

# IMIDŽ KATOLIČKE CRKVE U HRVATSKOJ JAVNOSTI I MOGUĆNOSTI UPRAVLJANJA NJIME

Božo Skoko

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
bozo@mpr.hr

UDK: 272/273:659.122](497.5)  
Pregledni znanstveni rad  
Rad zaprimljen 08/2017.

## Sažetak

*Autor analizira ulogu imidža Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti te se bavi načinima kreiranja imidža općenito i mogućnostima njegove promjene. Posebno se bavi subjektima odgovornima za identitet i imidž Crkve te komunikacijskim kanalima koji oblikuju javno mnijenje i formiraju sliku Crkve u hrvatskoj javnosti. Središnje pitanje rada je uloga odnosa s javnošću u kreiranju i upravljanju imidžom Crkve te nastojanjima da Crkva, umjesto komunikacijskog objekta, kojim se drugi bave, postane komunikacijski subjekt, koji proaktivno i strateški utječe na javno mnijenje te pridonosi boljem razumijevanju njezine uloge u društvu. Rad se bavi i ulogom medija u kreiranju imidža te donosi istraživanje o utjecaju medija na stajališta hrvatskih građana o fenomenu Međugorja. Također donosi strateške preporuke za kreiranje kvalitetnijih odnosa s javnošću crkvenih zajednica i institucija te jačanje imidža Crkve u hrvatskoj javnosti.*

*Ključne riječi: Crkva, imidž, mediji, odnosi s javnošću, komunikacija, strategija*

## UVOD

Imidž, odnosno dojam o nekom pojedincu ili instituciji u medijaliziranom su okruženju u kojem živimo postali važniji od konkretnih činjenica koje se na njih odnose. Ljudi u svojstvu gledatelja, čitatelja i slušatelja te općenito javnosti svakodnevno su zatrpani informacijama, koje ne uspijevaju kvalitetno analizirati i procesuirati, pa u nedostatku vremena pribjegavaju površnim zaključcima. Zapravo, odnos s našim okruženjem sve je više simbolički posredovan, a sve manje neposredno iskustvo. Institucije i mreže njihovih odnosa sve su složenije, promjenjivije i nepreglednije, pa primatelj teško može pratiti i stvarati objektivnu sliku o njima i njihovu dje-

lovanju. Imidž i stereotipi tada služe kao pomoćno sredstvo upoznavanja i zaključivanja, odnosno snalaženja u prilično kompleksnom i globaliziranom svijetu. Zato utjecaj medija kao posrednika i moć javnog mišljenja svakodnevno rastu. A institucije su, kako bi se prilagodile medijskom svijetu, prinuđene odašiljati različite simbole i poruke u javnost, odnosno postati svjesne moći svoga imidža i važnosti upravljanja njime.

Stereotipnog poimanja nisu pošteđene ni vjerske institucije i zajednice, koje su također čest predmet medijskog izvještavanja i javnog interesa. Tako mnogi djelovanje Crkve promatraju ne kroz činjenice i konkretne aktivnosti, već na temelju dojma stvorenog u javnosti, pa čak i dezinformacija. Naime, prvi uvjet za oblikovanje imidža o Crkvi nije poznavanje njezina djelovanja, već je dovoljna i površna informacija. Svaki od segmenata javnosti gleda na Crkvu iz svog kuta (bez obzira na količinu vjerodostojnih informacija koje su mu dostupne) i time o Crkvi oblikuje svoj specifičan dojam te zajedno s drugim pojedincima oblikuje njezin globalni imidž. Sve ono što ljudi na bilo koji način čuju ili doznaju o Crkvi, njezinim institucijama ili pojedincima s vremenom se akumulira u opću predodžbu. Sadržaj pojedinih primljenih informacija o Crkvi s vremenom se zaboravlja, a u svijesti ostaje samo opći dojam (okus) kao zajednički nazivnik svih tih informacija. Pojednostavnjeno govoreći - to je imidž. Međutim, cjelokupan proces kreiranja imidža ipak nije prepušten slučajnosti. Na oblikovanje imidža Crkve presudno utječu njezin identitet i komunikacijski naponi. Imidž tako možemo neizravno mijenjati i upravljati njime. Pritom su nam ključni alati marketing i odnosi s javnošću, kao sredstvo strateškog upravljanja komunikacijom između nekog subjekta i njegovih javnosti.

Zbog svega toga Crkva mora razumjeti izazove i specifičnosti vremena u kojem živimo te razvijati komunikacijske strategije prema javnostima do kojih im je stalo. Pritom mora imati u vidu kako poruke i simboli koje odašilju crkvene institucije dolaze i do onih skupina koje nisu povezane s Crkvom, ali mogu utjecati na njezin imidž, pa neizravno i na položaj u društvu. Zato Crkva također mora početi voditi računa o tome kakva je njezina slika u javnosti, kako se stvara i kako se može mijenjati. Dapače, pojedinci i institucije se, žele li ući u taj "virtualni" medijski svijet, moraju prilagoditi medijskom izričaju i postati pokretačima događaja i kreatorima stvarnosti (subjekt umjesto objekta). U tom pogledu ovaj rad će analizirati fenomen nastanka i promjene imidža te ulogu medija u tim procesima. Također ćemo prikazati snagu odnosa s javnošću i medija u kreiranju i upravljanju imidžom Crkve u hrvatskoj javnosti.

## 1. FENOMEN IMIDŽA<sup>1</sup>

Pod pojmom imidž u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu. Definicije imidža često spominju i fabriciranje stvarnosti ili imitaciju, što ukazuje na mogućnosti manipuliranja tom "javnom slikom". Upravo zbog širine značenja vrlo teško je pronaći jedinstvenu hrvatsku riječ koja bi uspješno zamijenila ovaj prilično rasprostranjeni pojam. Riječ imidž nastala je od latinske riječi *imago, imaginis* (slika), potom je postala sastavni dio francuskog jezika (*l'image*), a iz francuskoga (normanskoga) ušla je u engleski, gdje, prema Filipoviću *Englesko-hrvatskom rječniku*, označava sljedeće riječi: slika, kip, lik, oblik, prilika, utjelovljenje, odraz, predodžba... U engleskom jeziku imidž može biti i glagol pa znači "slikovito prikazati, nacrtati, naslikati, u duhu pretočiti, zorno prikazati".<sup>2</sup>

Kotler imidž definira kao zbirku uvjerenja, ideja i dojmova koje netko ima o nekom predmetu.<sup>3</sup> Treba napomenuti da istinske osobine objekta nisu uključene u definiciju imidža. Prema tome, imidž je obuhvaćen subjektivnom percepcijom koju osoba ima o nekom objektu. Ta su uvjerenja, ideje i dojmovi mentalne slike koje mogu ili ne moraju biti sukladne s objektivno definiranim osobinama predmeta. Zanimljivo je napomenuti da predmet ne mora čak ni postojati da bi osoba imala njegovu mentalnu sliku.<sup>4</sup>

Imidži predmeta rezultat su percepcije koju ljudi o njima imaju i fenomena koji ih okružuju. No, kako ljudi reagiraju na ono što vjeruju da je istina, "unutarnja stvarnost" – što god to značilo i kako god se to određivalo – igra manju ulogu u ljudskim odnosima nego "percipirana stvarnost".<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Teorijski dio rada temeljitije je obrađen u knjizi autora *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb, 2009., iz koje su preuzeti navodi.

<sup>2</sup> Božo Skoko, *Hrvatska - identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2004., 23.

<sup>3</sup> Usp. Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice Hall International, New York, 1997., 607.

<sup>4</sup> Usp. Eugene D. Jaffe – Israel D. Nebenzahl, *Nation Image & Competitive Advantage*, Business School Press, Copenhagen, 2006., 14.

<sup>5</sup> Usp. Nicolas Papadopoulos, What Product and Country Image Are and Are Not, u: *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (N. Papadopoulos and Luise A. Heslop, eds.), International Business Press, New York, London, Norwood, 1993., 4.

Prvi uvjet za oblikovanje imidža jest da barem djelomično poznajemo dotični subjekt, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi jer je imidž u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u našoj svijesti. Na širenje i važnost pojma imidž tako je presudno utjecao razvoj medija poput tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije... U svijesti ljudi slike koje nas okružuju postale su presudnima za formiranje svijesti i njihovo ponašanje.<sup>6</sup>

Proces nastanka imidža prilično je kompleksan i ovisi o različitim čimbenicima. Kunczik kaže kako su u formiranje imidža uključeni različiti izvori informacija i vrlo kompleksni komunikacijski procesi.<sup>7</sup> Proces stvaranja imidža o nečemu ili nekome započinje vrlo rano – kod djece još u obitelji i školi – preko dječjih knjiga, kazališta, filmova, razgovora s rođacima i prijateljima. Kasnije masovni mediji svojim programima otvaraju vidike prema svijetu, kreiraju sliku tog vanjskog svijeta i tako pridonose stvaranju imidža.

