Percepcija medijskih sadržaja vjerske tematike kod studenata

Hižar, Vedrana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:239340

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

VEDRANA HIŽAR

PERCEPCIJA MEDIJSKOG SADRŽAJA VJERSKE TEMATIKE KOD STUDENATA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

PERCEPCIJA MEDIJSKOG SADRŽAJA VJERSKE TEMATIKE KOD STUDENATA

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: dr. sc. Tanja Grmuša

Studentica: Vedrana Hižar

Zagreb, rujan 2017.

Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se istraživanjem percepcije medijskih sadržaja vjerske tematike kod studenata.

U prvom dijelu rada odnosno u teorijskom dijelu prikazan je teorijski prikaz medija koji obuhvaća teme *agenda settinga*, novinarsku i medijsku etiku te kršćanski pristup medijskoj etici. Tema *agende settinga* prikazuje moć medija da određuju o čemu će ljudi razmišljati te je važna za ovaj rad iz razloga što se vjerski orijentirani mediji bave tematikom koja je vrlo često dio intime svakog pojedinca i često izaziva kontroverze i rasprave. Nadalje, novinarska i medijska etika prikazane su usporedno s kršćanskim pristupom medijskoj etici koju objašnjava Mirko Mataušić. Jednako tako, teorijski dio rada prikazuje količinu povjerenja u medije na temelju istraživanja iz 2000. godine te obrađuje teme medija i vjere, Crkve i društva i mladih i društva.

U radu su prikazana provedena dva istraživanja; kvantitativno istraživanje putem metode ankete i kvalitativno istraživanje putem metode dubinskih intervjua. Metodom ankete ispitala se percepcija medijskih sadržaja vjerske tematike kod studenata, a metodom dubinskih intervjua ispitali su se stavovi i mišljenja urednika i novinara vjerski orijentiranih medija o tome kako doživljavaju vlastitu ulogu u društvu kroz uloge medija u kojima rade te koliku pažnju pritom posvećuju studentskoj populaciji.

Ključne riječi: *mediji, vjerski orijentirani mediji, medijski sadržaj vjerske tematike, Crkva, studenti, urednici vjerski orijentiranih medija, povjerenje u medije*

Abstract

This paper is describing research about how students percieve media content of religious topics.

In the first part or in the theoretical part is the theoretical presentation of media in general which includes agenda setting, journalistic and media ethics and Christian approach to the media ethics. The agenda setting topic is presenting power of the media to determine what people will think and this topic is important for this paper because religious-oriented media are dealing with the subjects which are often part of the intimacy of each individual and they often cause controversy and debates. Furthermore, journalistic and media ethics are shown parallel with the Christian approach to the media ethics which is explained by Mirko Mataušić. Equally, theoretical part of the paper is presenting the amount of trust people have in the media which is based on the research from the year 2000., and further it deals with topics such as media and religion, Church and society and the young and society.

The paper is presenting two researches which were carried out; the quantitative research conducted through poll and qualitative research conducted through in-depth interviews. The poll was analysing how students percieve media contents of religious topics, and the in-depth interviewes examined the attitudes and opinions of editors and journalists who work in religious-oriented media. Furthermore, the in-depth interviews also questioned how the editors perceive their own role in the society through the roles of the media in which they work and how much attention they give to the student population.

Key words: *media, religious-oriented media, media content of religious topics, Church, students, editors of religious-oriented media, trust in the media*

Sadržaj

1. Uvod **5**

2. Teorijski prikaz masovnih medija **7**

2.1. *Agenda Setting* **8**

2.2. Novinarska i medijska etika **8**

2.3. Kršćanski pristup medijskoj etici **9**

3. Povjerenje u medije **11**

4. Religija i društvo - između prilika i izazova **14**

4. 1. Mediji i vjera **14**

4.2. Crkva i društvo **15**

4.3. Mladi i društvo **18**

5. Istraživanje metodom ankete **20**

5.1. Ciljevi istraživanja **20**

5.2. Hipoteze **20**

5.3. Metoda istraživanja **21**

5.4. Uzorak istraživanja **21**

5.5. Interpretacija rezultata istraživanja **22**

5.6. Rasprava **43**

6. Istraživanje metodom dubinskih intervjua **47**

6.1. Ciljevi i svrha istraživanja **47**

6.2. Istraživačka pitanja **48**

6.3. Metoda istraživanja **48**

6.4. Uzorak istraživanja **49**

6.5. Prikaz rezultata istraživanja **49**

6.6. Rasprava **73**

7. Zaključak **77**

8. Popis korištenih izvora **79**

9. Popis korištenih grafikona i tablica **81**

10. Prilozi..... 83

10.1. Matrica ankete..... 83

10.2. Matrica dubinskog intervjua..... 88

1. Uvod

Studentska populacija velika je odnosno mnogobrojna javnost, a svakom je mediju u interesu da mu je publika što veća i da na objavljene sadržaje, kakve god tematike bili, reagiraju pozitivno. Pretpostavka je da studenti uglavnom ne prate vjerski orijentirane medije niti medijske sadržaje vjerske tematike. Ranije navedena pretpostavku potaknula je moju znatiželjnost o tome kako studenti doživljavaju vjerski orijentirane medije i medijske sadržaje vjerske tematike te je iz tog razloga tema ovog diplomskog rada ispitivanje konzumira li studentska populacija sadržaje koje vjerski mediji objavljuju i kako te sadržaje doživljavaju. Tema rada ima i pragmatičnu svrhu, a to je urednicima vjerski orijentiranih medija prikazati mišljenje i stavove studenata o sadržajima koje oni objavljuju kako bi urednici mogli učiniti neke promjene ukoliko rezultati istraživanja pokažu da studenti ne prate vjerski orijentirane medije niti medijske sadržaje vjerske tematike.

Predmet istraživanja te ujedno i glavni cilj ovog rada ispitati je percepciju medijskih sadržaja vjerske tematike kod studenata te ispitati kako urednici vjerski orijentiranih medija doživljavaju vlastitu ulogu kroz medije u kojima rade i koliku pažnju pritom posvećuju studentskoj populaciji. Također, rad istražuje specifičnost konzumacije medijskog sadržaja vjerske tematike kod studentske populacije s obzirom na spol, dob, razinu studija te postoji li povezanost između političke orijentacije, prakticiranje vjere i percepcije medijskog sadržaja vjerske tematike.

Rad polazi od glavne hipoteze da studenti u velikoj većini izbjegavaju medijske sadržaje vjerske tematike jer je navedeni sadržaj prezentiran na nezanimljiv način i nije prilagođen studentskoj populaciji. Također, pretpostavka je kako medijski sadržaj vjerske tematike više konzumiraju mlađe studentice u odnosu na svoje muške vršnjake, dok je s druge strane pretpostavka da studenti diplomske razine studija u manjoj mjeri konzumiraju medijske sadržaje vjerske tematike u odnosu na studente s preddiplomskih studija. Nadalje, rad također postavlja hipoteze kako studenti ne prate vjerski orijentirane medije, ali prate medijske sadržaje vjerske tematike i da se veća konzumacija medijskog sadržaja vjerske tematike ističe kod studenata koji su politički „desnije" orijentirani.

U radu se postavljaju i određena istraživačka pitanja na koja su odgovori dobiveni metodom dubinskog intervjua. Metodom dubinskog intervjua ispitalo se koji su razlozi pada

povjerenja u medije općenito prema mišljenju urednika vjerski orijentiranih medija; smatraju li urednici i novinari vjerski orijentiranih medija da je uloga medija u kojima rade informiranje javnosti o djelovanju Crkve, ali i jačanje međureligijskog dijaloga; kako urednici ocjenjuju komunikaciju Crkve s javnostima; pridaju li urednici vjerski orijentiranih medija posebnu pažnju mladima odnosno studentima te susreću li se urednici vjerski orijentiranih medija s pritiscima zbog kojih moraju povlačiti objavljene sadržaje.

Ovaj je rad istraživačkog tipa, no istraživanja imaju polazište u teoriji. Tako se u prvom dijelu rada nalazi TEORIJSKI PRIKAZ MASOVNIH MEDIJA koji uključuje temu *AGENDA SETTIINGA,* NOVINARSKU I MEDIJSKU ETIKU te KRŠĆANSKI PRISTUP MEDIJSKOJ ETICI. U tom dijelu rada detaljnije su objašnjeni temeljni pojmovi vezani uz masovne medije i samu novinarsku struku važni za daljnje razumijevanje rada. Nadalje, drugi dio rada obrađuje temu POVJERENJA U MEDIJE te je unutar tog dijela posebno istaknuto istraživanje na istoimenu temu važno za rad.

Treći dio rada, RELIGIJA I DRUŠTVO - IZMEĐU PRILIKA I IZAZOVA objašnjava odnos između MEDIJA I VJERE dok četvrti dio rada analizira kakav odnos imaju CRKVA I DRUŠTVO. Nadalje, peti dio rada obrađuje temu MLADIH I DRUŠTVA te je u toj temi prikazano kako društvo percipira studentsku populaciju.

Četvrti i peti dio rada prikazuju jedno kvantitativno ISTRAŽIVANJE METODOM ANKETE te kvalitativno ISTRAŽIVANJE METODOM DUBINSKIH INTERVJUA. Kvantitativno istraživanje metodom ankete ispitivalo je percepciju medijskih sadržaja vjerske tematike kod studentske populacije dok je kvalitativno istraživanje metodom dubinskih intervjua ispitivalo na koji način urednici vjerski orijentiranih medija doživljavaju vlastitu ulogu u društvu kroz medije u kojima rade te koliku pažnju pritom posvećuju studentskoj populaciji kao što je već ranije navedeno.

Nadalje, u šestom dijelu rada izveden je ZAKLJUČAK koji sumira sve rezultate dobivene istraživanjima dok je u sedmom dijelu rada naveden POPIS KORIŠTENIH IZVORA prilikom pisanja rada. U osmom dijelu nalazi se POPIS KORIŠTENIH GRAFIKONA I TABLICA te su u posljednjem dijelu navedeni PRILOZI odnosno matrica ankete i dubinskog intervjua.

2. Teorijski prikaz masovnih medija

U današnje vrijeme neprestano smo okruženi masovnim medijima te je potrebno obrazložiti i način na koji masovni mediji komuniciraju sa svojom publikom. Prema definiciji Marka Sapunara (2004: 46) mediji su „materijalni suprat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu" te autor napominje kako se u užem smislu pojam medij često uzima u značenju „masovni medij" kao što su novine radio i televizija (2004: 46).

Nakon pojma masovnih medija analogno dolazi pojam masovne komunikacije koju Stjepan Malović definira na sljedeći način: „Pod masovnom komunikacijom razumijevaju se svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno i jednostrano disperzivnoj publici." (2005: 11). Navedenu definiciju masovne komunikacije detaljnije su objasnili Michael Kunczik i Astrid Zipfel te oni za masovnu komunikaciju navode sljedeće: „Masovna komunikacija je onaj oblik komunikacije koji se posreduje disprezivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehičkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)." (Kunczik, Zipfel, 2006: 24). Autori nadalje pojam disperzivne publike objašnjavaju kao „raspršen veći broj recipijenta koji medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno nego u različitim uvjetima" (Kunczik, Zipfel, 2006: 24).

Za potrebe ovog rada nužno je nabrojati društvene funkcije masovnih medija. Michael Kunczik i Astrid Zipfel navode trinaest društvenih funkcija, a to su: „funkcija informiranja, stvaranje javnosti, funkcija artikulacije, funkcija posredovanja, funkcija kompenzacije, redukcija kompleksnosti, funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja/, funkcija kritike i kontrole, funkcija socijalizacije, funkcija obrazovanja i odgoja, funkcija integracije, funkcija rekreacije odnosno zabave te poticaji gospodarstvu reklamama" (2006: 38).

2.1. *Agenda Setting*

Kao što je ranije navedeno, masovni mediji svuda su oko nas i oni usmjeravaju našu pažnju na određene sadržaje koje objavljuju. Činjenica je da je nemoguće objaviti svaku vijest i svaku priču koja se dogodila što znači da mediji selektivno objavljuju informacije, odnosno, oni usmjeravaju pažnju javnosti na određene teme i probleme u društvu.

