Institucionalna komunikacija redovničkih zajednica putem mrežnih stranica – analiza hrvatskoga govornog područja

Hana Kilijan*
hana.kilijan@unicath.hr
https://orcid.org/0009-0007-3838-1442

Suzana Peran**
suzana.peran@unicath.hr
https://orcid.org/0000-0001-6208-8077

https://doi.org/10.31192/np.24.1.5
UDK: 272-788:004.738.5
316.77:272-788
Izvorni znanstveni rad /
Original scientific paper
Primljeno: 10. rujna 2025.
Prihvaćeno: 15. studenog 2025.

Polazeći od spoznaje da je Katolička Crkva kroz povijest prihvaćala komunikacijske tehnologije u evangelizaciji i pastoralnom djelovanju, kao i od Castellsove teorije o umreženome društvu i činjenice da su digitalni mediji dio okruženja u kojemu redovničke zajednice žive, u radu se istražuje prisutnost zajednica posvećenog života u digitalnome prostoru. U istraživanju se polazi od pretpostavke da su redovničke zajednice hrvatskoga govornog područja prepoznale važnost mrežnih stranica kao alata za komuniciranje svoga redovničkoga identiteta i karizme zajednice javnosti. Pri tome se mrežne stranice shvaćaju kao sredstvo institucionalne komunikacije i mjesto za prenošenje poruke o redovničkome načinu života u društvu u kojemu se i informacije o vjeri i duhovnosti traže u online prostoru. U dva vala provedenoga istraživanja, koristeći metodu analize sadržaja, propituje se brojnost službenih mrežnih stranica redovničkih zajednica, razlike u online nazočnosti između muških i ženskih zajednica te način komuniciranja redovničkoga identiteta. Zaključno se interpretiraju nalazi istraživanja s posebnim naglaskom na informativnu i formativnu ulogu te funkcionalnost i interaktivnost redovničkih mrežnih stranica.

Ključne riječi: *digitalni prostor, Katolička Crkva, mrežne stranice, redovničke zajednice, umreženo društvo.*

* Hana Kilijan, mag. comm., doktorandica, Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju, Ilica 244, HR-10000 Zagreb.
** Doc. dr. sc. Suzana Peran, Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju, Ilica 244, HR-10000 Zagreb.

Uvod

Digitalne tehnologije i korištenje interneta u posljednjih su nekoliko desetljeća snažno utjecali na svakodnevni život pojedinca, ali i na cijelu društvenu zajednicu. Govoriti se o umreženome društvu i ističe da je komunikacija među pojedincima i grupama posredovana tehnologijom, odnosno da tehnologija povezuje ljude.[1] Nadalje, teoretičari upozoravaju da je širenjem interneta u posljednjem desetljeću 20. stoljeća digitalni prostor postao produžetak čovjekova tjelesnoga i vremenskog postojanja.[2] Razvojem interneta, brojni pojedinci te vjerske skupine i institucije prilagodili su se novim oblicima društvenosti pa se u digitalnom prostoru pojavilo i mnoštvo različitih sadržaja vezanih uz vjeru i njezino prakticiranje. U teoriji medijatizacije ističe se da mediji ne prenose samo vjerske poruke nego i oblikuju načine vjerskog izražavanja i iskustva.[3] Tome u prilog govori i istraživanje o korištenju mrežnih stranica i mobilnih aplikacija u vjerskome životu, u kojemu je 30 % punoljetnih osoba u Sjedinjenim Američkim Državama, bez obzira jesu li se izjasnili religioznima, izjavilo da u *online* medijima traže informacije o vjeri i vjerskim zajednicama.[4]

Korištenje interneta utjecalo je i na promišljanje identiteta te autoriteta vjerske zajednice kao i na načine okupljanja zajednice vjernika.[5] U tom kontekstu analiziralo se korištenje digitalnih medija u vjerske svrhe i to na tri razine: uporaba *online* platformi, uporaba društvenih medija općenito te uporaba mobilnih aplikacija.[6] Istraživanje je pokazalo da je *online* prisutnost katoličkih zajednica često samo produžetak njihove *offline* aktivnosti, a ne kreirana novost u digitalnome prostoru.[7]

---

[1] Usp. Manuel CASTELLS, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell, 1996.

[2] Usp. Nesrine MANSOUR, The Holy Light of Cyberspace. Spiritual Experience in a Virtual Church. *Religions*, 13 (2022) 2, 12; Harold THWAITES, Digital Heritage. What Happens when we Digitize Everything?, u: Eugene CH'NG i dr. (ur.), *Visual Heritage in the Digital Age*, Springer Series on Cultural Computing, London, Springer London, 2013, 327-348; Huansheng NING i dr., General Cyberspace. Cyberspace and Cyber-Enabled Spaces, *IEEE Internet of Things Journal*, 5 (2018) 1843-1856.

[3] Usp. Stig HJARVARD, The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change, *Northern Lights*, 6 (2008) 2, 9-26.

[4] Usp. PEW RESEARCH CENTER, *Use of apps and websites in religious life*, (02.06.2023) https://www.pewresearch.org/religion/2023/06/02/use-of-apps-and-websites-in-religious-life/ (10.05.2025).

[5] Usp. Heidi CAMPBELL, *Exploring religious community online. We are one in the network*, New York, Peter Lang, 2005.

[6] Usp. Miriam DÍEZ BOSCH, Josep Lluis MICÓ, Internet, Mobile Technology, and Religion, u: Yoel COHEN (ur.), *Spiritual News. Reporting Religion Around the World*, New York, Peter Lang, 2023, 505-520, 508.

[7] Usp. Miriam DÍEZ BOSCH, Josep Lluis MICÓ, Sabaté ALBA, Construction of online communities based on consolidated face-to-face communities. The case of Catholic church on the Internet, *El profesional de la información*, 27 (2018) 6, 1699-2407, 2403.

Dokument Papinskoga vijeća za sredstva društvenog priopćavanja *Crkva i internet* (dalje CI) ističe da je internet važan za mnoge aktivnosti i programe Katoličke Crkve poput evangelizacije, misijskog djelovanja, kateheza i ostalih vrsta odgoja, širenja vijesti i informacija, apologetike, upravljanja te nekih oblika duhovnoga i pastoralnog vodstva.[8] Istodobno se upozorava da virtualno zajedništvo ne može zamijeniti ono stvarno, ali ga može nadopuniti (CI 5). U dokumentu se također konstatira da sve veći broj crkvenih ustanova, među kojima i redovničke zajednice, koriste internet te se ohrabruje na odgovorno i kreativno korištenje novih tehnologija u izvršenju crkvenoga poslanja (CI 10-11). Korištenje digitalnih tehnologija u današnjemu digitalnome društvu je neizbježno, stoga treba uzeti u obzir da one postaju i dio identiteta jer pohranjuju podatke o ljudskim iskustvima, društvenim odnosima i interakcijama.[9] U tome smislu i digitalna komunikacija, shvaćena kao podrška evangelizacijskome poslanju, može biti koristan alat za promicanje kulture susreta s Bogom i s drugima.[10]

U apostolskoj konstituciji *Vultum Dei Quaerere* – o ženskom kontemplativnom životu papa Franjo piše da u suvremenom društvu digitalna kultura ima presudan utjecaj na oblikovanje misli i načina odnošenja prema svijetu i drugima.[11] Dokument ističe korisnost medija za redovničku formaciju i komunikaciju među samostanima, no i potrebu razboritog korištenja da ne bi bili prepreka suživotu u zajednici, štetni za redovnički poziv ili gubitak vremena.[12] Redovnice i redovnici u Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini prepoznaju važnost novih medija u procesu evangelizacije i ističu potrebu medijskog opismenjavanja, osobito njihove pastoralne svrhovitosti i izazova za suvremeno misijsko poslanje.[13]

Polazeći od činjenice da su digitalni mediji postali dio okruženja u kojemu redovničke zajednice žive te da redovnice i redovnici koriste te medije da bi prenijeli poruku o svome načinu života,[14] koristeći metodu analize sadržaja[15] u radu istražujemo prisutnost zajednica posvećenoga života u digitalnome pro-

[8] Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENIH KOMUNIKACIJA, *Crkva i Internet* (26.04.2002), https://ika.hkm.hr/novosti/crkva-i-internet/ (15.05.2025).

