

Analiza sadržaja mrežnih stranica crkvenih ustanova u Europi

Panza, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:718702>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti



Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti



Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za informacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti

**ANALIZA SADRŽAJA MREŽNIH STRANICA CRKVENIH
USTANOVA U EUROPI**

Diplomski rad

Student:
Filip Panza

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Marijana Tomić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Filip Panza**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza sadržaja mrežnih stranica crkvenih ustanova u Europi** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2. rujna 2024.

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje svrhu i važnost mrežnih stranica u crkvenim ustanovama i načina na koje one pomažu obavještanju i povezivanju zajednice kojoj su usmjereni. Uz tradicionalne metode obavještanja, poput usmenih obavijesti i tiskanih biltena, takozvano digitalna doba omogućava crkvama uporabu mrežnih stranica, elektroničke pošte, društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Nadalje, mrežne stranice crkava fokus stavljaju na svoje informacije, multimedijalne sadržaje, interaktivne alate i online donacije i na taj način jačaju zajedništva i transparentnost crkvenih ustanova. Konačno, kroz analizu literature i analizu sadržaja mrežnih stranica crkava, ovaj će rad pokazati kako suvremene digitalne platforme omogućuju učinkovitije komuniciranje, evangelizaciju i angažiranje vjernika te dodatno privlačenje i povezivanje novih članova. Na primjer, mrežne stranice crkava omogućuju distribuciju propovijedi, najava događaja i obrazovnih materijala, omogućavajući vjernicima dobivanje informacija bez nužne fizičke platforme, odnosno crkve. Također, online donacije postaju sve važniji model financiranja crkava, a analiza i informacije mogu se koristiti za prilagođavanje ili unapređenje sadržaja prema zajednici. Ovaj rad također istražuje kako crkvene ustanove koriste društvene mreže i druge internetske alate kako bi proširile svoj doseg. Isto tako, e-pošta omogućava brz i personalizirani kontakt, dok društvene mreže poput Facebooka, Twittera i TikToka omogućuju dinamičnu i brzu razmjenu informacija. Također, mobilne aplikacije poboljšavaju iskustvo korisnika dajući dostupnost najnovijih vijesti i događanja doslovno na dohvat ruke. Na kraju, ovaj rad istražuje kako digitalna doba i mrežne stranice mijenjaju način na koji crkve i vjernici komuniciraju, naznačujući kako su svijet i društvo toga vremena spremni za inovacije, te kako je prilagodba ključ za daljnji uspjeh.

Ključne riječi: mrežne stranice, digitalizacija, informacije, crkvene ustanove

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SVRHA I ULOGA MREŽNIH STRANICA CRKVENIH USTANOVA.....	3
3. KRITERIJI ZA ODABIR KATEGORIJA NA MREŽNIM STRANICAMA CRKVENIH USTANOVA	7
3.1. PRIMJENA KRITERIJA	9
3.2. MREŽNE STRANICE NADBISKUPIJA U RH	10
3.2.1. ZAGREBAČKA NADBISKUPIJA	12
3.2.2. RIJEČKA NADBISKUPIJA	12
3.2.3. ĐAKOVAČKO-OSJEČKA NADBISKUPIJA.....	12
3.2.4. SPLITSKO-MAKARSKA NADBISKUPIJA	12
3.2.5. ZADARSKA NADBISKUPIJA.....	13
4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U FORMIRANJU SADRŽAJA	14
4.1. PRUŽANJE PODRŠKE I VOĐENJA KROZ DIGITALNE ALATE.....	15
4.2. DRUŠTVENE MREŽE KAO SLUŽBENA NADOGRAĐNJA MREŽNIM STRANICAMA.....	16
4.3. IZAZOVI I PRILIKE DIGITALNE TRANSFORMACIJE U CRKVENIM USTANOVAMA.....	17
4.4. INTERAKTIVNOST I ANGAŽMAN KORISNIKA.....	20
4.4.1. INTERAKTIVNE ZNAČAJKE	20
4.4.2. MJERENJE ANGAŽMANA KORISNIKA	21
4.4.3. UTJECAJ INTERAKTIVNOSTI NA ANGAŽMAN KORISNIKA	21
5. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA I EUROPSKE SMJERNICE BISKUPSKIH KONFERENCIJA .	23
5.1. PRISTUP KOMUNIKACIJI I EVANGELIZACIJI	23
5.2. PASTORALNA SKRB I PODRŠKA ZAJEDNICI.....	24
5.3. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI I DRUŠTVENE MREŽE	25
5.4. DIKASTERIJ ZA KOMUNIKACIJE KATOLIČKE CRKVE O DIGITALNOM DOBU	26
6. ISTRAŽIVANJE O SADRŽAJU MREŽNIH STRANICA U CRKVENIM USTANOVAMA	28
6.1. PRIKAZANI SADRŽAJI NA NASLOVNOM KLIZAČU	30
6.2. PLANIRANA DOGAĐANJA NA MREŽNOJ STRANICI	33
6.3. PREDSTAVLJANJE INICIJATIVA I PROBLEMA CRKVE	37
6.4. PASTORALNA SKRB NA MREŽNIM STRANICAMA BISKUPSKIH KONFERENCIJA.....	42
7. RASPRAVA.....	47
8. ZAKLJUČAK	49
9. LITERATURA.....	51
ANALYSIS OF CHURCH INSTITUTIONS' WEBSITES CONTENT IN EUROPE	55

1. UVOD

U doba digitalizacije, mrežne stranice crkvenih ustanova postale su neophodne u komunikaciji, evangelizaciji i angažmanu zajednice. Tradicionalni načini komunikacije, kao što su sveta Misa nedjeljom i osobni susreti, sve više se nadopunjuju digitalnim platformama. U ovom radu analizirat će se sadržaj mrežnih stranica crkvenih ustanova i način na koji crkve koriste digitalne alate za prenošenje poruke i povezivanje s vjernicima.

Digitalizacija religije otvara mogućnosti crkvama da dosegnu svoje vjernike izvan geografskih obilježja svojih lokalnih zajednica. Prema istraživanju *How Social Media In Church Is Transforming The Community* (Quarate, 2024), “crkvene stranice s društvenim medijima omogućuju crkvama dosezanje većeg broja ljudi, promoviranje događaja i dijeljenje sadržaja na način koji nikada nije bio moguć “. Kroz prijenosa uživo svete Mise, virtualne grupe za molitvu i diskusiju, crkvene institucije mogu zadržati postojeće veze i stvoriti nove s vjernicima, čak i ako se ne mogu fizički okupiti.

Vatikanski dokument *Towards Full Presence* (Ruffini, 2023) naglašava važnost odličnog digitalnog prisustva za crkve. Stranice bi trebale imati više funkcija od toga samo da pružaju informacije posjetiteljima. Dopuštati i pružati moralnu podršku, stvaranje interaktivnosti i osjećaja zajedništva među članovima crkve daje im priliku da se uključe na dubljoj razini. Isti dokument navodi potrebu za stranicama crkava koje promiču aktivnu suradnju među korisnicima. Kada korisnici mogu ostaviti povratnu informaciju i aktivnije se uključiti u rasprave to može doprinijeti zajedništvu i većoj uključenosti.

Rad *Scope and Purposes of Church Web Sites* (Strugill, 2004) nudi koncept kvalitetnih crkvenih stranica. Navigacija, vizualna interakcija, informacije o pristupu i ostali elementi poboljšanja kvalitete i redovnosti mogu koristiti crkvenim stranicama kako bi se izdvojili iz konkurencije. Svi ovi materijali pomažu crkvama da prenesu svoje poruke, pruže moralnu podršku i privuku jer će angažirati vjernike u razne konceptualne ideje i događaje.

Ovaj rad nudi sveobuhvatno proučavanje sadržaja crkvenih mrežnih stranica i izdvaja najbolje prakse i preporuke za nadogradnju stranica. Praćenje detaljnog sadržaja, rasporeda i razine angažiranosti pomoći će istraživanju koliko digitalne opcije mogu pomoći crkvenim zajednicama. Digitalne smjernice za poboljšanje stranica koje pomažu vjernicima bit će razrađene kako bi se omogućio dublji duhovni kontakt i doseg.

U drugom dijelu rada prikazat će se usporedba europske i hrvatske prakse izrade i ažuriranja mrežnih stranica biskupskih konferencija Češke, Slovačke, Poljske i Hrvatske. Usporedba će prikazati komparaciju kategorija na mrežnim stranicama po WCM Modelu komunikacije za mrežne stranice. Nakon provedenog istraživanja slijedi interpretacija dobivenih rezultata i rasprava u kojoj će se dati kritički osvrt. Na kraju, u zaključku će se dati završna misao na temelju provedene usporedbe i istraživanja.

2. SVRHA I ULOGA MREŽNIH STRANICA CRKVENIH USTANOVA

Suvremene mrežne stranice crkvenih ustanova predstavljaju značajnu ulogu u suvremenom vjerskom životu. Mrežne stranice crkvenih ustanova omogućuju crkvama da komuniciraju sa svojim vjernicima na pristupačan i učinkovit način. Kroz ove digitalne platforme, crkve mogu širiti svoje edukativne sadržaje, obavijesti i poruke široj publici bez obzira na geografske barijere. Prema Duvnjak (2015), kvalitetna crkvena mrežna stranica sadrži informacije o povijesti i misiji crkve, najavama o tekućim i nadolazećim događajima, rasporedu misa, kao i multimedijalne sadržaje poput molitvenika ili propovijedi. Svrhe mrežnih stranica u crkvenim ustanovama su brojne. Prvo, one pojednostavljaju i olakšavaju informiranje zajednice. Drugo, omogućuju crkvi da dođe do potencijalnih novih članova, uključujući ljude i vjernike koji nisu redoviti posjetitelji, ali su na drugi način zainteresirani za duhovnost. Treće, kroz mrežne stranice, crkve osiguravaju veću transparentnost sa svojim vjernicima i korisnicima.

Mrežne stranice crkvenih ustanova postale su ključni alat u promicanju rada i misije crkve. One omogućuju crkvama da učinkovito komuniciraju s vjernicima i šire svoje poruke na globalnoj razini. U ovom poglavlju istražujemo kako crkvene mrežne stranice doprinose promociji rada crkvene ustanove ili zajednice, analizirajući različite aspekte njihove uporabe, od informiranja i edukacije do evangelizacije i povezivanja zajednice.

Jedan od osnovnih ciljeva crkvenih mrežnih stranica je pružanje pravovremenih i točnih informacija vjernicima. Brekalo i Vrtarić (2011) ističu važnost optimizacije web stranica za internet pretraživače kako bi se osigurala veća vidljivost i lakši pristup informacijama. Mrežne stranice često uključuju rasporede misa, informacije o sakramentima, vijesti i najave događanja, što pomaže vjernicima da budu u tijeku s aktivnostima crkve. Na primjer, mnoge crkve u Hrvatskoj koriste svoje web stranice kako bi objavile detalje o nadolazećim događanjima, promjene u rasporedima i važne obavijesti zajednici (Duvnjak, 2015).

Crkvene mrežne stranice također služe kao platforme za edukaciju vjernika. Campbell (2013) naglašava kako digitalne platforme omogućuju vjerskim zajednicama da pružaju obrazovne sadržaje prilagođene potrebama različitih korisničkih skupina. Edukativni materijali, kao što su online tečajevi, seminari i katehetski resursi, dostupni su putem crkvenih mrežnih stranica, omogućujući vjernicima da prodube svoje znanje o vjeri i duhovno rastu. Na primjer,

mnoge crkve nude pristup online tečajevima o osnovama kršćanstva, teološkim pitanjima i praktičnim vodičima za svakodnevni vjerski život.

Digitalne platforme igraju ključnu ulogu u povezivanju vjernika i jačanju zajedništva. Campbell (2010) ističe važnost blogova, foruma i društvenih mreža kao alata za jačanje zajedništva unutar crkvene zajednice. Ove platforme omogućuju vjernicima da dijele svoja iskustva, postavljaju pitanja i sudjeluju u diskusijama, čime se povećava osjećaj pripadnosti zajednici. Na primjer, mnoge crkve koriste Facebook, Instagram i u zadnje vrijeme i TikTok za povezivanje članova, dijeljenje molitvenih nakana i organiziranje zajedničkih aktivnosti.

Mrežne stranice omogućuju crkvama da šire evanđelje na globalnoj razini. Bellar et al. (2013) istražuju kako digitalne tehnologije omogućuju vjerskim organizacijama da dopru do šire publike, uključujući one koji nisu redoviti posjetitelji crkve. Korištenjem multimedijalnih sadržaja, kao što su videozapisi propovijedi i prijenosa uživo, crkve mogu privući nove vjernike i osnažiti postojeće. Mnoge crkve sada koriste YouTube kanale za prijenose svetih Misa i drugih vjerskih događanja uživo, što omogućuje ljudima diljem svijeta da sudjeluju u bogoslužju.

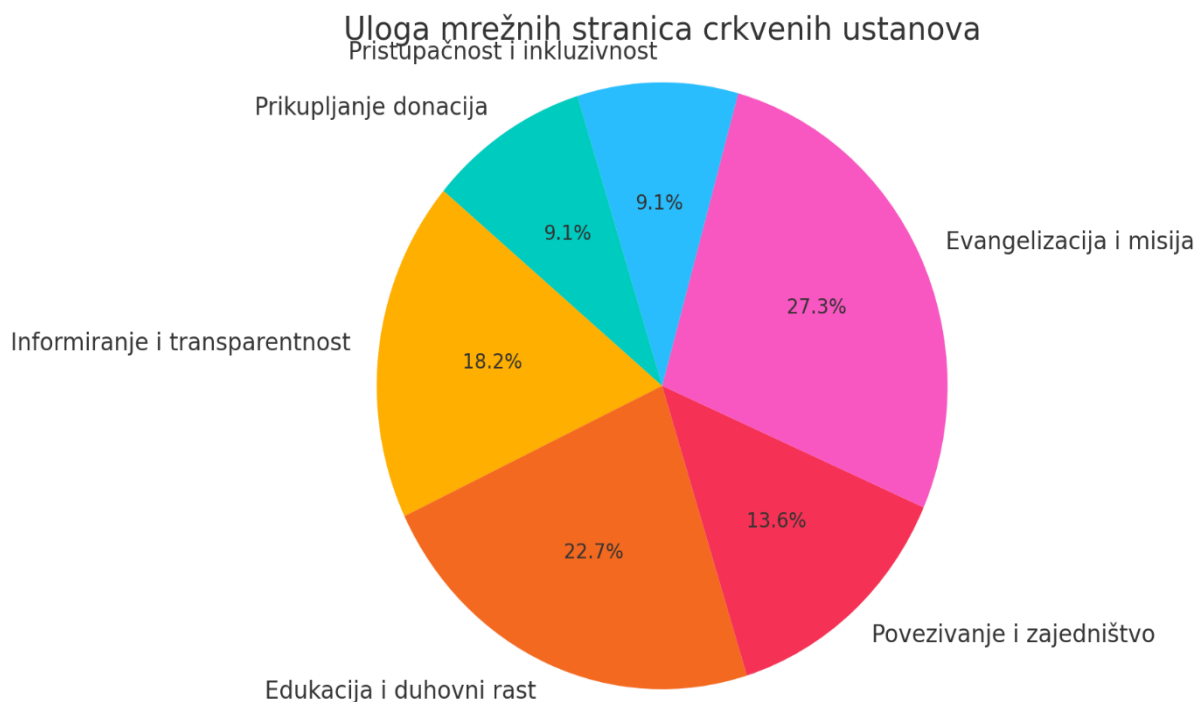
Digitalne platforme omogućuju pristup vjerskim sadržajima osobama s invaliditetom i onima koji nisu u mogućnosti fizički prisustvovati misama. Brasher (2001) ističe kako virtualne crkve pružaju mogućnosti za duhovni doživljaj bez fizičkih ograničenja. Na primjer, mnoge crkve sada nude titlované videozapise propovijedi za gluhe i nagluhe osobe, kao i audio verzije tekstova za slijepe i slabovidne osobe.