U formiranje perceptivnih predodžbi, odnosno imidža, uključeni su različiti mentalni procesi. Značajan pristup izučavanju tih procesa pruža nam teorija kategorizacije, čije korijene možemo pronaći u radu Brunera, Goodnowa i Austina *Studija razmišljanja*.<sup>8</sup> Naime, svaki pojedinac neprekidno je bombardiran brojnim signalima iz okoline. Pokušaj da se svi ti podaci registriraju izvan je ljudskih mogućnosti.

Kako bi ovladao ovom situacijom, sredstvima selektivne pozornosti, percepcije i retencije, pojedinac obraća pozornost i reagira samo na mali dio primljenih informacija. Učenje kontrolira percipiranje informacija i reakcije na njih. To uključuje dva paralelna mentalna procesa, apstrahiranje i generaliziranje.<sup>9</sup> *Apstrahiranje* uključuje formiranje kategorija i postavljanje predmeta u kategorije. Riječima Brunera, Goodnowa i Austina, kategorizirati znači razlučivo percipirati različite stvari istovrijednima, grupirati predmete i događaje i ljude oko nas u razrede i reagirati na njih prema njihovoj pripadnosti, a ne prema njihovoj jedinstvenosti.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Usp. B. Skoko, *Hrvatska - identitet, image i promocija*, 25.

<sup>7</sup> Michael Kunczik, *Images Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey, 1997., 1.

<sup>8</sup> Usp. Jerome S. Bruner – Jacqueline J. Goodnow – Georg A. Austin, *A Study of Thinking*, New York, 1956.

<sup>9</sup> Usp. E. D. Jaffe – I. D. Nebenzahl, *Nation Image & Competitive Advantage*, 16.

<sup>10</sup> Usp. Jerome S. Bruner – Jacqueline J. Goodnow – Georg A. Austin, *A Study of Thinking*, 1

Kada je informacija o predmetu primljena i kada postoji odgovarajuća kategorija za nju u umu pojedinca, predmet se klasificira kao član te kategorije ili kao član u više kategorija. Ako ne postoji ni jedna kategorija, formirat će se nove kategorije ili će predmet i sve informacije o njemu biti ignorirani. Klasificiranjem predmeta unutar kategorije uči se da neke od njegovih osobina pripadaju toj kategoriji dok se neke osobine ignoriraju. Pod pojmom “apstrahiranje” mislimo na taj gubitak detalja.<sup>11</sup>

Jaffe i Nebenzahl tvrde kako je generaliziranje suprotan proces. Nakon što je predmet smješten u kategoriju, osoba mu pripisuje sve osobine kategorije, čak i kada nema odgovarajućih informacija o predmetu koje bi potvrdile primjenljivost tih osobina na konkretni predmet. To projiciranje osobina iz kategorije u predmete jest *generalizacija*. Učenje uključuje i ponovno klasificiranje predmeta zasnovano na iskustvu. Ukratko rečeno, percepcijsko učenje uključuje stvaranje kategorija, smještanje predmeta u kategorije, pripisivanje zajedničkih osobina svim članovima kategorija te reviziju kategorija i/ili klasifikaciju predmeta unutar kategorija na osnovi iskustva.<sup>12</sup>

U kreiranju imidža važnu ulogu imaju i simboli, koji, zajedno s kategorijama, dodatno povećavaju škrtošću u komunikaciji. Simbol je dramatično i izravno sredstvo uvjeravajuće komunikacije, i to one koja uključuje velik broj ljudi i dugačke linije komunikacije.<sup>13</sup> Autori podsjećaju kako se simboli koriste još od pradavnih dana da bi se masama prenijele složene poruke (Davidova zvijezda, Isuov križ i sl.).

### 1.1. Kako nastaje imidž Katoličke Crkve

Kad govorimo o imidžu Crkve, svjesni smo da nastaje prilično kompleksno i dugotrajno, nismo sasvim sigurni kakva sve iskustva i saznanja na njega utječu, ali se može promijeniti (posebice pogoršati) relativno brzo, primjerice na temelju nekog skandaloznog događaja. Ipak uvidom u stvarnost, možemo izolirati nekoliko ključnih kanala koji nam se čine najvažnijima za oblikovanje imidža Crkve u vremenu u kojem živimo. To su:

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

---

<sup>11</sup> Usp. E. D. Jaffe – I. D. Nebenzahl, *Nation Image & Competitive Advantage*, 16.

<sup>12</sup> Usp. Isto.

<sup>13</sup> Scott M. Cutlip – Allen H. Center – Glen M. Broom, *Effective Public Relations, 8th ed.*, Prentice Hall, New Jersey, 2000., 415.

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

Najvažniji temelj u stvaranju imidža Katoličke Crkve jest sama osoba Isusa Krista, odnosno njegovo učenje, koje je promijenilo svijet i ljudsku povijest. Njegova je riječ sadržana u evanđeljima, a da bismo ju bolje razumjeli i prihvatili zaslužni su crkveni naučitelji, ali i oni koji su svojim primjerom živjeli ono što je Isus propovijedao, a danas ih častimo kao svece i blaženike. To je ključni adut u stvaranju imidža Crkve, ali nažalost vrlo često nedovoljno iskorišten, budući da mnogobrojni pojedinci i institucije Krista stavljaju u drugi plan, čime se odriču goleme snage njegove privlačnosti vjernicima, ali i nevjernicima, ili ga pak prezentiraju na prilično pogrešan način, čime umanjuju njegovu snagu u djelovanju današnje Crkve. S druge strane, kad je u javnosti percipiran raskorak između Isusova učenja i ponašanja onih koji govore u njegovo ime, postiže se negativan učinak, koji obezvrjeđuje njihovo djelovanje i priskrbljuje negativan učinak cijeloj zajednici.

Papa je Kristov namjesnik na zemlji i ujedno svojevrsni simbol Katoličke Crkve pa se njegov imidž automatski prenosi i na globalni imidž Crkve. Međutim, utjecaj njegova imidža često nije moguće dovoljno kapitalizirati na lokalnoj razini jer postoji izražena svijest (posebice u hrvatskoj javnosti) o dvije razine djelovanja Crkve – onoj globalnoj i onoj nacionalnoj, odnosno lokalnoj. A bili smo svjedoci i medijskog izvještavanja o tome kako pojedini biskupi u Hrvatskoj ne slijede ponašanje pape Franje, čime se u dijelu javnosti dodatno potenciraju te razlike.

Na nacionalnoj i lokalnoj razini u kreiranju imidža ipak najviše dolazi do izražaja djelovanje crkvenih institucija i župnih zajednica, te njihovi programi, aktivnosti i projekti budući da pojedinci imaju najviše dodira s njima i iz prve ruke mogu uočiti njihove potencijale. To posebice vrijedi za aktivne vjernike, koji su ponajviše upoznati s tim djelovanjem. Na one koji su manje angažirani u župnoj zajednici te one koji ne pohađaju misna slavlja ili čak ne vjeruju, izravniji utjecaj imaju prepoznatljivi pojedinci koji djeluju u ime Crkve,

koji se pojavljuju u javnosti i preko kojih stvaraju dojam o tome što crkvene institucije rade i kakva stajališta promiču.

Uza sve to, dva najpresudnija kanala su: kako drugi govore o Crkvi i kako Crkva govori o sebi. S jedne strane riječ je o medijima i njihovu izvještavanju o Crkvi, stajalištima kreatora javnog mnijenja, utjecajnim pojedincima i sl. S druge strane su komunikacijski naponi crkvenih institucija i pojedinaca, njihovi odnosi s javnošću, evangelizacija, karitativno djelovanje i sl. U tom kontekstu otvara se niz pitanja, poput onih: Tko su kreatori javnog mnijenja i kakvi su njihovi interesi? Poznaju li Crkvu i njezino djelovanje oni koji o njoj stvaraju javno mnijenje? Što smo učinili da ih upoznamo? Jesmo li osvijestili ulogu Crkve u društvu? Kakvu "korist" od Crkve imaju oni koji ne vjeruju? Pridonose li same institucije unutar Crkve izolaciji ili otvorenosti? Jesu li te institucije proaktivne ili reaktivne u javnosti? Jesmo li zanimljivi, otvoreni i dostupni? Dajemo li povoda za pozitivno ili negativno izvještavanje? Tko su glasnogovornici Crkve, odnosno tko su nositelji komunikacije u Crkvi? Tko su medijski sugovornici u Crkvi? Počiva li Crkva samo na hijerarhiji ili imamo dovoljno angažiranih laika spremnih za javne nastupe? Treba li svaki svećenik biti sposoban glasnogovornik? Koliko su učinkoviti crkveni mediji? Zajednički odgovor na sva ta i slična pitanja jesu odnosi s javnošću, odnosno preispitivanje vlastitih snaga i izazova te pokretanje učinkovite strateške komunikacije s okruženjem.