[9] Usp. Deborah LUPTON, *Digital Sociology*, London – New York, Routledge, 2014.

[10] Usp. Juan NARBONA, *Comunicare la fede oggi. Strategie digitali perinstituzioni ecclesiali e realtà religiose*, Rim, Citta Nuova, 2020.

[11] Usp. FRANJO, *Apostolska konstitucija Vultum Dei Quaerere – o ženskom kontemplativnom životu* (29.06.2016), Zagreb, Hrvatska konferencija viših redovničkih poglavara i poglavarica, 2016, br. 34.

[12] Usp. *isto*, br. 34.

[13] Usp. Mirjana JURANOVIĆ, *Vrednota redovničkoga zajedništva u hrvatskim i bosansko-hercegovačkim redovničkim zajednicama od Drugoga vatikanskoga sabora do 2016*, Zagreb, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2017.

[14] Usp. Jerin JACOB, Consecrated life in a digital world. Towards a deeper understanding of some paradigm shifts in human environment, *The Catholic Voyage African Journal of Consecrated Life*, 21 (2024) 2, 3-17, 5.

[15] Usp. Vesna LAMZA POSAVEC, *Metode istraživanja u novinarstvu*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2006, 152.

storu i to na primjeru službenih mrežnih stranica redovničkih zajednica hrvatskoga govornog područja. S obzirom na to da nedostaje, kako na hrvatskome jeziku tako i u svijetu, istraživanja o *online* prisutnosti redovničkih zajednica, ovime se radom nastoji doprinijeti boljem razumijevanju institucionalne komunikacije muških i ženskih redovničkih zajednica hrvatskoga govornoga područja. Kada govorimo o zajednicama posvećenoga života mislimo na ženske i muške zajednice koje su priznate od crkvenih vlasti i koje žive po redovničkome pravilu i obdržavaju redovničke zavjete.[16] Svaka zajednica ima vlastitu karizmu – način služenja u svijetu slijedeći uzor utemeljitelja ili utemeljiteljice te mogu biti apostolske i djelovati u svijetu ili kontemplativne – povučene od svijeta u molitvenom služenju.[17] Samostani su kroz povijest, pa tako i danas, bili mjesta koja imaju vjerske, gospodarske, kulturne i društvene funkcije. U kontekstu tih funkcija, korištenje digitalnih tehnologija u današnjem svijetu može redovničkim zajednicama – osobito monaškim i klauzurnim zajednicama – pomoći u povezivanju s »vanjskim svijetom«, ali i drugim samostanima.[18]

1. Općenito o mrežnim stranicama redovničkih zajednica

U surječju našega rada važno je istaknuti da je Crkva oduvijek koristila različite komunikacijske tehnologije da bi prenijela poruku Evanđelja, ali i okupila zajednicu,[19] a od samog početka razvoja interneta Katolička je Crkva promicala njegovu upotrebu u službi zajedništva i solidarnosti među ljudima.[20] Korištenje digitalnih medija, koje je neodvojiv dio svakodnevice suvremenog čovjeka,[21] ispunjava funkciju društvene povezanosti potičući susret i komunikaciju s vjerskom ili redovničkom zajednicom, neovisno o prostoru ili vremenu.[22] Dobra

[16] Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Katekizam Katoličke Crkve*, Zagreb, Glas Koncila, 2016, 925-927.

[17] Usp. Religious, u: Peter M. J. STRAVINSKAS, *Our Sunday Visitor's Catholic Dictionary*, 2002.

[18] Više o tome u: Marcin JEWDOKIMOW, Stefania PALMISANO, Dominika BUDZANOWSKA-WEGLENDA, Loud internal life in a silent community. Towards lived aspects of religious life in a cloistered, female monastery. *Social Compass*, 67 (2020) 3, 410-427; Isabelle JONVEAUX, Internet in the Monastery: Construction or Deconstruction of the Community?, *Online–Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 14 (2019) 61-78.

[19] Usp. Franz FOLTZ, Frederick FOLTZ, Religion on the Internet. Community and Virtual Existence, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 23 (2003) 4, 321-330, 322.

[20] FRANJO, *Poruka za 48. svjetski dan sredstava društvene komunikacije »Komunikacija u službi istinske kulture susreta«*, (01.06.2014) https://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (05.06.2025).

[21] Prema podacima *Statiste* iz veljače 2025., više od 5,56 milijardi ljudi dnevno koristi internet, a od toga je 5,25 milijardi korisnika društvenih mreža; Ani PETROSYAN, *Worldwide digital population 2025*, (01.04.2025) https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (04.05.2025).

[22] Usp. Julia MÜLLER, Thomas N. FRIEMEL, Dynamics of Digital Media Use in Religious Communities. A Theoretical Model, *Religions*, 15 (2024) 7, 762.

komunikacija pomaže u približavanju drugima i njihovu upoznavanju,[23] pri tome nije dovoljno samo biti *online*, nego ta prisutnost treba prerasti u susret jer se ne može živjeti izolirano,[24] a u komunikaciji treba ići ususret drugima.[25] Dokument Hrvatske biskupske konferencije *Crkva i mediji* ističe važnost korištenja interneta, odgoja i obrazovanja za njegovo korištenje, kao i za poticanje inicijativa za korištenje mogućnosti digitalnih medija u pastoralu, evangelizaciji i komunikaciji.[26]

Govoreći o korištenju digitalnih medija među redovnicima i redovnicama, možemo se osvrnuti i na potrebu za većom komunikacijom sa svijetom izvan samostana.[27] Među razlozima za službenu komunikaciju redovničke zajednice putem digitalnih medija i društvenih platformi,[28] ističe se povezivanje sa zajednicom u mjestu u kojemu se samostan nalazi i informiranje o događanjima u samostanu; informacije o kulturnim i povijesnim znamenitostima samostana; *online* prodaja samostanskih proizvoda; evangelizacija i pastoral te komunikacija s mladima koji razmišljaju o redovničkome pozivu. U istraživanjima *online* prisutnosti redovničkih zajednica isticana je i bojazan da pojačana *online* komunikacija s vanjskim svijetom može oslabiti komunikaciju i zajedništvo unutar samostanske zajednice.[29] Stoga je važno, kao što to kod nekih redovničkih zajednica već postoji,[30] izraditi i smjernice ili preporuke za korištene digitalnih medija za članove redovničke zajednice.