Mrežne stranice često uključuju mogućnosti za online donacije, što olakšava vjernicima da financijski podrže svoju crkvu. Istraživanja pokazuju da digitalne platforme za donacije mogu povećati financijsku podršku crkvama, omogućujući im da nastave sa svojim misijskim i pastoralnim aktivnostima. Dunham & Company (2015) pokazali su da crkve koje nude mogućnost online donacija često bilježe povećanje ukupnih prihoda.

Duvnjak (2015) analizira načine na koje vjerske zajednice u Hrvatskoj prezentiraju sebe putem interneta, naglašavajući važnost vizualno privlačnog dizajna i redovitog ažuriranja sadržaja. Na primjer, mnoge crkve koriste profesionalne fotografe i dizajnere kako bi osigurale da njihove web stranice izgledaju atraktivno i suvremeno.

S druge strane, Campbell (2013) istražuje kako različite crkvene zajednice koriste digitalne tehnologije za širenje evanđelja i povezivanje s vjernicima na globalnoj razini. Na primjer, mnoge crkve koriste alate za e-mail marketing kako bi redovito komunicirale s vjernicima i dijelile važna ažuriranja i duhovne poruke.

Crkvene mrežne stranice predstavljaju vitalni alat za modernu komunikaciju, evangelizaciju i edukaciju. Omogućuju crkvama da učinkovito prenose svoje poruke, povezuju vjernike i pružaju resurse za duhovni rast. Kroz kontinuirano prilagođavanje digitalnim tehnologijama, crkvene ustanove mogu značajno unaprijediti svoj doseg i utjecaj, osiguravajući da njihove poruke dosegnu širu publiku u digitalnom dobu. Mrežne stranice ne samo da promiču rad crkvene ustanove, već i omogućuju izgradnju snažnije, povezanije i angažiranije vjerske zajednice. Korištenjem suvremenih digitalnih alata i strategija, crkvene ustanove mogu bolje služiti svojim zajednicama, ostvariti svoju misiju i nastaviti rasti u digitalnom svijetu.



Grafikon 1. Uloga mrežnih stranica crkvenih ustanova (Campbell, 2013)

Grafikon prikazuje različite aspekte uloge mrežnih stranica crkvenih ustanova, raščlanjene prema temama pokrivanim u ovom poglavlju.

- **Informiranje i transparentnost (18.2%):** Mrežne stranice služe kao platforme za obavještanje vjernika o rasporedima misa, sakramentima, vijestima i događanjima. Korištenje ključnih riječi i optimizacija za pretraživače povećavaju vidljivost stranica.
- **Edukacija i duhovni rast (22.7%):** Digitalne platforme omogućuju crkvama pružanje obrazovnih sadržaja, kao što su online tečajevi, seminari i katehetski materijali, prilagođenih potrebama različitih korisničkih skupina.
- **Povezivanje i zajedništvo (13.6%):** Blogovi, forumi i društvene mreže igraju ključnu ulogu u povezivanju vjernika i jačanju zajedništva unutar crkvene zajednice, omogućujući interakciju i razmjenu iskustava.
- **Evangelizacija i misija (27.3%):** Korištenjem multimedijalnih sadržaja, kao što su videozapisi i prijenosi uživo, crkve mogu širiti evanđelje na globalnoj razini i privući nove vjernike, dok osnažuju postojeće.
- **Pristupačnost i inkluzivnost (9.1%):** Digitalne platforme omogućuju pristup vjerskim sadržajima osobama s invaliditetom i onima koji ne mogu fizički prisustvovati misama, čime se osigurava inkluzivnost.
- **Prikupljanje donacija (9.1%):** Mogućnosti za online donacije olakšavaju vjernicima financijsku podršku crkvama, što može značajno povećati ukupne prihode i omogućiti nastavak misijskog i pastoralnog rada.

3. KRITERIJI ZA ODABIR KATEGORIJA NA MREŽNIM STRANICAMA CRKVENIH USTANOVA

Mrežne stranice crkvenih ustanova ključne su za komunikaciju s vjernicima, širenje evanđelja i pružanje duhovne podrške. Kako bi ove stranice bile učinkovite, važno je pažljivo odabrati i organizirati kategorije sadržaja. Na temelju analize tri ključna izvora (Kaneshiro, S. (2023), Johnson, L. (2023), Brekalo i Vrtarić (2011)), definirani su detaljni kriteriji za odabir kategorija na mrežnim stranicama crkvenih ustanova.

1. Jasnoća i pristupačnost

Prema Kaneshiro (2023), jedan od kriterija za odabir kategorija je jasnoća i pristupačnost. Kategorije moraju biti jasno definirane i lako dostupne kako bi posjetitelji brzo pronašli informacije koje traže. To uključuje jednostavne i intuitivne navigacijske izbornike koji omogućuju lak pristup ključnim dijelovima stranice.

Primjer: glavna navigacija („pointer“) može uključivati kategorije kao što su "Naslovna stranica," "O nama," "Vijesti i događanja," "Sakramenti," "Edukacija," "Duhovna podrška," "Interaktivni kutak," i "Donacije."

2. Relevantnost i korisnost

Kategorije trebaju biti relevantne potrebama vjernika i korisne za njihov duhovni rast. Prema Luke Johnsonu (2023), sadržaj treba biti osmišljen tako da odgovara na pitanja i potrebe zajednice, uključujući informacije o sakramentima, rasporedima misa, događanjima i edukativnim materijalima.

Primjer: kategorija "Sakramenti" može uključivati informacije o krštenju, pričesti, krizmi, ispovijedi, vjenčanju i bolesničkom pomazanju, zajedno s uputama kako se prijaviti i pripremiti za sakrament.

3. Optimizacija za pretraživače (SEO)

Kako bi mrežne stranice na internetu što vidljivije i lako dostupne, važno je da su kategorije optimizirane za pretraživače. Brekalo i Vrtarić (2011) naglašavaju važnost korištenja

ključnih riječi i meta opisa kako bi se povećala vidljivost stranica na pretraživačima. Sve kategorije bi trebale uključivati relevantne ključne riječi koje korisnici najčešće pretražuju.

Primjer: kategorija "Vijesti i događanja" može uključivati ključne riječi poput "crkveni događaji", "crkvene novosti", "događanja u župi" kako bi se osigurala veća vidljivost na pretraživačima.

4. Multimedijalni sadržaji

Kaneshiro (2023) pojašnjava kako korištenje multimedijalnih sadržaja poput fotografija, audiozapisa i videozapisa može značajno povećati angažman posjetitelja. Kategorije bi trebale uključivati različite oblike sadržaja kako bi zadovoljile različite preferencije i potrebe korisnika.

Primjer: kategorija "Duhovna podrška" može uključivati video propovijedi, audiozapise molitve, fotogalerije s vjerskih događanja i interaktivne molitvene zidove gdje vjernici mogu ostaviti svoje molitvene nakane.

5. Interaktivnost

Kategorije koje omogućuju interaktivnost, kao što su blogovi, forumi i društvene mreže, pomažu u jačanju zajedništva i angažmana među vjernicima. Prema Luke Johnsonu (2023), uključivanje alata za interaktivnost može potaknuti rasprave, dijeljenje iskustava i jačanje osjećaja zajedništva.

Primjer: kategorija "Interaktivni kutak" može uključivati forume za raspravu o teološkim pitanjima, blogove s razmišljanjima svećenika i članova zajednice te poveznice na društvene mreže gdje se redovito objavljuju vijesti i događanja.

6. Redovito ažuriranje

Sadržaj na mrežnim stranicama bi se trebao redovito ažurirati kako bi bio relevantan i svjež. Brekalo i Vrtarić (2011) naglašavaju važnost kontinuiranog dodavanja novog sadržaja kako bi se zadržala pozornost posjetitelja i povećala posjećenost stranica.

Primjer: kategorija "Vijesti i događanja" trebala bi se redovito ažurirati s najnovijim informacijama o crkvenim događanjima, liturgijskim slavljinama, te posebnim akcijama i inicijativama zajednice.



Grafikon 2. Kriteriji za odabir kategorija na mrežnim stranicama crkvenih ustanova

3.1. Primjena kriterija

Crkvene ustanove na temelju ovih kriterija mogu organizirati svoje mrežne stranice na način koji maksimalno koristi njihove resurse i zadovoljava potrebe vjernika. Evo detaljnog pregleda kako bi kategorije mogle izgledati na mrežnoj stranici crkvene ustanove:

- **Naslovna stranica:** Prikaz najnovijih vijesti, važnih obavijesti i multimedijalnih sadržaja. Trebala bi uključivati dinamičke elemente poput naslovnih klizača s najvažnijim vijestima i događanjima, te kratkih videozapisa ili pozdrava svećenika.
- **O nama:** Informacije o povijesti crkve, misiji i vrijednostima, te biografije svećenika i ključnih članova zajednice. Može uključivati i virtualnu turu crkvenim prostorima kako bi posjetitelji dobili bolji uvid u fizički prostor zajednice.
- **Vijesti i događanja:** Redovito ažurirane informacije o nadolazećim događanjima, misama i aktivnostima zajednice. Trebalo bi uključivati kalendar događanja, najave posebnih misa i duhovnih obnova, te izvještaje s prošlih događanja.

- **Sakramenti:** Detaljne informacije o sakramentima, uključujući kako se pripremiti i prijaviti. Ova kategorija može uključivati i osobna svjedočanstva vjernika o njihovim iskustvima sa sakramentima, te video vodiče o pripremi za sakramente.
- **Edukacija:** Pristup online tečajevima, seminarima i katehetskim materijalima. Ova kategorija može također uključivati resurse za roditelje i nastavnike, te interaktivne kvizove i igre za djecu.
- **Duhovna podrška:** Resursi za molitvu, savjeti za duhovni rast i kontakt informacije za pastoralnu skrb. Ova kategorija može uključivati i interaktivne molitvene zidove, gdje vjernici mogu ostavljati svoje molitvene nakane i molitve za druge članove zajednice.
- **Interaktivni kutak:** Forumi, blogovi i poveznice na društvene mreže za interakciju među vjernicima. Trebalo bi uključivati i prostor za dijeljenje osobnih svjedočanstava, fotografija s vjerskih događanja, te mogućnosti za volontiranje i sudjelovanje u crkvenim aktivnostima.
- **Donacije:** Mogućnosti za online donacije i informacije o financijskoj podršci crkve. Ova kategorija može uključivati transparentne izvještaje o korištenju sredstava, te posebne projekte i inicijative koje crkva podržava i za koje prikuplja sredstva.

Odabir i organizacija kategorija na mrežnim stranicama crkvenih ustanova značajni su za njihovu učinkovitost i sposobnost da zadovolje potrebe vjernika. Korištenjem jasno definiranih, relevantnih i korisnih kategorija koje su optimizirane za pretraživače crkvene ustanove mogu osigurati da njihove mrežne stranice budu informativne, angažirajuće i duhovno obogaćujuće. Redovito ažuriranje sadržaja dodatno pomaže u održavanju interesa posjete.

3.2. Mrežne stranice nadbiskupija u RH

U Republici Hrvatskoj, RKC teritorijalno je podijeljena na 5 nadbiskupija i 17 biskupija koje tvore 4 metropolije: Zagrebačka, Splitsko–makarska, Đakovačko-osječka, Riječka te samostalna Zadarska nadbiskupija i Vojni ordinarijat. Sve navedene nadbiskupije koriste svoje mrežne stranice kako bi učinkovito komunicirale s vjernicima, pružale informacije o liturgijskim događanjima i aktivnostima župa te nudile resurse za duhovni rast. Elementi uspješnih mrežnih stranica uključuju jasnoću i pristupačnost, relevantnost i korisnost sadržaja, optimizaciju za pretraživače, korištenje multimedijalnih sadržaja, interaktivnost i redovito

ažuriranje. Ovi elementi omogućuju nadbiskupijama da zadovolje potrebe vjernika i osiguraju da njihove poruke dopru do šire publike u digitalnom dobu.



Slika 1. Teritorijalni prikaz (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj (Izvor: Wikipedia)

Mrežne stranice nadbiskupija:

- Zagrebačka¹
- Riječka²
- Đakovačko-osječka³

¹ <https://www.zg-nadbiskupija.hr>

² <https://www.ri-nadbiskupija.hr>

³ <https://djos.hr>

- Splitsko-makarska⁴
- Zadarska⁵

3.2.1. Zagrebačka nadbiskupija

Zagrebačka nadbiskupija koristi svoju mrežnu stranicu kako bi pružila sveobuhvatan pregled svojih aktivnosti, povijesti i strukture. Stranica uključuje vijesti, raspored bogoslužja, informacije o sakramentima, te multimedijalne sadržaje poput videozapisa i fotografija. Posebna pozornost posvećena je transparentnosti i pružanju aktualnih informacija o događanjima unutar nadbiskupije, kao što su pastoralne inicijative, sinode i blagdani.

3.2.2. Riječka nadbiskupija

Riječka nadbiskupija usredotočuje se na pružanje informacija o liturgijskim događanjima, aktivnostima župa te katehetskima materijalima. Stranica također sadrži vijesti, najave događanja te resurse za vjernike poput molitvenih vodiča i edukativnih materijala. Posebno se ističe sekcija posvećena mladima i obitelji, koja nudi razne programe i inicijative za duhovni rast i zajedništvo.

3.2.3. Đakovačko-osječka nadbiskupija

Đakovačko-osječka nadbiskupija koristi svoju mrežnu stranicu za detaljno informiranje o povijesti, strukturi i aktivnostima nadbiskupije. Stranica pruža informacije o sakramentima, župama te pastoralnim programima. Također, uključuje vijesti i najave događanja te nudi resurse za duhovni rast i obrazovanje vjernika, kao što su online tečajevi i seminari.

3.2.4. Splitsko-makarska nadbiskupija

Stranica Splitsko-makarske nadbiskupije pruža pregled liturgijskih događanja, aktivnosti župa te pastoralnih inicijativa. Osim vijesti i najava, stranica nudi bogat sadržaj za

⁴ <https://smn.hr>

⁵ <https://www.zadarskanadbiskupija.hr/>

duhovni rast, uključujući molitvene vodiče, videozapise propovijedi i edukativne materijale za vjeronauk. Posebna pozornost posvećena je transparentnosti i komunikaciji s vjernicima putem društvenih mreža.

3.2.5. Zadarska nadbiskupija

Zadarska nadbiskupija koristi svoju mrežnu stranicu kako bi pružila informacije o liturgijskim događanjima, aktivnostima župa te pastoralnim inicijativama. Stranica sadrži vijesti, najave događanja i resurse za duhovni rast i obrazovanje vjernika. Također, uključuje multimedijalne sadržaje poput videozapisa i fotografija te omogućuje interaktivnu komunikaciju s vjernicima putem društvenih mreža.

Svaka od navedenih nadbiskupija nudi kontakte i informacije župa koje se nalaze unutar jedne nadbiskupije. Vjernici tako mogu pronaći željeni kontakt mjesnog župnog ureda, mrežnu stranicu župe ili informacije o događajima i vijestima unutar svoje župe.