## 2. Odnosi s javnošću i njihova primjena<sup>14</sup>

Odnosi s javnošću, poznatiji po popularnoj skraćenici *PR* (nastaloj iz engleskog pojma *public relations*), prilično su se uvrježili u svakodnevnoj komunikaciji te su postali nezaobilaznim čimbenikom u gospodarstvu, politici, svijetu zabave, neprofitnim organizacijama, ali i svakodnevnom životu. A funkcioniranje suvremenih medija nezamislivo je bez utjecaja odnosa s javnošću. Međutim, unatoč njihovoj općoj prisutnosti, pojam *odnosa s javnošću* često se koristi nedefinirano, pa i pogrešno. Nerijetko se zamjenjuje ili poistovjećuje sa srodnim pojmovima kao što su oglašavanje, propaganda, publicitet, odnosi s medijima, promocija, marketing i sl. To se čini donekle razumljivim kad se zna kako su odnosi s javnošću produkt

<sup>14</sup> Ključni dijelovi teorijskog sadržaja preuzeti su iz ranije objavljenih izvora: Božo Skoko, *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb, 2006.; Božo Skoko, *Mediji i odnosi s javnošću – međusobna potpora ili prijetnja?*, u: *Uvod u medije*, Zrinjka Peruško (ur.), Naklada Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., 315-332.

suvremenog doba, a u Hrvatskoj su se afirmirali tek posljednja dva desetljeća.

Mnoštvo je definicija odnosa s javnošću. Najčešće se u tim definicijama spominju: upravljanje komuniciranjem, uspostavljanje i održavanje odnosa između organizacije i njezinih javnosti, jačanje međusobnog razumijevanja, upravljanje imidžom, izgradnja povjerenja, stvaranje povoljnog okruženja za poslovanje... Međutim, odnosi s javnošću sve su to zajedno, a i više od toga, zbog čega ih je teško jednoznačno odrediti.

Rex Harlow pokušao je objediniti 472 različite definicije odnosa s javnošću, objavljene između 1900. i 1976., te je napisao definiciju, koja sadrži njihove središnje ideje: "Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao 'radarska mreža' i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe".<sup>15</sup> Definicija Britanskog instituta za odnose s javnošću iz 1987. glasi: "Odnosi s javnošću su planiran i održiv napor uspostavljanja i održavanja dobre volje i razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti". CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*) pojednostavio je svoju definiciju na sljedeću tvrdnju: "Odnosi s javnošću predstavljaju okvirni ugled – rezultat svega što radite, što kažete i što drugi kažu o vama".<sup>16</sup> Zoran Tomić odnose s javnošću definira kao "proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa".<sup>17</sup>

U različitim definicijama ipak su zajedničke sljedeće značajke odnosa s javnošću: provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom, bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije, analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti, usklađuju politi-

<sup>15</sup> Navedeno prema: Scott M. Cutlip – Allen H. Center – Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 4.

<sup>16</sup> Alison Theaker, *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2007., 16.

<sup>17</sup> Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., 51.



ku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije, savjetuju upravu organizacije o stvarima koje mogu biti korisne i za organizaciju i za njezine javnosti, uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti, stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije, njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti.<sup>18</sup> Navedenim obilježjima svakako možemo dodati i ovisnost o medijima, odnosno utjecaj na proizvodnju vijesti, o čemu ćemo detaljno govoriti u drugom dijelu ovog rada...

Dakle, zahvaljujući odnosima s javnošću, organizacija uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose i komunikaciju s različitim javnostima. Jasno je da organizacija to čini iz sebičnih interesa, budući da o kvaliteti tih odnosa ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh na tržištu ili u društvu. Međutim, zahvaljujući djelovanju odnosa s javnošću koristi imaju i javnosti koje tako dobivaju kvalitetnog partnera u komunikacijskom procesu, ali i cjelokupni sustav javnog komuniciranja budući da stručnjaci koji se bave odnosima s javnošću pridonose profesionalizaciji i učinkovitosti tog procesa te potiču organizaciju na društveno odgovorno poslovanje i ponašanje. Profesionalizacija se očituje u načinu oblikovanja i plasiranja poruka, odnosno stvaranju preduvjeta za dostupnost informacija, usklađivanju poruka s medijskim tehnologijama i prirodom medija (kao kanalima) te poticanju i upravljanju komuniciranjem u organizaciji te između organizacije i javnosti, odnosno između organizacije i medija, kao često ključne javnosti. Drugačije rečeno – zahvaljujući kvalitetnom djelovanju odnosa s javnošću organizacija ili bilo koji drugi komunikacijski subjekt uspostavljaju učinkovitu (profesionalnu) komunikaciju s okruženjem, što im omogućuje nesmetano funkcioniranje i razvoj u okruženju, a mediji kao kreatori i prijenosnici informacija dobivaju kvalitetan izvor informacija i ravnopravnog sugovornika, dok javnost dobiva zastupnika i promicatelja svojih interesa u i prema organizaciji (pravo na informaciju i javnu raspravu, transparentnost funkcioniranja na tržištu ili u društvu).<sup>19</sup>

Mnogobrojni autori ističu kako odnosi s javnošću predstavljaju upravljačku funkciju, pokrivaju širok raspon aktivnosti i namjera u praksi, smatraju se dvosmjernima ili interaktivnima; kako javnost nije pojedinačna, već mnogostruka, kako odnosi s javnošću nisu kratkoročan, već dugoročna aktivnost, kako se temelje na stvara-

---

<sup>18</sup> Usp. Scott M. Cutlip – Allen H. Center – Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 6.

<sup>19</sup> Usp. B. Skoko, *Hrvatska - identitet, image i promocija*, 96.

nju i jačanju povjerenja, izazivanju pozornosti, prilagodbi interesa, utjecaju na javno mišljenje, rješavanju sukoba i stvaranju konsenzusa i sl. Mnogi se slažu kako su mediji njihovo najmoćnije oružje.

Wilcox i dr. ističu i sljedeće značajke odnosa s javnošću: namjera (a ne slučajnost), planiranje (organiziranost i dugoročnost), izvedba, javni interes (istodobno koriste i organizaciji i općoj javnosti).<sup>20</sup>

Njemački teoretičar Albert Oeckl karakterizira odnose s javnošću kao "svjesno, planirano i trajno nastojanje da se izgrade i njeguju međusobno razumijevanje i povjerenje u javnosti".<sup>21</sup> Tako termin odnosi s javnošću izražava troje: rad u javnosti, rad za javnosti, rad s javnošću.<sup>22</sup>

Mnogi u praksi poistovjećuju odnose s javnošću s marketingom ili oglašavanjem, no razlike su više nego jasne. Primjerice, oglašavanje uključuje plaćanje medijima za prostor ili vrijeme, putem kojih se plasira promotivna poruka i oglašivač uvijek ima kontrolu nad objavom te poruke. Informacija koju lansiraju odnosi s javnošću ovisi o zanimljivosti, kredibilitetu i snazi uvjeravanja novinara i urednika, koji tu informaciju procjenjuju po standardima novinarske struke. Sudbina joj je nekontrolirana, ali zato ima veći kredibilitet kad je objavljena. S druge strane, dok promocija ima informativni i persuzivni karakter, odnosi s javnošću imaju informativni i edukativni karakter, zbog čega im se vjeruje – bilo u novinarskim redakcijama, bilo u javnosti. Kad odnosi s javnošću prijeđu tu granicu i počnu s neargumentiranim uvjeravanjem, ili preuveličavanjem činjenica, oni krše etička načela i prerastaju u promociju, odnosno propagandu.