Već se početkom 2000-ih zapaža izražen trend porasta mrežnih stranica redovničkih zajednica.[31] Ipak, se navodi i da taj porast ne govori ništa o učinkovitosti komunikacije redovničkih zajednica u digitalnom prostoru jer to što neka redovnička zajednica ima svoju službenu mrežnu stranicu ne znači da je ona redovito ažurirana, bogata sadržajem i da je redovito posjećena. Stoga mrežne stranice ne treba promatrati u odnosu na kvantitetu, nego na kvalitetu.[32]

Analizirajući *online* prisutnost institucionalne Crkve u Brazilu, Sbardelotto je predložio tri elementa analize katoličkih mrežnih stranica: sučelje (koje se

[23] Usp. Franjo, *Poruka za 48. svjetski dan…*
[24] Usp. *isto*.
[25] Usp. FRANJO, *Poruka za 53. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija »Udovi smo jedni drugima« (Ef 4,25). Od social network communities do ljudskih zajednica* (24.01.2019) https://www.vatican.va/content /francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (25.05.2025).
[26] Usp. Hrvatska biskupska konferencija, *Crkva i mediji…*, br. 17.
[27] Usp. Jonveaux, *Internet in the Monastery…*, 62.
[28] Usp. *isto*, 72.
[29] Usp. *isto*, 67.
[30] Npr. HRVATSKA PROVINCIJA SV. JERONIMA FRANJEVACA KONVENTUALACA, *Pravilnik Hrvatske provincije svetog Jeronima franjevaca konventualaca o uporabi online medija i istupanju u javnosti*, Zagreb, 2023.
[31] Usp. Vincenzo COMODO, *Cons@crati on line: rotte per la navigazione dei religiosi in Internet*, Milano, Àncora, 2006.
[32] Usp. Vincenzo COMODO, Strategie per la promozione del carisma attraverso i media, u: Josu M. ALDAY (ur.), *Nuovi media e vita consacrata*, Milano, Àncora, 2011, 103-111, 107.

koristi; odnosno grafički i tehnološki elementi službenih katoličkih mrežnih stranica), diskurs (kako se na mrežnoj stranici govori i piše o vjeri) i obredi (koji se nude korisnicima interneta; obavijesti o obredima; zajedničke molitve, razmatranja, samostalno kreiranje molitvenih zaziva i sl.).[33] Prvo veliko istraživanje o korištenju interneta među katoličkim redovničkim zajednicama obuhvatilo je 5.812 zajednica diljem svijeta.[34] Istraživanje je pokazalo različitu uporabu interneta kod muških i ženskih zajednica te povezanost korištenja interneta s karizmom zajednice; kontemplativne zajednice te one čija je karizma bila služenje siromašnima i bolesnima manje su koristile internet u institucionalnoj komunikaciji.

Govoreći o *online* prisutnosti Crkve na internetu mogu se razlikovati četiri funkcije: funkcija odnosa s javnošću, odnosno predstavljanje zajednice; mrežne stranice u službi evangelizacije; mrežne stranice u službi povezivanja zajednica te mrežne stranice sa službenim crkvenim dokumentima.[35] Bez obzira na to o kojoj se funkciji radilo, važno je osmisliti institucionalni komunikacijski plan koji se može definirati kao »alat koji omogućuje planiranje i upravljanje komunikacijskim djelovanjem usmjerenim na postizanje strateških i komunikacijskih ciljeva određene organizacije«.[36] U kontekstu redovničkih zajednica, takav institucionalni komunikacijski plan može biti sredstvo za promicanje identiteta, poslanja i karizme neke redovničke zajednice.

Redovničke zajednice, dakle, trebaju definirati ključne poruke koje žele poslati, osvijestiti kojoj se publici obraćaju, odabrati kanale i alate koje će koristiti, kao i jezik koji je prikladan za prijenos željenih poruka.[37] Upravo zbog uporabe jezika koji se koristi u liturgiji te specifičnih termina vezanih za pojedinu zajednicu i načina kako se poruka komunicira, *online* komunikacija Crkve često nije svima razumljiva.[38] Ovdje možemo istaknuti da, osim što može redovničku zajednicu povezati sa širom društvenom i vjerničkom zajednicom, komunikacijsko *online* djelovanje može biti i sredstvo za jačanje unutarnjeg zajedništva u samostanu,[39] primjerice suradnjom u kreiranju medijskih sadržaja za službene mrežne stranice i profile zajednice.[40]

---

[33] Usp. Moises SBARDELOTTO, And the Word Became Network. An Analysis of the Circulation of the 'Catholic' in Online Communicational Networks, *Heidelbertg Jorunal of Religions on the Internet*, 5 (2016) 11, 229-253.

[34] Usp. Lorenzo CANTONI, Slawomir ZYGA, The Use of Internet Communication by Catholic Congregations. A Quantitative Study, *Journal of Media and Religion*, 6 (2007) 4, 291-309, 292, 307.

[35] Usp. Krunoslav NOVAK, Jerko VALKOVIĆ, Religija i Internet – novi izazovi življenja vjere, *Obnovljeni život*, 71 (2016) 3, 389-402, 391.

[36] Usp. Comodo, *Strategie per la promozione*…, 91.

[37] Usp. *isto*.

[38] Usp. Daniel ARASA, Lorenzo CANTONI, Lucio A. RUIZ, *Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church. Religious Internet Communication*, Rim, EDUSC, 2010, 32.

[39] Usp. Jacob, *Consecrated life in a digital*…, 6

[40] Usp. Müller, Friemel, *Dynamics of Digital Media*..., 762.

2. Promicanje karizme u digitalnom prostoru

Digitalni prostor je za svaku redovničku zajednicu, osobito za one zajednice čije su karizme manje poznate vjernicima, važan prostor za vlastito predstavljanje javnosti. To ne znači da redovnička zajednica koristi digitalni prostor da bi »reklamirala svoje djelovanje«, već da bi predstavila identitet i karizmu zajednice, pružila informacije o povijesti zajednice i utemeljitelju, odnosnu utemeljiteljici, ali i predstavila svoje djelovanje i redovničku prisutnost u *stvarnom* svijetu.[41] Ne biti prisutan u digitalnom prostoru značilo bi zanemariti važnost komunikacijskog djelovanja u današnjem svijetu, no potrebna je usklađenost između *online* i *offline* predstavljanja zajednice i izražavanja njezina identiteta, pri čemu *online* predstavljanje zajednice treba biti odraz njezina stvarnoga djelovanja i identiteta.[42] Posebno je potrebno istaknuti da mrežne stranice imaju informativnu funkciju. Naime, mrežna stranica može biti kanal putem kojeg redovničke zajednice informiraju vjernike i ostalu javnost o svojoj povijesti, utemeljitelju ili utemeljiteljici, provedenim aktivnostima i inicijativama te o svome redovničkom djelovanju. Te stranice mogu biti i važan izvor informacija za novinare koje prate vjersku tematiku. Također, kroz sadržaje na mrežnim stranicama, zajednica može predstaviti svoje članove, kao i službe koje oni obnašaju unutar zajednice.[43]

3. Mrežne stranice i pastoral zvanja

Digitalni prostor treba istražiti i u odnosu na pastoral duhovnih zvanja.[44] Kvalitetna prisutnost redovničkih zajednica u digitalnom prostoru važna je na području promocije redovničkih zvanja jer društveni mediji pomažu mladima, kojima je *online* okruženje mjesto gdje traže informacije o religijskim sadržajima, da upoznaju redovničke zajednice, ali i redovničkim zajednicama da upoznaju buduće redovničke kandidate i kandidatice.[45] Premda je internet kao sredstvo globalne komunikacije i nove kulture šire područje od mjesta za rješavanje problema nedostatka duhovnih zvanja,[46] ipak se ne smije propustiti mogućnost da mlada osoba osjeti duhovni poziv boraveći i u digitalnome pro-

