izravno odnose na pastoral mladih: izvješća sa susreta mladih, video uradci vjerske tematike, životna svjedočanstva poznatih osoba, B-(h)IT, nedjeljna evanđelja, itd.

Promatrajući korištenje društvenih mreža Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije, možemo primijetiti dobru organiziranost, usuglašenost i ažurnost. Svi pokrenuti profili na društvenim mrežama svojim se sadržajem naslanjaju na službenu *web* stranicu Ureda za pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije. Ovakvim se načinom vođenja društvenih mreža osigurava objavljivanje kvalitetnih i provjerenih sadržaja. Ono nije prepušteno inicijativi pojedinaca te je potpomognuto od strane službene institucije koja neprestano ulaže ne samo u društvene mreže već i u dodatnu edukaciju onih koji ih vode.

3.4. Dubrovačka biskupija

Posljednja biskupija na koju ćemo se osvrnuti u ovom radu jest Dubrovačka biskupija. Iako Dubrovačka biskupija nema otvorene

⁴⁵ Ured za pastoral mladih zagrebačke nadbiskupije, Službena web stranica Ureda za pastoral mladih nadbiskupije. Usp. www.pastoralmladih.hr (21.05.2014.)

⁴⁶ Ured za pastoral mladih zagrebačke nadbiskupije, Službeni *Twitter* profil Ureda za pastoral mladih (1.III.2011.), u: [www.twitter.com/pastoralmladih](https://twitter.com/pastoralmladih) (21.05.2014.)

⁴⁷ Ured za pastoral mladih zagrebačke nadbiskupije, Službeni *Youtube* profil Ureda za pastoral mladih (14.III.2011.), u: <https://www.youtube.com/user/pastoralmladih> (21.05.2014.)

službene biskupijske profile na društvenim mrežama, ona je prisutna preko nekoliko profila Ureda za pastoral mladih Dubrovačke biskupije. Ured za pastoral mladih Dubrovačke biskupije⁴⁸ prisutan je na *Facebooku* od 19. rujna 2011. godine te je do 21. svibnja 2014. prikupio nešto više od 7.100 *lajkova*. Na ovoj se *Facebook* stranici svakodnevno može pronaći nov sadržaj. Iako se jedan dio sadržaja odnosi na izvješća s raznih događanja koja su se zbila na području biskupije, značajan dio objava na *Facebooku* je u obliku pozivnice na brojne radionice, duhovne vježbe, kateheze i druge projekte. Administratori *Facebook* stranice na ovaj način nastoje ne samo informirati ciljanu skupinu korisnika društvenih mreža već uključiti što veći broj mladih u neke od aktivnosti koje provodi Ured za pastoral mladih Dubrovačke biskupije. Svi projekti koji su se dogodili na području ove biskupije redovito su popraćeni foto albumima na *Facebooku* koji su estetski kvalitetno i profesionalno napravljeni. *Twitter* profil Ureda za pastoral mladih Dubrovačke biskupije⁴⁹ otvoren je tek 3. ožujka 2014. godine te je do 21. svibnja 2014. godine prikupio 32 pratitelja i objavio 27 *tweetova*. Profil svojim objavama i sadržajem prati već spomenutu *Facebook* stranicu. Na *YouTube* profilu Ureda za pastoral mladih Dubrovačke biskupije⁵⁰ do 21. svibnja 2014. godine možemo pronaći 34 video uratka koji prate pojedine događaje unutar biskupije kao što su: križni put na Srđ 2011. i 2012. godine, prigodne blagdanske čestitke biskupa Mate Uzinića, Susret hrvatske katoličke mladeži u Dubrovniku od 26. do 27. travnja 2014., itd.