Tezu o *agenda settingu* („određivanju i strukturiranju teme putem masovnih medija") najprije su ispitivali Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw 1972.) u kontekstu američkih predsjedničkih izbora 1968., navode Kunzcik i Zipfel (1998: 147). Hipoteza je ispitivana tako što su prikupljani i uspoređivani podaci kako o temama koje su obrađivane u masovnim medijima, tako i o temama koje su dominirale u javnosti. Rezultat je bila velika podudarnost tema u medijima i u javnosti (Kunzcik, Zipfel, 1998: 147).
Prema Kunzciku i Zipfelu, *agenda setting* pretpostavlja da mediji utvrđuju koje će se teme u nekom određenom vremenu smatrati posebno važnima te se masovnim medijima pripisuje sposobnost da određuju o čemu će ljudi razmišljati (1998: 147).

2.2. Novinarska i medijska etika

U svakom aspektu života etika i etičnost postupaka važni su za održavanje balansa između dobrog i lošeg, a naročito u novinarskoj profesiji. Novinarska profesija ne podliježe strogo državnim zakonima te su etička načela i etički kodeksi nužan aspekt kako bi se izbjegle situacije u kojima može biti povrijeđenih strana.

Autori Kunczik i Zipfel (2006: 109) navode deset profesionalnih načela koja važe internacionalno, iako podliježu interpretacijskim oscilacijama, a to su: „svijest o odgovornosti novinara pri obavljanju javnog rada u službi općega; čuvanje unutrašnje i vanjske neovisnosti; zauzimanje za ljudska prava, osobito za temeljna prava slobode mišljenja, slobode tiska i slobode djelovanja elektroničkih medija; tolerancija prema pripadnicima drugih nacija, rasa i religija, zauzimanje za mir i razumijevanje među narodima; poštivanje istine, točno informiranje javnosti uz provjeru izvora, korekcija netočnih informacija; čuvanje profesionalne tajne na kojoj počiva povjerenje prema novinarima; poštivanje privatnosti i intimne sfere; izbjegavanje difamacije, osim ako je prijeko potrebna zbog opravdane zaštite javnih interesa; bez uljepšavanja nasilja, brutalnosti i nemorala, obzir prema posebnoj situaciji mladih; obrazovna razina novinara primjerena njegovoj velikoj odgovornosti.".

Unatoč jasno postavljenim etičkim načelima u novinarskoj profesiji, Mirko Juraj Mataušić ističe kako su „mediji tvorevina liberalnoga plurastičkoga društva te iz njihova položaja u tom društvu proizlazi kako njihova važnost tako i problemi oko njih" (1999: 49). Autor kao društveno-političku ulogu medija navodi informiranje građana koji trebaju odlučivati te ističe kako u liberalnom pluralističkom društvu vlast dolazi iz naroda, a analogno tome, narod mora biti obaviješten o svemu što se u društvu događa da bi mogao birati (Mataušić, 1999: 49). Mataušić nadalje ističe kako je nužno da su „građani točno i pravovremeno informirani o programima, o životu i radu onih koji njima vladaju, o posljedicama i perspektivama te da u to informiranje ulazi i kritika i prosudba svega što se događa i toga kako ljudi obnašaju vlast, tj. kontrola vlasti" (1999: 49).

Mataušić napominje kako u svakoj ulozi medija može biti etičkih problema, a naročito kod uloge zabave i rekreacije te da su na informiranju o aktualnom događanju kod nas nedostaci medija posebno uočljivi (1999: 49).

2.3. Kršćanski pristup medijskoj etici

Za vjerski orijentirane medije vrijede sve iste odredbe, zakoni i etički kodeksi kao i za svjetovne medije, no kod vjerski orijentiranih medija fokus je na teme vezane uz vjeru i određenu religiju. U Hrvatskoj vjerski orijentirani mediji objavljuju sadržaje vezane uz kršćanstvo jer je kršćanstvo najviše zastupljena religija u državi s više od 87 % kršćana, prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2012. godine.

Prema riječima Mirka Mataušića, kršćanski pristup utemeljen je na čvrstim načelima koja su bazirana na Božjim zapovijedima te navodi da se i Katekizam Katoličke crkve (1994. godine), koji o medijima govori u okviru osme zapovijedi: „Ne reci lažnoga svjedočanstva", poziva izričito na ta načela (opće dobro, sloboda, pravednost, ljudsko dostojanstvo i solidarnost) (1999: 56). Tako su u temeljnom crkvenom dokumentu o sredstvima društvenoga priopćavanja *Communio et progressio* primijenjena prva tri od sljedećih načela, a kasnije su pridružena i ostala: „načela unutrašnje zakonitosti (kompetencija), načelo ljudskoga dostojanstva, načelo općega dobra, načelo solidarnosti, opcija za siromašne, načelo supsidijarnosti i načelo slobode" (Mataušić, 1999: 57). Pod načelo unutrašnje zakonitosti spadaju svi oni etički zahtjevi koji se odnose na poštovanje novinarske vještine, istinitost i

točnost izvješćivanja te provjera izvora. Načelo ljudskoga dostojanstva je vrlo važno načelo, koje se uvijek iznova javlja, posebno kad je riječ o reklami i propagandističkim kampanjama.

Naglašava se da mediji katkad postaju oruđem iskrivljenoga pogleda na život, na obitelj, na religiju i moral - pogleda koji ne poštuje istinsko dostojanstvo i određenje ljudske osobe. Načelo općega dobroga obuhvaća pravo na informaciju, jer da bi društvo funkcioniralo, potrebni su mu dobro obaviješteni građani. Opće dobro treba ponekad zaštititi držanjem tajne te općem dobru treba služiti kritičkom prosudbom svega, pa i samih medija. Načelo solidarnosti ne dopušta isključivanje nekih skupina ili klasa od prilaza sredstvima komunikacije, sustavnog ograničavanja temeljnog prava na informaciju koje se tu i tamo prakticira, napominje Mataušić (1999: 60) te ističe kako je „sve češći slučaj da elite gospodarstva, politike i društva naširoko vladaju sredstvima komuniciranja". Nadalje se naglašava „dužnost medija da pridonose i jamče čovjeku pravo na informaciju, da promiču pravdu tražeći ono što je zajedničko dobro, da pomažu pojedinca, skupine i narode u njihovu traganju za istinom" (Mataušić, 1999: 62). Istodobno, opcija za siromašne nalaže kako je pravo na komunikaciju pravo svih te da siromašnima treba omogućiti pristup komunikaciji koja im je potrebna za njihov osobni i društveni razvoj. Sljedeće načelo je načelo supsidijarnosti koje govori o tome kako će javna vlast donošenjem zakona i bdijenjem nad njihovom primjenom paziti da iz loše uporabe medija ne nastanu teške štete javnom ćudoređu i napretku društva. Posljednje, ali jedno od najvažnijih načela je načelo slobode te ono naglašava kako „bez slobode nije moguće ostvariti istinito izvješćivanje i kako su građanske vlasti dužne braniti i štititi istinitu i pravu slobodu izvješćivanja" (Mataušić, 1999: 63).

Navedena načela prema kojima se pristupa novinarstvu i medijskim objavama primjer su kako bi pravo novinarstvo u stvarnosti trebalo izgledati bez obzira na to je li medijski sadržaj vjerske tematike ili nije.

3. Povjerenje u medije

Povjerenje u medije se posljednjih godina drastično smanjilo zbog porasta senzacionalizma i broja dezinformacija objavljenim u medijima. Mirko Mataušić (2001: 361) u svom članku u kojem opisuje medije u krizi vrednota navodi sljedeće: „Uz već tradicionalne oblike povrede ljudskog dostojanstva u medijima putem pretjeranog prikazivanja nasilja i pornografije pridolazi i to da se danas u hrvatskim medijima može optužiti bilo koga za bilo što, a da mu ne treba dokazivati krivnju. Osim toga uhodala se praksa bezobzirnoga kopanja po privatnom životu pojedinaca, osobito onih poznatih.". Članak je napisao 2001. godine, te je već tada situaciju u medijima opisao kao zabrinjavajuću, dok je danas ona još gora.

Mediji su po svojoj definiciji zrcalo društva te bi javnost trebali ponajprije točno i vjerodostojno informirati kako nalaže medijska etika. Etička kriza očituje se u društvu, ona se također može prepoznati i u medijima kako napominje Mataušić (2001: 362): „Kriza vrednota našeg društva vrlo je očita u medijima, jer mediji su s jedne strane, zrcalo društva u kojem se vidi njegovo stanje, a s druge strane, oni su i činitelji društveno političkih događanja, oni utječu na ta događanja, a kod nas smo sve više svjedoci toga da neke od njih oni i stvaraju. To je u velikoj mjeri uvjetovano time što je društvo u promjenama, što još nisu stabilne državne institucije, što se još nisu razvile organizacije civilnoga društva, pa ni Crkva se nije dovoljno uključila na svoj način u to – za nas novo – civilno društvo. ".

Mataušić (2001: 363) nadalje naglašava kako su već desetljećima glavni problem medijski sadržaji koji sadržavaju nasilje i pornografiju te time ugrožavaju vrednote u društvu. Objavljivanjem navedenih sadržaja dolazi do fenomena dehumanizacije gdje javnost polako „otupi" na nasilno ponašanje i počinje ga smatrati normalnom pojavom u društvu. Ista situacija događa se s pornografijom i seksualiziranim reklamama. Rijetko gdje možemo vidjeti da neki proizvod ne reklamira obnažena ženska osoba. Sve u svrhu prodaje i profita što daleko narušava ljudsko dostojanstvo i vrednote. O takvim problemima Mataušić (2001: 363) navodi: „O tome se piše desetljećima, vrše se ispitivanja i ona pokazuju vrlo jasno kakva je i kolika štetnost tih sadržaja, međutim više nema nikoga tko je to u stanju zaustaviti, osim možda temeljita promjena savijesti ljudi.".

Zanimljivo je i istraživanje pod nazivom „Vjera i moral" koje su 2000. godine proveli Mataušić i Črpić gdje su istraživali povjerenje koje ljudi imaju u institucije javnog života, a

među njima i u medije po vrstama (2001: 368). Navedeno istraživanje zanimljivo je prikazati u sklopu ovog rada jer istraživanja koja su provedena među studentima i urednicima također se dotiču teme povjerenja u medije. Autori članka i istraživanja ističu kako: „Mediji strukturiraju spoznajni horizont mladeži i odlučuju o standardima onoga što se u našem svijetu prihvaća kao racionalno, plauzibilno i vrijedno. S „bogom" kojega su mu posredovali mediji pod rukom susreće mladi čovjek danas sve druge bogove, pa i onoga jedinoga pravoga Boga kojega naviješta Crkva." (Mataušić, Črpić, 2001: 372).

Mataušić (2001: 368) navodi kako su rezultati istraživanja pokazali da najamanje povjerenja ljudi imaju u novine i nezavisne tjednike, u sredini su državna televizija i radio, a najveće povjerenje uživaju lokalne radiopostaje i – posebno – HKR te naglašava: „Vjerujem da ni drugi katolički mediji ne bi prošli lošije, jer se to tumači u prvom redu oslonom na Crkvu kao instituciju koja opet od svih instituacija uživa najveće povjerenje u društvu. Tu se postavlja pitanje o vrijednosnom sustavu ljudi koji se očituje na ovom primjeru: ako ljudi imaju veliko povjerenje u Hrvatski katolički radio (čak 15,7 % se odlučilo za vrlo veliko povjerenje, a 41 % veliko povjerenje), a ima slušanost samo 9,1 %, onda je pitanje koje ih vrednote vode kada traže informaciju. To znači da ljudi ne slušaju radio zato da budu informirani iz pozdanog izvora, da dobiju pravu orijentaciju, nego radije slušaju nešto što će ih zabaviti, što im godi ušima" (2001: 368).