[41] Usp. Comodo, *Strategie per la promozione*…, 92.
[42] Usp. Giulia EVOLVI, Religion and the Internet. Digital religion, (hyper)mediated spaces, and materiality, *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, 6 (2022) 1, 9-25.
[43] Usp. Comodo, *Cons@crati on line*…, 82.
[44] Usp. *isto*, 83.
[45] Usp. Stephen BEALE, *Religious Orders Use Social Media to Draw Millennials to Vocations*, (18.05.2018) https://www.ncregister.com/features/religious-orders-use-social-media-to-draw-millennials-to-vocations (01.06.2025).
[46] Usp. Comodo, *Cons@crati on line*…, 83.

storu.[47] Stoga je važno da redovničke zajednice na svojim mrežnim stranicama nude informacije o specifičnostima svoje formacije i redovničkoga života, ali i omoguće izravan kontakt s nekim od članova redovničke zajednice koji ih mogu dalje usmjeriti u otkrivanju i razlučivanju poziva na redovnički život.

Spomenimo da se u istraživanju digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova u Hrvatskoj pokazalo da se digitalnih alati i tehnologije u 5,2 % slučaja koriste za promociju duhovnih zvanja.[48] Uz to što mrežne stranice redovničkih zajednica informiraju o redovničkom identitetu i karizmi, pastoralnim i drugim aktivnostima te pružaju sadržaje vezane za utemeljitelja, odnosno utemeljiteljicu zajednice, važan je i element interaktivnosti. Upravo je interaktivnost važan aspekt suvremene *online* komunikacije, na što je već upozorio i dokument *Crkva i Internet*.

4. Metodologija rada

Naslanjajući se na tvrdnju da sama prisutnost u *online* prostoru nije i pokazatelj funkcionalnosti,[49] cilj je ovoga rada analizirati mrežne stranice katoličkih redovničkih zajednica hrvatskoga govornog područja i to kao alata institucionalne komunikacije, pitajući se pri tome kako kroz mrežnu prisutnost komuniciraju svoju redovničku karizmu i identitet. U istraživanju smo postavili sljedeća istraživačka pitanja: komuniciraju li redovničke zajednice na institucionalnim mrežnim stranicama svoj redovnički identitet i karizmu; postoji li na mrežnoj stranici informacija o utemeljitelju ili utemeljiteljici zajednice; postoji li sadržaj vezan za pastoral zvanja; je li analizirana mrežna stranica interaktivna (postoji li mogućnost kontaktiranja zajednice); je li mrežna stranica redovito ažurirana novim objavama te kakav je vizualni identitet mrežne stranice. Nastavljajući na teorijski dio i cilj rada, polazna je hipoteza u istraživanju da su redovničke zajednice hrvatskoga govornog područja prepoznale važnost mrežnih stranica kao alata za posredovanje svoga redovničkoga identiteta i karizme zajednice javnosti. Istraživačka metoda koju smo koristili je metoda analize sadržaja s kvantitativnim pristupom.[50] Riječ je o metodi s pomoću koje se pojedine osobine sadržaja analiziranoga materijala mogu izraziti u kvantitativnim pokazateljima.[51] Pri tome se u analizi oslanjamo na predloženi *Website Communication Model*, s posebnim naglaskom na prvi stup modela koji se odnosi na analizu

[47] Usp. *isto*, 84.
[48] Usp. Bruno JELEČANIN, Istraživanje razine digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova (župa, molitvenih i redovničkih zajednica te udruga kršćanskih vrijednosti), *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 7 (2017) 2, 9-28, 20.
[49] Usp. COMODO, *Strategie per la promozione...*, 105.
[50] Usp. LAMZA POSAVEC, *Metode istraživanja…*, 152; Goran MILAS, *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2005, 501.
[51] Usp. Lamza Posavec, *Metode istraživanja…*, 153.

sadržaja mrežne stranice.[52] Taj model shvaća mrežnu stranicu kao komunikacijski pothvat, odnosno sredstvo koje služi da bi se kroz različite rubrike i kategorije na stranici prenijela željena poruka;[53] a ovo je istraživanje usredotočeno na sadržaje o identitetu, djelovanju i poslanju redovničkih zajednica.

Za potrebe provedenog istraživanja izrađena je istraživačka matrica s 15 klasificiranih kategorija s pomoću kojih je analiziran sadržaj mrežnih stranica redovničkih zajednica.[54] Jedinicu analize činile su mrežne stranice redovničkih zajednica hrvatskoga govornoga područja među kojima su, prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Hrvatske redovničke konferencije,[55] muške i ženske redovničke zajednice sa sjedištem u Hrvatskoj, sa sjedištem izvan Hrvatske, koje uključuju i zajednice s popisa Konferencije viših redovničkih poglavara i poglavarica Bosne i Hercegovine,[56] te monaške, odnosno klauzurne zajednice. Ukupno je istraživanjem obuhvaćeno i analizirano 49 mrežnih stranica muških i ženskih redovničkih zajednica koje djeluju na hrvatskome govornom području, a koje su u trenutku uzorkovanja bile dostupne. Istraživanje je provedeno u dva vala u listopadu i studenome 2024. te u lipnju i srpnju 2025.

5. Rezultati analize

Od ukupno 23 muške redovničke zajednice – od kojih 11 zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj, deset zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske te dvije monaške zajednice – i 45 ženskih redovničkih zajednica – od kojih 26 zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj, deset zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske, sedam klauzurnih zajednica (od kojih su dvije na području Bosne i Hercegovine) te dvije ženske zajednice na području Bosne i Hercegovine – u istraživanju je analizirano ukupno 49 redovničkih mrežnih stranica, odnosno analizirane su sve mrežne stranice onih redovničkih zajednica koju su u trenutku uzorkovanja imale javno dostupnu mrežnu stranicu. Od ukupnog broja zajednica, mrežnu stranicu ima 91 % muških zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj, 60 % muških zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske, 100 % monaških zajednica, 81 % ženskih zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj, 50 % ženskih zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske i 86 % klauzurnih zajednica. Rezultati su prikazani u grafikonu 1. U postojanju mrežnih stranica nije bilo razlike u podacima između dva vala provedenoga istraživanja.

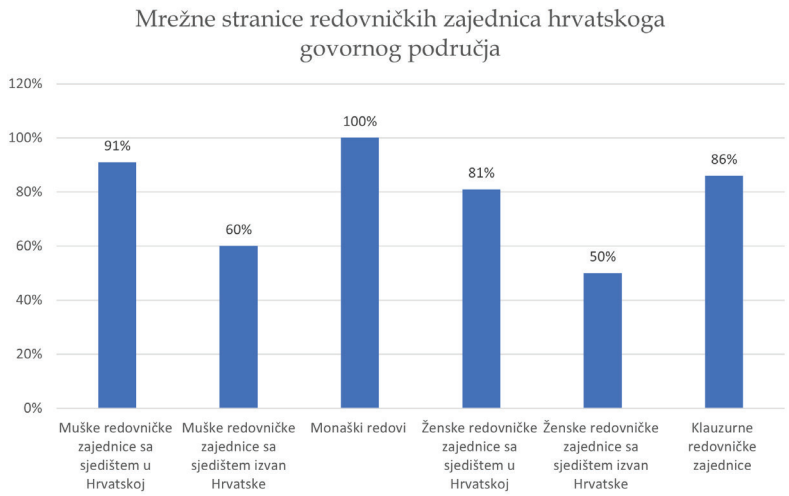
[52] Usp. Arasa, Cantoni, Ruiz, *Facts, Trends and Experiences...*

[53] Daniel ARASA, Diocesan Websites. What Can We Learn from the Largest Dioceses?, u: Arasa, Cantoni, Ruiz, *Facts, Trends and Experiences*…, 45-86.