Dok su se nekad odnosi s javnošću u tvrtkama smatrali dijelom marketinga, PR je danas kao funkcija komunikacijskog menadžmenta sve više sastavni dio upravljačke funkcije, što dovoljno govori o važnosti njihove uloge u modernom poslovanju.

Vrste odnosa s javnošću su: odnosi s medijima, odnosi s tržištem, odnosi s političkim i javnim institucijama, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje, krizno komuniciranje, kreiranje događaja i upravljanje njima (*event management*)... Neki autori publicitet izjednačavaju s pojmom odnosa s javnošću. Publicitet je, međutim, samo jedan od instrumenata odnosa s javnošću, koji se

<sup>20</sup> D. L. Wilcox - P. H. Ault - W. K. Agee - G. T. Cameron, *Essential of Public Relations*, Longman, New York, 2003., 5.

<sup>21</sup> Albert Oeckl, *Handbuch der Public relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*, Süddeutscher Verlag, München, 1967.

<sup>22</sup> Michael Kunzick, *Images Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey, 1997., 9.

odnosi na besplatno plasiranje informacija kroz masovne medije i rezultat je rada odnosa s medijima, kao najvažnije vrste odnosa s javnošću. Publicitet je također jednokratn, dok odnosi s javnošću predstavljaju strateško komuniciranje koje ima jasne ciljeve, strategije i taktike. Zapravo strateško je upravljanje proces koji nam omogućuje da definiramo mogućnosti i prijetnje s kojima se dugoročno suočavamo, da se njima bavimo mobilizirajući sredstva koja imamo na raspolaganju te da provedemo uspješnu strategiju primjene.

Strateško planiranje u odnosima s javnošću, dakle, obuhvaća donošenje odluka o ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti, utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje strategija. Između općeg cilja programa, ciljeva postavljenih za svaku javnost i odabranih strategija mora postojati uska veza.<sup>23</sup>

Gregory strategiju definira kao ukupan pristup programu ili kampanji, čimbenik koordinacije, vodeće načelo, glavnu ideju.<sup>24</sup> Strategija je posvećena detaljima koji se pojavljuju analizom dostupnih informacija. Ne treba ju poistovjetiti s ciljevima i dolazi prije taktike. To je temelj na kojem se gradi taktika programa, odnosno načelo koje će vas pomaknuti iz točke gdje ste sada u točku gdje želite biti. Prema tome, kreiranje strategije zahtijeva puno znanja i iskustva, ali i kreativnosti, inovativnosti i vizionarstva. To se posebno odnosi na strategiju upravljanja identitetom i imidžom države, jer ovisi o iznimno velikom broju čimbenika te se suočava s mnogobrojnim izazovima.

Proces upravljanja u odnosima s javnošću odvija se u četiri koraka. To su: definiranje problema u odnosima s javnošću, planiranje i kreiranje programa, djelovanje i komunikacija te ocjenjivanje programa. Drukčijim riječima, proces odnosa s javnošću temelji se na: analizi situacije, strategiji, provedbi i procjeni.<sup>25</sup> U prvoj fazi, *definiranja problema*, razmatramo aktualnu situaciju, utvrđujemo problem i mogućnosti. Analiziramo pozitivne i negativne sile u igri, vlastite prednosti i slabosti, odnosno prilike i prijetnje, otkrivamo ključne igrače i načine na koje su umiješani ili pogođeni situacijom. U drugoj fazi, *planiranja i programiranja*, pokušavamo razumjeti i

---

<sup>23</sup> Usp. Scott M. Cutlip – Allen H. Center – Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 373.

<sup>24</sup> Usp. Anne Gregory, *Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama*, HUOJ, Zagreb, 2006., 122.

<sup>25</sup> Usp. Scott M. Cutlip – Allen H. Center – Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, 2006.

definirati opći cilj, odnosno željenu situaciju. U toj fazi nužan je pravilan izbor i definiranje ciljnih javnosti. Zapravo moramo odgovoriti na pitanje – kome se, unutra i izvana, program mora obratiti, do koga doprijeti, na koga utjecati? Sukladno različitim javnostima definiramo i posebne ciljeve, odnosno razmatramo što se mora postići kod svake javnosti da bi se ostvario cilj programa. U trećoj fazi, *poduzimanja akcije i komuniciranja* definira se strategija akcije, odnosno odgovara na pitanje – koje su promjene nužne da bi se ostvarili rezultati utvrđeni ciljevima? Izravno povezana s time je i strategija komunikacije, koja odgovara na pitanja – koje se poruke moraju odaslati da bi se postigli rezultati utvrđeni ciljevima; koji će medij najbolje prenijeti poruke ciljnim javnostima? Planovi za provedbu programa, koji se također izrađuju u ovoj fazi, pokušavaju odgovoriti na pitanja - tko je odgovoran za provedbu svake akcije i komunikacijske taktike pojedinačno; kakav je slijed i raspored događaja; koliko će program stajati? U četvrtoj fazi, koju provodimo nakon akcije, *ocjenjujemo učinkovitost programa* i njegove izvedbe. Da bismo i ovu fazu uspješno obavili moramo izraditi plan evaluacije, u kojem ćemo definirati kako će se mjeriti rezultati specificirani u općim i posebnim ciljevima programa. Uz to, nužno je osigurati povratnu informaciju pokretačima programa te definirati kako će te informacije biti iskorištene. Usklađivanje akcije i komunikacije iznimno je važan korak u upravljanju odnosima s javnošću. Komunikacija bez konkretnih pomaka na terenu može voditi čistoj propagandi, a djelovanje bez kvalitetne prezentacije zastarjelom imidžu.

U praksi odnosa s javnošću poznato je “7 C”, sedam glavnih načela u provedbi strategije odnosa s javnošću. To su:

- *Vjerodostojnost (Credibility)*. Komunikacija započinje u ozračju povjerenja. Institucija stvara ovo ozračje svojim radom, koji odražava njezinu iskrenu želju da služi javnosti. Primatelji moraju imati povjerenja u pošiljatelja;
- *Kontekst (Context)*. Komunikacijski program mora se suočiti s realnošću svog konteksta. Masovni mediji samo su nadopuna riječima i djelima svakodnevnog života. Da bi komunikacija bila učinkovita, mora postojati naklonjeno socijalno ozračje;
- *Sadržaj (Content)*. Poruka mora imati značenje za primatelja i biti usklađena s njegovim vrijednosnim sustavom. Ona mora biti relevantna za primateljevu situaciju. Ljudi općenito izabiru one informacije u kojima vide svoj interes;
- *Jasnoća (Clarity)*. Poruka mora biti jednostavna. Riječi moraju imati isto značenje za primatelja i pošiljatelja. Složena pitanja moraju se sažeti u jednostavne i jasne teme, slogane ili stereo-

tipe. Što poruka dalje putuje, to mora biti jednostavnija. Organizacija mora govoriti jednoglasno, a ne višeglasno;

- *Kontinuitet i dosljednost (Continuity and consistency)*. Komunikacija je beskonačan proces. Da bi mogla prodrjeti, valja je ponavljati. Ponavljanje (uz varijacije) pridonosi učenju i persuaziji. Priča mora biti dosljedna;
- *Kanali (Channels)*. Treba koristiti afirmirane kanale komunikacije, kanale koje primatelji koriste i poštuju. Stvaranje novih kanala može biti složen, dugotrajan i skup proces. Uz različite komunikacijske kanale ljudi vezuju različite vrijednosti. Selektivni komunikacijski kanali potrebni su da bi se doprlo do ciljnih javnosti;
- *Kapacitet publike (Capability of the audience)*. Komunikacija mora uzeti u obzir kapacitet publike. Komunikacija je najučinkovitija kad iziskuje najmanji napor od strane primatelja. U obzir treba uzeti čimbenike dostupnosti, navika, sposobnosti čitanja i prethodnog znanja.<sup>26</sup>

Analiziramo li komunikaciju Isusa Krista vidimo da zadovoljava sve navedene kriterije, jasno primjerene tom dobu i načinu života.

Kako bismo smanjili nerazmjer između stajališta komunikatora i stajališta javnosti, Cutlip, Center i Broom predlažu sljedeće prokušane tehnike:

1. Koristite medije za koje utvrdite da su najbliži stajalištu javnosti;
2. Koristite komunikacijski izvor koji u smislu komunikacije uživa visok ugled kod javnosti;
3. Nemojte isticati razlike između stajališta izraženih u komunikaciji i stajališta javnosti;
4. Potražite identifikaciju s javnošću koristeći rječnik koji će se ticati teme koja nema veze s aktualnim pitanjem;
5. Učvrstite komunikatorovo stajalište kao stajalište većine, s time da većinu definirate iz same javnosti;
6. Iznesite na vidjelo grupne identifikacije javnosti onda kad vam te identifikacije mogu pomoći da dobijete pozitivan odgovor. Vrijedi i obrnuto;
7. Promijenite poruku tako da ona odgovara potrebama organizacije.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Usp. Scott M. Cutlip – Allen H. Center – Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, 425.