Za potrebe ovog rada zanimljivo je i prikazati rezultate koji su autori dobili glede povjerenja u katoličke medije s obzirom na stav ispitanika prema vjeri: „znatno su najveće povjerenje u katoličke medije iskazali oni koji svoju vjeru prihvaćaju zato da bi se razlikovali od drugih (pravoslavnih, protestanata, muslimana...). Oni u Katoličkoj crkvi očito vide raspoznajni znak svoga nacionalnog identiteta i imaju apriori povjerenje u sve što nosi katoličko ime." (Mataušić, Črpić, 2001: 368).

U istraživanju se također provjerila povezanost odnosa prema medijima s religioznošću te su ispitali kako se kako se prema medijima odnose ljudi s obzirom na tjedno odlaženje na mise. Rezultat su pokazali da što češće ljudi pohađaju misu, to je veće povjerenje u medije. (Mataušić, Črpić, 2001: 370) te su istaknuli kako se to posebno odnosi na elektroničke medije. Nadalje, naglašavaju kako u tumačenje navedenog podatka treba uključiti i činjenicu da je uglavnom riječ o starijim ljudima koji su privrženiji Crkvi zbog tradicije i zbog općeg porasta religioznosti u starijoj dobi (Mataušić, Črpić, 2001: 370).

Istodobno, rezultati istraživanja pokazali su kako u tom smjeru ide i podatak o pozitivnom suodnosu između osjećaja bliskosti s Crkvom i praćenje medija; to znači: što su ljudi bliže Crkvi to prate medije općenito, a to vrijedi posebno za vjerske listove (Mataušić, Črpić, 2001: 370).

S druge strane, istraživanje je iznijelo i zanimljiv podatak o tome da ispitanici u velikom postotku ne smatraju poželjnim da se Crkva izjašnjava o stilu i sadržaju medija svih vrsta te kad se tome pridoda još veći postotak o nepoželjnosti izjašnjavanja Crkve o politici, te nešto manji ali ipak značajni postoci o nepoželjnosti izjašnjavanja Crkve o marginaliziranim društvenim skupinama onda je očito koliko su od komunističkoga sustava dugo poticani stavovi duboko ukorijenjeni i kako se stavovi uopće teško mijenjaju, napominju autori (Mataušić, Črpić, 2001: 370) te dodatno naglašavaju kako je očito da ljudi još uvijek misle da Crkva treba ostati u sakristiji i da ne bi smjela imati prava glasa u javnosti te da bi se trebala baviti samo duhovnim pitanjima (Mataušić, Črpić, 2001: 371). Prema riječima autora (Mataušić, Črpić, 2001: 371): „Ova istraživanja ukazuju, dakle, s jedne strane na potrebu daljnjih istraživanja da bi se vidjelo koliko mediji danas realno utječu na stavove ljudi, i da li se ti stavovi mijenjaju. S druge strane ona upućuju da Crkva sa svojom porukom treba mnogo raditi na tome da bude pristuna u medijima kako bi se ta poruka čula i kako bi slika o Crkvi bila što pozitivnija.”.

Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su kako u nezavisne tjednike manje povjerenja imaju oni kojima religija i Bog zauzimaju manje važno mjesto u životu, te oni koji rjeđe mole, dok istovremeno veće povjerenje u TV imaju upravo oni građani kojima su religija i Bog važniji u životu, koji češće mole i sudjeluju u misi (Mataušić, Črpić, 2001: 677-678). Zanimljiv je i podatak da su to politički „desnije“ pozicionirani, stariji, niže obrazovani, rođeni na selu, ili manjem mjestu (Mataušić, Črpić, 2001: 677-678).

Zaključno, autori su naveli kako: „Katoličke medije objektivnijima u cjelini uzimaju oni koji svoju vjeru prihvaćaju iz osobnog uvjerenja i aktivno, u odnosu na one koji je prihvaćaju iz osobnog uvjerenja, ali ne uvijek aktivno, koji vjeru prihvaćaju iz odgoja, tradicije, koji je shvaćaju drugačije, te koji nisu vjernici, a ujedno pokazuju i veću rezerviranost prema objektivnosti katoličkih medija. (...) Više povjerenja u katoličke medije dakle imaju oni za koje generalno možemo reći da su praktični vjernici, nego oni koji su na distanci u odnosu na Crkvu.” (Mataušić, Črpić, 2001: 677-678).

4. Religija i društvo - između prilika i izazova

U ovom poglavlju objašnjen je odnos između medija i vjere te je prikazan kakav odnos imaju Crkva i društvo. Nadalje, u poglavlju također je prikazana tema koja se tiče mladih i društva te je u njoj objašnjeno na koji način društvo percipira studentsku populaciju.

4. 1. Mediji i vjera

Odnos medija i vjere najbolje je prikazan na međunarodnom teološkom simpoziju u Splitu koji je organizirao Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Splitu 2016. godine gdje su su sudjelovali priznati međunarodni i domaći stručnjaci s teoloških učilišta u Rimu, iz vatikanskog dikasterija, domaćih teoloških i humanističkih fakulteta iz Splita, Zagreba i Osijeka.

Prema riječima Silvane Burilović Crnov, na simpoziju izv. prof. dr. Ivica Žižić istaknuo je bremenitost suodnosa vjere i medija, koji snažno obilježava Crkvu i društvo i to ovim riječima: „Odnos između Crkve i medija, između vjere i medija složen je i nimalo jednoznačan. Prije negoli su se mediji našli u teološkom mišljenju i pastoralnom planiranju i praksi Crkva i vjera već su se dobrano nalazili u medijima. Doduše kao predmet, vijest, pojava, a ne kao sugovornik i aktivni subjekt. Mediji su bili brži i moćniji pa je sav napor uložen da se barem sustigne tog suparnika i da ga se pretvori u dobronamjernog sugovornika. Put od Crkve i vjere prema medijima i obrnuto isprepleten je mnogim prilikama i izazovima. Neki od njih su u bujici kasno modernih previranja nestali, a drugi tek dolaze. Međutim, nije se nadišla sve do danas složenost toga suodnosa.” (Burilović Crnov, 2016: 676).

Autorica (Burilović Crnov, 2016: 679) u članku postavlja veoma važno pitanje koje se tiče odnosa medija i Crkve: „Suvremeni masovni mediji izazov su za poslanje Crkve u današnjem svijetu, suočavajući nas s brojim pitanjima: Kako koristiti medije? Mogu li mediji (primjereno) prenijeti kršćanski nauk, službe, različite izraze vjere, i u kojoj mjeri?”. Nadalje, Silvana Burilović Crnov (2016: 674) prenosi riječi dr. Šole koji ističe kako: „mnogi karizmatici u Hrvatskoj „ubijaju” vjeru i da česti medijski prijenosi misa „ubijaju” sakralno.”. Činjenica jest da česti medijski prijenosi misa taj obred svrstavaju pod kategoriju svakog

drugog medijskog sadržaja što kod ljudi izaziva osjećaj zasićenosti. Autorica (Burilović Crnov, 2016: 676) nadalje dodaje kako je dr. Skoko,za razliku od dr. Šole, naglasio da Crkva mora brinuti o tomu kakvu sliku odašilje u javnost. Crkva doista mora obratiti pažnju na koji način komunicira s javnošću zbog svoje marginaliziranosti i činjenice da se teme vezane uz vjersku tematiku vrlo često povezuju sa senzacionalizmom. Naposlijetku, autorica (Burilović Crnov, 2016: 674) zaključuje da su „mediji važni, ali nisu presudni za imidž Crkve".

4.2. Crkva i društvo

Pojmovi Crkva i društvo usko su vezani jedan uz drugog jer Crkva je po svojoj definiciji civilno društvo, odnosno zajednica vjernika što nužno obuhvaća društvo kao pojam. Jerko Valković (2010: 413) također naglašava: „Govor o odnosu Crkve i javnosti, na osobit način javnosti suvremenog pluralnog društva, pretpostavlja određenje temeljnih pojmova: Crkve i javnosti. Riječ je o veoma dinamičkom procesu kojeg, kako kroz povijest tako i danas, određuju brojni elementi." te nadodaje: „Funkcioniranje suvremene javnosti snažno je obilježeno načinom komuniciranja unutar javnosti u čemu mass mediji zauzimaju značajno mjesto." (Valković, 2010: 413).

Nadalje, autor napominje (Valković, 2010: 414) kako se pitanje o specifičnoj „funkciji" vjere unutar društvenog prostora „postavlja tek u kontekstu modernih, funkcionalno izdiferenciranih društava te u manje kompleksnim društvima funkcija vjere bila je nedjeljiva od ostalih nositelja funkcija (kao npr. prava, morala, kulture ili znanosti), tako da se jedna specifična, samo vjeri vlastita funkcija, nije mogla dodijeliti." Istodobno, odnos Crkve i javnosti je veoma dinamičan te autor nadodaje: „Osvrnemo li se unatrag uočavamo razdoblja u kojima je Crkva s predrasudama gledala i osuđivala neke elemente bez kojih je danas nezamislivo funkcioniranje demokratske javnosti. S druge strane nalazimo razdoblja u kojima se Crkvi – pod utjecajem ili uime raznih ideologija– nijekala mogućnost prisutnosti ili se njezino djelovanje u javnost ograničavalo samo na neka područja." (Valković, 2010: 414).

Crkva nužno mora imati svoju javnost te Valković objašnjava kako se odnos Crkve i javnosti ne može se promatrati kao odnos dvije „suprotstavljene" stvarnosti (Valković, 2010: 421). Nadalje, Valković (2010: 421) citira Kardinala Lehmanna koji kaže: „ne postoji Crkva i uz nju još javnost. Naslovi kao 'Crkva i javnost' mogu odvesti u zabludu. Crkva je ne samo

oduvijek u javnosti nego je i sama na mnogo načina javna veličina. Ona je, dakle, uvijek između polova, u međuodnosu, između prilagodbe i otpora, određena izvana i samoodređujuća, pasivno podnosi i aktivno je usmjerena. Ona može veoma brzo postati loptom za poigravanje, stoga se sama mora truditi oko vlastitog lika.". Iz navedenog citata možemo zaključiti kako Crkva mora biti oprezna u načinu komunikacije s javnošću iz razloga što mediji vrlo često senzacionalistički pristupaju temama vezanim uz Crkvu i vjersku tematiku što ne doprinosi imidžu Crkve.

Nadalje, autor (Valković, 2010: 420) donosi dva modela kroz koja se promatra način na koji se Crkva predstavlja u današnjoj javnosti, a to su: javnost u perspektivi Luhmanove teorije sustava, te kroz diskurzivni model. Teorija sustava objašnjena je na sljedeći način (Valković, 2010: 421-422): „Unutar teorije sustava medijska javnost je dio društvenog sustava koji ima specifičnu ulogu smislenog povezivanja (Sinnzusammenhang), te unutar složenih modernih društava ulogu orijentiranja, odnosno usmjeravanja (Leitorientirung). Primarna funkcija medijske javnosti je omogućavanje društvu odnosno sustavima društva da promatraju sami sebe (Selbstbeobachtung). Tako kroz medije, društvo i sustavi društva sami sebe zrcale i promatraju. Mediji omogućavaju sudjelovanje dijelova na cjelini jer preko njih građani mogu spoznavati vlastitu ulogu i poziciju unutar društva kao cjeline.".

S druge strane, Jerko Valković ističe kako je važno da se uoče i kriterij prema kojima se u javnosti i to medijskim posredništvom određene teme pojavljuju a istovremeno neke druge prešućuju (Valković, 2010: 422). Činjenica jest da mediji selektiraju informacije i to čine prema određenim kriterijima te autor (Valković, 2010: 420) napominje kako „Princip selektiranja odvija se prema kodu posvećivanja – neposvećivanja pozornosti, što konkretno znači da je netko vidljiv (prikazan) ili nije vidljiv (jer nije prikazan). Sve informacije iz raznih područja života selektiraju se prema ovom principu. Osim ovoga postoje i drugi principi poput novosti informacije, zanimljivosti, konfliktualnosti (u najrazličitijim područjima i oblicima), statusu i prestižu govornika.". Istovremeno, Valković (2010: 422) napominje kako prikazivanje Crkve i općenito vjerske tematike također podliježe naznačenim kriterijima i logici ranije spomenute teorije i dodaje da se niti Crkva niti vjernici ne mogu se promatrati kao „izdvojeni" dio društva koji bi stajao „nasuprot" ili „pored" javnosti (Valković, 2010: 422) jer oni su sastavni dio javnosti uključeni u javna događanja, a „sama Crkva, kako je spomenuto, upućena je na područje javnosti" (Valković, 2010: 422). Navedeni citati dodatno naglašavaju važnost komunikacije između Crkve i javnosti.