4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U FORMIRANJU SADRŽAJA

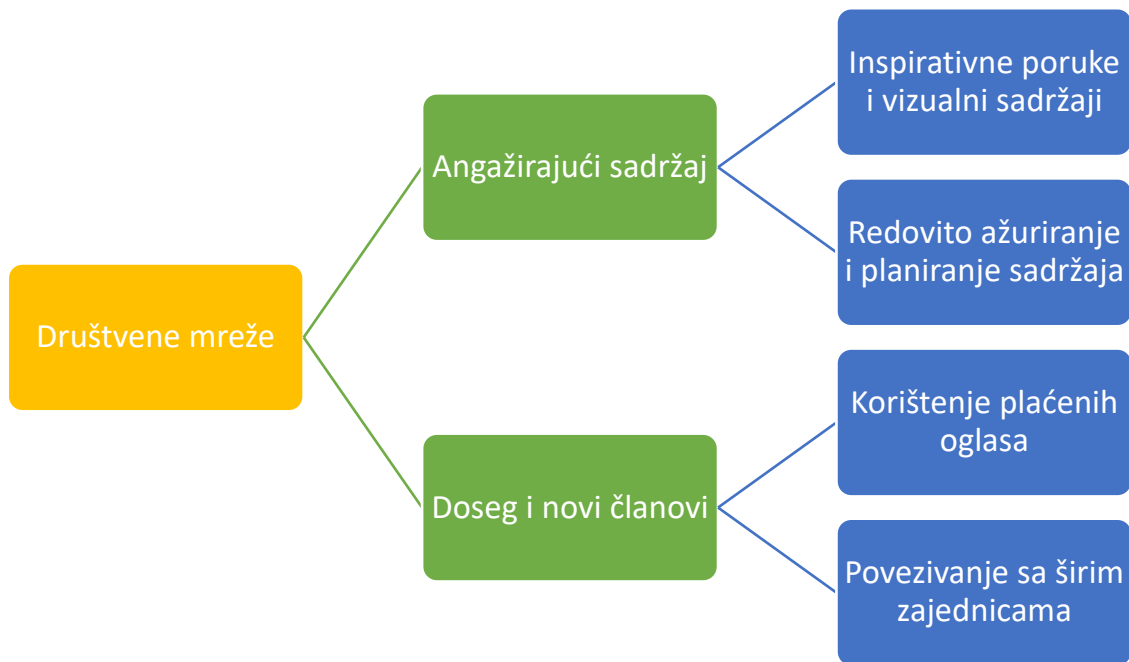
Društvene mreže postale su neizostavan alat za crkvene ustanove koje žele doprijeti do šire publike, povezati se s vjernicima i pružiti im sadržaj koji obogaćuje njihov duhovni život. Na temelju članka Giuseppea Quaratae "How Social Media In Church Is Transforming The Community" sa stranice Quarata Consulting, te Campbell (2020), možemo detaljno analizirati ulogu društvenih mreža u kreiranju sadržaja za crkvene zajednice.

Kreiranje angažirajućeg sadržaja na društvenim mrežama uključuje nekoliko strategija:

1. **Inspirativne poruke i vizualni sadržaji:** Crkvene ustanove koriste vizualne sadržaje, uključujući slike i videozapise, kako bi privukle pozornost i angažirale svoje pratitelje. Inspirativne poruke, citati iz Biblije i kratki videozapisi propovijedi redovito se objavljuju kako bi potaknuli vjernike na refleksiju i duhovni rast. Prema Campbell, studija objavljena u Brillovom časopisu, pokazuje kako digitalne platforme omogućuju crkvama da dosegnu širu publiku kroz vizualno privlačne i inspirativne sadržaje.
2. **Redovito ažuriranje i planiranje sadržaja:** Konzistentnost je jako bitna za uspjeh na društvenim mrežama. Crkve bi trebale razviti kalendar sadržaja koji uključuje raznolike objave, kao što su najave događanja, duhovne misli, vijesti iz župe i osobna svjedočanstva. Redovito ažuriranje sadržaja održava interes vjernika i osigurava da su informacije uvijek aktualne.

Društvene mreže također igraju veliku ulogu u privlačenju novih članova i širenju dosega crkve:

1. **Korištenje plaćenih oglasa:** Plaćeni oglasi na platformama poput Facebooka, Instagrama i TikToka omogućuju crkvama da ciljaju na specifične demografske skupine. Ovo može uključivati oglase koji promiču nadolazeće događaje, nove programe ili pozivaju ljude da se pridruže zajednici. Precizno ciljanje oglasa može značajno povećati vidljivost i privući nove članove.
2. **Povezivanje sa širim zajednicama:** Aktivno sudjelovanje u online raspravama i događanjima omogućuje crkvama da dosegnu širu zajednicu izvan svojih redovnih članova. Sudjelovanjem u relevantnim raspravama na platformama kao što su Instagram ili TikTok, crkve mogu pružiti duhovnu podršku i odgovore na pitanja vjernika širom svijeta.



Grafikon 3. Uloga društvenih mreža u kreiranju sadržaja

4.1. Pružanje podrške i vođenja kroz digitalne alate

Društvene mreže pružaju brojne mogućnosti za duhovnu podršku i vođenja:

1. **Online molitvene grupe i biblijske grupe:** Korištenje platformi za organiziranje online molitvenih i biblijskih grupa omogućuje vjernicima da se povežu i duhovno rastu bez obzira na fizičku udaljenost. Ove grupe mogu koristiti alate za video konferencije ili jednostavne chat sobe za zajedničke molitve i diskusije.
2. **Virtualni duhovni razgovori i savjetovanja:** U vrijeme kada fizički susreti nisu mogući, virtualni duhovni razgovori i savjetovanja mogu pružiti potrebnu duhovnu podršku. Crkve mogu koristiti sigurne i privatne kanale za pružanje ovih usluga, čime osiguravaju da vjernici dobiju potrebnu pomoć i vodstvo u svakom trenutku.

Društvene mreže igraju vitalnu ulogu u kreiranju sadržaja za crkvene zajednice, omogućujući im da dopru do šire publike, povežu se s vjernicima i pruže im podršku na njihovom duhovnom putovanju. Korištenjem inspirativnih i interaktivnih sadržaja, redovitim ažuriranjem i strategijama za širenje dosega, crkve mogu učinkovito koristiti društvene mreže za jačanje svoje misije i povezanosti s zajednicom.

Papa Benedikt XVI. u svojoj poruci povodom Svjetskog dana sredstava društvenih komunikacija 2013. govorio je o korištenju interneta, posebice društvenih mreža, u promicanju dijaloga i razumske rasprave⁶ Papa kaže: “Postoje društvene mreže koje u digitalnom svijetu pružaju današnjem čovjeku prigodu za molitvu, meditaciju ili dijeljenje Božje riječi. Ali te mreže se mogu također otvoriti drugim vidicima vjere. Mnogi ljudi... otkrivaju, upravo zahvaljujući kontaktu koji je započeo *online*, važnost izravnog susreta, iskustva zajedništva ili također hodočašća...”

Prema Altamiri (2022), integracija društvenih mreža s mrežnim stranicama također može poboljšati SEO performanse crkvenih ustanova. Aktivne društvene mreže koje često povezuju na mrežne stranice mogu povećati broj posjeta i poboljšati rangiranje na pretraživačima. To osigurava da mrežne stranice budu lako pronađene i dostupne široj publici, čime se dodatno povećava doseg i utjecaj crkvenih poruka.

4.2. Društvene mreže kao službena nadogradnja mrežnim stranicama

Uvođenjem društvenih mreža kao načina komunikacije sa svojim vjernicima, crkvene ustanove prepoznale su važnost prisutnosti na istima. Tako su (nad)biskupije, župe i vjerske zajednice povezale svoje mrežne stranice sa službenim Facebook, Instagram, Twitter i TikTok profilima gdje te društvene mreže nužno ne zamjenjuju sadržaj i korištenje mrežnih stranica nego ih u ovom slučaju samo nadopunjuju. Sadržaj koji se objavljuje ne mora nužno biti uvijek povezan sa novostima i događanjima koji su na mrežnim stranicama, ali trebao bi pratiti život crkve i biti usmjeren na cilj kojeg je izrekao i sam papa Benedikt XVI., smjernice Svete Stolice i dokument HBK. Često su tako videozapisi koji su generirani i montirani na Instagramu ili TikToku dostupni i na mrežnim stranicama crkvene ustanove i obrnuto. Članci, događanja i vijesti koji se objavljuju na mrežnim stranicama dostupni su putem poveznica na *pričama* službenih profila na društvenim mrežama. Ovime se potvrđuje teza koja je ranije spomenuta; poboljšavaju se SEO performanse, povećava se broj posjetitelja i rangiranje na pretraživačima. Na taj način su i profili na društvenim mrežama više rangirani i dostupniji široj publici.

⁶ <https://www.zg-nadbiskupija.hr/poruka-pape-benedikta-xvi-za-45-svjetski-dan-sredstava-drustvenih-komunikacija/3860>.

4.3. Izazovi i prilike digitalne transformacije u crkvenim ustanovama

Digitalna transformacija donosi značajne promjene i prilike u različitim sektorima, uključujući i crkvene ustanove. U današnjem dobu, kada su digitalne tehnologije postale sastavni dio svakodnevnog života, crkvene institucije prepoznaju potrebu za prilagodbom i modernizacijom svojih komunikacijskih strategija. Integracija digitalnih tehnologija u svakodnevne aktivnosti crkve ne samo da modernizira komunikaciju, već i poboljšava način na koji crkva ostvaruje svoje misije i ciljeve (Campbell, 2020). Digitalne platforme omogućuju crkvenim ustanovama da dosegnu širu publiku, poboljšaju angažman zajednice i promoviraju duhovni rast kroz inovativne oblike služenja.

Promjene u komunikacijskoj strategiji crkve neizbježne su s obzirom na sve veću prisutnost digitalnih medija i društvenih mreža u životima vjernika. Kao što je istaknuto u literaturi, digitalne tehnologije pružaju nove mogućnosti za evangelizaciju, pružanje pastoralne skrbi i jačanje zajedništva unutar crkvenih zajednica (Johnson, 2023). Međutim, s tim prilikama dolaze i izazovi, poput potrebe za odgovarajućom tehničkom infrastrukturom, edukacijom osoblja i zaštitom podataka.

Uvođenje digitalnih tehnologija u crkvene ustanove zahtijeva pažljivo planiranje i implementaciju kako bi se osigurala njihova učinkovitost i relevantnost. Kroz ovu analizu, istražit će se ključni izazovi s kojima se crkvene ustanove suočavaju tijekom digitalne transformacije, kao i prilike koje se otvaraju kroz uspješnu integraciju digitalnih alata i platformi (Altamira et al., 2022).

Izazovi digitalne transformacije

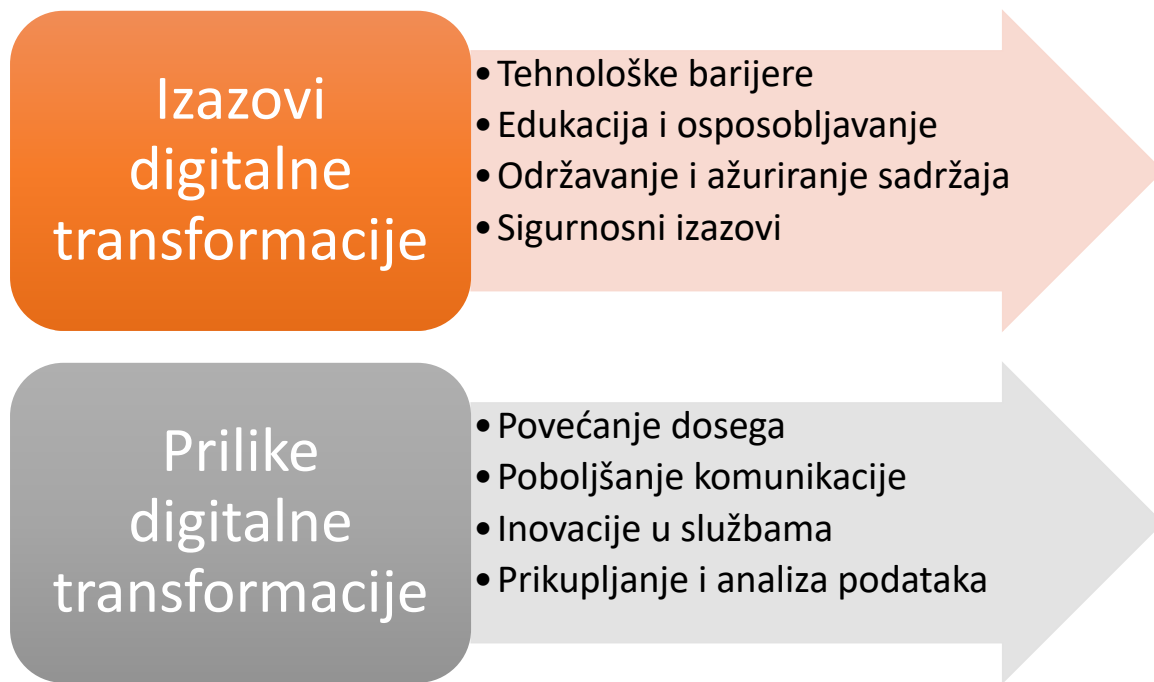
1. **Tehnološke barijere** - Jedan od glavnih izazova digitalne transformacije u crkvenim ustanovama je nedostatak adekvatne tehnološke infrastrukture. Mnoge crkvene zajednice, posebno one u ruralnim područjima, nemaju pristup brzim internet vezama ili suvremenoj tehnologiji. Ova ograničenja mogu usporiti proces digitalizacije i otežati implementaciju novih digitalnih alata i platformi (Altamira et al., 2022).
2. **Edukacija i osposobljavanje** - Uvođenje digitalnih tehnologija zahtjeva i odgovarajuću edukaciju crkvenog osoblja. Nedostatak tehničke stručnosti može biti značajna prepreka u usvajanju novih alata. Potrebno je organizirati treninge i radionice kako bi se crkveno

osoblje osposobilo za korištenje digitalnih platformi, upravljanje sadržajem i osiguranje cyber sigurnosti (Campbell, 2020).

3. **Održavanje i ažuriranje sadržaja** - Kontinuirano održavanje i ažuriranje sadržaja na mrežnim stranicama predstavlja još jedan izazov. Redovito ažuriranje informacija, upravljanje događanjima i osiguravanje relevantnosti sadržaja zahtjeva vrijeme i resurse. Bez adekvatnog održavanja, mrežne stranice mogu postati zastarjele i manje privlačne za posjetitelje (Kaneshiro, 2023).
4. **Sigurnosni izazovi** - Cyber sigurnost je kritičan aspekt digitalne transformacije. Crkvene ustanove moraju osigurati zaštitu podataka svojih vjernika i spriječiti cyber napade. Implementacija sigurnosnih protokola, redovite sigurnosne provjere i edukacija o cyber sigurnosti ključni su za zaštitu digitalnih resursa crkve (Altamira et al., 2022).