[54] Usp. Lamza Posavec, *Metode istraživanja*…, 157.

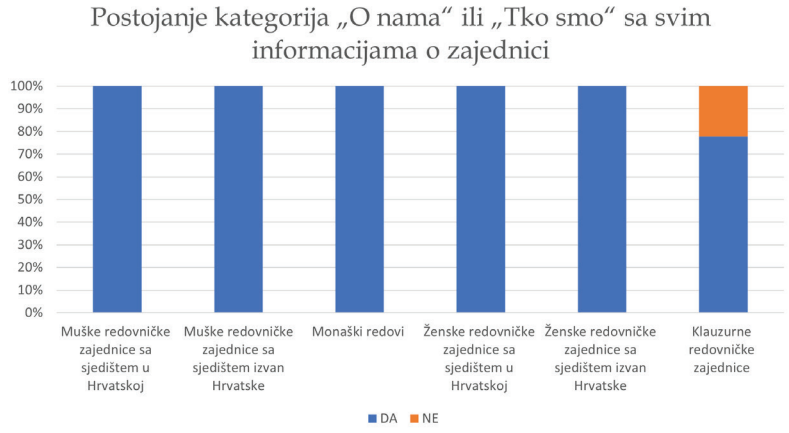
[55] Usp. HRVATSKA REDOVNIČKA KONFERENCIJA, *Redovi i družbe*, https://www.redovnistvo.hr/redovi-i-druzbe/ (02.11.2024).

[56] Usp. KONFERENCIJE VIŠIH REDOVNIČKIH POGLAVARA I POGLAVARICA BOSNE I HERCEGOVINE, Redovničke ustanove, https://www.redovnistvo.ba/hr/page.php?id=2 (02.11.2024).



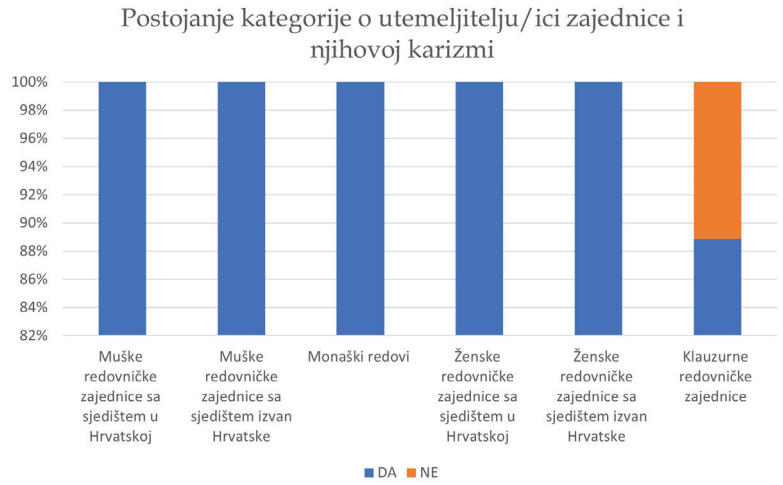
Grafikon 1. Mrežne stranice redovničkih zajednica hrvatskoga govornog područja prema vrsti zajednice

U istraživanju smo postavili pitanje komuniciraju li redovnice i redovnici na službenim mrežnim stranicama identitet svoje redovničke zajednice. Analiza je potvrdila da sve muške i ženske redovničke zajednice, osim dvije klauzurne zajednice, imaju jasno pozicionirane kategorije »O nama« ili »Tko smo«, prepoznajući tako važnost jasnog izricanja posjetiteljima stranice svog redovničkog identiteta (grafikon 2). Govoreći o informacijama koje pojedina redovnička zajednica daje o sebi, istraživanje je pokazalo da tek trećina svih analiziranih ženskih i muških redovničkih zajednica ima na mrežnoj stranici objavljen popis svojih članova.



Grafikon 2. Postojanje kategorije o opisu zajednice prema vrsti zajednice

Također, utvrđeno je da muške i ženske redovničke zajednice, uz iznimku jedne klauzurne zajednice, na svojoj mrežnoj stranici predstavljaju karizmu zajednice te pružaju informacije o povijesti zajednice i svome utemeljitelju odnosno utemeljiteljici. Ni u ovoj kategoriji nije bilo razlika u rezultatima prvoga i drugoga vala istraživanja. Rezultati su prikazani u grafikonu 3.



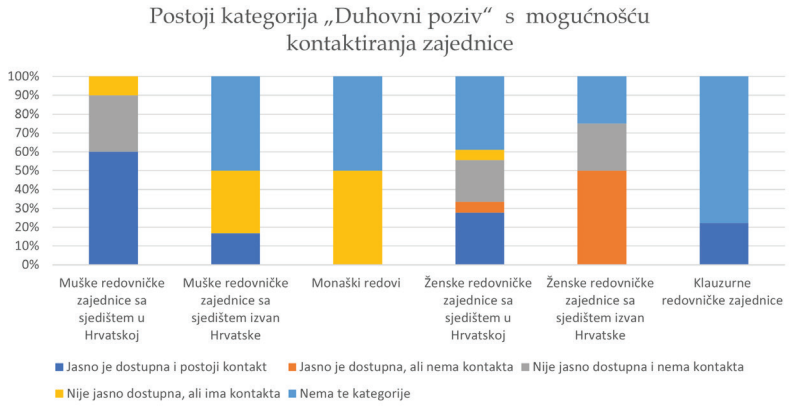
Grafikon 3. Postojanje opisa o utemeljitelju/ici i karizmi zajednice prema vrsti zajednice

Kao što smo već naveli, jedan od razloga službene komunikacije redovničkih zajednica na internetu[57] jest i promocija duhovnih zvanja, odnosno davanje mogućnosti za lakši kontakt s onima koji razmišljaju o redovništvu.[58] Stoga smo u analizi propitivali postojanje kategorije vezane za duhovni poziv uz pojašnjenje specifičnosti redovničke formacije zajednice. Također, u tome je kontekstu analizirano navodi li se kontakt za moguće buduće redovnice i redovnike, odnosno postoji li mogućnost kontaktiranja zajednice. Kategorija, uz postojanje kontakta, bila je jasno dostupna na mrežnoj stranici 60 % muških zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj, 18 % muških zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske, 29 % ženskih zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj te 22 % klauzurnih zajednica. Kategorija uopće nije bila dostupna na mrežnoj stranici 50 % muških zajednica izvan Hrvatske, 50 % monaških zajednica, kao i kod 39 % ženskih zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj, 22 % ženskih zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske te 78 % klauzurnih zajednica.