Kao što je već ranije spomenuto, a i Valković također naglašava kako se u medijskom prikazivanju vjerska tematika i Crkva nalaze se na rubu jer se središnja pozornost javnosti usmjerava na druga područja: politiku, sport, slobodno vrijeme (zabavu), itd. (2010: 422) te ističe da „postojeći kriterij selekcije u sistemu javnosti pronalazi malo sadržajnih elemenata u vjerskim temama.”. Naime, sa striktno vjerskim sadržajima može se zainteresirati samo mali dio publike a sam vjerski sustav nema puno elemenata koji bi bili interesantni širem području javnosti. (Valković, 2010: 422).

Nadalje, postavlja se pitanje koje je to područje u kojem bi Crkva mogla postati zanimljiva za javnost, a Valković (2010: 423) ističe da je to usko socijalno područje religioznog. Oko navedenog uskog socijalnog relizigioznog područja mogle bi se razviti brojne rasprave jer Crkva bi se mogla dotaknuti brojnih tema koje bi također bile vrlo zanimljive za javnost, no ne moraju nužno biti vezano uz usko religioznu tematiku.

S druge strane, i Valković (2010: 423) dodatno potvrđuje već ranije spomenutu tendenciju medija ka senzacionalizmu kada je riječ o Crkvi i temama duhovne tematike ovim riječima: „Mediji podržavaju i preferiraju socijalni oblik ili socijalne vidove religije. Medije zanima svaki oblik „novoga“, ono što je konfliktno, pogotovo ako se ono može pronaći u odnosima unutar crkvene hijerarhije, sukobima ili barem nesuglasicama u odnosima pojedinac – hijerarhija, deliktima i skandalima… K tome treba svakako spomenuti i veliki interes medija za sve što je povezano s okultnim ili „iskače“ iz redovitog. Stoga i ne čudi da će govor o „nadnaravnim“ pojavama, ozdravljenjima i općenito temama koje iskaču izvan redovitog zauzimati „udarne“ prostore i postati središna tema medija.”. Sukladno tome, nerijetko takav pristup vjerskim temama i temama vezanim uz Crkvu općenito postaju *agenda setting.*

Kao objašnjenje ranije spomenutog diskurzivnog modela, Valković (2010: 423) navodi sljedeće: „Crkva se s Drugim vatikanskim saborom opredijelila za svijet i prema njemu zauzela dijaloški stav. Ovakav stav isključuje fundamentalistički pristup koji bi išao za tim da izgradi sustav kojim bi agresivno djelovala prema „van“ (kao „odgovor“ na procese selekcije i njezinog predstavljanja u javnosti). Otvoreni stav prema javnosti, (samo)promatranje kroz „zrcalo“ javnosti može postati prilika za novi način doživljavanja Crkve unutar današnjeg društva te dublje upoznavanje čovjeka i društva. Nedostak ovakvog tumačenja i shvaćanja javnosti unutar ovakvoga modela jest nedostatna pozornost koja se

posvećuje samoj komunikaciji i diskurzivnosti javnosti. ” te dodaje kako je dužnost Crkve da u društvo unosi teme, otvara rasprave i pitanja za koje smatra da su potrebni u javnom dijalogu (Valković, 2010: 423).

Zaključno možemo reći kako je Crkva u današnjim okolnostima svjesna da je u javnom djelovanju usmjerena ne u prvom redu prema državi već na društvo što bi značilo da se razumije i doživljava unutar društva više u smislu posredničkodruštvene uloge, a da joj orijentir treba biti ne država već društvo (Valković, 2010: 425).

4.3. Mladi i društvo

Za potrebe rada nužno je definirati i pojam studenata, odnosno „mladih”. Vlasta Ilišin (1999: 7) mlade definira na sljedeći način: „Mladi, omladina ili mladež jedan je od onih društvenih fenomena o kojemu gotovo svi nešto znaju i osjećaju se pozvanima o njemu meritorno prosuđivati. To proizlazi iz puke činjenice što je mladost neizbježno univerzalno iskustvo kroz koje prolazi ili je prošao svaki čovjek. O mladima se pak najčešće javno govori u povodu nekih devijantnih pojava ili ekscesnih ponašanja, u pravilu uskih, segmenata mladih (delikvencija, nasilničko ponašanje, narkomanija i slično), a u ime javnosti uglavnom se javljaju mediji i političari koji rado eksploatiraju ovu zahvalnu temu, olako baratajući dijagnozama i receptima. Iako se njihovi sudovi ne temelje na dostatno kvalificiranom uvidu u probleme, te stoga i nisu dovoljno valjani, oni značajno utječu na oblikovanje javnog mnijenja o mladeži. Na taj se način u žižu interesa stavlja tzv. problematična mladež i preko nje zaključuje i o onoj tihoj većini, tzv. pristojnijoj mladeži, koja tavori na marginama društva i njegova interesa.”. Dakle, mladi odnosno studentska populacija vrlo su često marginalizirani i stereotipizirani od strane medija i „odraslih” društvenih skupina kao što je Vlasta Ilišin navela.

Nadalje, važno je i spomenuti političnost, odnosno apolitičnost studentske populacije te Vlasta Ilišin (1999: 95) o toj temi govori sljedeće: „Suvremena mladež u članstvu političkih stranaka participira manje nego starija populacija, te češće iskazuje stranačku neopredijeljenost i nezadovoljstvo postojećim strankama, a, sukladno tome, slabije su izražene stranačka identifikacija i stranačke preferencije mladih.”. Kvantitativno istraživanje koje se provodi u sklopu ovog diplomskog rada prikazat će rezultate o situaciji danas;

izjašnjavaju li se mladi, tj. studenti i dalje manje o svojoj političkoj opredijeljenosti i participiranju u političkim strankama ili se situacija promijenila.

Također, Dinka Marinović Jerolimov provela je 2002. godine istraživanje o religioznosti, nereligioznosti i nekim vrijednostima mladih te su rezultati pokazali kako mladi danas iskazuju mnogo veću religioznost nego prije petnaest godina. Autorica također napominje kako je religija, osobito u svojim tradicionalnim oblicima i u prijašnjem razdoblju u Hrvatskoj bila široko rasprostranjena što upućuje kako religija ima snažnu tradicijsku ulogu i vrijednost (Marinović Jerolimov, 2002: 120). Navedeno istraživanje također je važno za ovaj rad kako bi se uspredila situacija među mladima tada i danas.

5. Istraživanje metodom ankete

U ovom poglavlju prikazano je kvantitativno istraživanje metodom ankete kojom se ispitalo na koji način studentska populacija doživljava vjerski orijentirane medije i medijske sadržaje vjerske tematike. Poglavlje sadrži ciljeve istraživanja, postavljene hipoteze, interpretaciju dobivenih rezultata te naposlijetku raspravu u kojima su postavljene hipoteze potvrđene ili odbačene.

5.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati percepciju medijskog sadržaja vjerske tematike kod studentske populacije.

Glavni cilj dijeli se na sljedeće specifične ciljeve:

- Analizirati specifičnosti konzumacije medijskog sadržaja vjerske tematike kod studentske populacije s obzirom na spol i dob.
- Utvrditi razlike u percepciji medijskog sadržaja vjerske tematike kod studentske populacije s obzirom na razinu studija (preddiplomski/diplomski studij).
- Utvrditi povezanost između političke orijentacije, prakticiranja vjere i percepcije medijskog sadržaja vjerske tematike.
- Istražiti specifičnosti konzumacije medijskog sadržaja vjerske tematike i vjerskih medija.

5.2. Hipoteze

Glavna hipoteza postavljena u istraživanju metodom ankete glasi:

H: Studenti u velikoj većini izbjegavaju medijske sadržaje vjerske tematike jer je medijski sadržaj vjerske tematike prezentiran na nezanimljiv način i nije prilagođen studentskoj populaciji.

Uz glavnu hipotezu postavljene su i sljedeće pomoćne hipoteze:

H1: Medijski sadržaj vjerske tematike više konzumiraju mlađe studentice u odnosu na svoje muške vršnjake.

H2: Studenti diplomske razine studija u manjoj mjeri konzumiraju medijske sadržaje vjerske tematike u odnosu na studente s preddiplomskih studija.

H3: Studenti ne prate vjerski orijentirane medije, ali prate medijske sadržaje vjerske tematike.

H4: Veća konzumacija medijskog sadržaja vjerske tematike ističe se kod studenata koji su politički „desnije" orijentirani.

5.3. Metoda istraživanja

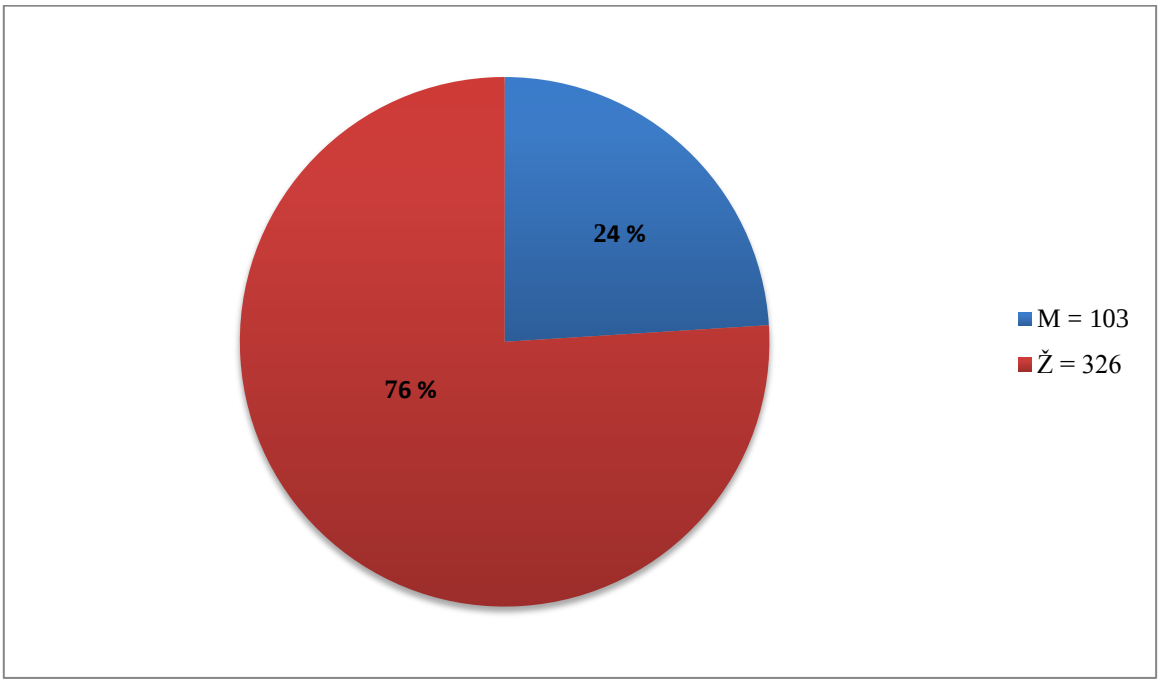
Kao metoda istraživanja korištena je anketa. Prema Vesni Lamzi Posavec (2004: 76), metoda ankete najbolji je način za ispitati stavove, mišljenja i percepcije ispitanika o određenoj temi te je upravo iz tog razloga navedena metoda odabrana. Anketa se sastoji od 27 pitanja te je provedena *online* odnosno putem društvenih mreža. Anketni upitnik sastavljen je u *Google obrascima* te je putem *linka* podijeljen na Facebooku u grupama gdje se nalazi studentska populacija poput *Tražim/nudim studentski posao* te internih Facebook grupa pojedinih fakulteta.

5.4. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja u anketi je studentska populacija s prostora cijele Hrvatske bez obzira na dob, spol, razinu i smjer studija. Anketu je ispunilo ukupno 429 studenata u vremenskom razdoblju od 26. srpnja do 26. kolovoza 2017. godine, tj. anketa je bila dostupna za ispunjavanje mjesec dana.