Prilike digitalne transformacije

1. **Povećanje doseg** - Digitalne platforme omogućuju crkvenim ustanovama da dosegnu širu publiku nego ikada prije. Korištenjem interneta i društvenih mreža, crkve mogu komunicirati s vjernicima diljem svijeta, dijeliti poruke evanđelja i organizirati online događanja koja privlače globalnu publiku (Campbell, 2020).
2. **Poboljšanje komunikacije** - Digitalni alati poboljšavaju komunikaciju unutar crkvenih zajednica. Mrežne stranice, aplikacije i društvene mreže omogućuju brzu i učinkovitu razmjenu informacija, obavijesti o događanjima i pastoralnu skrb. Ovi alati također omogućuju dvosmjernu komunikaciju, gdje vjernici mogu postavljati pitanja, davati povratne informacije i sudjelovati u online raspravama (Johnson, 2023).
3. **Inovacije u službama** - Digitalna transformacija otvara vrata inovacijama u crkvenim službama. Virtualne svete Mise, online molitvene grupe i digitalne biblijske studije samo su neki od primjera kako se crkva može prilagoditi digitalnom dobu. Ovi novi oblici služenja omogućuju crkvi da ostane relevantna i privlačna mlađim generacijama koje su odrasle u digitalnom svijetu (Kaneshiro, 2023).
4. **Prikupljanje i analiza podataka** - Korištenje digitalnih alata omogućuje crkvenim ustanovama prikupljanje i analizu podataka o svojim vjernicima. Ove informacije mogu pomoći u boljem razumijevanju potreba zajednice, prilagodbi sadržaja i strategija te poboljšanju ukupnog iskustva vjernika. Analitika podataka također može pomoći u procjeni učinkovitosti različitih inicijativa i programa (Altamira et al., 2022).



Grafikon 4. Izazovi i prilike digitalne transformacije u crkvenim ustanovama

Crkvene ustanove koje su uspješno implementirale digitalnu transformaciju mogu poslužiti kao inspiracija i model za druge zajednice. Na primjer, poljske crkvene ustanove koje koriste multimedijalne sadržaje i društvene mreže za angažman vjernika pokazale su se vrlo uspješnima. Slično tome, hrvatske crkvene stranice koje koriste visokokvalitetne vizualne elemente i profesionalno upravljanje sadržajem mogu poslužiti kao primjer kako učinkovito koristiti digitalne alate za komunikaciju i evangelizaciju (Campbell, 2020).

Digitalna transformacija predstavlja značajan izazov, ali i priliku za crkvene ustanove. Korištenjem najbolje prakse identificirane u ovom istraživanju, crkvene zajednice mogu poboljšati svoju digitalnu prisutnost, povećati angažman vjernika i osigurati da njihove mrežne stranice služe kao moćan alat za evangelizaciju i zajedništvo. Kontinuirano ulaganje u tehnologiju, edukaciju i kvalitetu sadržaja ključno je za uspjeh u digitalnom dobu. Crkvene ustanove koje uspiju integrirati ove elemente u svoje digitalne strategije mogu očekivati veći angažman, bolju povezanost sa zajednicom i učinkovitije širenje evanđeoske poruke.

4.4. Interaktivnost i angažman korisnika

U digitalnom dobu, interaktivnost je važan element uspješnih mrežnih stranica. Interaktivne značajke omogućuju korisnicima da se aktivno uključe i komuniciraju sa sadržajem, što može značajno povećati njihov angažman i zadovoljstvo. U kontekstu crkvenih ustanova, interaktivnost može igrati bitnu ulogu u povezivanju vjernika, pružanju podrške i promoviranju aktivnog sudjelovanja u crkvenim aktivnostima (Johnson, 2023). Digitalne platforme pružaju nove mogućnosti za evangelizaciju, pružanje pastoralne skrbi i jačanje zajedništva unutar crkvenih zajednica. Međutim, s tim prilikama dolaze i izazovi, poput potrebe za odgovarajućom tehničkom infrastrukturom, edukacijom osoblja i zaštitom podataka (Campbell, 2020).

Prema istraživanju, interaktivne značajke kao što su online chatovi, forumi, interaktivni kalendari događanja i mogućnost komentiranja članaka mogu značajno povećati angažman korisnika (Kaneshiro, 2023). Korištenje ovih alata omogućuje vjernicima da postavljaju pitanja, dijele iskustva i aktivno sudjeluju u online zajednici. To ne samo da povećava njihovu povezanost s crkvom, već i potiče dublje razumijevanje i sudjelovanje u vjerskim aktivnostima.

4.4.1. Interaktivne značajke

Interaktivne značajke na mrežnim stranicama crkvenih ustanova iznimno su važne u privlačenju i zadržavanju posjetitelja. Online chatovi omogućuju neposrednu komunikaciju između vjernika i crkvenih predstavnika, pružajući podršku i odgovore na pitanja u realnom vremenu (Campbell, 2020). Forumi i diskusijske grupe omogućuju vjernicima da dijele svoja iskustva, diskutiraju o vjerskim temama i pružaju podršku jedni drugima.

Interaktivni kalendari događanja omogućuju posjetiteljima da lako pronađu i prijave se na crkvene događaje, dok prijave na *newslettere* omogućuju crkvi da redovito komunicira s vjernicima i informira ih o novostima i događanjima (Johnson, 2023). Komentari na članke i blog postove omogućuju korisnicima da izraze svoje mišljenje, postavljaju pitanja i sudjeluju u raspravama.

Detaljan pregled različitih interaktivnih značajki dostupnih na crkvenim mrežnim stranicama pokazuje da ove značajke značajno doprinose angažmanu korisnika. Na primjer, online chatovi ne samo da omogućuju neposrednu komunikaciju, već i stvaraju osjećaj zajedništva i podrške među vjernicima (Campbell, 2020). Forumi i diskusijske grupe također potiču aktivno sudjelovanje i razmjenu iskustava, čime se jača zajedništvo i povezanost unutar crkve.

4.4.2. Mjerenje angažmana korisnika

Mjerenje angažmana korisnika bitno je za razumijevanje učinkovitosti interaktivnih značajki na mrežnim stranicama. Analitika posjeta, koja uključuje broj posjeta, vrijeme provedeno na stranici i broj interakcija, može pružiti vrijedne uvide u ponašanje korisnika (Kaneshiro, 2023). Povratne informacije korisnika također su važan alat za procjenu angažmana i zadovoljstva korisnika.

Različiti alati za analizu angažmana, kao što su *Google Analytics* i drugi specijalizirani softveri, mogu pomoći crkvenim ustanovama da prate i analiziraju angažman korisnika. Ovi alati omogućuju detaljno praćenje interakcija korisnika s različitim elementima stranice, što pomaže u identificiranju uspješnih strategija i područja za poboljšanje (Johnson, 2023).

4.4.3. Utjecaj interaktivnosti na angažman korisnika

Interaktivne značajke imaju pozitivan utjecaj na angažman korisnika. Korištenje interaktivnih elemenata, kao što su online chatovi i forumi, može značajno povećati vrijeme koje korisnici provode na stranici i njihovu interakciju s sadržajem (Johnson, 2023). Studije slučaja pokazuju da primjena ovih značajki može rezultirati većom povezanošću vjernika i aktivnijim sudjelovanjem u crkvenim aktivnostima.

Interaktivne značajke, kao što su online chatovi i forumi, omogućuju korisnicima da se osjećaju povezano i podržano, što povećava njihovu angažiranost i spremnost na sudjelovanje u crkvenim aktivnostima (Campbell, 2020). Primjeri iz prakse pokazuju da crkve koje koriste ove značajke bilježe veći angažman korisnika i bolje rezultate u postizanju svojih ciljeva.

Johnson (2023) preporučuje se da crkvene ustanove povećaju interaktivnost svojih mrežnih stranica kako bi povećale angažman korisnika. Ovo uključuje implementaciju online chatova, foruma, interaktivnih kalendara i mogućnosti komentiranja članaka (Johnson, 2023). Također, preporučuje se redovito praćenje analitike posjeta i povratnih informacija korisnika kako bi se identificirale uspješne strategije i prilike za poboljšanje (Kaneshiro, 2023).

Primjeri uspješnih strategija uključuju korištenje multimedijalnih sadržaja, kao što su videozapisi i infografike, koji mogu dodatno povećati angažman korisnika. Integracija društvenih mreža također može povećati interaktivnost i omogućiti korisnicima da dijele sadržaj s drugima, čime se širi doseg i povećava vidljivost crkvenih aktivnosti (Campbell, 2020).

Mjerenje angažmana korisnika pomoću analitike posjeta i povratnih informacija korisnika ključno je za razumijevanje učinkovitosti ovih značajki i identificiranje područja za poboljšanje (Kaneshiro, 2023). Korištenjem najbolje prakse i uspješnih strategija, crkvene ustanove mogu poboljšati svoju digitalnu prisutnost, povećati angažman vjernika i osigurati da njihove mrežne stranice služe kao moćan alat za evangelizaciju i zajedništvo (Campbell, 2020).

5. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA I EUROPSKE SMJERNICE BISKUPSKIH KONFERENCIJA

Hrvatska biskupska konferencija (HBK) i europske smjernice za crkvenu komunikaciju pružaju temeljne okvire za razumijevanje kako crkvene institucije koriste medije i mrežne stranice za promicanje svoje misije i vrijednosti. Usporedba ovih dvaju pristupa omogućuje uvid u sličnosti i razlike u pristupu komunikaciji, pastoralnoj skrbi i evangelizaciji unutar različitih kulturnih i društvenih konteksta. Ovo poglavlje detaljno analizira strukturu, sadržaj i pristupe komunikaciji HBK i europskih biskupskih konferencija, uzimajući u obzir suvremene izazove i prilike koje donose digitalne tehnologije.

Hrvatska biskupska konferencija, u svojoj publikaciji "Crkva i mediji. Pastoralne smjernice" (2006), naglašava važnost korištenja medija za evangelizaciju i pastoralnu skrb. Dokument pruža smjernice za učinkovitu komunikaciju putem različitih medija, uključujući televiziju, radio, tiskane medije i internet. Poseban naglasak stavljen je na transparentnost, točnost i etičnost u komunikaciji, kao i na potrebu za kontinuiranim obrazovanjem svećenika i laika o medijskim praksama. Smjernice također ističu važnost prilagođavanja poruka različitim ciljanim skupinama kako bi se postigla što šira i učinkovitija komunikacija.

Europske smjernice za crkvenu komunikaciju, uključujući dokumente biskupskih konferencija iz zemalja kao što su Poljska, Slovačka i Češka, ističu slične vrijednosti, ali s naglaskom na prilagodbu digitalnim tehnologijama. Prema Izrael i Polievková (2024), europske biskupske konferencije koriste internetske stranice za širenje informacija, promociju crkvenih događanja i pružanje pastoralne skrbi. Europske smjernice također naglašavaju važnost multimedijalnih sadržaja i prisutnosti na društvenim mrežama kako bi se privukla mlađa populacija. Dokumenti ističu potrebu za interaktivnim sadržajem koji omogućuje dvosmjernu komunikaciju između crkve i vjernika.

5.1. Pristup komunikaciji i evangelizaciji

HBK naglašava potrebu za aktivnim sudjelovanjem crkve u medijskom prostoru kako bi se prenijelo evanđelje i kršćanske vrijednosti. Smjernice preporučuju korištenje svih dostupnih medijskih platformi za doseganje šire publike, uključujući one koji možda nisu

redoviti posjetitelji crkve. Dokument također naglašava važnost transparentnosti i odgovornosti u komunikaciji, što uključuje jasno i točno informiranje vjernika o crkvenim aktivnostima, financijama i drugim važnim pitanjima. HBK također potiče stvaranje sadržaja koji je prilagođen različitim dobnim i interesnim skupinama, čime se osigurava da poruke crkve dopru do što većeg broja ljudi.

Europske biskupske konferencije također ističu važnost korištenja digitalnih platformi za evangelizaciju. Prema Izrael i Polievková (2024), digitalne tehnologije omogućuju crkvi da dopre do vjernika putem multimedijalnih sadržaja, blogova, foruma i društvenih mreža. Posebno je naglašena važnost prilagodbe sadržaja različitim kulturnim i jezičnim skupinama kako bi se osigurala inkluzivnost i pristupačnost. Europske smjernice često uključuju preporuke za korištenje naprednih analitičkih alata za praćenje učinkovitosti komunikacijskih strategija i prilagodbu pristupa temeljenog na povratnim informacijama korisnika.

5.2. Pastoralna skrb i podrška zajednici

HBK smjernice uključuju preporuke za pružanje pastoralne skrbi putem medija, uključujući emitiranje misa, kateheze i duhovne programe na televiziji i radiju. Dokument naglašava važnost pružanja duhovne podrške vjernicima kroz medijske platforme, posebno onima koji nisu u mogućnosti fizički prisustvovati crkvenim obredima. HBK također potiče razvoj pastoralnih programa koji koriste digitalne alate za interaktivnu komunikaciju, kao što su virtualni savjetnici, online molitvene zajednice i digitalni sakramenti. Osim toga, naglašava se važnost prilagođavanja pastoralne skrbi specifičnim potrebama različitih demografskih skupina, uključujući mlade, starije osobe, obitelji i marginalizirane skupine.

Europske biskupske konferencije koriste internetske stranice za pružanje pastoralne skrbi, uključujući liturgijska čitanja, pastoralna pisma, dokumente crkve, tečajeve vjeronauka i druge resurse za duhovni rast. Prema Izrael i Polievková (2024), ove platforme omogućuju vjernicima da pristupe duhovnim sadržajima u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta, što je posebno važno za starije i nemoćne osobe te one u udaljenijim područjima. Europske smjernice također potiču korištenje aplikacija za mobilne uređaje koje omogućuju pristup duhovnim sadržajima, organizaciju crkvenih događanja i komunikaciju s vjernicima.

5.3. Multimedijalni sadržaji i društvene mreže

Hrvatska biskupska konferencija potiče korištenje multimedijalnih sadržaja, uključujući videozapise i prijenose uživo za povećanje angažmana vjernika. Smjernice također preporučuju aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama kako bi se privukla mlađa populacija i omogućila interakcija s vjernicima. HBK naglašava važnost kvalitete produkcije multimedijalnih sadržaja i poziva na suradnju s profesionalnim medijskim stručnjacima kako bi se osigurala visoka razina prezentacije. Osim toga, HBK potiče korištenje društvenih mreža za širenje pozitivnih poruka, organizaciju događanja i poticanje zajedništva unutar crkvene zajednice.

Europske biskupske konferencije naglašavaju važnost multimedijalnih sadržaja i prisutnosti na društvenim mrežama. Prema Izrael i Polievková (2024), korištenje videozapisa, *podcastova* i društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter i Instagram koji pomažu u privlačenju mlađih generacija i omogućava interaktivnu komunikaciju s vjernicima. Europske smjernice također potiču stvaranje specijaliziranih sadržaja za različite platforme, uključujući kratke videozapise za TikTok, duže formate za YouTube i interaktivne priče za Instagram. Osim toga, naglašava se važnost kontinuiranog praćenja trendova na društvenim mrežama i prilagodbe komunikacijskih strategija kako bi se osigurala relevantnost i angažman publike.

Usporedba smjernica Hrvatske biskupske konferencije i europskih smjernica pokazuje sličnosti u pristupu korištenju medija za promicanje evanđelja i pastoralne skrbi, uz naglasak na transparentnost, odgovornost i prilagodbu digitalnim tehnologijama. Iako postoje razlike u naglascima i metodama, obje skupine smjernica prepoznaju važnost multimedijalnih sadržaja i društvenih mreža u suvremenom crkvenom komuniciranju. Hrvatska biskupska konferencija stavlja poseban naglasak na etičnost i transparentnost, dok europske smjernice naglašavaju prilagodbu sadržaja različitim kulturnim i jezičnim skupinama te korištenje analitičkih alata za optimizaciju komunikacijskih strategija. Kroz kontinuirano prilagođavanje suvremenim tehnologijama, crkvene ustanove mogu učinkovito ostvariti svoju misiju i povezati se s vjernicima u digitalnom dobu.