U grafikonu 4 vidljivo je i da analizirane mrežne stranice ženskih redovničkih zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske ne nude jasnu mogućnost kontakta onima koje razmišljaju o duhovnome pozivu. S druge strane, 70 % mrežnih

[57] Usp. Jonveaux, *Internet in the Monastery*…, 72.
[58] Usp. Comodo, *Cons@crati on line*…, 84.

stranica muških redovničkih zajednica sa sjedištem u Hrvatskoj te 50 % muških redovničkih zajednica sa sjedištem izvan Hrvatske omogućuje *online* kontakt mogućim kandidatima za redovništvo. S obzirom na to da se mlade osobe primarno informiraju upravo kroz sadržaje objavljene na internetu,[59] smatramo važnim da redovničke zajednice na svojim mrežnim stranicama ponude informacije o specifičnostima svoje formacije, ali i omoguće izravan kontakt s nekim od članova zajednice koji ih mogu dalje usmjeriti u otkrivanju i razlučivanju poziva na redovnički život. Upravo je interaktivnost važna osobina *online* komunikacije, kako se navodi u crkvenome dokumentu o internetu (CI), koja omogućuje stupanje u dijalog s onima koji traže susret sa Crkvom, Božjom riječju ili konkretnom zajednicom da bi *online* povezanost prerasla u istinski susret.[60]



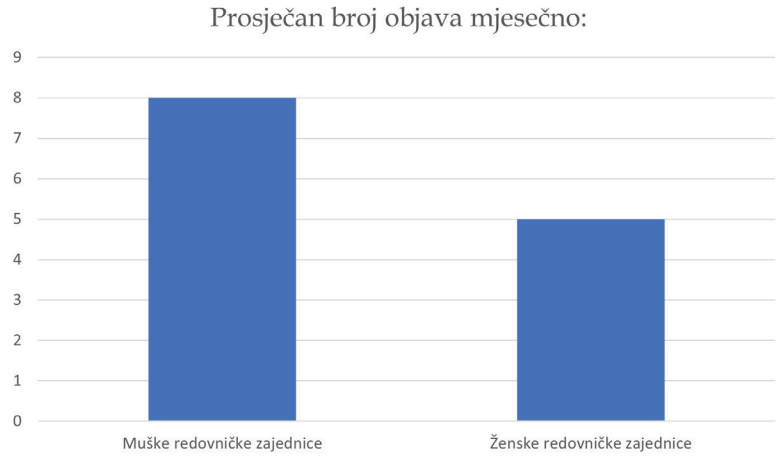
Grafikon 4. Postojanje kategorije »Duhovni poziv« prema vrsti zajednice

Želeći utvrditi redovitost ažuriranja stranice i objavljivanja novosti vezano za aktivnosti unutar zajednica, analizirao se također prosječan broj objava unutar jednoga mjeseca. U tome su smislu uspoređeni rezultati iz listopada/studenog 2024. i lipnja/srpnja 2025. te se pokazalo da se na mrežnim stranicama muških zajednica objavljuje u prosjeku sedam do osam objava mjesečno, dok se na stranicama ženskih zajednica objavljuje u prosjeku pet objava mjesečno. Rezultati su prikazani u grafikonu 5.

Najviše je vijesti u analiziranome razdoblju u 2024. objavljeno kod muških redovničkih zajednica na službenoj stranici Franjevačke provincije sv. Križa – Bosna Srebrena[61] (48 objava), a kod ženskih redovničkih zajednica na mrež-

[59] DOMA, *40 % mladih ima problema s provjerom informacija na internetu*, (19.09.2024) https://www.medijskapismenost.hr/40-posto-mladih-ima-problema-s-provjerom-informacija-na-internetu/ (25.06.2025).
[60] Franjo, *Poruka za 48. svjetski dan…*
[61] Franjevačka provincija sv. Križa – Bosna Srebrena, https://bosnasrebrena.ba/ (01.08.2025).

noj stranici Družbe sestara Služavki malog Isusa[62] (43 objave). Među muškim redovničkim zajednicama sa sjedištem u Hrvatskoj najviše objava bilo je na mrežnoj stranici Franjevačke provincije Presvetog Otkupitelja – Split[63] (26 objava) i Družbe sestara franjevki od Bezgrešne[64] (15 objava). U drugome valu istraživanja u 2025., najviše objava u analiziranom razdoblju također je bilo na mrežnoj stranici Franjevačke provincije sv. Križa – Bosna Srebrena (52), te na stranici Družbe sestara Služavki malog Isusa (26 objava), jednako kao i na stranici Milosrdnih sestara sv. Križa[65] (26 objava). Ukupno 20 zajednica u analiziranome razdoblju u 2024. te 14 zajednica u analiziranome razdoblju u 2025. nije imalo novih objava na svojim mrežnim stranicama.

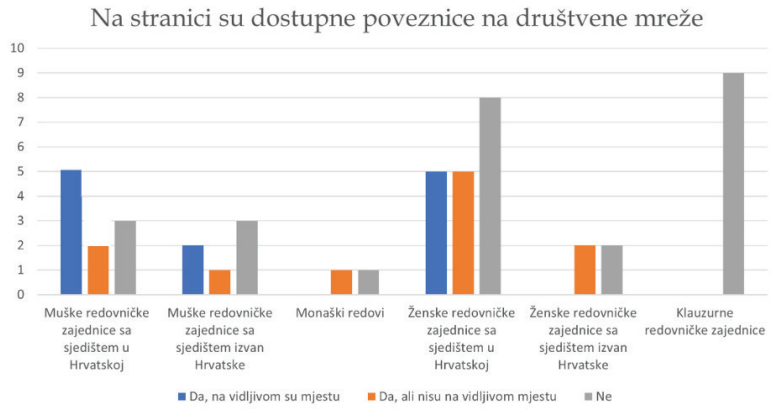


Grafikon 5. Prosječan broj objava prema vrsti zajednice

Smatrajući da bi službene mrežne stranice redovničkih zajednica trebale objediniti sve komunikacijske kanale koje ta zajednica ima u digitalnom prostoru, a uzimajući u obzir ranije objavljene podatke o broju korisnika društvenih mreža, koji nadmašuje broj katolika i vjernika u svijetu općenito,[66] analizom smo obuhvatili i dostupnost poveznica na društvene mreže pojedinih zajednica. Kod mrežnih stranica muških zajednica, sedam zajednica ima istaknute poveznice na društvene mreže na vidljivom mjestu, dok četiri zajednice imaju dostupne poveznice na društvene mreže, no one nisu istaknute na vidljivom mjestu. Kod mrežnih stranica ženskih zajednica, pet zajednica ima istaknute poveznice na društvene mreže na vidljivom mjestu, dok sedam zajednica ima

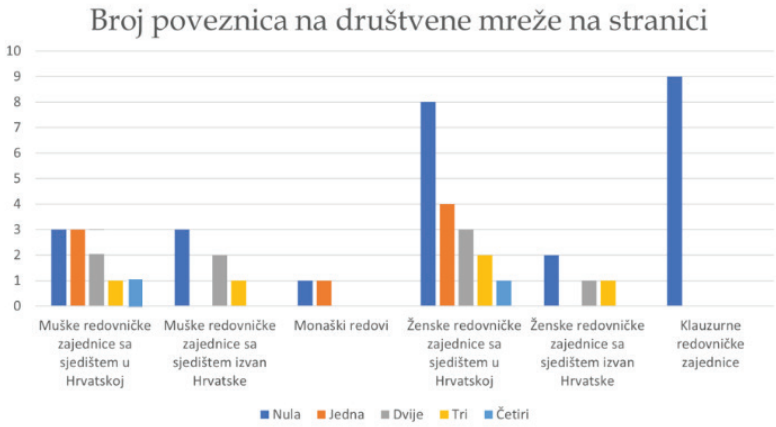
[62] Družba sestara Služavki Maloga Isusa, https://ssmi.hr/ (01.08.2025).
[63] Franjevačka provincija Presvetog Otkupitelja – Split, https://www.franjevci-split.hr/ (01.08.2025).
[64] Družba sestara franjevki od Bezgrješne, https://www.sibenskefranjevke.hr/ (01.08.2025).
[65] Milosrdne sestre sv. Križa, https://sestre-sv-kriza.hr/ (01.08.2025).
[66] Usp. Petrosyan, *Worldwide digital*...

dostupne poveznice na društvene mreže koje nisu istaknute na vidljivom mjestu. Sedam muških i 19 ženskih zajednica (ukupno 53 % zajednica) na svojim mrežnim stranicama nemaju dostupne poveznice na službene profile zajednice na društvenim mrežama. Rezultati su prikazani u grafikonu 6.