5.5. Interpretacija rezultata istraživanja

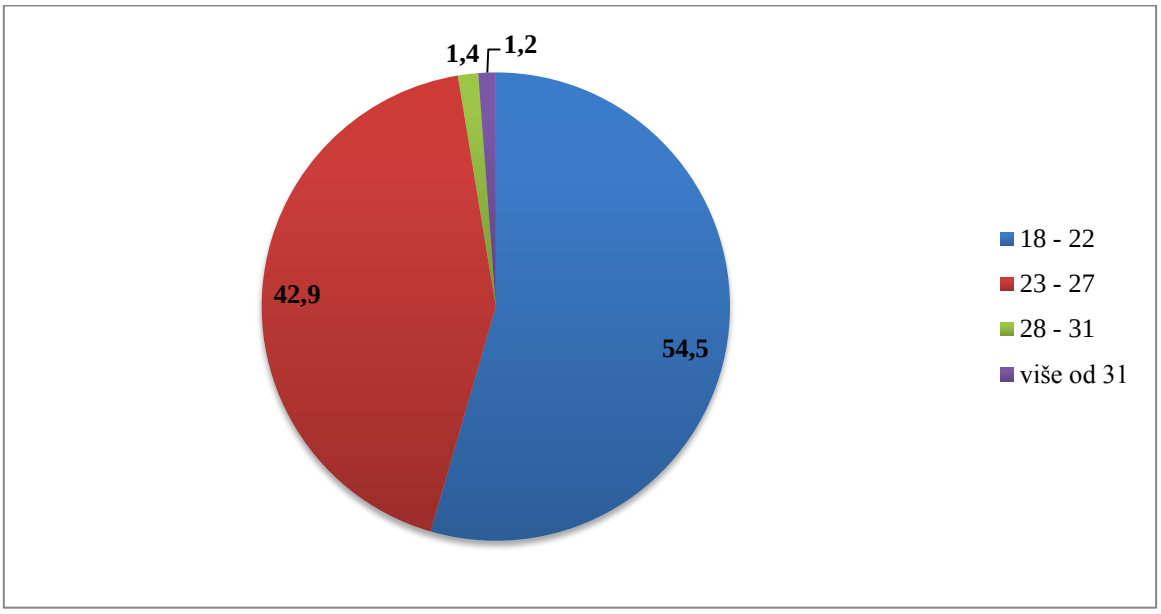
Anketu je ispunilo 429 studenata. Od 429 studenata, njih 326 (76 %) je ženskog spola, a njih 103 (24 %) je muškog spola.



Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

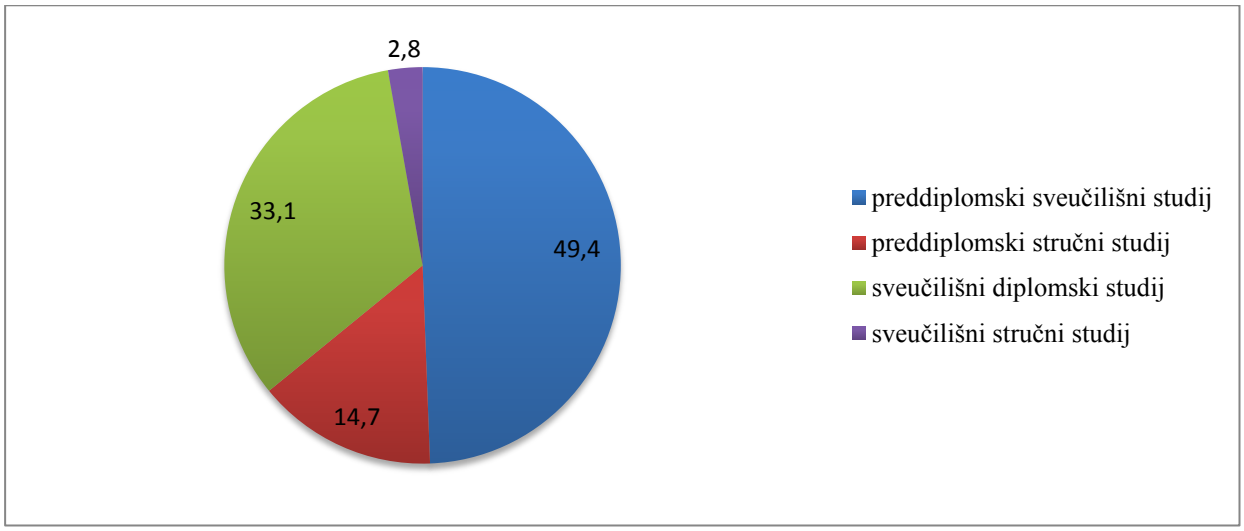
Anketu je ispunilo najviše studenata u dobnoj skupini od 18 do 22 godine; 54,5 % odnosno, njih 234. Dobna skupina koja slijedi je skupina od 23 do 27 godina te je u toj skupini 42, 9 % studenata, odnosno, njih 184. U dobnoj skupini od 28 do 31 godine nalazi se 1, 4 % studenata, tj. njih 6. Najmanji postotak studenata je u dobnoj skupini koji imaju više od 31 godine, a njih je ispunilo 1,2 %, tj. svega 5 studenata.



Grafikon 2. Prikaz dobnih skupina ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

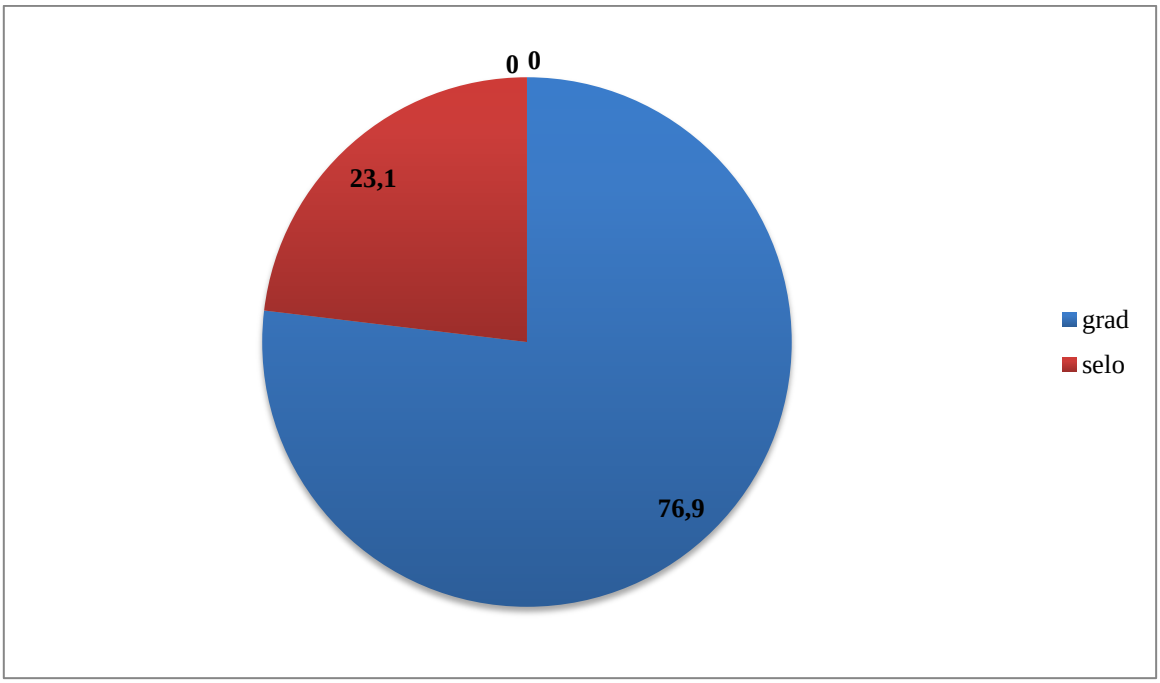
Gotovo pola studenata (49,4 %) pohađa preddiplomski sveučilišni studij (njih 212). Na preddiplomskom stručnom studiju je 14,7 % studenata (njih 63). Na sveučilišnom diplomskom studiju studira 33, 1% studenata (njih 142). Istodobno, najmanji postotak studenata koji su ispunili anketu nalazi se na sveučilišnom diplomskom stručnom studiju; 2,8 % (njih 12). Iz navedenih rezultata možemo iščitati kako su studenti sveučilišnih studija spremniji za sudjelovanje u *online* anketama.



Grafikon 3. Prikaz razine studija ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

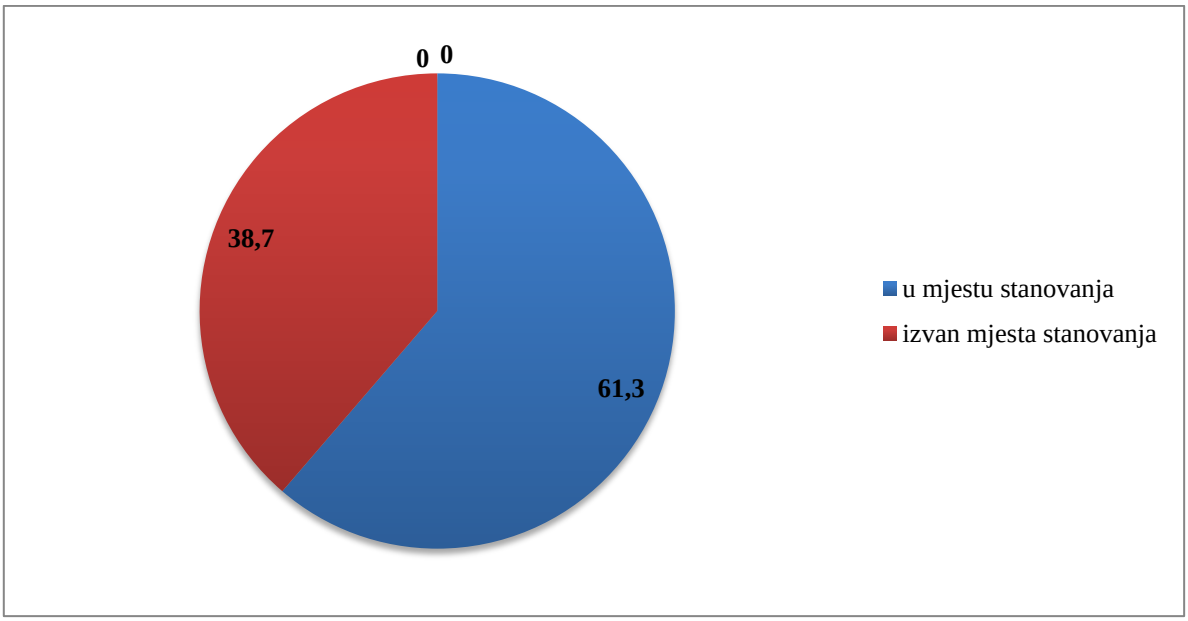
Više od dvije trećine anketiranih studenata, tj. njih 76,9 %, kao mjesto stanovanja navelo je grad (njih 330), a ostalih 23,1 % studenata navelo je selo kao mjesto stanovanja (njih 99).