5.4. Dikasterij za komunikacije Katoličke Crkve o digitalnom dobu

Dokument „Towards Full Presence“ iz Dikasterija za komunikacije bavi se pitanjem kako kršćani mogu smisleno sudjelovati u digitalnom svijetu, posebno na društvenim mrežama. Dokument naglašava važnost autentične prisutnosti i međusobne pažnje u digitalnim okruženjima. Ističe potrebu za promicanjem kulture susreta i zajedništva na društvenim mrežama, izbjegavajući zamke poput podjela i neautentičnosti. Kroz refleksiju koja uključuje stručnjake, vjernike i pastoralne radnike, dokument poziva na kreativni i konstruktivni pristup digitalnoj komunikaciji.

Dokument je sveobuhvatna pastoralna refleksija koja se bavi načinima na koje kršćani mogu koristiti društvene mreže za stvaranje smislenih i brižnih odnosa. Evo ključnih točaka analize:

1. Jezik i ton komunikacije:

- **Autentičnost i prisutnost:** Dokument naglašava važnost autentične prisutnosti na društvenim mrežama, pozivajući vjernike da budu istinski prisutni i pažljivi prema drugima.
- **Kultura susreta:** Potreba za promicanjem kulture susreta, prijateljstva i dijaloga na digitalnim platformama.

2. Vizualni elementi i multimedijalni sadržaji:

- **Korištenje vizualnih elemenata:** Preporučuje se korištenje vizualnih elemenata koji potiču angažman i privlače pozornost, ali istovremeno prenose duboke i smislenije poruke.
- **Integracija multimedijalnih sadržaja:** Uključivanje videozapisa, fotografija i grafika koji dodatno pojačavaju poruku i omogućuju dublji angažman korisnika.

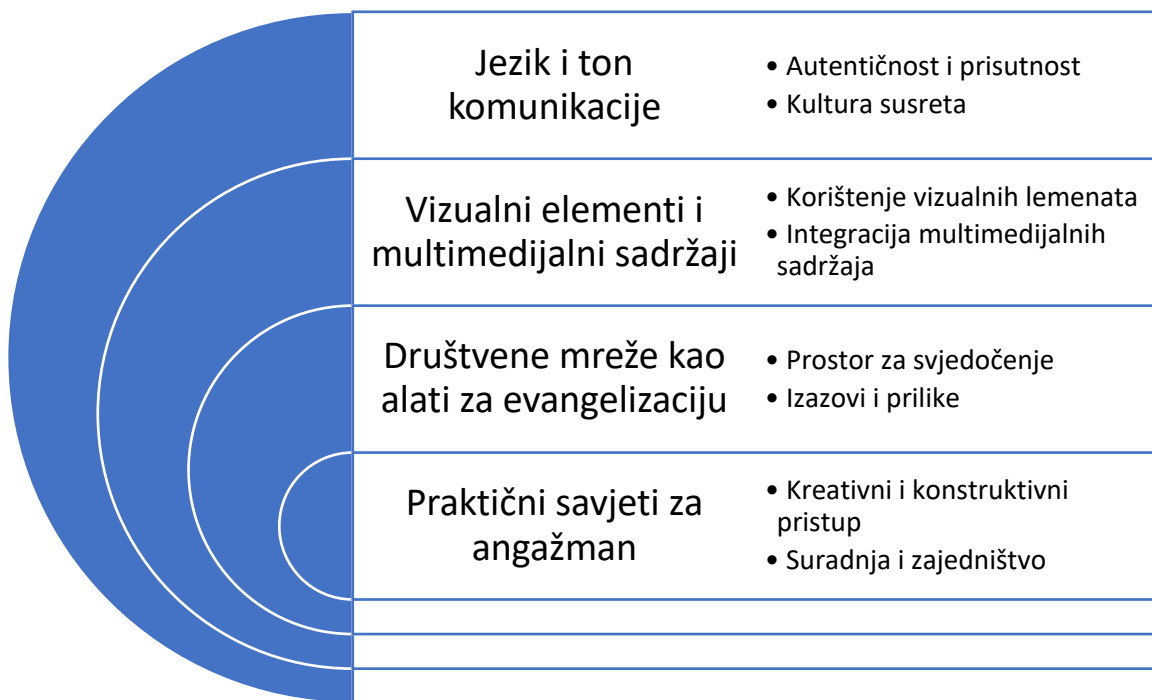
3. Društvene mreže kao alati za evangelizaciju:

- **Prostor za svjedočenje:** Društvene mreže predstavljaju prostor gdje pojedinci i zajednice mogu svjedočiti svoju vjeru i dijeliti evanđelje.
- **Izazovi i prilike:** Dokument prepoznaje izazove digitalne komunikacije, uključujući fragmentaciju i dezinformacije te poziva na odgovorno i svjesno korištenje društvenih mreža za dobro.

4. Praktični savjeti za angažman:

- **Kreativni i konstruktivni pristup:** Poticanje kršćana da budu kreativni i konstruktivni u svom pristupu digitalnoj komunikaciji, promičući mirne, smislene i brižne odnose.
- **Suradnja i zajedništvo:** Naglašava se važnost suradnje unutar crkvene zajednice i šire, kako bi se osiguralo da digitalne platforme budu korištene na način koji gradi zajedništvo i podržava evanđeoske vrijednosti.

Dokument „Towards Full Presence“ pruža smjernice i refleksije koje mogu pomoći kršćanima da bolje razumiju i iskoriste društvene mreže kao sredstva za izgradnju zajedništva i promicanje evanđelja u digitalnom dobu.



Grafikon 5. Analiza načina i kriterija na koji se društvene mreže mogu koristiti za evangelizaciju

6. ISTRAŽIVANJE O SADRŽAJU MREŽNIH STRANICA U CRKVENIM USTANOVAMA

Cilj ovog istraživanja je ispitati kako biskupske konferencije u odabranim zemljama komuniciraju putem svojih službenih mrežnih stranica. Istraživanje se usredotočuje na evaluaciju usklađenosti ovih mrežnih stranica s misijom Crkve i njihovom angažmanu s različitom publikom u digitalnom dobu. Za potrebe usporedbe korištena su istraživanja Izrael, Pavel, i Polievkova, Petra. 2024. iz rada "Church Communication through Websites of Bishops' Conferences."

U ovom istraživanju korišten je Model komunikacije putem mrežnih stranica (Website Communication Model - WCM) koji je predložio Arasa (2008) prilikom analize dijecezanskih mrežnih stranica u Katoličkoj Crkvi. WCM je sveobuhvatan okvir za analizu komunikacije putem mrežnih stranica i sastoji se od četiri elementa: sadržaj i usluge, tehnički instrumenti ili funkcionalnosti, upravitelji mrežnih stranica i posjetitelji. U ovom radu su korištena prva dva elementa - sadržaj i usluge te tehnički instrumenti - koji su ocijenjeni putem kvalitativne analize sadržaja.

6.1. Metodologija istraživanja

Uzorak za analizu čine mrežne stranice biskupskih konferencija iz Slovačke, Poljske, Češke i Hrvatske. Razlog za odabir ovih zemalja prema Pavel i Polievkovej je što predstavljaju postkomunističke zemlje slavenskih nacija sa značajnim promjenama u ulozi Katoličke Crkve i/ili religije u društvu. Analiza mrežnih stranica gore spomenutih autora provedena je u lipnju 2023. godine, dok je analiza mrežnih stranica za Hrvatsku provedena u srpnju 2024. godine.

Kvalitativna analiza

Osim kvantitativne analize sadržaja, istraživanje uključuje i kvalitativni pristup, gdje su za identificirane zajedničke teme analizirani jezični i nejezični izrazi, kao što su boja, ključne riječi i intertekstualnost. Ovi elementi su zatim interpretirani kako bi se dobio dublji uvid u način komunikacije biskupskih konferencija putem mrežnih stranica.

Elementi analize

1. Sadržaj i usluge:

- Kategorije informacija uključuju vijesti o događajima u Crkvi, službene informacije o Katoličkoj Crkvi i informacije o biskupskoj konferenciji.
- Analizirane su također informacije o planiranim događajima i inicijativama Crkve.

2. Tehnički instrumenti:

- Funkcionalnost mrežnih stranica ocijenjena je kroz dostupnost multimedijalnog sadržaja, mogućnost pretraživanja, dostupnost RSS funkcije i prisutnost na društvenim mrežama.

Sadržaj i usluge

Analiza pokazuje da sve mrežne stranice uključuju kategoriju s vijestima te prezentiraju najnovije vijesti na svojoj početnoj stranici. Primjerice, mrežne stranice biskupske konferencije u Slovačkoj i Hrvatskoj nude "aktualne događaje" na glavnoj stranici, dok poljska mrežna stranica nudi širok raspon domaćih ili stranih crkvenih vijesti.

Tehnički instrumenti

Sve analizirane mrežne stranice koriste različite multimedijalne formate, uključujući galerije fotografija, audio i video datoteke. Mrežna stranica Svete Stolice, primjerice, pruža vezu na svoj servis vijesti s mnoštvom audio i video sadržaja.

Dostupnost sadržaja na različitim jezicima varira među analiziranim stranicama. Samo mrežna stranica biskupske konferencije u Poljskoj nudi sadržaj na više jezika (engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski i arapski).

Metodologija ovog rada temelji se na kombinaciji kvalitativne i kvantitativne analize kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u način komunikacije biskupskih konferencija putem njihovih službenih mrežnih stranica. Korištenje Modela komunikacije putem mrežnih stranica (WCM) omogućuje strukturiranu evaluaciju sadržaja i tehničkih aspekata mrežnih stranica, dok kvalitativni pristup pruža dublji uvid u jezične i vizualne elemente komunikacije. Ova

kombinacija metoda omogućuje detaljno razumijevanje načina na koji biskupske konferencije koriste digitalne platforme za ostvarenje svoje misije i angažman s vjernicima.

6.1. Prikazani sadržaji na naslovnom klizaču

Ovaj analiza uspoređuje prikazani sadržaj na naslovnom klizaču na službenim mrežnim stranicama biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj. Tablica ispod prikazuje prisutnost i oblik naslovnog klizača, pružajući uvid u to kako svaka zemlja grafički upravlja i prikazuje te informacije.

Država i web stranica	Prikazani sadržaji na naslovnom klizaču (vidljivo)	Grafički naglašene vijesti (Da/Ne; slika/audio/video)
Slovačka - www.kbs.sk	Aktivnosti biskupa, pregled katoličkog tiska (video), trenutačna crkvena događanja	Da, bez slike
Češka Republika – https://cbk.cirkev.cz/	Fotografije okupljanja biskupa	Da, sa slikom
Poljska - www.episkopat.pl	Nema naslovnog klizača	Da, sa slikom
Hrvatska - www.hbk.hr	Fotografije biskupskih susreta, aktualna crkvena događanja	Da, sa slikom i video sadržajem

Tablica 1. Sadržaj početne stranice i prisutnost grafički naglašenih vijesti

Slovačka web stranica⁷ koristi naslovni klizač za prikazivanje aktivnosti biskupa i pregled katoličkog tiska, uglavnom video sadržaja. Trenutačna crkvena događanja su također uključena, no grafički naglašene vijesti nemaju slike, već se oslanjaju na tekstualne i video formate za privlačenje pažnje.

⁷ www.kbs.sk



Slika 2. Izgled naslovnog klizača slovačke mrežne stranice biskupske konferencije

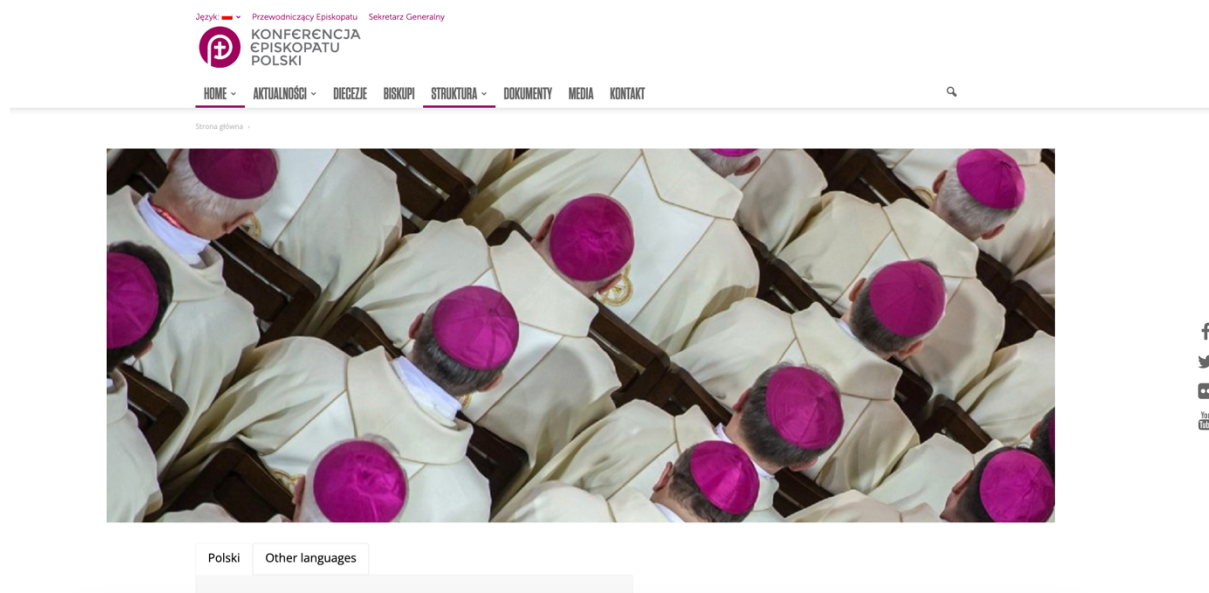
Češke stranice⁸ koriste fotografije okupljanja biskupa u svojim naslovnim klizačima. Grafički naglašene vijesti na obje stranice sadrže slike, što pomaže u vizualnom privlačenju pažnje posjetitelja i naglašavanju važnih informacija.



Slika 3. Izgled naslovnog klizača češke mrežne stranice biskupske konferencije

⁸ <https://cbk.cirkev.cz/>

Poljska stranica⁹ nema naslovni klizač, ali na glavnoj stranici ima kategoriju s nizom domaćih ili stranih crkvenih vijesti koje su popraćene slikama. Kategorija dizajnirana kao široka kolumna s desne strane stranice uključuje sadržaj s Twitter računa institucije s najnovijim 'tweetovima', što povećava dinamiku i ažuriranost informacija.



Slika 4. Izgled naslovnog klizača poljske mrežne stranice biskupske konferencije

Hrvatska web stranica¹⁰ koristi fotografije biskupskih susreta i prikaz trenutačnih crkvenih događanja u naslovnom klizaču koji nema tipični izgled kao i kod ostalih mrežnih stranica biskupskih konferencija. Grafički naglašene vijesti sadrže slike i video sadržaje što pomaže u isticanju važnih informacija i događanja. Ovo omogućuje posjetiteljima da vizualno identificiraju ključne vijesti i sadržaje.

⁹ www.episkopat.pl

¹⁰ www.hbk.hr



Službena stranica

HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA
CONFERENTIA EPISCOPORUM CROATIAE

Naslovna HBK Crkva u Hrvatskoj Katolička Crkva Dokumenti Aktualno Poveznice Knjižnica Q



Komisija „Iustitia et pax“ o najavi uvođenja rodni studija na...

10. srpnja 2024.

Priopćenje Komisije Hrvatske biskupske konferencije »Iustitia et pax« u povodu najave uvođenja Rodnih studija na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu...

Pročitaj više

SLUŽBENE
VIJESTI
HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA



HRVATSKA
KATOLIČKA
MREŽA
HKM

Slika 5. Izgled naslovnog klizača hrvatske mrežne stranice biskupske konferencije

Usporedba pokazuje da, iako postoje razlike u pristupu i dizajnu web stranica biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj, svi oni koriste digitalne alate za informiranje i angažiranje vjernika. Dok Slovačka naglašava tekstualne i video sadržaje bez slika u naslovnim klizačima, Češka, Poljska i Hrvatska koriste slike i video sadržaje za privlačenje pozornosti posjetitelja. Hrvatska web stranica se ističe kombinacijom slika i video sadržaja za naglašavanje vijesti, što može povećati angažman i informiranost posjetitelja.