Ured za pastoral mladih Dubrovačke biskupije prepoznao je važnost društvenih mreža te ih je na kvalitetan način uspio iskoristiti u svojem pastoralnom djelovanju. To se posebno moglo vidjeti prije i za vrijeme Susreta hrvatske katoličke mladeži u Dubrovniku, gdje su se stotine mladih putem društvenih mreža odazvale pozivu na volontiranje i primanje onih koji su došli sudjelovati u tom susretu. Značajnu ulogu u tom procesu imale su upravo društvene mreže, koje su informiranjem o prethodno uspješno odrađenim projektima i kontinuiranim pozivima uspjele aktivirati brojne mlade da se osobno uključe u organizaciju susreta. Unatoč tome što se radi o teritorijalno manjoj biskupiji, usklađen i kontinuirani angažman

⁴⁸ Ured za pastoral mladih dubrovačke biskupije, Službeni *Facebook* profil Ureda za pastoral mladih (19.IV.2011.), u: www.facebook.com/pages/mladi-dbk/251694868199172 (21.05.2014.)

⁴⁹ Ured za pastoral mladih dubrovačke biskupije, Službeni *Facebook* profil Ureda za pastoral mladih (03.III.2014.), u: www.twitter.com/DbkMladi (21.05.2014.)

⁵⁰ Ured za pastoral mladih dubrovačke biskupije, Službeni *Youtube* profil Ureda za pastoral mladih (17.III.2011.), u: www.youtube.com/user/MladiDbk (21.05.2014.)

na društvenim mrežama rezultirao je značajnim odazivom mladih ne samo na susretu hrvatske katoličke mladeži već i na brojnim drugim aktivnostima povezanim s radom Ureda za pastoral mladih Dubrovačke biskupije. Poput Splitsko-makarske nadbiskupije i Dubrovačka biskupija trebala bi otvoriti službene profile na društvenim mrežama kako bi njihovi korisnici na jednome mjestu mogli pratiti sve aktivnosti vezane uz rad Biskupije.

ZAKLJUČAK

Na početku rada uočili smo kako društvene mreže danas igraju veliku ulogu u životima onih koji se njima koriste. S razvojem mobilnih tehnologija, snižavanjem cijena, dostupnošću i povećanjem broja korisnika, društvene mreže nalaze se doslovno na dohvatu ruke. Bilo bi nerazumno samo primijetiti ovu promjenu, bez potrebne i odgovarajuće reakcije kako bi se izašlo u susret milijunima onih koji se ovom tehnologijom svakodnevno koriste.

Crkva je s papom Benediktom XVI. učinila korak naprijed te pronašla svoje mjesto u virtualnim prostranstvima Interneta i društvenih mreža. Ovaj hrabar iskorak zapravo je nastavak trajnog evangelizacijskog nastojanja Crkve da preko društvenih mreža kao novih medija prenese ne samo živu i stvarnu poruku Evanđelja već tom istom porukom obogati društvene mreže kao prostor unutar kojeg ljudi provode svoje vrijeme. Pozitivan primjer pape Benedikta XVI. te njegova nasljednika pape Franje u korištenju novih medija u evangelizacijske i pastoralne svrhe prihvatile su pojedine hrvatske (nad)biskupije. Nažalost, veći dio hrvatskih (nad)biskupija kao da je ostao "gluh i slijep" na novost i mogućnosti koje nam pružaju Internet i društvene mreže. U 21. stoljeću *web* stranice koje sadrže nekvalitetan sadržaj i zastarjele informacije te su grafički loše napravljene ili su neredovito održavane, mogu se poistovjetiti s oglasnom pločom uz koju ljudi prolaze a da joj ne posvete nikakvu pozornost. Službene (nad)biskupijske *web* stranice i profili na društvenim mrežama trebali bi biti mjesto gdje će vjernici dobiti kvalitetne i provjerene informacije, ostvariti dvosmjernu komunikaciju sa svojim pastirima i osjetiti se dijelom virtualne zajednice koja svoj temelj ima u opipljivoj Crkvi.