Grafikon 4. Prikaz mjesta stanovanja anketiranih studenata

Izvor: *Vlastito istraživanje.*

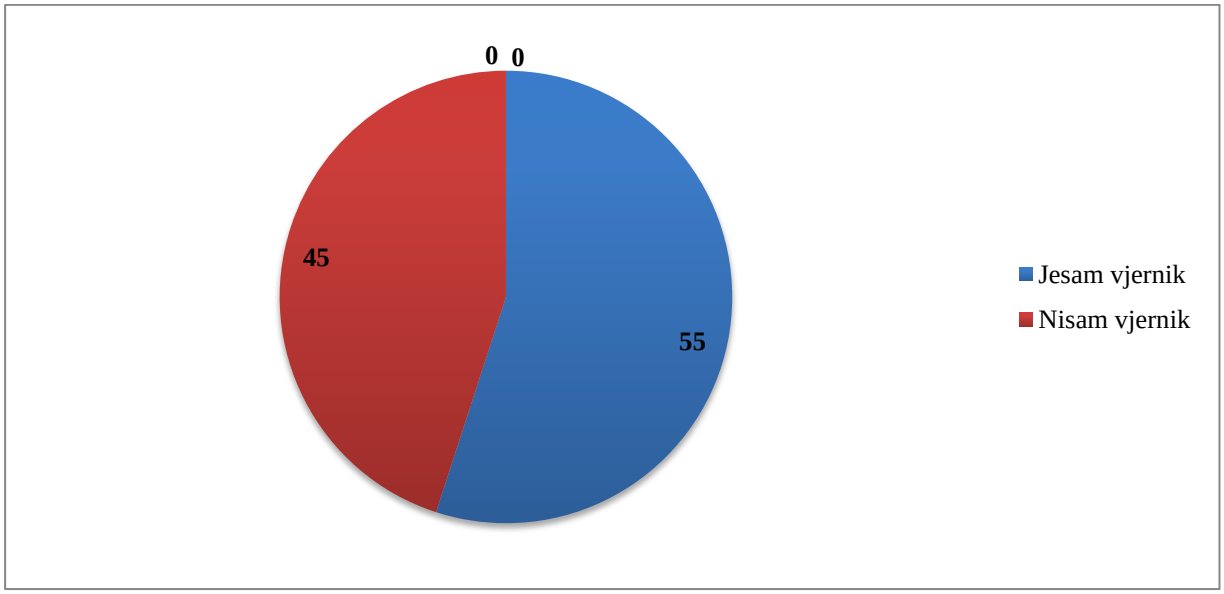
Izvan mjesta stanovanja studira 61,3 % studenata (njih 263) , a u mjestu stanovanja studira 38,7 % studenata (njih 166).



Grafikon 5. Prikaz mjesta studiranja kod ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

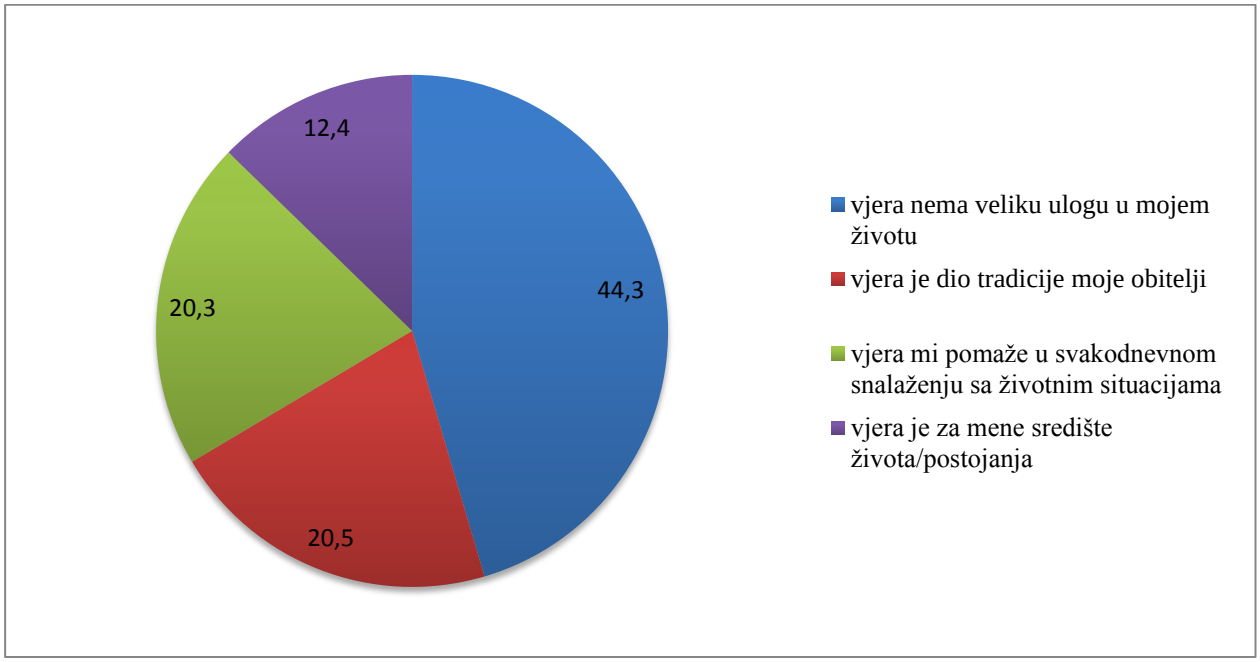
Na pitanje jesu li vjernici, 45 % studenata (njih 193) odgovorilo je negativno, a 55 % njih odgovorilo je potvrdno (njih 236).



Grafikon 6. Prikaz koliko posto studenata se izjašnjava kao vjernik

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

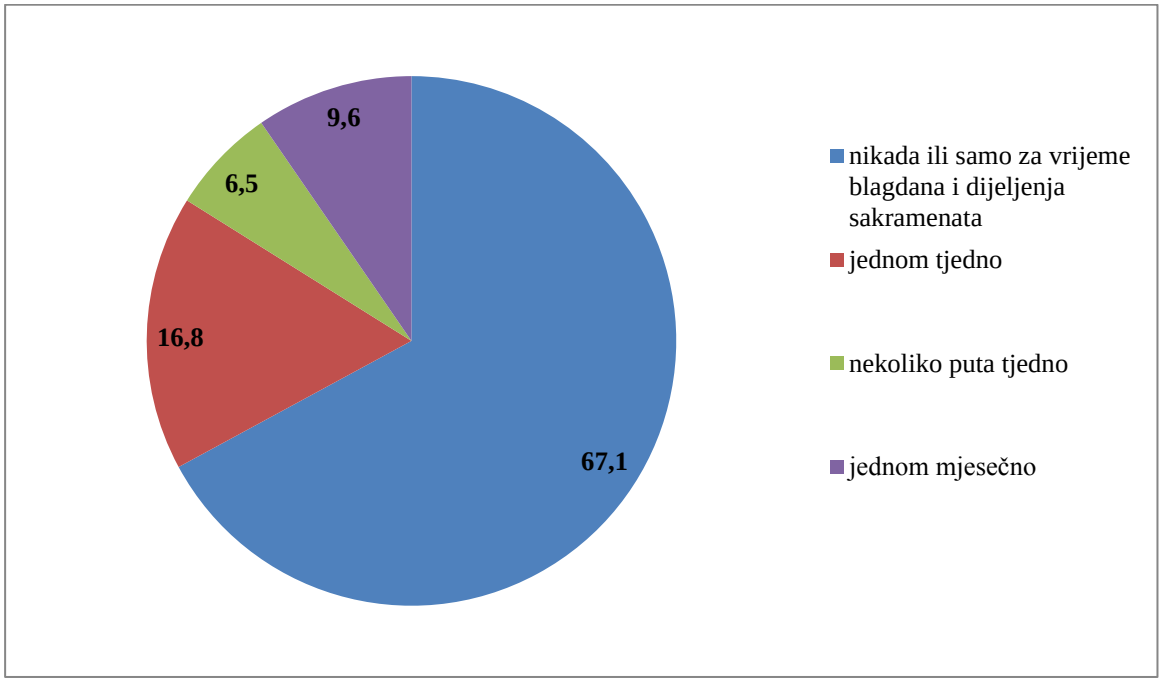
Na pitanje kakvu ulogu ima vjera u životu ispitanika, 44,3 % studenata odgovorilo je da vjera nema veliku ulogu u njihovom životu (njih 190). S druge strane, 20,5 % studenata izjasnilo se da je vjera dio obiteljske tradicije (njih 88), a 20,3 % studenata odgovorilo je da im vjera pomaže u svakodnevnom snalaženju s životnim situacijama (njih 87). Istodobno, 12,4 % njih odgovorilo je da je vjera za njih središte života/postojanja (njih 53), a 2,6 % studenata odgovorilo je da im vjera pomaže da se identificiraju u odnosu na druge (njih 11).



Grafikon 7. Prikaz uloge vjere u životima ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

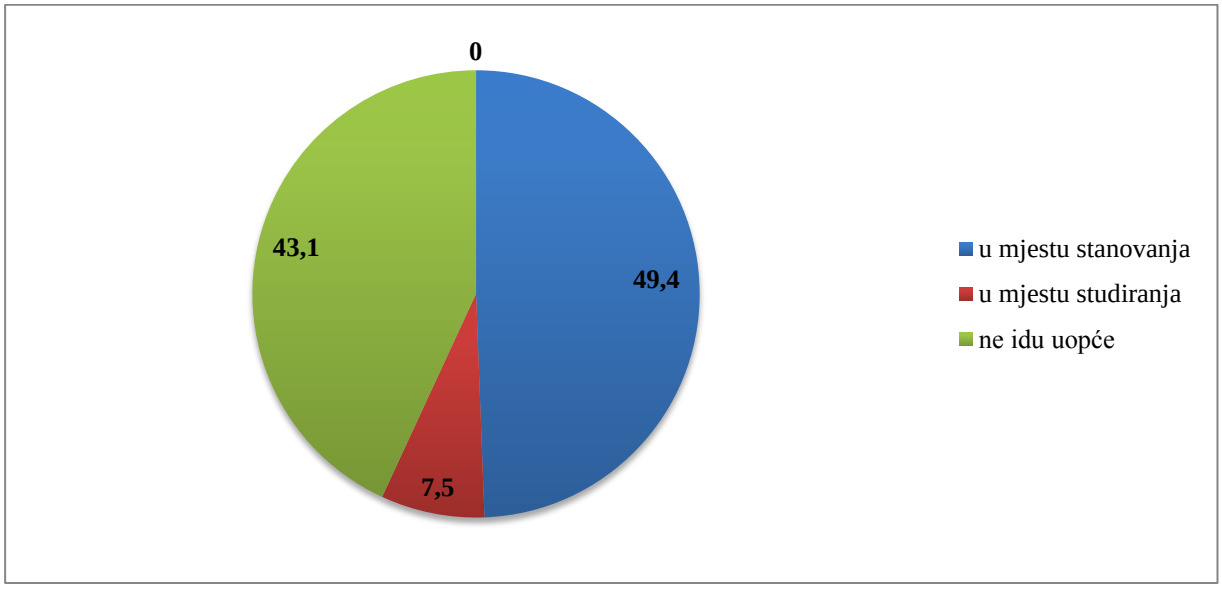
Nadalje, ispitani su načini prakticiranja vjere kod ispitanika. Istraživanje je pokazalo kako 67,1 % studenata nikada ne ide u Crkvu ili Crkvu posjećuju u vrijeme blagdana ili dijeljenja sakramenata. S druge strane, 16,8 % ispitanika Crkvu posjećuje jednom tjedno, a njih 6,5 % nekoliko puta tjedno odlazi u Crkvu. Jednom mjesečno Crkvu posjećuje 9,6 % studenata.