6.2. Planirana događanja na mrežnoj stranici

Ova analiza uspoređuje promociju planiranih događanja na službenim mrežnim stranicama biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj. Tablica ispod prikazuje prisutnost i oblik promocije za ova događanja, pružajući uvid u to kako svaka zemlja upravlja i prikazuje te informacije.

Zemlja	Planirana događanja na mrežnoj stranici	Mjesto i oblik promocije
Slovačka	Djelomično da	Izbor iz programa nekih biskupa dostupan je putem poveznice (aktivnosti biskupa) na vanjsku mrežnu stranicu – Tiskovna agencija Slovačke biskupske konferencije.
Češka	Da	Poseban odjeljak označen kao "Kalendar" kao i na dnu stranice pod "Aktivnosti i pozivnice".
Poljska	Da	Poseban odjeljak na desnoj strani početne stranice označen kao "Kalendar".
Hrvatska	Da	Poseban odjeljak označen kao "Kalendar" na početnoj stranici, s detaljnim opisima i poveznicama na stranice događanja.

Tablica 2: Promocija planiranih događanja

Promocija planiranih događanja na mrežnim stranicama crkvenih ustanova igra važnu ulogu u informiranju vjernika i poticanju njihovog sudjelovanja u crkvenim aktivnostima. Usporedba pokazuje kako različite biskupske konferencije koriste svoje mrežne stranice za ovu svrhu, ističući najbolje prakse i područja za poboljšanje.

Slovačka mrežna stranica oslanja se na vanjske izvore za pružanje detaljnih informacija o događanjima. Ovaj pristup može biti koristan za centralizaciju informacija, no može predstavljati izazove u smislu konzistentnosti i ažuriranja sadržaja.

Češka mrežna stranica nudi strukturirani pristup s dvostrukim pozicioniranjem informacija o događanjima. Poseban odjeljak "Kalendar" na početnoj stranici i dodatni odjeljak na dnu stranice osiguravaju da vjernici lako pronađu potrebne informacije. Ovaj pristup povećava dostupnost i vidljivost događanja, potičući veći angažman.

Poljska mrežna stranica koristi poseban odjeljak "Kalendar" na desnoj strani početne stranice, što omogućuje brzo i jednostavno pronalaženje informacija o nadolazećim

događanjima. Ovaj pristup osigurava da informacije budu uvijek dostupne i lako vidljive, povećavajući angažman vjernika.

Hrvatska mrežna stranica postavlja visoke standarde u promociji događanja s opsežnim i detaljno opisanim odjeljkom "Kalendar." Ovaj odjeljak ne samo da pruža osnovne informacije, već uključuje i poveznice na specifične stranice događanja, omogućujući korisnicima da dobiju sve potrebne detalje na jednom mjestu. Ovaj pristup olakšava angažman i osigurava da vjernici budu dobro informirani o svim aktivnostima.

Usporedba promocije planiranih događanja na mrežnim stranicama biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj pokazuje različite pristupe i razine učinkovitosti. Dok se Slovačka oslanja na vanjske izvore, Češka, Poljska i Hrvatska naglašavaju direktnu i detaljnu promociju događanja na svojim mrežnim stranicama. Hrvatska se posebno ističe svojim sveobuhvatnim i korisnički prijateljskim pristupom, što može poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele poboljšati svoju online komunikaciju i angažman vjernika.

Analiza prezentacije planiranih događanja

1. Jezik i ton komunikacije

Slovačka: Mrežna stranica Slovačke biskupske konferencije koristi formalan i informativan ton za prezentaciju planiranih događanja. Događanja su predstavljena kroz službene izjave i vijesti, što doprinosi osjećaju ozbiljnosti i autoriteta. Korištenje stručnog jezika može povećati razumijevanje kod vjernika, ali nedostatak interaktivnih elemenata može smanjiti osobnu povezanost.

Češka: Češka mrežna stranica koristi pristupačan i angažirajući jezik. Vijesti i najave događanja često su popraćene osobnim pričama i svjedočanstvima, što povećava emocionalni angažman posjetitelja. Upotreba svakodnevnog jezika i izraza čini sadržaj dostupnijim i razumljivijim za širu publiku.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi kombinaciju formalnog i neformalnog jezika u prezentaciji događanja. Najave događanja su predstavljene kroz vijesti, videozapise i ažuriranja na društvenim mrežama, čime se osigurava široka dostupnost i privlačnost. Korištenje društvenih mreža omogućuje brzu i učinkovitu komunikaciju s vjericima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi sveobuhvatan i informativan ton za prezentaciju događanja. Najave su predstavljene detaljnim opisima, video sadržajima i službenim dokumentima, što omogućuje temeljit pristup informacijama. Korištenje multimedijalnih sadržaja kao što su videozapisi i interaktivne grafike povećava angažman posjetitelja.

2. Vizualni elementi

Slovačka: Vizualni elementi na slovačkoj mrežnoj stranici uključuju fotografije biskupa i crkvenih događanja. Boje su suzdržane, s naglaskom na plavu i bijelu, što odražava formalnost i ozbiljnost. Korištenje jednostavnih grafičkih elemenata može smanjiti vizualnu atraktivnost stranice, ali doprinosi osjećaju autoriteta.

Češka: Češka mrežna stranica koristi šarene vizualne elemente, uključujući fotografije, infografike i videozapise. Boje su živopisne, s naglaskom na zelenu i zlatnu, što odražava vitalnost i angažman. Korištenje bogatih vizualnih elemenata povećava privlačnost stranice i potiče angažman.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi kombinaciju fotografija, videozapisa i grafika. Boje su raznolike, s naglaskom na crvenu i bijelu, što odražava nacionalni identitet i energiju. Ovaj pristup omogućuje dinamičan i privlačan vizualni dojam.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi visokokvalitetne fotografije, videozapise i grafike. Boje su profesionalne i skladne, s naglaskom na plavu i zlatnu, što odražava autoritet i angažman. Korištenje visokokvalitetnih vizualnih elemenata može povećati povjerenje posjetitelja u sadržaj stranice.

3. Multimedijalni sadržaji

Slovačka: Multimedijalni sadržaji su ograničeni na fotografije i tekstualne najave događanja. Nedostatak videozapisa i interaktivnih elemenata može smanjiti angažman posjetitelja. Dodavanje više multimedijalnih sadržaja, kao što su videozapisi događanja ili intervjui s organizatorima, moglo bi povećati privlačnost stranice.

Češka: Češka mrežna stranica obiluje multimedijalnim sadržajima, uključujući videozapise događanja, interaktivne infografike i fotogalerije. Ovi elementi povećavaju privlačnost i

angažman. Redovito ažuriranje multimedijalnih sadržaja i uključivanje korisnički generiranog sadržaja može dodatno povećati angažman zajednice.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi širok spektar multimedijalnih sadržaja, uključujući videozapise, fotografije i ažuriranja na društvenim mrežama. Ovaj pristup osigurava da su informacije dostupne i privlačne široj publici. Integracija s društvenim mrežama omogućuje brzu distribuciju sadržaja i povećava interakciju s posjetiteljima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi raznovrsne multimedijalne sadržaje, uključujući videozapise, fotografije, grafike i društvene mreže. Ovi elementi omogućuju temeljit pristup informacijama i povećavaju angažman. Korištenje multimedijalnih alata za promociju i informiranje o događanjima može dodatno unaprijediti korisničko iskustvo.

Kvalitativna analiza pokazuje različite pristupe prezentaciji planiranih događanja na mrežnim stranicama biskupskih konferencija. Dok Slovačka koristi formalan pristup s ograničenim multimedijalnim sadržajima, Češka, Poljska i Hrvatska koriste šarene vizualne elemente i raznolike multimedijalne sadržaje kako bi povećale privlačnost i angažman. Hrvatska se posebno ističe svojim sveobuhvatnim i profesionalnim pristupom, što može poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele poboljšati svoju digitalnu komunikaciju.

Zaključno, kvalitativna analiza pokazuje da su vizualni elementi, jezik i ton komunikacije te multimedijalni sadržaji od velikog značaja za učinkovitu prezentaciju planiranih događanja na mrežnim stranicama biskupskih konferencija. Upotrebom ovih elemenata na pravi način, crkvene ustanove mogu povećati doseg vjernika koji bi prisustvovali određenim događanjima najavljenim pravovremeno, privlačno i interaktivno.

6.3. Predstavljanje inicijativa i problema Crkve

Ova analiza uspoređuje predstavljanje inicijativa i problema Crkve na službenim mrežnim stranicama biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj (stranice Svete Stolice dodane su kao primjer po kojem su i ostale stranice dodale svoje

kategorije). Tablica ispod prikazuje prisutnost i oblik prezentacije ovih inicijativa i problema, pružajući uvid u to kako svaka zemlja upravlja i prikazuje te informacije.

Zemlja	Promoviranje inicijativa, njihov oblik i mjesto na mrežnoj stranici
Vatikan (Holy See) W2.vatican.va	<ul style="list-style-type: none"> - Zlostavljanje maloljetnika - odgovor Crkve (glavna stranica - poveznica na stranicu posvećenu toj temi) - Petrova milostinja (financijska podrška potrebama Univerzalne Crkve i ljudima u potrebi) - Sinoda 2021-2024 za sinodalnu Crkvu
Slovačka	<ul style="list-style-type: none"> - Sinoda 2021-2024 za sinodalnu Crkvu - Izbjeglice (kampanja prikupljanja sredstava) - Seksualno zlostavljanje maloljetnika.
Češka	<ul style="list-style-type: none"> - Sinoda 2021-2024 za sinodalnu Crkvu - Zaštita maloljetnika u Crkvi - Mladi u Crkvi
Poljska	<ul style="list-style-type: none"> - Sinoda 2021-2024 za sinodalnu Crkvu - Zaštita maloljetnika u Crkvi - Pastoralni program za Crkvu u Poljskoj za godine 2022-2023. - Crkva za Ukrajinu
Hrvatska	<ul style="list-style-type: none"> - Sinoda 2021-2024 za sinodalnu Crkvu - Zaštita maloljetnika u Crkvi - Pastoralni program za Crkvu u Hrvatskoj za godine 2022-2023. - Crkva za izbjeglice

Tablica 3: Predstavljanje inicijativa i problema Crkve

Analiza pokazuje kako biskupske konferencije različitih zemalja predstavljaju crkvene inicijative i probleme na svojim mrežnim stranicama. Sve zemlje uključene u analizu promoviraju Sinodu 2021-2024 kao glavnu inicijativu. Pored toga, svaka zemlja ima specifične inicijative koje su prilagođene njihovim lokalnim potrebama i izazovima.

Promocija crkvenih inicijativa i problema na mrežnim stranicama biskupskih konferencija važna je u službi informiranja vjernika i poticanja njihovog sudjelovanja u crkvenim aktivnostima. Usporedba pokazuje kako različite biskupske konferencije koriste svoje mrežne stranice za ovu svrhu, ističući najbolje prakse i područja za poboljšanje.

Sveta Stolica koristi centralizirani pristup u predstavljanju ključnih inicijativa, kao što su zlostavljanje maloljetnika i Petrova milostinja. Ovaj pristup omogućuje globalnu vidljivost i koordinaciju crkvenih napora na univerzalnoj razini.

Slovačka biskupska konferencija koristi tekstualni i multimedijalni pristup za predstavljanje inicijativa, s naglaskom na aktualne probleme kao što su izbjeglice i zlostavljanje maloljetnika. Ovaj pristup omogućuje korisnicima da dobiju relevantne informacije i da se uključe u podršku ovim inicijativama.

Češka biskupska konferencija koristi vijesti i multimedijalni sadržaj za promociju inicijativa, s posebnim naglaskom na zaštitu maloljetnika i angažman mladih. Ovaj pristup povećava angažman korisnika i omogućuje lakši pristup informacijama.

Poljska biskupska konferencija koristi raznolike oblike sadržaja, uključujući vijesti, videozapise i društvene mreže, za promociju svojih inicijativa. Ovaj pristup osigurava da informacije budu lako dostupne i privlačne široj publici, što može povećati angažman i svijest o inicijativama Crkve.

Hrvatska biskupska konferencija koristi sveobuhvatan pristup u predstavljanju inicijativa i problema Crkve. Detaljne vijesti, video sadržaji, službeni dokumenti i integracija društvenih mreža omogućuju korisnicima temeljit pristup informacijama i aktivno sudjelovanje u crkvenim aktivnostima.

Analiza prezentacije inicijativa i problema Crkve

1. Jezik i ton komunikacije

Slovačka: Mrežna stranica Slovačke biskupske konferencije koristi formalni i informativni ton. Inicijative su predstavljene kroz službene izjave i vijesti, što doprinosi osjećaju ozbiljnosti i autoriteta. Ovaj pristup može biti učinkovit za prenošenje službenih poruka, ali može smanjiti

osobnu povezanost s posjetiteljima. Korištenje formalnog jezika i stručnih termina može otežati razumijevanje nekih sadržaja širem krugu vjernika.

Češka: Češka mrežna stranica koristi pristupačan i angažirajući jezik. Vijesti i inicijative često su popraćene osobnim pričama i svjedočanstvima, čime se povećava emocionalni angažman posjetitelja. Ovaj pristup omogućuje veću povezanost s publikom i potiče aktivno sudjelovanje. Upotreba jednostavnog jezika i svakodnevnih izraza čini sadržaj dostupnijim i razumljivijim.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi kombinaciju formalnog i neformalnog jezika. Inicijative su predstavljene kroz vijesti, videozapise i ažuriranja na društvenim mrežama, čime se osigurava široka dostupnost i privlačnost. Ovaj pristup kombinira autoritet službenih izjava s pristupačnošću neformalnog jezika, što može privući različite demografske skupine. Korištenje društvenih mreža omogućuje brzu i učinkovitu komunikaciju s vjernicima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi sveobuhvatan i informativan ton. Inicijative su predstavljene detaljnim opisima, video sadržajima i službenim dokumentima, što omogućuje temeljit pristup informacijama. Ovaj pristup pruža korisnicima cjelovite informacije i omogućuje im da se detaljno upoznaju s inicijativama. Upotreba multimedijalnih sadržaja kao što su videozapisi i interaktivne grafike povećava angažman posjetitelja.

2. Vizualni elementi

Slovačka: Vizualni elementi na slovačkoj mrežnoj stranici uključuju fotografije biskupa i crkvenih događanja. Boje su suzdržane, s naglaskom na plavu i bijelu, što odražava formalnost i ozbiljnost. Ovaj pristup može pridonijeti percepciji autoriteta, ali može biti manje privlačan mlađim posjetiteljima. Korištenje jednostavnih grafičkih elemenata i konzervativnog dizajna može smanjiti vizualnu atraktivnost stranice.