<sup>27</sup> Usp. Scott M. Cutlip – Allen H. Center – Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, 411.

Uz medije i sve oblike izravne komunikacije, *dogadaji* se također mogu koristiti kao vrlo učinkoviti komunikacijski alati, a kojima obiluje život Crkve (prigodne proslave, konferencije, hodočašća, obljetnice, simpoziji i sl.).

## 2.1. Uloga medija u kreiranju odnosa s javnošću

Mediji su presudni za postojanje, ali i funkcioniranje odnosa s javnošću. Stručnjaci u odnosima s javnošću znaju da osim kreiranja javnog mišljenja i stvaranja imidža njihove organizacije u javnosti, mediji informiraju njihove poslovne partnere, klijente ili glasače te tako služe i kao posrednici. Stoga su visokokvalitetni odnosi s medijima postali gotovo najvažniji aspekt u djelovanju odnosa s javnošću. Ta suradnja se kreće od potpore medijima u smislu olakšavanja pristupa izvoru informacija do pokušaja utjecanja na njihovu uređivačku politiku. Kvalitetni odnosi s medijima omogućuju pojedincima, organizacijama, institucijama i državama da umjesto komunikacijskih objekata, postanu komunikacijski subjekti na tržištu, i u društvu, te da informiranjem, educiranjem, argumentiranim uvjeravanjem, pregovaranjem i sudjelovanjem u javnoj raspravi izravno pridonose stvaranju događaja i kreiranju javnog mišljenja.

U odnosima s medijima stručnjaci za odnose s javnošću koriste mnogobrojne komunikacijske alate, kojima informiraju neposredno medije, a posredno javnost o aktivnostima svoje organizacije te održavaju kvalitetnu komunikaciju između svoje tvrtke ili institucije i redakcija, odnosno javnosti. Najpoznatiji alati u odnosima s medijima su: priopćenja, vijesti, izjave, konferencije za novinare, brifinzi s novinarima, događaji, advertoriali i slično. Stručnjaci za odnose s javnošću koriste se pojedinim alatima sukladno vrsti informacije koju žele plasirati, njezinoj važnosti, prigodi. Temeljni preduvjet za stvaranje dobrih odnosa s medijima jest kvalitetna *adrema* ili medijska lista, koja sadrži imena svih relevantnih medija i novinara koji prate određeno područje. Uz to je važno imati pripremljene temeljne informacije o instituciji koju zastupate, njezinim projektima i planovima, kako bi novinari u svakoj prigodi bili kvalitetno informirani o subjektu o kojem izvještavaju. Važno je napomenuti kako PR stručnjaci brinu i o edukaciji i pripremi svojih pretpostavljenih kad su u pitanju njihovi medijski i drugi javni nastupi. Odnose s medijima možemo shvatiti kao tehniku, ali i kao poslovnu filozofiju.

Iz perspektive odnosa s javnošću mediji su javnost (prema mnogima najvažnija) ali istodobno su i posrednici, odnosno kanal prema drugim javnostima. Iz perspektive medija odnosi s javnošću jedan

su od značajnijih izvora informacija. S tim u svezi interesi odnosa s javnošću i medija donekle se razlikuju. Dok mediji imaju dva temeljna motiva – traženje i širenje istine te profit, i dok novinari vijest doživljavaju kao “potrošnu robu”, izvor informacije više brine o trajnom učinku te vijesti. Novinar se općenito ne zabrinjava pozitivnim ili negativnim učincima npr. neke reportaže, dok god su činjenice u toj reportaži istinito prikazane, dok izvor informacija uvijek želi biti prikazan u najboljem svjetlu.<sup>28</sup> Prema tome, u prvi mah možemo zaključiti kako se velik dio aktivnosti PR stručnjaka odnosi na predstavljanje partikularnih interesa, a glavna zadaća novinarstva je predstavljanje javnih interesa. Međutim, zajednička su im ipak dva glavna cilja: istinitost informiranja i kontinuirano dvosmjerno komuniciranje. Udaljavanje od tih ciljeva vodilo bi gubitku vjerodostojnosti i kredibiliteta. Dijalog je, stoga, jedino rješenje za međusobnu uspostavu povjerenja i razumijevanja te prihvaćenost od strane javnosti. Ako osoba koja se bavi odnosima s javnošću želi uspješno surađivati s medijima, ona mora razumjeti način na koji mediji funkcioniraju. Upravo zbog toga dostupnost, susretljivost u pogledu pronalaženja informacija, poštivanje rokova i sl. često se ističu kao iznimno važna zadaća djelatnika u odnosima s javnošću. Takvim pristupom uvelike se pomaže novinarima u njihovu svakodnevnom radu, ali se stvara i povjerenje te omogućuje da informacije koje imaju informativnu i društvenu vrijednost što jednostavnije dođu do primatelja. Odnosi s medijima (kao posebna vrsta odnosa s javnošću) tako iz dana u dan razvijaju nove tehnike i alate, kojima nastoje što brže i jednostavnije komunicirati s medijima i tako posredno informirati javnost.

Stručnjaci za odnose s javnošću tako medije doživljavaju kao partnera u komuniciranju s javnošću, ali također i kao prepreku na putu da pojedine informacije dođu do javnosti, budući da mediji svojim načinom izvještavanja i selekcijom vijesti mogu zaustaviti neku informaciju na putu do javnosti ili umanjiti njezinu važnost. Jasno, postoje i drugi oblici komuniciranja i druge javnosti, koje se nužno ne informiraju putem medija, no mediji su ipak najvažniji partner odnosima s javnošću. U tom smislu nastao je i pojam *gatekeeper* (vratar), koji je prvi lansirao David White 1950. kako bi označio pojedinca koji unutar masovnog medija zauzima položaj na kojem odlučuje o prihvaćanju, odnosno odbijanju potencijalne komunikacijske

---

<sup>28</sup> Otis Baskin - Craig Aronoff - Dan Lattimore, *Public Relations: The Profession and the Practice*, McGraw Hill, Boston, 1997., 198.

jedinice.<sup>29</sup> Tzv. vratari smatraju da djeluju u ime medijske publike te odlučuju koji će događaj postati javnim događajem, a koji neće.<sup>30</sup> Djelatnici u odnosima s javnošću jako su dobro upućeni u moć tih vratara i svjesni su da je njihova riječ posljednja; stoga se u svome djelovanju vode i klasičnim novinarskim načelima, kako bi na najbolji mogući način stvorili vijest te ju pragmatično plasirali, u cilju privlačenja njihove pozornosti i zadobivanja besplatnog prostora u medijima koje vratari "kontroliraju".

## 2.2. Katolička Crkva u hrvatskim medijima

Novinarstvo je u Hrvatskoj posljednjih 20 godina pretrpjelo značajne promjene. One se očituju ne samo u značajno većem broju dostupnih medija ili u novim medijskim kanalima nego se prije svega radi o ozbiljnim strukturalnim promjenama unutar profesije, koje su jednim dijelom inicirane procesima unutar novinarskih redakcija te promjenama na tržištu koje imaju izravan utjecaj na medije zbog snažne oslonjenosti na oglasnu industriju, koja u značajnom djelu financira medije. Hrvatski su mediji također posljednja dva desetljeća dijelili sudbinu društvene tranzicije, koja je nedvojbeno ostavila traga na njihovu profilu i ponašanju te su istodobno uživali blagodat snažnog razvoja komunikacijskih tehnologija, uz izravnu izloženost zapadnim medijskim trendovima i utjecajima. U međuvremenu su pokrenuta mnogobrojna nova medijska izdanja: novine, televizijski i radijski programi te *web*-portali. Razdoblje iza nas pamtit ćemo i po novim medijskim zakonima i pravilnicima zbog kojih tih prvih 20 godina medijske tranzicije s pravom možemo zvati vremenom procvata regulative.<sup>31</sup>

Većina se autora slaže kako se hrvatski mediji posljednjih godina nalaze u svojevrsnoj krizi profesionalizma i odgovornosti. Ante Gavranović drži kako je došlo do erozije profesije i profesionalnosti, zapostavljanja ili potpunog gubitka etičke dimenzije te da je sloboda izražavanja pretvorena u zlouporabu medija.<sup>32</sup>

Trendove koji su obilježili devedesete godine prošlog stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj, možemo obilježiti slje-

<sup>29</sup> Usp. Michael Kunczik - Astrid Zipfel, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998., 94.