Grafikon 8. Prikaz načina prakticiranja vjere kod studenata

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

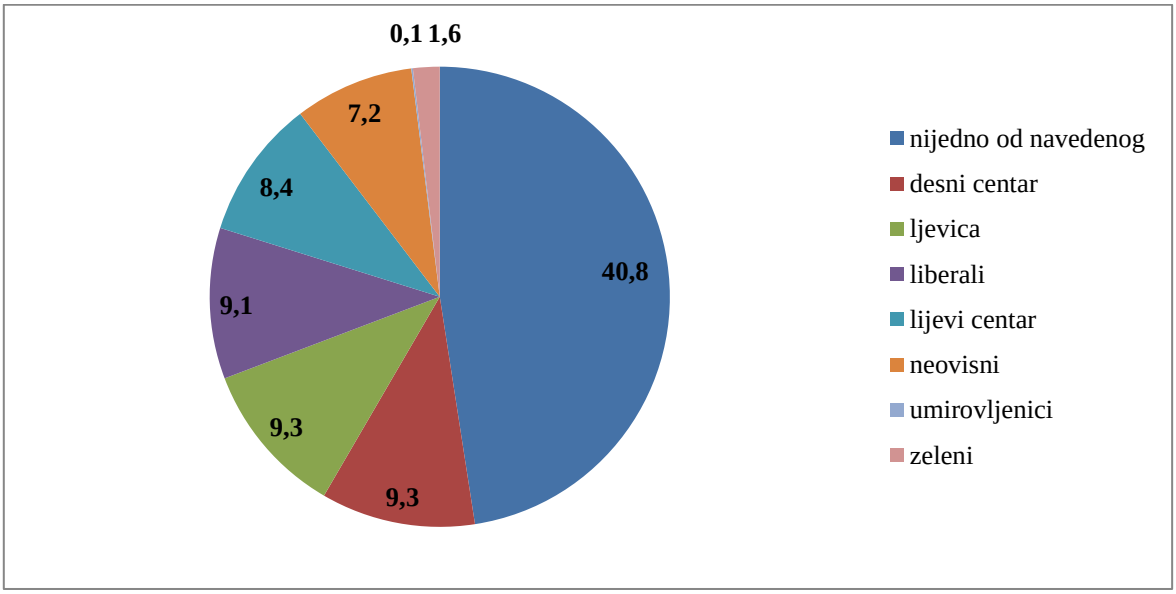
Na pitanje gdje studenti idu u Crkvu, njih 49,4 % odgovorilo je da u Crkvu idu u mjestu stanovanja (njih 212). S druge strane, čak 43,1 % studenata odgovorilo je da ne idu u Crkvu uopće, a 7,5 % studenata odgovorilo je da Crkvu pohode u mjestu studiranja (njih 32).



Grafikon 9. Prikaz kamo ispitanici idu u Crkvu

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

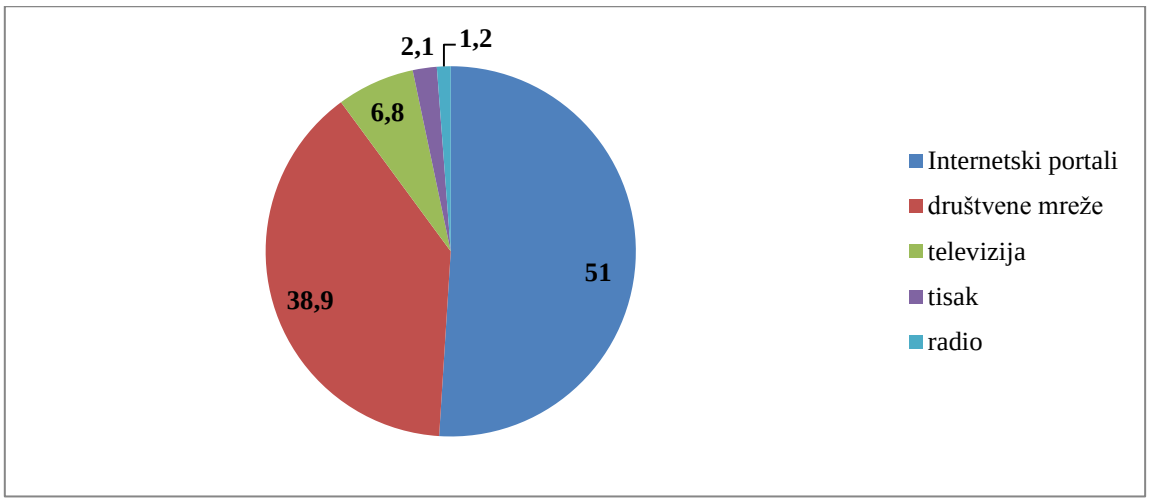
Kada je riječ o političkoj orijentaciji, 40,8 % studenata odabralo je opciju „nijedno od navedenog" (njih 175), što može upućivati na apolitičnost analizirane populacije. Desni centar odabralo je 9,3 % (njih 40). Ljevicu je odabralo podjednako 9,3 % ispitanih (njih 40). Liberale je odabralo 9,1 % (njih 39). Lijevi centar je odabralo 8,4 % (njih 36). Neovisne je odabralo 7,2% (njih 31). Zelene je odabralo 1,6 % (njih 7). Ostalih 14,2 % studenata izjasnilo se nezainteresiranima za političko opredjeljenje (njih 60). Umirovljenike je odabralo 0,1 %.



Grafikon 10. Prikaz političke orijentacije ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

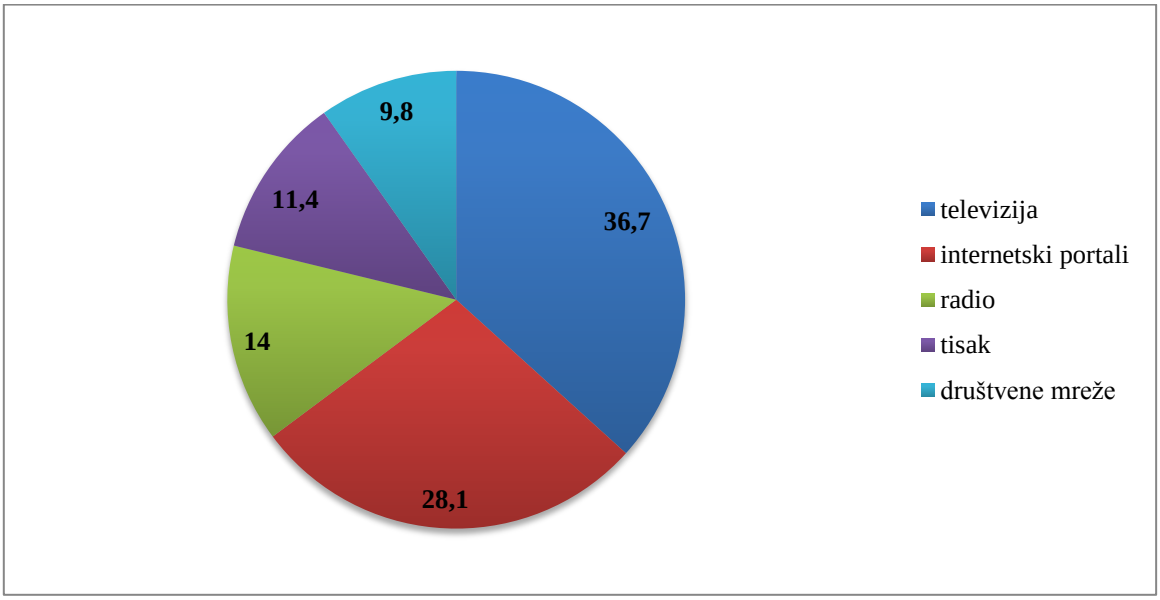
Kao medij koji prednjači u informiranju ispitanih studenata, 51 % studenata odabrao je internetske portale (njih 219), a zatim slijede društvene mreže s 38,9 %, televizija sa 6,8 %, tisak s 2,1 % i radio 1,2 %.



Grafikon 11. Prikaz koji mediji prednjače u informiranju ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

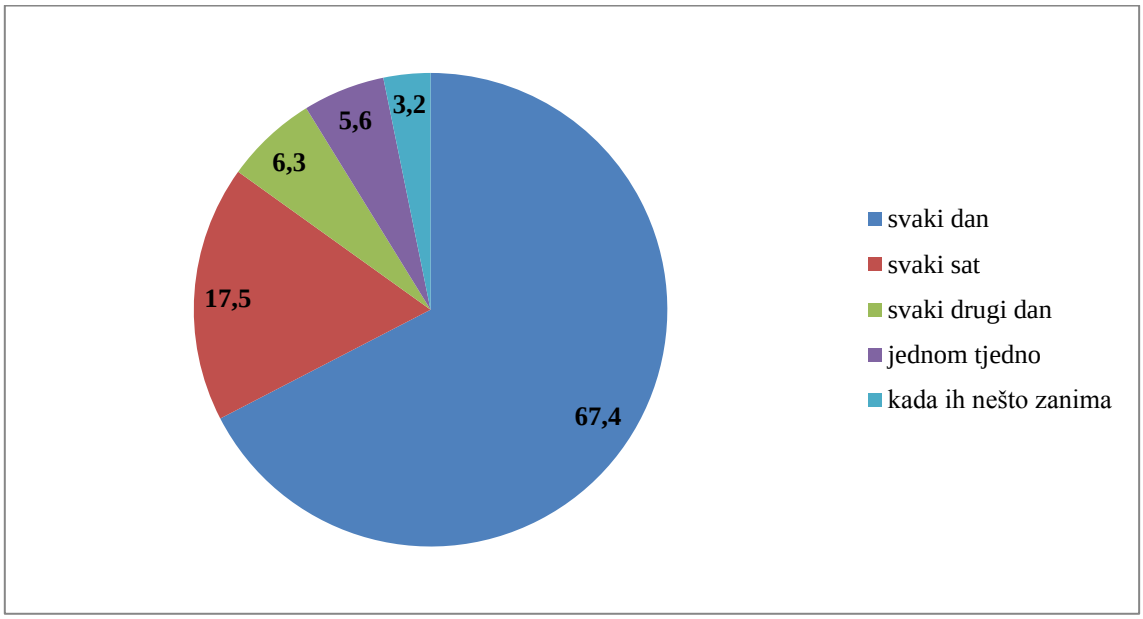
Medij kojem najviše vjeruju, 36,7 % studenata odabralo je televiziju, 28,1 % odabralo je internetske portale, 14 % njih odabralo je radio, 11,4 % odabralo je tisak, a 9,8 % odabralo je društvene mreže.



Grafikon 12. Prikaz medija u koje ispitanici imaju najviše povjerenja

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

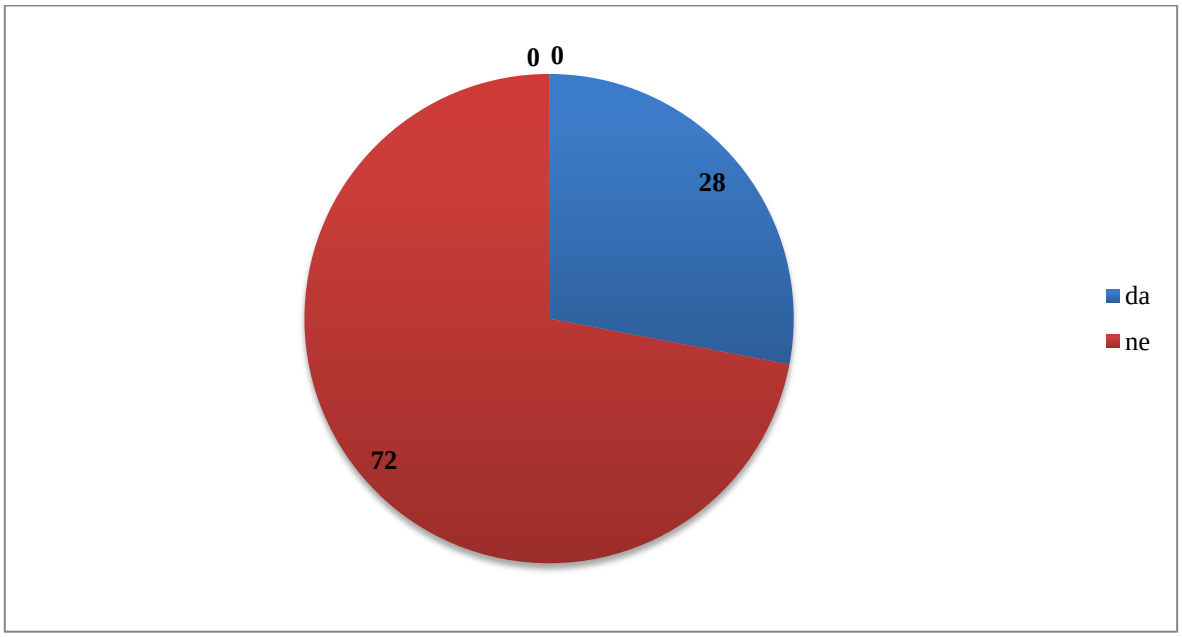
Na pitanje koliko često konzumiraju medijski sadržaj, najviše studenata odgovorilo je da medijski sadržaj konzumiraju svaki dan, čak 67,4 %. Svaki sat medijski sadržaj konzumira 17,5 % studenata. Svaki drugi dan medijski sadržaj konzumira 6,3 % studenata, a jednom tjedno medijski sadržaj konzumira 5,6 % studenata. Istodobno, preostalih 3,2 % studenata sadržaj konzumira u slučaju da ih nešto doista zanima.