Češka: Češka mrežna stranica koristi šarene vizualne elemente, uključujući fotografije, infografike i videozapise. Boje su živopisne, s naglaskom na zelenu i zlatnu, što odražava vitalnost i angažman. Ovaj pristup čini kategoriju vizualno privlačnom i stimulirajućom za posjetitelje svih dobnih skupina. Korištenje interaktivnih grafika i bogatog vizualnog sadržaja povećava angažman korisnika.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi kombinaciju fotografija, videozapisa i grafika. Boje su raznolike, s naglaskom na crvenu i bijelu, što odražava nacionalni identitet i energiju. Ovaj

pristup omogućuje dinamičan i privlačan vizualni dojam. Korištenje nacionalnih boja može povećati osjećaj pripadnosti i ponosa među poljskim vjernicima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi visokokvalitetne fotografije, videozapise i grafike. Boje su profesionalne i skladne, s naglaskom na plavu i zlatnu, što odražava autoritet i angažman. Ovaj pristup osigurava vizualno ugodno iskustvo i povećava profesionalizam kategorije. Korištenje visokokvalitetnih vizualnih elemenata može povećati povjerenje posjetitelja u sadržaj stranice.

3. Multimedijalni sadržaji

Slovačka: Multimedijalni sadržaji su ograničeni na fotografije i tekstualne vijesti. Nedostatak videozapisa i interaktivnih elemenata može smanjiti angažman posjetitelja. Dodavanje više multimedijalnih sadržaja, kao što su videozapisi propovijedi ili intervjui s crkvenim liderima, moglo bi povećati privlačnost stranice.

Češka: Češka mrežna stranica obiluje multimedijalnim sadržajima, uključujući videozapise svjedočanstava, interaktivne infografike i fotogalerije. Ovi elementi povećavaju privlačnost i angažman. Redovito ažuriranje multimedijalnih sadržaja i uključivanje korisnički generiranog sadržaja može dodatno povećati angažman zajednice.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi širok spektar multimedijalnih sadržaja, uključujući videozapise, fotografije i ažuriranja na društvenim mrežama. Ovaj pristup osigurava da su informacije dostupne i privlačne široj publici. Integracija s društvenim mrežama omogućuje brzu distribuciju sadržaja i povećava interakciju s posjetiteljima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi raznovrsne multimedijalne sadržaje, uključujući videozapise, fotografije, grafike i društvene mreže. Ovi elementi omogućuju temeljit pristup informacijama i povećavaju angažman. Korištenje multimedijalnih alata za edukaciju i informiranje vjernika može dodatno unaprijediti korisničko iskustvo.

Kvalitativna analiza pokazuje različite pristupe prezentaciji crkvenih inicijativa na mrežnim stranicama biskupskih konferencija. Dok Slovačka koristi formalni pristup s ograničenim multimedijalnim sadržajima, Češka, Poljska i Hrvatska koriste šarene vizualne elemente i raznolike multimedijalne sadržaje kako bi povećale privlačnost i angažman. Hrvatska se posebno ističe svojim sveobuhvatnim i profesionalnim pristupom, što može

poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele poboljšati svoju digitalnu komunikaciju.

Hrvatska mrežna stranica koristi visokokvalitetne fotografije, videozapise i grafike te profesionalne boje koje odražavaju autoritet i angažman. Kombinacija ovih elemenata osigurava vizualno ugodno iskustvo i povećava profesionalizam stranice. Ovaj pristup pruža korisnicima cjelovite informacije i omogućuje im da se detaljno upoznaju s inicijativama, čime se povećava njihova angažiranost i povezanost s Crkvom.

S druge strane, Slovačka mrežna stranica mogla bi poboljšati svoj pristup dodavanjem više multimedijalnih sadržaja i modernizacijom vizualnog dizajna kako bi privukla mlađu publiku i povećala angažman korisnika. Češka i Poljska koriste dinamične vizualne elemente i interaktivne grafike koje povećavaju privlačnost kategorije, a integracija društvenih mreža omogućuje brzu distribuciju sadržaja i povećava interakciju s posjetiteljima.

Ukupno, kvalitativna analiza pokazuje da su vizualni elementi, jezik i ton komunikacije te multimedijalni sadržaji bitni za usporedbu predstavljanja inicijativa i problema Crkve na mrežnim stranicama biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj gdje se pokazuju različiti pristupi i razine učinkovitosti. Dok Sveta Stolica koristi centralizirani pristup, ostale zemlje naglašavaju korištenje multimedijalnih sadržaja i društvenih mreža za privlačniji i angažirajući prikaz informacija. Hrvatska se posebno ističe svojim sveobuhvatnim i korisnički prijateljskim pristupom, što može poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele poboljšati svoju online komunikaciju i angažman vjernika.

6.4. Pastoralna skrb na mrežnim stranicama biskupskih konferencija

Ova analiza uspoređuje pružanje pastoralne skrbi na službenim mrežnim stranicama biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj. Tablica ispod prikazuje prisutnost i oblik pastoralne skrbi, pružajući uvid u to kako svaka zemlja upravlja i pruža te informacije.

Zemlja	Liturgijska čitanja	Dokumenti Crkve i Pape	Homilije, meditacije	Osnovne molitve	Tekstovi koji objašnjavaju: Učenje Crkve, sakramenti, kršćanski život	Ostalo
Slovačka	Da	Da	Ne	Ne	Samo pastoralna pisma i poruke Pape	Katekizam Katoličke Crkve, Liturgija sati, Biblija
Češka	Ne	Da	Ne	Da	Sakramenti, pastoralna pisma i poruke Pape	Alat za pretraživanje termina i mjesta misa
Poljska	Da (poveznica)	Da	Poseban odjeljak	Ne	Pastoralna pisma, kateheze, pastoralni program	
Hrvatska	Da	Da	Da	Da	Pastoralna pisma, dokumenti, kateheze, liturgijski kalendari	Alat za pretraživanje termina i mjesta misa

Tablica 4: Pastoralna skrb na mrežnim stranicama biskupskih konferencija

Analiza pokazuje različite pristupe u pružanju pastoralne skrbi među četiri zemlje:

Pastoralna skrb na mrežnim stranicama biskupskih konferencija važna je u duhovnom vodstvu i podršci vjernicima. Usporedba pokazuje kako različite biskupske konferencije pružaju ove resurse, ističući najbolje prakse i područja za poboljšanje.

Slovačka mrežna stranica nudi osnovne resurse kao što su liturgijska čitanja i dokumenti Crkve, no nedostaju homilije i meditacije. Dodavanje tih elemenata moglo bi povećati duhovnu podršku vjernicima.

Češka mrežna stranica pruža sakramentalne informacije i osnovne molitve, no nedostaju liturgijska čitanja i homilije. Uključivanje tih elemenata moglo bi poboljšati pristup vjernika duhovnim resursima.

Poljska mrežna stranica nudi širok spektar pastoralnih resursa, uključujući homilije i kateheze. Međutim, osnovne molitve nisu dostupne. Dodavanje osnovnih molitvi moglo bi dodatno obogatiti duhovnu ponudu.

Hrvatska mrežna stranica nudi sveobuhvatnu paletu pastoralnih resursa, uključujući liturgijska čitanja, homilije, molitve i kateheze. Ovaj pristup pruža temeljitu duhovnu podršku vjernicima, čineći hrvatsku stranicu uzorom za druge.

Usporedba pastoralne skrbi na mrežnim stranicama biskupskih konferencija u Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj i Hrvatskoj pokazuje različite pristupe i razine učinkovitosti. Dok Slovačka i Češka nude osnovne resurse, Poljska i Hrvatska pružaju sveobuhvatniji pristup pastoralnoj skrbi. Hrvatska se posebno ističe svojim sveobuhvatnim i korisnički prijateljskim pristupom, što može poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele poboljšati svoju online duhovnu podršku i angažman vjernika.

Analiza prezentacije pastoralne skrbi

1. Jezik i ton komunikacije

Slovačka: Mrežna stranica Slovačke biskupske konferencije koristi formalan i informativan ton za prezentaciju pastoralne skrbi. Informacije su uglavnom tekstualne, što može ograničiti emocionalni angažman posjetitelja. Korištenje jednostavnog jezika i stručno izrađenih termina može pružiti jasnoću, ali nedostatak osobnih priča može smanjiti povezanost s vjernicima.

Češka: Češka mrežna stranica koristi pristupačan i angažirajući jezik u prezentaciji pastoralne skrbi. Vijesti i inicijative često su popraćene osobnim pričama i svjedočanstvima, što povećava emocionalni angažman posjetitelja. Ovaj pristup omogućuje veću povezanost s publikom i potiče aktivno sudjelovanje.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi kombinaciju formalnog i neformalnog jezika u prezentaciji pastoralne skrbi. Informacije su predstavljene kroz vijesti, videozapise i ažuriranja na društvenim mrežama, čime se osigurava široka dostupnost i privlačnost. Korištenje društvenih mreža omogućuje brzu i učinkovitu komunikaciju s vjernicima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi sveobuhvatan i informativan ton za prezentaciju pastoralne skrbi. Informacije su predstavljene detaljnim opisima, video sadržajima i službenim

dokumentima, što omogućuje temeljit pristup informacijama. Korištenje multimedijalnih sadržaja kao što su videozapisi i interaktivne grafike povećava angažman posjetitelja.

2. Vizualni elementi

Slovačka: Vizualni elementi na slovačkoj mrežnoj stranici uključuju fotografije biskupa i crkvenih događanja. Boje su suzdržane, s naglaskom na plavu i bijelu, što odražava formalnost i ozbiljnost. Ovaj pristup može pridonijeti percepciji autoriteta, ali može biti manje privlačan mlađim posjetiteljima. Korištenje jednostavnih grafičkih elemenata i konzervativnog dizajna može smanjiti vizualnu atraktivnost stranice.

Češka: Češka mrežna stranica koristi šarene vizualne elemente, uključujući fotografije, infografike i videozapise. Boje su živopisne, s naglaskom na zelenu i zlatnu, što odražava vitalnost i angažman. Ovaj pristup čini stranicu vizualno privlačnom i stimulirajućom za posjetitelje svih dobnih skupina. Korištenje interaktivnih grafika i bogatog vizualnog sadržaja povećava angažman korisnika.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi kombinaciju fotografija, videozapisa i grafika. Boje su raznolike, s naglaskom na crvenu i bijelu, što odražava nacionalni identitet i energiju. Ovaj pristup omogućuje dinamičan i privlačan vizualni dojam. Korištenje nacionalnih boja može povećati osjećaj pripadnosti i ponosa među poljskim vjernicima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi visokokvalitetne fotografije, videozapise i grafike. Boje su profesionalne i skladne, s naglaskom na plavu i zlatnu, što odražava autoritet i angažman. Ovaj pristup osigurava vizualno ugodno iskustvo i povećava profesionalizam stranice. Korištenje visokokvalitetnih vizualnih elemenata može povećati povjerenje posjetitelja u sadržaj stranice.

3. Multimedijalni sadržaji

Slovačka: Multimedijalni sadržaji su ograničeni na fotografije i tekstualne vijesti. Nedostatak videozapisa i interaktivnih elemenata može smanjiti angažman posjetitelja. Dodavanje više multimedijalnih sadržaja, kao što su videozapisi propovijedi ili intervjui s crkvenim liderima, moglo bi povećati privlačnost stranice.

Češka: Češka mrežna stranica obiluje multimedijalnim sadržajima, uključujući videozapise svjedočanstava, interaktivne infografike i fotogalerije. Ovi elementi povećavaju privlačnost i angažman. Redovito ažuriranje multimedijalnih sadržaja i uključivanje korisnički generiranog sadržaja može dodatno povećati angažman zajednice.

Poljska: Poljska mrežna stranica koristi širok spektar multimedijalnih sadržaja, uključujući videozapise, fotografije i ažuriranja na društvenim mrežama. Ovaj pristup osigurava da su informacije dostupne i privlačne široj publici. Integracija s društvenim mrežama omogućuje brzu distribuciju sadržaja i povećava interakciju s posjetiteljima.

Hrvatska: Hrvatska mrežna stranica koristi raznovrsne multimedijalne sadržaje, uključujući videozapise, fotografije, grafike i društvene mreže. Ovi elementi omogućuju temeljit pristup informacijama i povećavaju angažman. Korištenje multimedijalnih alata za edukaciju i informiranje vjernika može dodatno unaprijediti korisničko iskustvo.

Kvalitativna analiza pokazuje različite pristupe prezentaciji pastoralne skrbi na mrežnim stranicama biskupskih konferencija. Dok Slovačka koristi formalan pristup s ograničenim multimedijalnim sadržajima, Češka, Poljska i Hrvatska koriste šarene vizualne elemente i raznolike multimedijalne sadržaje kako bi povećale privlačnost i angažman. Hrvatska se posebno ističe svojim sveobuhvatnim i profesionalnim pristupom, što može poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele poboljšati svoju digitalnu komunikaciju.

Hrvatska mrežna stranica koristi visokokvalitetne fotografije, videozapise i grafike te profesionalne boje koje odražavaju autoritet i angažman. Kombinacija ovih elemenata osigurava vizualno ugodno iskustvo i povećava profesionalizam stranice. Ovaj pristup pruža korisnicima cjelovite informacije i omogućuje im da se detaljno upoznaju s pastoralnim, čime se povećava njihova angažiranost i povezanost s Crkvom.

S druge strane, Slovačka mrežna stranica mogla bi poboljšati svoj pristup dodavanjem više multimedijalnih sadržaja i modernizacijom vizualnog dizajna kako bi privukla mlađu publiku i povećala angažman korisnika. Češka i Poljska koriste dinamične vizualne elemente i interaktivne grafike koje povećavaju privlačnost stranice, a integracija društvenih mreža omogućuje brzu distribuciju sadržaja i povećava interakciju s posjetiteljima.

7. RASPRAVA

U ovom istraživanju analizirao se sadržaj mrežnih stranica crkvenih ustanova u Poljskoj, Češkoj, Slovačkoj i Hrvatskoj, s naglaskom na evangelizaciju, angažman zajednice i distribuciju vjerskih sadržaja. Razlike u pristupu i učinkovitosti ovih stranica otkrivaju specifične prednosti i slabosti svakog od proučavanih primjera.

Poljske mrežne stranice ističu se svojom raznolikošću sadržaja i multimedijalnim pristupom. Koristeći videozapise, grafike i ažuriranja na društvenim mrežama, ove stranice uspješno privlače pozornost posjetitelja. Kombinacija formalnog i neformalnog jezika omogućuje široku dostupnost i privlačnost sadržaja, čime se povećava angažman vjernika. Integracija društvenih mreža također omogućuje brzu i učinkovitu komunikaciju, što je ključno za održavanje interaktivnosti i aktualnosti sadržaja.

Češke mrežne stranice koriste šarene vizualne elemente i bogate multimedijalne sadržaje poput videozapisa, infografika i fotogalerija. Ovaj pristup čini stranice vizualno privlačnim i stimulirajućim za posjetitelje svih dobnih skupina. Korištenje osobnih priča i svjedočanstava dodatno povećava emocionalni i duhovni angažman posjetitelja, potičući ih na aktivno sudjelovanje u crkvenim inicijativama. Češka mrežna stranica također koristi interaktivne elemente kao što su alat za pretraživanje termina i mjesta svetih Misa, što dodatno povećava funkcionalnost i korisnost stranice.

Slovačke mrežne stranice, iako formalne i informativne, pokazuju potrebu za većom raznolikošću multimedijalnih sadržaja. Trenutno se oslanjaju na tekstualne vijesti i fotografije, što može ograničiti emocionalni angažman posjetitelja. Modernizacija vizualnog dizajna i uključivanje više videozapisa i interaktivnih elemenata moglo bi značajno povećati privlačnost i angažman korisnika. Iako formalnost može pridonijeti osjećaju autoriteta, nedostatak dinamičnog sadržaja može umanjiti privlačnost za mlađe posjetitelje.