<sup>30</sup> Usp. Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, 263.

<sup>31</sup> Usp. Igor Kanižaj – Božo Skoko, Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije* 1 (2010.) 1-2, 20-39.

<sup>32</sup> Usp. Ante Gavranović, Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije, *Novinar* (2006.) 3, 4.



dećim pojavama: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepoštivanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti. Osim siromaštva, ratnih okolnosti i prilično skromne obrazovne strukture stanovništva, na izgled hrvatskih novina snažno je utjecao proces *tabloidizacije* medija koji se dogodio u cijelom svijetu, a munjevito je osvojio i sve zemlje koje su izašle iz socijalističkog sustava. Hrvatska je uvijek bila otvorena prema svemu novome što se zbivalo u razvijenim zemljama pa je trend tabloidizacije novina – koje trebaju istodobno i informirati i zabaviti svoju publiku – i u nas našao plodno tlo.<sup>33</sup>

Umjesto informacije mediji sve češće objavljuju senzacionalističke informacije, s vrlo malo stvarnih uporišta. Naslovi koji prodaju novine postaju konstrukcije bez stvarnog uporišta u tekstu. Naslovna se informacija u velikom broju slučajeva temelji tek na pretpostavkama. Sugovornicima se često, doslovce stavljaju riječi u usta, odnosno nerijetko im se pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenome, o čemu svjedoče mnogobrojni demantiji. Također se često nečije riječi stavljaju u posve drukčiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča ili se manipulira izvadcima iz konteksta. Zanimljivo je da u hrvatskim medijima objavljivanje neistina djeluje po zakonu spojenih posuda, odnosno objavljenu laž u jednom mediju ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je zdravo za gotovo.<sup>34</sup>

Ivan Miklenić, glavni urednik *Glasa Koncila*, u uredničkom komentaru od 25. ožujka 2007. opisao je taj model na primjeru izvještavanja o Crkvi: "Jedan ili dvojica novinara objave svoj tekst u dnevnim novinama kao vijest iz Crkve polazeći od stvarnog crkvenog događaja, ali prešućujući bit toga događaja, ističući nešto sasvim rubno i, nekad manje, nekad više, krivotvoreći neki od crkvenih stavova, tako da korisnik medija dobiva u biti dezinformaciju. Potom slijedi drugi val u koji se najčešće uključuju televizije koje priređuju rasprave, ne o onome što se u Crkvi stvarno dogodilo ili što je u Crkvi stvarno rečeno, nego o krivotvorini prvih (dez)informatora, a u tim raspravama najčešće sudjeluju i oni koji ne samo da ne pozna-

---

<sup>33</sup> Usp. Gordana Vilović, *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2004., 4.

<sup>34</sup> Usp. Božo Skoko - Denis Bajš, *Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda*, *Politička misao* 44 (2007.) 1, 97.

ju Crkvu, crkvenu misao i kršćanstvo nego koji su unaprijed protiv svega što je crkveno i kršćansko. U tome drugom valu javljaju se i 'komentatori', koji onda, polazeći od te krivotvorine, dijele lekcije Crkvi i produbljuju dezinformiranost javnosti, često ne uvažavajući pritom, u međuvremenu objavljena, crkvena objašnjenja ni ispravak netočnosti."

Gordana Vilović (2004) je istraživala najčešće etičke prijepore u hrvatskim medijima i sažela ih je u sljedeće kategorije: neistinito izvještavanje, anonimni izvori, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandni tekstovi, loš ukus i bestidnost te nepodudarnost teksta i naslova. I pitanje vjerodostojnosti takvih medija nameće se samo po sebi. U najopširnijem istraživanju o vjerodostojnosti novina, koje je objavljeno 2007. godine, potvrđene su početne teze da su profesionalni kriteriji u novinama ozbiljno narušeni. Na prvih pet stranica novina prevladavali su tekstovi u kojima dominira jedan izvor informacija, a selekcija izvora primarno se temelji na jednostranosti u pristupu izvorima informacija. Svi navedeni procesi imali su posljedice na kvalitetu medijskog sadržaja i ugled profesije.

Sve se to odrazilo i na izvještavanje hrvatskih medija o djelovanju Crkve u Hrvatskoj. Analizom svih novinskih članaka, u kojima je ključna tema izvještavanja vezana uz djelovanje Crkve u Hrvatskoj, a koji su objavljeni u nacionalnim dnevnim novinama u razdoblju 1. rujna 2015. do 1. ožujka 2016. uočili smo sljedeće prevladavajuće teme:

- izvješća sa crkvenih slavlja – citati iz propovijedi;
- prigodne biskupske poruke;
- skandali vezani uz institucije i pojedince;
- poruke i pohodi pape Franje;
- prilozi vezani uz "klerikalizaciju" društva i utjecaj Crkve na politiku;
- zanimljivosti vezane uz pojedince, zajednice i sl.
- djelovanje crkvenih institucija (*Caritas* i sl.).

Dakle, prevladavajući način izvještavanja je praćenje redovitih aktivnosti Crkve i njezinih institucija ili istraživačko novinarstvo (otkrivanje negativnosti). Relativno malo je novinskih sadržaja koji su nastali na temelju proaktivnosti (nuđenja dobrih priča i sadržaja) od strane pojedinaca i institucija. S druge strane, upravo takvi prilozi imali su pozitivan predznak (zanimljivosti vezane uz pojedince, institucije i zajednice).

### 2.2.1. Utjecaj medijskog izvještavanja o Međugorju na stajališta vjernika

Živimo u vremenu kad nema apsolutnih istina, kad se sve propitkuje, analizira, dovodi u pitanje i relativizira. U tome mediji imaju posebnu ulogu, jer - s jedne strane, radeći u interesu javnosti, ne dopuštaju da građani budu neinformirani ili da se njima manipulira, a s druge i sami oblikuju javno mnijenje i usmjeravaju pozornost javnosti u željenom smjeru. Pritom se u hrvatskom društvu, s jedne strane, precjenjuje moć medija u oblikovanju javnog mišljenja, a s druge podcjenjuje.

Kako bismo istražili objektivan utjecaj medija na promjenu percepcije i stajališta hrvatskih građana, proveli smo istraživanje vezano uz fenomen Međugorja, koje je proteklih godina bilo pod povećalom medija i javnosti. Mnogi su s pravom kritički preispitali fenomen Gospinih ukazanja. Međutim, neki su pritom zlonamjerno i senzacionalistički donosili konačne sudove, brzali sa zaključcima i presudama, pa čak i ismijavali milijune hodočasnika koji onamo idu kako bi se duhovno okrijepili. Pritom je poznato kako je riječ o prilično kompleksnom fenomenu, kojem i Vatikan pristupa prilično oprezno, pa se očekuje i razboritost pri izvještavanju i donošenju konačnih zaključaka.

Krenuli smo od pretpostavke kako medijsko izvještavanje pridonosi informiranosti građana, ali i kreiranju imidža međugorskog svetišta, odnosno njegovoj slici u javnosti. Stoga nam je bilo izazovno napraviti istraživanje javnog mnijenja u Hrvatskoj, kako bismo uočili kako stanovnici ove zemlje doživljavaju Međugorje te u kojoj mjeri su novinarska izvješća (osobito ona negativna) utjecala na stvaranje ili promjenu njihovih stajališta. Istraživanje je proveo Centar za telefonsko anketiranje (CATI) iz Zagreba na reprezentativnom uzorku od 800 ispitanika (istraživanje je provedeno u studenome 2015. godine).

Od ukupnog broja slučajno odabranih ispitanika, njih čak 45 % boravilo je u Međugorju. Stoga nam je bilo zanimljivo istražiti koji je bio povod njihova boravka. Njih 65% navelo je duhovno ispunjenje kao ključni razlog odlaska u Međugorje. Na drugome mjestu bili su turistički posjeti (14 %), a na trećemu - znatiželja, koju je navelo nešto više od 10 % ispitanika. Ispitanike koji su imali iskustvo posjeta Međugorju potom smo logično pitali kako su se osjećali nakon povratka iz Međugorja. Najveći broj ih je naveo spokoj kao ključni osjećaj koji su doživjeli (gotovo 40 %). A oko 35 % ispitanika reklo je kako se osjećaju preporođeno! Razočaranih nakon susreta s Međugorjem i sadržajima u svetištu bilo je samo 5 %, dok je onih koji su se osjećali "jednako kao i ranije" bilo oko 21 %.