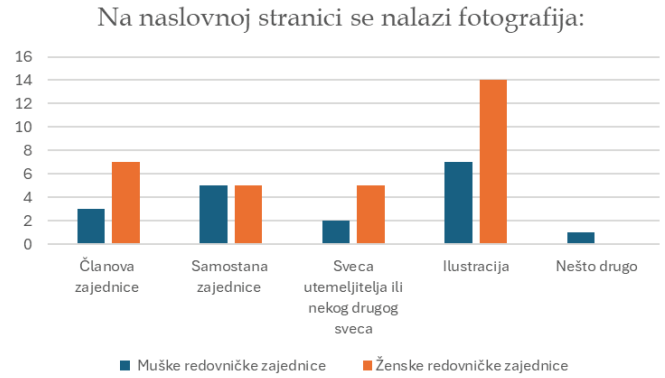
Grafikon 6. Dostupnost poveznica na društvene mreže ovisno o vrsti zajednice

Ovdje treba istaknuti da prikazom dostupnosti ili nedostupnosti poveznica na društvene mreže ne možemo potvrditi da određena redovnička zajednica posjeduje službeni profil na nekoj društvenoj mreži, a što svakako smatramo važnim za daljnja istraživanja. Analizom je također utvrđen broj poveznica na društvene mreže dostupan na mrežnim stranicama redovničkih zajednica. Na 26 mrežnih stranica nije dostupna nijedna poveznica na društvene mreže, dok je na ostalim mrežnim stranicama dostupno između jedne i četiri poveznice na društvene mreže. Rezultati su prikazani u grafikonu 7.



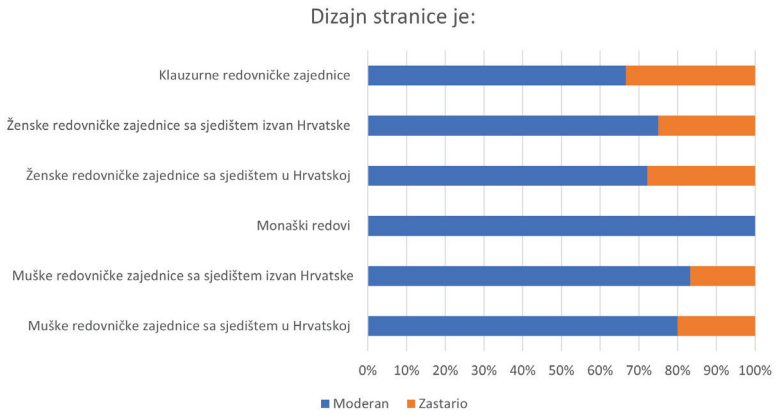
Grafikon 7. Broj poveznica na društvene mreže prema vrsti zajednice

S obzirom na to da grafičko oblikovanje i izgled mrežne stranice također može komunicirati identitet zajednice, analizom je istraženo kakve se fotografije ili ilustracije najčešće nalaze na naslovnim stranicama zajednica. Na mrežnim stranicama redovničkih zajednica češće se nalaze različite ilustracije, dok se manji broj zajednica odlučuje za fotografije svojih članova ili, primjerice, samostana njihovih zajednica (grafikon 8), što bi bio osobniji pristup u komuniciranju specifičnosti te zajednice.



Grafikon 8. Prikaz na naslovnoj stranici prema spolu zajednice

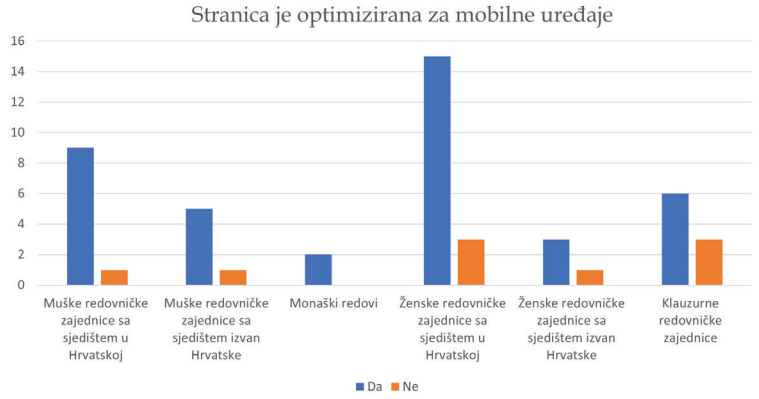
Ovim je istraživanjem obuhvaćen dizajn i funkcionalnost mrežnih stranica, kako je to predložio i Sbardelotto.[67] Analiza je pokazala da većina mrežnih stranica muških i ženskih redovničkih zajednica ima moderan i funkcionalan dizajn, nema softversku grešku te je sustav redovito održavan. Kod manjeg broja stranica utvrđeno je da u trenutku analize nisu bile funkcionalne ili su imale određenu softversku grešku te dizajn stranice nije bio ažuriran (grafikon 9).



Grafikon 9. Dizajn stranice prema vrsti zajednice

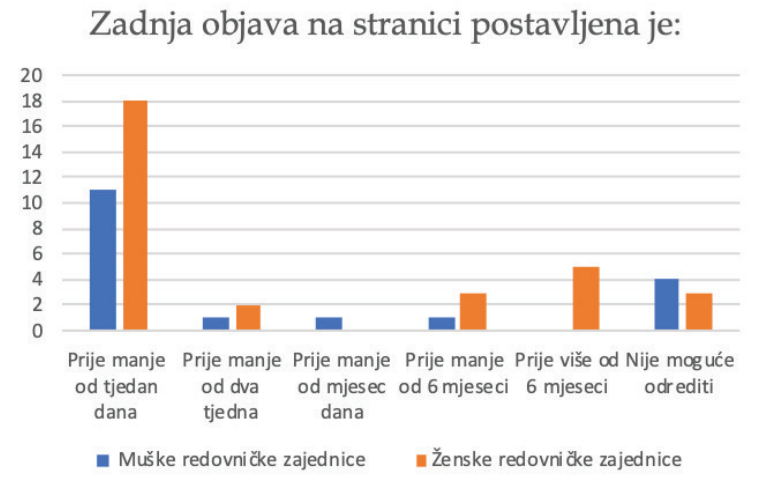
[67] Usp. Sbardelotto, *And the Word Became Network*..., 229-253.

Većina mrežnih stranica optimizirana je za mobilne uređaje, tj. dizajn stranice je prilagođen da bi se stranica ispravno prikazivala na manjim ekranima, kao što su mobilni uređaji i tableti, a što je ključno za pružanje dobrog korisničkog iskustva i poboljšanje brzine učitavanja sadržaja. Rezultati su prikazani na grafikonu 10.