Analizirajući situaciju u Hrvatskoj, možemo uočiti kako na razini (nad)biskupija za sada još prevladava određeni "strah" od korištenja društvenih mreža. O tome svjedoči činjenica da samo osam od sedamnaest (nad)biskupija ima otvorene službene profile na nekoj

od društvenih mreža. Ta se brojka dodatno smanjuje kada se uzme u obzir da su pojedine (nad)biskupije prisutne samo preko pojedinih biskupijskih ureda. Pokretanje i vođenje službenih (nad)biskupijskih profila na društvenim mrežama ne može biti učinjeno *ad hoc*, bez poznavanja temeljnih principa na kojima počivaju društvene mreže i uvažavanja onoga što je sama Crkva rekla o njima. Poput brojnih korporacija koje imaju vlastite urede za odnose s javnošću putem kojih svakodnevno komuniciraju sa svojim klijentima, tako bi se u sklopu (nad)biskupijskih ureda trebale angažirati educirane osobe koje bi bile zadužene za vođenje službenih (nad)biskupijskih *web* stranica i društvenih mreža. Njihove bi dužnosti uključivale stvaranje profesionalnoga i kvalitetnog sadržaja namijenjenog objavljivanju na Internetu, komuniciranje sa svima onima koji su preko te platforme zainteresirani za rad biskupije, kontinuirano vođenje te održavanje *web* stranice i profila na društvenim mrežama, itd. Angažiranjem educiranih osoba u takvim uredima, posebno kao voditelja društvenih mreža, dobiva se ne samo na podizanju kvalitete sadržaja i kontinuiranom održavanju službenih profila već se osigurava i potrebno znanje pri komuniciranju u "zahtjevnim situacijama". S otvaranjem službenih profila na društvenim mrežama Crkva kao institucija postaje otvorena javnim kritikama od strane pojedinih korisnika. Iako je sve to neizbježno, ne bi trebalo biti razlogom ili opravdanjem za neaktivnost na ovom području. Stručne osobe zadužene za vođenje društvenih mreža znaju kako smirena i argumentirana komunikacija, pa čak i priznavanje vlastitih pogrešaka ako je do njih došlo, mogu dovesti čak i do poboljšanja odnosa s drugim korisnicima. Bilo kakvo ignoriranje ili brisanje komentara, osim ako se radi o neprimjerenim komentarima ili vrijeđanju, jednostavno je nedopustivo, jer je Internet platforma koja "trajno pamti". Takav način vođenja službenih profila udaljava od drugih korisnika, proturječi temeljima na kojima su izgrađene društvene mreže i trajnom nastojanju Crkve da preko sredstava društvenog priopćavanja bude blizu svojim vjernicima.

Nikakav virtualni svijet ne može zamijeniti svakodnevni fizički kontakt s vjernicima, no to ne znači da zbog toga smijemo zanemarivati službene (nad)biskupijske *web* stranice i društvene mreže na kojima ti isti vjernici provode svoje vrijeme. Te platforme mogu poslužiti za dodatno obogaćivanje postojeće vjerske zajednice i kao predvorja za sve one koji preko njih ostvaruju prvi kontakt s katoličkom vjerom i Crkvom.

CROATIAN (ARCH)DIOCESES ON SOCIAL NETWORKS

Summary

Using the Internet more and more people are becoming part of a “virtual community”. The fact is that a large number of believers have one or more profiles on social networks, using them daily and even several times. Before us is a challenge and we have to seize this opportunity and offer the users of social networks not only a good quality content or material, but also try to realize encounter in real space and time. To begin with, we need to be cooperative and answer their questions through the platforms they use, no matter where they are currently located, at school, at university, engaged in their businesses, in the comfort of their home or having coffee at a nearby cafe. It is necessary for the Church as an institution to impose itself and to get its own brand on social networks as a new e-community which is going to offer not only a good quality content, but also become an active collocutor with all those who “sail the sea” of digital data, information and social networks. An open and honest two-way communication through the Internet and social networks can and should ultimately lead to an encounter in real time and space. After showing the ubiquity and importance of social networks in our time, the author refers to the use of social networks by Pope Benedict XVI and Pope Francis, as well as by Croatian bishops Vlado Košić and Mato Uzinić. In the last chapter of the paper the author analyses the use of social networks in Croatia on the diocesan level and gives the examples of four (arch)dioceses.

Key words: Internet, social networks, new evangelization, Croatian dioceses, Church.