Hrvatske mrežne stranice ističu se svojim sveobuhvatnim i profesionalnim pristupom. Korištenje visokokvalitetnih fotografija, videozapisa i grafika, uz profesionalnu paletu boja, odražava autoritet i angažman. Detaljni opisi, video sadržaji i službeni dokumenti omogućuju temeljit pristup informacijama, povećavajući angažiranost i povezanost vjernika s Crkvom. Ovaj sveobuhvatan pristup može poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele

poboljšati svoju digitalnu komunikaciju. Integracija društvenih mreža također omogućuje aktivnu i brzu komunikaciju s vjernicima, što je ključno za održavanje angažmana i aktualnosti sadržaja.

Usporedba između zemalja pokazuje da Poljska i Hrvatska pokazuju visoku razinu učinkovitosti u korištenju digitalnih platformi za evangelizaciju i angažman zajednice. Njihov pristup kombinira visoko kvalitetne vizualne elemente, interaktivne sadržaje i aktivnu prisutnost na društvenim mrežama, što osigurava široku dostupnost i visoku razinu angažmana. Češka također pokazuje značajne prednosti kroz svoje vizualno i emocionalno privlačne sadržaje, dok Slovačka, iako pruža osnovne informacije, može poboljšati svoju digitalnu prisutnost integracijom raznolikih multimedijalnih elemenata.

Ova analiza naglašava ključne faktore za uspješnu digitalnu komunikaciju crkvenih ustanova, uključujući upotrebu multimedijalnih sadržaja, interaktivnost i pristupačan jezik. Digitalne platforme predstavljaju značajan alat za širenje evanđelja i održavanje zajednice te je važno da crkvene ustanove kontinuirano unapređuju svoje digitalne strategije kako bi maksimalno iskoristile njihov potencijal. Upotrebom ovih elemenata na pravi način, crkvene ustanove mogu povećati angažman svojih vjernika i osigurati da im pružaju potrebne informacije i podršku, doprinoseći tako jačanju vjerske zajednice u digitalnom dobu.

8. ZAKLJUČAK

Istraživanje provedeno na mrežnim stranicama crkvenih ustanova u Poljskoj, Češkoj, Slovačkoj i Hrvatskoj pokazuje značajnu ulogu digitalnih platformi u suvremenom vjerskom životu. Korištenje interneta za distribuciju vjerskih sadržaja, evangelizaciju i angažman zajednice postalo je ključnim elementom u strategijama crkvenih institucija. Analizom su otkriveni različiti pristupi i razine učinkovitosti, koji su informirani teorijskim okvirima i najboljim praksama identificiranim u literaturi i člancima koje se koristilo.

Poljske mrežne stranice istaknule su se svojom raznolikošću sadržaja i multimedijalnim pristupom. Korištenje videozapisa, grafika i ažuriranja na društvenim mrežama omogućilo je poljskim crkvenim ustanovama da učinkovito privuku i angažiraju svoje vjernike. Kombinacija formalnog i neformalnog jezika dodatno je osigurala široku dostupnost i privlačnost sadržaja. Integracija društvenih mreža omogućila je brzu i učinkovitu komunikaciju, održavajući interaktivnost i aktualnost sadržaja. Ova strategija pokazala se vrlo učinkovitom u održavanju angažmana zajednice i promoviranju crkvenih inicijativa.

Češke mrežne stranice koristile su šarene vizualne elemente i bogate multimedijalne sadržaje, uključujući videozapise, infografike i fotogalerije. Ovaj pristup učinio je stranice vizualno privlačnim i stimulirajućim za posjetitelje svih dobnih skupina. Korištenje osobnih priča i svjedočanstava dodatno je povećalo emocionalni angažman posjetitelja, potičući ih na aktivno sudjelovanje u crkvenim inicijativama. Interaktivni elementi, kao što su alat za pretraživanje termina i mjesta misa, dodatno su povećali funkcionalnost i korisnost stranice.

Slovačke mrežne stranice, iako formalne i informativne, pokazale su potrebu za većom raznolikošću multimedijalnih sadržaja. Trenutno se oslanjaju na tekstualne vijesti i fotografije, što može ograničiti emocionalni angažman posjetitelja. Modernizacija vizualnog dizajna i uključivanje više videozapisa i interaktivnih elemenata moglo bi značajno povećati privlačnost i angažman korisnika. Iako formalnost može pridonijeti osjećaju autoriteta, nedostatak dinamičnog sadržaja može umanjiti privlačnost za mlađe posjetitelje.

Hrvatske mrežne stranice istaknule su se svojim sveobuhvatnim i profesionalnim pristupom. Korištenje visokokvalitetnih fotografija, videozapisa i grafika, uz profesionalnu paletu boja, odražava autoritet i angažman. Detaljni opisi, video sadržaji i službeni dokumenti

omogućuju temeljit pristup informacijama, povećavajući angažiranost i povezanost vjernika s Crkvom. Ovaj sveobuhvatan pristup može poslužiti kao model za druge crkvene ustanove koje žele poboljšati svoju digitalnu komunikaciju. Integracija društvenih mreža također omogućuje aktivnu i brzu komunikaciju s vjernicima, što je ključno za održavanje angažmana i aktualnosti sadržaja.

Na temelju teorijskih okvira i najboljih praksi, jasno je da upotreba multimedijalnih sadržaja, interaktivnost i pristupačan jezik predstavljaju ključne faktore za uspješnu digitalnu komunikaciju crkvenih ustanova. Digitalne platforme omogućuju crkvenim ustanovama da prošire svoj doseg, angažiraju zajednicu i promoviraju duhovni rast. Također, kontinuirano unapređenje digitalnih strategija i prilagodba novim tehnologijama od velike su važnosti za održavanje relevantnosti i učinkovitosti u digitalnom dobu.

Korištenjem teorijskih okvira i najboljih praksi iz članaka, možemo zaključiti da je kvaliteta sadržaja ključna za uspjeh mrežnih stranica crkvenih ustanova. Upotreba visokokvalitetnih multimedijalnih elemenata, uključujući videozapise, fotografije i grafike, može značajno povećati angažman korisnika. Korištenje interaktivnih alata, poput pretraživanja termina misa i društvenih mreža, doprinosi povećanju funkcionalnosti i korisnosti stranica.

Integracija društvenih mreža omogućuje brzu i učinkovitu komunikaciju s vjernicima, što je ključno za održavanje angažmana i aktualnosti sadržaja. Korištenje društvenih mreža kao alata za evangelizaciju omogućuje crkvenim ustanovama da dosegnu širu publiku i promiču duhovni rast u digitalnom dobu.

U zaključku, digitalne platforme predstavljaju ne samo alat za distribuciju informacija, već i sredstvo za izgradnju zajedništva i promicanje duhovnosti. Korištenjem najbolje prakse identificirane u ovom istraživanju, crkvene ustanove mogu poboljšati svoju digitalnu prisutnost i osigurati da njihove mrežne stranice služe kao moćan alat za evangelizaciju i angažman zajednice. Povećanje kvalitete sadržaja, uključivanje multimedijalnih elemenata i aktivna prisutnost na društvenim mrežama ključni su koraci prema postizanju ovog cilja.

Crkvene ustanove koje uspiju integrirati ove elemente u svoje digitalne strategije mogu očekivati veći angažman, bolju povezanost sa zajednicom i učinkovitije širenje evanđeoske poruke. Digitalne platforme pružaju mogućnost ne samo za distribuciju informacija, već i za izgradnju trajnih veza i podršku duhovnom rastu.

9. LITERATURA

1. Altamira, Melisa Bunga, Khairunnisa Devani Aqtus Permana Putri, i Raden Muhammad Rafi Tata Samudra. 2022. "The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)." *Proceedings* 83 (1): 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>.
2. Arasa, Daniel. 2008. *Church Communication through Diocesan Websites*. Rome: EDUSC.
3. Baab, Lynne M. 2007. "The Future Church: Identity and Persuasion on Congregational Websites." <https://www.lynebaab.com/files/title,abstract,TOC,acknowledgements.pdf>
4. Badmos, K. 2014. "Effect of Social Media on the Church." U *2014 Annual Conference of Theological Friends and Fellows, The Redeemed Christian Bible College Lagos, Nigeria*, 4-6.
5. Bellar, W., H. A. Campbell, K. J. Cho, A. Terry, R. Tsuria, A. Yadlin-Segal, i J. Ziemer. 2013. "Reading Religion in Internet Memes." *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 2 (2): 1-39. https://www.researchgate.net/publication/291167120_Reading_Religion_in_Internet_Memes
6. Berners-Lee, Tim. 1990. "Information Management: A Proposal, March 1989, May 1990." Pristupljeno 7. srpnja 2024. <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>.
7. Brasher, Brenda E. 2001. *Give Me That Online Religion*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Pristupljeno 7. srpnja 2024. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/516937>
8. Brekalo, S., i M. Vrtarić. 2011. "Optimizacija web stranica za internet pretraživače." Pristupljeno 5. srpnja 2024. <https://hrcak.srce.hr/74953>.
9. Campbell, H. A. 2010. "Religious Authority and the Blogosphere." *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (2): 251-276. <https://academic.oup.com/jcmc/article/15/2/251/4583030>.

10. Campbell, H. A. 2013. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge.
<https://www.proquest.com/docview/1513344098?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
11. Campbell, H. A. 2020. "Introduction: Studying Digital Ecclesiology: How Churches are Being Informed by Digital Media and Cultures." *Ecclesial Practices* 7 (1): 1-10.
<https://doi.org/10.1163/22144417-bja10001>.
12. Campbell, H. A., i M. Lövheim. 2011. "Religious Authority in the Age of the Internet." *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (2): 251-276.
<https://academic.oup.com/jcmc/article/15/2/251/4583030>.
13. Campbell, H. A., i R. Tsuria. 2021. "Religious Authority and the Internet." *Journal of Computer-Mediated Communication*.
<https://academic.oup.com/book/379073751/chapter/255672244>.
14. Castillo, M. "Fundraising through Online Social Networks: A Field Experiment on Peer-to-Peer Solicitation." *Journal of Public Economics*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272714000036>.
15. "Church Meets Technology: Digitalizing One of the World's Oldest Institutions." 2016. Pristupljeno 5. srpnja 2024. <https://d3.harvard.edu/platform-rectom/submission/church-meets-technology-digitalizing-one-of-the-worlds-oldest-institutions>.
16. Clark, Lynn, Jeffrey Hadden, i Douglas Cowan. 2002. "Religion on the Internet: Research Prospects and Promises." *Sociology of Religion* 63: 285-299.
https://www.researchgate.net/publication/249291825_Religion_on_the_Internet_Research_Prospects_and_Promises.
17. Cooper, Anthony-Paul, Samuli Laato, Suvi Nenonen, Nicolas Pope, David Tjiharuka, i Erkki Sutinen. 2021. "The Reconfiguration of Social, Digital and Physical Presence: From Online Church to Church Online." *HTS Teologiese Studies / Theological Studies* 77: 1-10. Pristupljeno 5. srpnja 2024.
https://www.researchgate.net/publication/352984510_The_reconfiguration_of_social_digital_and_physical_presence_From_online_church_to_church_online.
18. Dunham & Company. 2015. "Study Shows Churches Lag Behind in Facilitating Online Giving." Pristupljeno 5. srpnja 2024.

<https://www.dunhamandcompany.com/2015/04/study-shows-churches-lag-behind-in-facilitating-online-giving>.

19. Duvnjak, N. 2015. "Načini prezentacije vjerskih zajednica u Hrvatskoj na internetu: analiza kvalitete mrežnih mjesta." Pristupljeno 5. srpnja 2024. <https://hrcak.srce.hr/137214>.
20. Hrvatska biskupska konferencija. 2006. *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*. Zagreb: HBK.
21. Izrael, Pavel, i Petra Polievkova. 2024. "Church Communication through Websites of Bishops' Conferences." *Religions* 15: 123-145. Pristupljeno 5. srpnja 2024. https://www.researchgate.net/publication/377281161_Church_Communication_throug_h_Websites_of_Bishops'_Conferences.
22. Johnson, Luke. 2023. "A Content Guide for Church Websites." *Codigo*. Pristupljeno 12. srpnja 2024. <https://codigo.ca/content-strategy/a-content-guide-for-church-websites>.
23. Kaneshiro, S. 2023. "15 Tips to Help Churches Craft Good Website Content." *ReachRight Studios*. Pristupljeno 11. srpnja 2024. <https://reachrightstudios.com/church-website-content/>.
24. Lauta, Oleg, Liudmila Popova, i Tamila Demchenko. 2022. "Regulation of the Activities of Religious Organizations in the EU in the Context of Digitalization." *Religions* 12: 147-163. https://www.researchgate.net/publication/361302360_Regulation_of_the_Activities_of_Religious_Organizations_in_the_EU_in_the_Context_of_Digitalization.
25. Lizardy-Hajbi, K. "Engaging Young Adults: American Congregations 2015." Pristupljeno 5. srpnja 2024. <https://www.faithcommunitiestoday.org/sites/default/files/Engaging-Young-Adults-Report.pdf>.
26. Miller, A. 2018. "Best Link Building Strategies in 2018." Pristupljeno 7. srpnja 2024. <https://www.webdesignplusseo.com/5-seo-link-building-strategies-in-2018/>.
27. Poruka pape Benedikta XVI. za svjetski dan sredstava društvenih komunikacija 2013. Pristupljeno 5. srpnja 2024. <http://www.zg-nadbiskupija.hr>.

28. Sturgill, Amanda. 2004. "Scope and Purposes of Church Web Sites." *Journal of Media and Religion* 3: 23-35. Pristupljeno 5. srpnja 2024. https://www.researchgate.net/publication/233218594_Scope_and_Purposes_of_Church_Web_Sites.
29. *Towards Full Presence*. 2023. A Pastoral Reflection on Engagement with Social Media. Pristupljeno 12. srpnja 2024. https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-pien-presenza_en.html
30. "Vatikan: dva nova dokumenta o crkvi i Internetu." IKA-vijesti. 27. veljače 2002. <https://ika.hkm.hr/novosti/crkva-i-internet-2/>
31. Yerkebulan, Nussipbayev, Bagdat Manabayev, i Isakhan Mukhan. 2020. "USE OF INTERNET RESOURCES BY RELIGIOUS ORGANIZATIONS." *The Bulletin* 6: 123-145. https://www.researchgate.net/publication/348013453_USE_OF_INTERNET_RESOURCES_BY_RELIGIOUS_OR

Analysis of Church Institutions' Websites Content in Europe

This paper explores the strategic use of websites by church institutions, highlighting their significance in modern religious practice. The study examines how these digital platforms serve various functions, such as evangelization, community engagement and the dissemination of religious content. By analyzing the websites of church institutions in Poland, Slovakia, Czechia and Croatia, the paper provides a comparative overview of their effectiveness.

Church websites play a crucial role in enhancing the church's outreach and fostering a sense of community among believers. They serve as a central hub for disseminating information, including pastoral letters, prayer and liturgical texts, and catechetical resources. These platforms enable the church to maintain a continuous connection with its followers, offering spiritual guidance and support.

The analysis reveals that the content and presentation of these websites significantly impact their effectiveness. Websites that incorporate multimedia elements, such as videos, interactive graphics, and high-quality images, tend to engage visitors more effectively. Additionally, the use of accessible and relatable language enhances the connection with the audience, making the content more engaging and easier to understand.

The study also highlights the importance of regularly updating website content to keep it relevant and engaging. This includes posting news updates, upcoming events, and interactive elements that encourage participation and interaction among the community members. By doing so, church institutions can ensure that their digital presence remains vibrant and engaging.

Overall, the research underscores the transformative potential of digital platforms in modern religious practice. By effectively utilizing websites, church institutions can extend their reach, deepen their connection with the community, and promote spiritual growth. The study concludes that investing in high-quality digital content and presentation is essential for maximizing the impact of church websites.

Key words: web pages, digital world, church institutions, information