Grafikon 10. Optimizacija stranice za mobilne uređaje prema vrsti zajednice

Analizirana je i učestalost ažuriranja stranice, tj. objave novoga sadržaja u kategoriji *Novosti*. U prvome valu istraživanja 39 % mrežnih stranica te 55 % u drugome valu redovito je ažurirala objave na stranici. Manji broj stranica nije ažurirao svoj sadržaj (grafikon 11), a najčešće je riječ o onim stranicama koje postoje u digitalnom prostoru, ali nisu funkcionalne te je zadnja objava bila prije nekoliko godina.



Grafikon 11. Zadnja objava na stranici prema vrsti zajednice

Što se tiče mogućnosti izravne interakcije putem mrežnih stranica redovničkih zajednica, utvrđeno je da – premda su na većini stranica prikazani barem neki podaci za kontakt kao što su, primjerice, adresa e-pošte ili telefonski broj zajednice – manji broj stranica ima obrasce za slanje izravnog upita (grafikon 12). Postojanje obrasca za slanje upita potencijalno može povećati interakciju između pratitelja stranica i redovničkih zajednica stoga smatramo da bi se ta mogućnost trebala koristiti, a osobito u kontekstu kategorije *Duhovnoga zvanja*, putem koje se pojedinac može, često i anonimno, javiti sa svojim upitom.



Grafikon 12. Dostupnost obrasca za slanje upita prema vrsti zajednice

Zaključak

Polazeći od saznanja da je Katolička Crkva kroz povijest koristila različita komunikacijska sredstva i tehnologije u evangelizaciji i pastoralu te se naslanjajući na prethodne radove i istraživanja o korištenju digitalnih medija za informiranje o vjerskim sadržajima, ali i za prakticiranje vjere, u ovome smo radu istraživali prisutnost zajednica posvećenoga života hrvatskoga govornog područja u digitalnome prostoru i to na primjeru službenih mrežnih stranica. U radu smo u dva vala istraživanja analizirali 49 mrežnih stranica muških i ženskih redovničkih zajednica prema dostupnim podacima na stranici Hrvatske redovničke konferencije. U istraživanju smo potvrdili polaznu hipotezu da su redovničke zajednice hrvatskoga govornoga područja prepoznale važnost mrežnih stranica kao alata za posredovanje svoga redovničkoga identiteta i karizme zajednice. Analiza je pokazala razliku između ta dva razdoblja samo u dvije kategorije: broju objavljenih objava i vremenu ažuriranja stranice.

Uspoređujući mrežne stranice muških i ženskih redovničkih zajednica sa sjedištem izvan i unutar Hrvatske, uočili smo da su zajednice sa sjedištem u Hrvatskoj općenito bolje prihvatile mrežnu stranicu kao način svoje institucionalne komunikacije. Pokazalo se da muške redovničke zajednice – i to poglavito one koje imaju sjedište u Republici Hrvatskoj (91 %) te sve monaške muške zajednice – imaju službene mrežne stranice, što je slično već dobivenim rezultatima drugih istraživanja.[68] Također se pokazalo da muške redovničke zajednice u rubrici *Novosti* objavljuju više sadržaja od ženskih redovničkih zajednica. Institucionalna mrežna stranica neke redovničke zajednice izvor je informacija o samoj zajednici i njezinu djelovanju ne samo za vjerničku javnost nego i za medije, stoga je važno upozoriti i da smo uočili da dio mrežnih stranica – njih 29 % u analiziranome razdoblju 2024. i 41 % u analiziranome razdoblju 2025. – nije imalo niti jednu objavu. Istražujući komuniciraju li redovnice i redovnici na službenim mrežnim stranicama identitet svoje redovničke zajednice, utvrđeno je da 96 % zajednica to čini kroz posebno označene rubrike, a samo jedna zajednica na svojoj mrežnoj stranici ne donosi informacije o svojoj povijesti i utemeljitelju, odnosno utemeljiteljici.

S obzirom na to da službena *online* komunikacija redovničkih zajednica prema crkvenim dokumentima i ranijim prikazanim istraživanjima ima za cilj i promociju duhovnih zvanja, uočili smo podatak da zamjetan dio redovničkih zajednica, kako smo to detaljno prikazali u rezultatima, nema rubriku o duhovnim zvanjima i ne navodi kontakt osobe zadužene za duhovna zvanja u zajednici, čime se gubi mogućnost interaktivnosti i kontakta s mladima koji do informacija većinom dolaze *online.* Analizirane su mrežne stranice softverski dobro održavane i prilagođene čitanju na mobilnim uređajima, što ih čini dostupnima publici koja sadržaje većinom konzumira putem mobilnih uređaja.

Zaključno, rezultati našega istraživanja pokazali su da redovničke zajednice na svojim službenim mrežnim stranicama nude informativne i formativne (obrazovne, odgojne) sadržaje kojima izravno (pišući o svojim utemeljiteljima ili karizmama zajednice) ili neizravno (objavama o svome djelovanju) komuniciraju i svoj redovnički identitet i karizmu. Redovničke zajednice su prepoznale mrežne stranice kao prostor i sredstvo za komunikaciju sa svijetom izvan samostana, no prema rezultatima koje smo prikazali, ima mogućnost za napredak. Stoga ovaj rad, osim znanstvene, ima i praktičnu vrijednost i to u smislu isticanja jakih i slabih aspekata institucionalne komunikacije redovničkih zajednica putem njihovih mrežnih stranica, ali i u smislu isticanja mogućnosti suradnje sa stručnjacima u području digitalnih tehnologija i medija radi osnaživanja redovničkih zajednica da bi njihove poruke bile vidljivije u javnosti i da bi svoje poslanje mogle izvršiti i u digitalnom prostoru koji je također prostor evangelizacije.

[68] Usp. Cantoni, Zyga, *The Use of Internet…*, 307.

Hana Kilijan* – Suzana Peran**

Institutional Communication of Communities of Consecrated Life Through Websites: An Analysis of the Croatian-Speaking Context

Summary

Starting from the perspective that the Catholic Church has historically embraced communication technologies in its evangelizing and pastoral mission, and based on Castells' theory of the networked society, as well as the fact that digital media are part of the environment in which religious communities live, this paper explores the presence of Croatian male and female communities of consecrated life in the digital media sphere. Employing content analysis, the study aims to examine the websites of communities of consecrated life in the Croatian-speaking context. In this context, official websites are understood as tools of institutional communication and as channels for transmitting the values and identity of religious life to a digitally-oriented public, where information about faith and spirituality is increasingly accessed online. The underlying assumption is that these communities have recognized the significance of websites as instruments for mediating their religious identity and the charism of the community to the wider public. The research further investigates the number of official websites maintained by communities of consecrated life, the potential differences in online presence between male and female communities, and the types of content employed to communicate their mission and religious identity. The paper concludes by interpreting the findings with particular attention to the informative and formative functions of these websites, as well as to their degree of interactivity.

Keywords: Catholic Church, Communities of Consecrated Life, Digital Space, Networked Society, Websites.

(*na engl. prev.* Hana Kilijan i Suzana Peran)

* Hana Kilijan, MA, Teaching Assistant, PhD student, Catholic University of Croatia, Department of Communication Sciences; Address: Ilica 244, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: hana.kilijan@unicath.hr.

** Suzana Peran, PhD, Assis. Prof., Catholic University of Croatia, Department of Communication Sciences; Address: Ilica 244, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: suzana.peran@unicath.hr.