Od ukupnog broja svih ispitanika njih 20 % je izjavilo kako će u sljedećih godinu dana posjetiti Međugorje, a od onih koji su bili ponovno će ići njih čak 30 %. Onih koji će to možda učiniti je 48 %. Među svim ispitanicima broj onih koji nemaju namjeru ići u Međugorje iznosio je 33 %, a među onima koji su bili njih 22 % kaže kako neće ponovno ići u dogledno vrijeme.

One koji namjeravaju poći u Međugorje pitali smo što očekuju od potencijalnog posjeta Gospinu svetištu. Čak 26 % građana reklo je kako očekuju obraćenje, odnosno povratak Bogu i Gospi, odnosno ojačati vlastitu duhovnost. Njih 18 % navelo je kako želi doživjeti neki oblik čuda, neobičnog iskustva, dok ih je 21,5 % priznalo kako odlaskom u Međugorje žele upoznati i nove ljude i krajeve. Ništa posebno ne očekuje 31,5 % ispitanika. Pritom je zanimljivo uočiti razlike u očekivanjima između onih koji su već bili i onih koji nisu nikada bili u Međugorju. Oni koji su bili očekuju obraćenje (33 %), čudo (25 %) i ništa posebno (26 %). A oni koji nisu bili očekuju: ništa posebno (36 %), upoznavanje novih ljudi i krajeva (28 %), obraćenje (21 %) te neko neobično iskustvo ili čudo (13%).

Istražujući imidž nekog mjesta ili destinacije uobičajeno je pokušati doći do onog emocionalnog odnosa ispitanika prema tom mjestu; zato se često koriste istraživanja asocijacija i osjećaja. Stoga smo ispitanika pitali kakav je njihov općeniti osjećaj vezan uz Međugorje, odnosno kakav ih osjećaj prožima na spomen tog mjesta. Zanimljivo je kako je apsolutna većina ispitanika (58,5 %) navela – svetost. Dodatnih 13 % navelo je strahopoštovanje. Razočarenje je navelo jedva nešto više od 3 % ispitanika. Ništa posebno ne osjeća svaki četvrti ispitanik (25 %). Pritom je opet zanimljiva razlika između onih koji su bili i onih koji nisu boravili u Međugorju. Kod onih koji su bili svetost je još dominantnija (68 %), a kod onih koji nisu bili svetost je prvi osjećaj tek kod polovice ispitanika, dok je među njima broj onih koji ne osjećaju ništa posebno čak 33 %.

Što se asocijacija tiče, kod svih ispitanika prevladavali su “vjera” (35 %) i “molitva” (22 %) što pokazuje upečatljivu duhovnost kao važnu dimenziju imidža Međugorja. Međutim, zanimljivo je kako je za čak 15 % ispitanika prva asocijacija na Međugorje “zarada”, a za 12 % “turizam”, što govori i o prisutnoj percepciji komercijalizacije Međugorja od strane njegovih stanovnika i poduzetnika. Međugorski kozmopolitizam prva je asocijacija za tek 2 % ispitanika, a za 3 % njih to je obraćenje. Kod onih koji su bili u Međugorju duhovna dimenzija imidža još je jača, pa je tako prva asocijacija vjera za čak 43 % ispitanika. Zarada kao asocijacija prisutnija je kod onih koji nisu bili, baš kao i čudo, koje kao prvu asocijaciju navodi dvostru-

ko više ispitanika koji nisu bili u Međugorju nego onih koji su svjedočili duhovnoj "ponudi" Međugorja i više nisu toliko fokusirani na čudo, koliko na vlastiti doživljaj vjere.

Budući da je velik broj medija i stručnjaka tijekom 2015. godine pokušao dati konačan sud o tome događa li se u Međugorju nešto nadnaravno, upravo to pitanje smo postavili i hrvatskim građanima. A oni su se pokazali prilično racionalnima u svojim presudbama. Naime, čak 42 % ispitanika jasno je reklo kako ne može zaključiti, odnosno kako je to izvan dosega njihove percepcije. Nešto više od 39 % ispitanika uvjereni su kako se u Međugorju događa nešto natprirodno, odnosno kako je ovdje na djelu nešto božansko. Doduše 18 % ispitanika uvjereni su kako u Međugorju nema ništa natprirodno, odnosno sumnjičavo je prema ukazanjima, što je opet daleko manje od naših očekivanja. Pritom je opet upečatljiva razlika između onih koji su iskusili Međugorje od onih koji nisu. Naime, oni koji su posjetili Međugorje još su uvjereniji da se ovdje događa nešto izvanzemaljsko (čak 46 % nasuprot 36 % među onima koji nisu bili). Nakon posjeta Međugorju očito se smanjuje broj onih koji ne vjeruju u božansku prisutnost u tom kraju. Naime, takvih je nakon posjeta samo 11 %, a među onima koji nisu bili čak 24 %.

O tome gdje je mjesto Međugorja u suvremenom svijetu, odnosno kako Gospine poruke iz Međugorja utječu na suvremeni svijet, puno je rečeno i napisano. Stoga smo zamolili i naše ispitanike da procijene te utjecaje. A njihovi odgovori nam pokazuju kako je velika većina ispitanika uvjereni u moć Međugorja u vraćanju suvremenog svijeta njegovim korijenima. Naime, čak 33 % ispitanika vjeruje kako Međugorje "vraća ljude vjeri u Boga". Njih 22 % je navelo kako Međugorje "upozorava svijet da se vrati na pravi put". 17 % ispitanika je u ovom pitanju pokazalo i svjesnost kozmopolitske dimenzije Međugorja (koja možda nije prva asocijacija, ali je prisutna u svijesti ljudi) te navelo kako Međugorje "povezuje različite kulture i nacije". Oko 16 % vjeruje kako Međugorje "potiče svijet na dobro", a da nema utjecaja na suvremeni i globalizirani svijet uvjereni su samo 13 % ispitanika.

Budući da smo htjeli istražiti i odjeke medijskog izvještavanja o Međugorju pitali smo naše sugrađane da ocijene "kako hrvatski mediji prate fenomen Međugorja?". Iako je najveći broj ispitanika (44 %) skromno zaključio kako ne može ocijeniti kvalitetu medijskog izvještavanja o Međugorju, njih 25 % smatra kako je to izvještavanje u načelu korektno, a 14 % kako je informativno i kako su oni koji izvještavaju upućeni u činjenice. Kako je izvještavanje o Međugorju obojano senzacionalizmom reklo je 10,40 % ispitanika, a zlonamjernim ga je nazvalo njih 7 %.

Budući da smo svjesni kako o Međugorju pojedini mediji nisu izvještavali uvijek korektno, već i pomalo senzacionalistički pa i zlonamjerno (posebice krajem 2015. godine), pitali smo naše sugovornike – u kojoj mjeri su negativni medijski izvještaji utjecali na njihov stav o Međugorju? Odgovori su potvrdili kako nikakvi medijski napisi ne mogu znatnije utjecati na osobno iskustvo, vjeru ili stajalište o ovom fenomenu. Naime, čak 65,5 % ispitanika je reklo kako takva medijska izvješća uopće nisu na njih utjecala, a čak 27 % ispitanika je istaknulo kako su takvi napadi samo učvrstili njihovu vjeru. Negativni medijski napisi utjecali su na jačanje sumnje prema Međugorju kod samo 7 % ispitanika. Pritom su negativnosti o Međugorju jače učvrstile vjeru u Gospina ukazanja kod onih koji su bili u svetištu (to je navelo čak 32 % ispitanika, nasuprot 23 % među onima koji nisu bili).

Dakle, istraživanje nam je pokazalo snažnu otvorenost hrvatskih građana prema duhovnim poticajima koji dolaze iz Međugorja, odnosno izrazitu percepciju Gospina svetišta kao mjesta duhovnosti, koje mijenja nas ljude, ali i svijet. Čak ni negativna medijska izvješća nisu narušila tu percepciju, jer je dojam o Međugorju uglavnom građen na osobnim iskustvima i komunikaciji “od usta do usta”. Pritom je osobito važno vidjeti kako su oni ispitanici koji su pohodili i iskusili Međugorje dodatno učvrstili svoju vjeru i spremno je nastoje svjedočiti drugima. S druge strane, očekivanja od Međugorja su velika, ali broj razočaranih je zanemariv. Dakle, ipak možemo govoriti o ograničenom utjecaju medija na promjenu stajališta građana kad je u pitanju njihovo osobno uvjerenje.

#### UMJESTO ZAKLJUČKA

Djelovanje Crkve nije ovisno o medijima, ali bi kvalitetniji imidž u javnosti pridonio njezinu učinkovitijem djelovanju. Nažalost, Crkva i crkvene institucije komuniciraju s javnošću više reaktivno (rutinski, sporadično, na upite novinara i sl.) nego strateški i proaktivno. Strateško komuniciranje podrazumijeva definiranu komunikacijsku strategiju, jasan plan djelovanja, aktivan odnos s medijima te kontinuirano stvaranje i plasiranje priča i događaja. Međutim, strateška komunikacija zahtijeva sljedeće preuvjete: poznavanje važnosti odnosa s javnošću u suvremenom naviještanju Evanđelja; definiranje jasne strategije djelovanja i postizanje dobre koordinacije svih subjekata unutar Crkve; komunikacijska znanja i osposobljenost svećenika, redovnika, redovnica i laika za medijsko djelovanje i javne nastupe; uključivanje većeg broja laika, osoba iz javnog života dekla-

riranih vjernika, koji ostavljaju dobar javni dojam, kako bi postali novi glasnogovornici Crkve, te provođenje sustavnih istraživanja i analiza o javnom mnijenju, željama i potrebama vjernika i sl. Drukčijim riječima rečeno, iz svega navedenog sasvim je jasno da Crkva u Hrvatskoj mora organizirati na svim razinama kvalitetne vlastite odnose s javnošću, te započeti proaktivan odnos s medijima i sustavno brinuti o vlastitom imidžu u javnosti (koji, jasno, nije samom sebi svrha već preduvjet za kvalitetnije poslanje u hrvatskom društvu).

Odnosi s javnošću Crkve morali bi se odvijati na 4 ključne razine: kvalitetnije upravljanje katoličkim medijima – od župnih biltena do medija na nacionalnoj razini; pokretanje kvalitetnijih, sustavnijih i proaktivnijih odnosa sa svjetovnim medijima; jačanje odnosa s drugim javnostima (institucije, nevladine organizacije, druge vjerske zajednice i sl.) u smislu suradnje, pokretanja i koordinacije zajedničkih projekata u javnosti i sl.; organiziranja interna komunikacija – komunikacija unutar Crkve, kako između subjekata organizirane crkvene hijerarhije, tako i hijerarhije i vjernika, između katoličkih medija, udruga, zajednica i sl. (pokazivanje istinske snage Crkve, s jedne strane, a dobra komunikacija unutar Crkve preduvjet je dobrog komuniciranja Crkve s javnošću, s druge strane, uz važnost poštivanja pluralizma mišljenja unutar Crkve...).

Iznimna je odgovornost biskupa i svećenika da se u evangelizaciji služe tiskom i drugim sredstvima društvenih komunikacija (ups. Dekret II. Vatikanskog koncila *Christus Dominus*). Primjerice, enciklika *Communio et progressio* izravno potiče biskupe i svećenike na veće sudjelovanje u medijima i javne istupe, kako bi, koristeći se suvremenim sredstvima komuniciranja, mogli izravnije naviještati evanđelje. Pritom ih potiče da se služe “jezikom medija”, odnosno da naviještanje evanđelja osuvremene, odnosno prilagode novom načinu komuniciranja i time se približe naraštajima koji su stasali uz suvremene medije.

Poznato je da se svećenička služba ostvaruje u posve novim okolnostima, kad masovni mediji stvaraju nov javni jezik, a istodobno pod velikim utjecajem medija ljudi drugačije percipiraju informacije. Stoga je nužna cjeloživotna edukacija svećenika te žurno uvođenje odgovarajućih kolegija u njihovu redovitu izobrazbu.

Biskupije i nadbiskupije u Hrvatskoj imaju neujednačen pristup odnosima s javnošću, što se vidi i iz samog naziva ureda. Neke još uopće nemaju osobe ili odjele zadužene za komuniciranje s javnošću, što jasno pokazuje da kasne najmanje 40 godina, s obzirom da se Enciklika jasno za to zalaže. Žurno treba donijeti strategiju koja bi jasno definirala i ustrojila to područje.

U vremenu u kojem živimo svaka bi župa unutar Pastoralnog vijeća trebala imati osobu ili skupinu zaduženu za medije (Vijeće za medije), koje bi bilo zaduženo za analizu i praćenje medijskog izvještavanja, odnose s medijima, stvaranje slike župe u javnosti, kriznu komunikaciju, ali i edukaciju vjernika u župi i promicanje kvalitetnih medijskih sadržaja. Brz razvoj i dostupnost interneta te društvenih mreža danas omogućuju svakoj župnoj zajednici da postane subjekt, koji stvara sliku o sebi, umjesto da bude objekt tuđeg zanimanja ili izvještavanja.

Budući da je "glasnik često važniji od poruke" nužno je stvoriti nove glasnogovornike Crkve. Pritom ne mislimo na puke prenositelje poruka svojih nadređenih, već mislimo na kreatore, osobe s autoritetom, znanjem i sposobnošću javnih nastupa, koji su spremni otvoreno braniti katolička stajališta, a pritom mudro i kvalitetno stjecati poklonike i izvan katoličke zajednice. Značajna baza potencijalnih novih glasnogovornika nalazi se među svećenicima, redovnicima i redovnicama, ali i među laicima, prema kojima službena crkvena hijerarhija mora pokazati više otvorenosti i povjerenja.

Kako bi se pojačala proaktivnost Crkve u odnosima s medijima, nužna je veća "proizvodnja" pozitivnih priča, događaja i vijesti... Na taj bi se način preusmjerila pozornost samo s negativnih informacija i skandala te pokazalo kako Crkva nije jednodimenzionalna. Naime, novinari koji nisu upućeni u djelovanje Crkve počesto su iznenađeni širinom djelovanja i važnosti crkvenih institucija i pojedinaca, ali uglavnom nisu upoznati s mnogim činjenicama.

Edukacija primatelja iznimno je važna, jer su upravo čitatelji, gledatelji i slušatelji krajnja instanca, koja odlučuje o nakladama te gledanosti i slušanosti pojedinih medija, a time i o njihovoj sudbini. To je potrebno osvijestiti, razviti kritičnost kod primatelja, jer oni zaslužuju kvalitetnije sadržaje. Treba poticati kritičnost i raspravu o medijskom djelovanju. Na taj će način vjernici biti manje podložni medijskim manipulacijama.

Nužno je razvijati bolju komunikaciju, dijalog i suradnju između katoličkih novinara – u katoličkim i svjetovnim medijima. Često su pojedinci u svjetovnim medijima prepušteni sami sebi, a bez potpore i kvalitetnih informacija ne mogu puno napraviti za Crkvu. Također, počesto je suradnja između pojedinih katoličkih medija na vrlo niskoj razini, umjesto da se međusobno promoviraju i pomažu.

Redovite analize, sustavna istraživanja javnog mnijenja i sl. kao prvi korak u strateškim odnosima s javnošću pomogli bi svima da manje lutaju, a više svojim porukama dolaze do srca i razuma ljudi. Danas postoje načini i mogućnosti izravnog uvida u želje, tegobe,



potrebe i htijenja ljudi. Crkva mora to znati i na odgovarajući način na to odgovoriti. A pokretanjem barem dijela navedenih aktivnosti Crkva u Hrvatskoj postala bi više subjekt, a manje objekt medijskog izvještavanja.

## THE IMAGE OF THE CATHOLIC CHURCH IN CROATIAN PUBLIC AND POSSIBILITIES OF MANAGING IT

### *Summary*

The author analyzes the role of the image of the Catholic Church in Croatian public and discusses the ways of creating the image in general as well as the possibilities of its change. He focuses particularly on the subjects responsible for the identity and image of the Church and on the communication channels that shape public opinion and create the image of the Church in Croatian public. The central issue of this paper is the role of public relations in creating and managing the image of the Church and attempts to make the Church, instead of the object of communication, which others deal with, to become a subject of communication that proactively and strategically influences public opinion and contributes to better understanding of her role in society. The paper also deals with the role of media in creating the image and presents a research on the influence of media on the viewpoints of Croatian citizens about the phenomenon of Međugorje. It also provides strategic recommendations for creating better public relations with church communities and institutions and strengthening the image of the Church in Croatian public.

*Key words:* Church, image, media, public relation, communication, strategy