Grafikon 13. Prikaz koliko često ispitanici konzumiraju medijski sadržaj

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

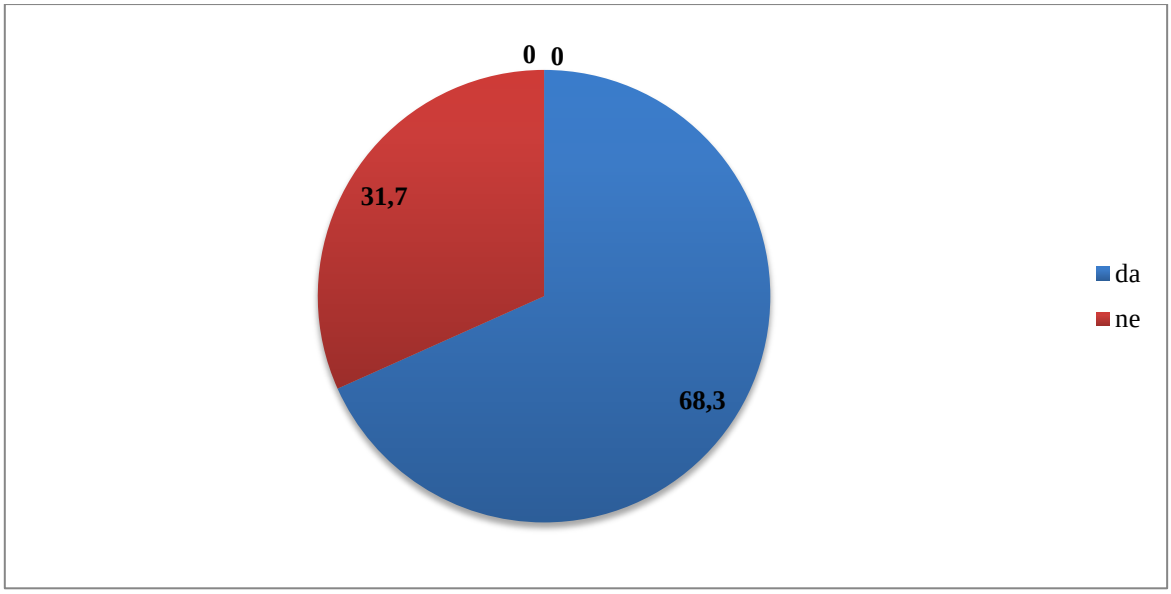
Pitanja koja ispituju prate li studenti vjerski orijentirane medije i medijske sadržaje vjerske tematike označena su napomenom koja ih upućuje da ukoliko potvrdno odgovore na navedena pitanja, nastavljaju odgovarati na sva sljedeća pitanja. S druge strane, ukoliko odgovore negativno na navedena pitanja o tome prate li vjerski orijentirane medije i medijske sadržaje vjerske tematike, ne odgovaraju na sljedećih pet pitanja koja se konkretno odnose na medijske sadržaje vjerske tematike. Više od polovice ispitanika, čak 72 % njih odgovorilo da je ne prate vjerski orijentirane medije, a 28 % njih odgovorilo je da prati medije koji su vjerski orijentirani.



Grafikon 14. Prikaz koliko ispitanika prati medije koji su vjerski orijentirani

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

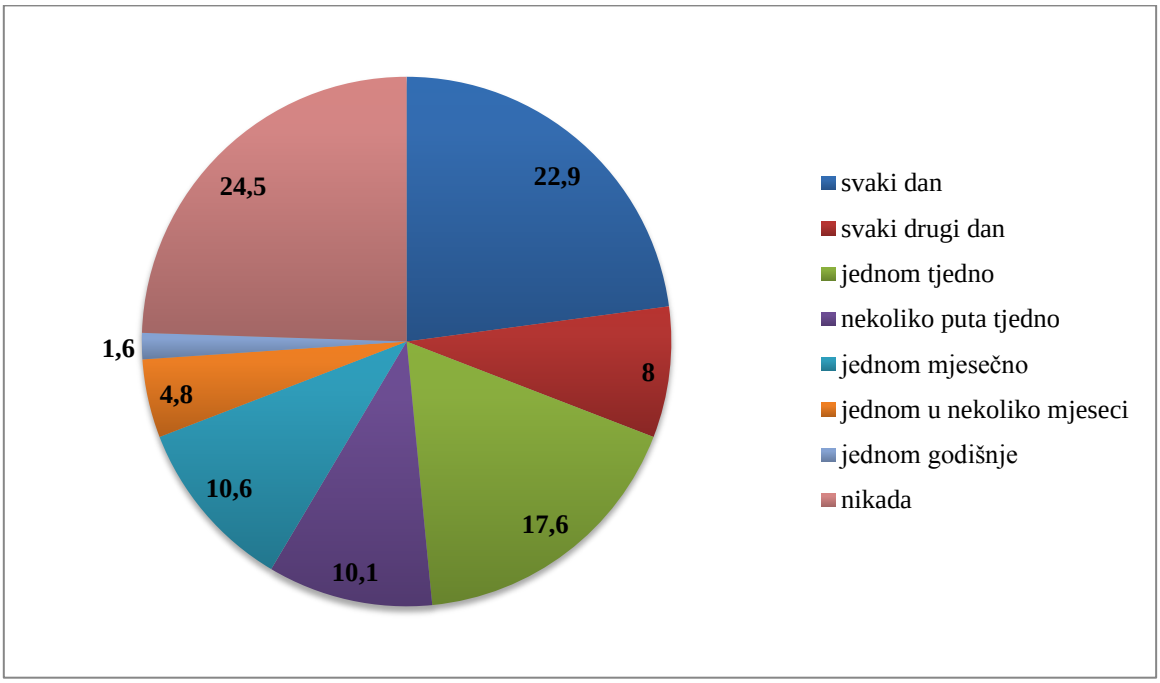
Istodobno, zanimljivo je za uočiti da se rezultati o tome prate li studenti medijske sadržaje vjerske tematike i prate li studenti vjerski orijentirane medije razlikuju u svega nekoliko postotaka. Naime, 68,3 % studenata odgovorilo je da ne prati medijski sadržaj vjerske tematike, a 31,7 % studenata odgovorilo da prati medijski sadržaj vjerske tematike.



Grafikon 15. Prikaz prate li ispitanici medijske sadržaje vjerske tematike

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

Nadalje, istraživanje ispituje učestalost konzumacije medijskih sadržaja vjerske tematike kod studenata. Čak 24,5 % studenata odgovorilo je kako nikada ne konzumiraju medijske sadržaje vjerske tematike, dok s druge strane njih 22,9 % odgovorilo je kako taj isti sadržaj konzumiraju svaki dan. Medijski sadržaj vjerske tematike jednom tjedno konzumira njih 17,6 %, a jednom mjesečno konzumira ga njih 10,6 %. Istodobno, 10,1 % studenata medijski sadržaj vjerske tematike konzumira nekoliko puta tjedno, a 8 % studenata ga konzumira svaki drugi dan. Nadalje, 4,8 % studenata konzumira ga jednom u nekoliko mjeseci, a najmanji postotak studenata, svega njih 1,6 % medijski sadržaj vjerske tematike konzumira jednom godišnje.



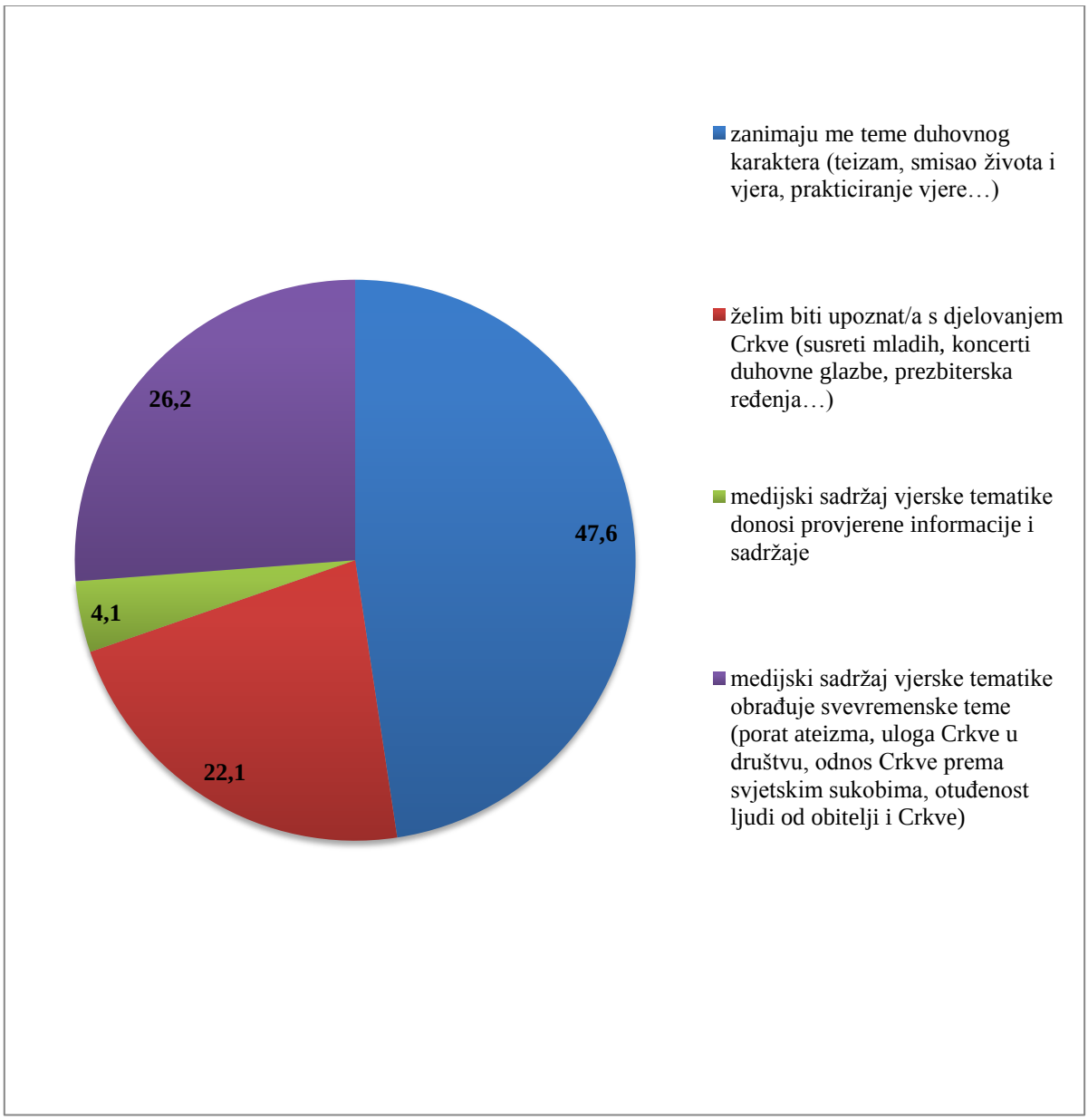
Grafikon 16. Prikaz koliko često ispitanici konzumiraju medijski sadržaj vjerske tematike

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

U ovom istraživanju ispitani su i razlozi ispitanika zbog kojih prate medijske sadržaje vjerske tematike. Najveći broj ispitanika, njih 47,6 % odgovorio je da medijske sadržaje vjerske tematike prate jer ih zanimaju teme duhovnog karaktera (teizam, smisao života i vjera, prakticiranje vjere). Njih 26,2 % odgovorilo je da medijski sadržaj vjerske tematike obrađuje svevremenske teme (porast ateizma, uloga Crkve u društvu, odnos Crkve prema svjetskim sukobima, otuđenost ljudi od obitelji i Crkve) te zbog toga prate navedeni sadržaj. Istodobno,

22,1 % studenata navelo je kako medijski sadržaj vjerske tematike prate jer žele biti upoznati s djelovanjem Crkve (susreti mladih, koncerti duhovne glazbe, prezbiterska ređenja).

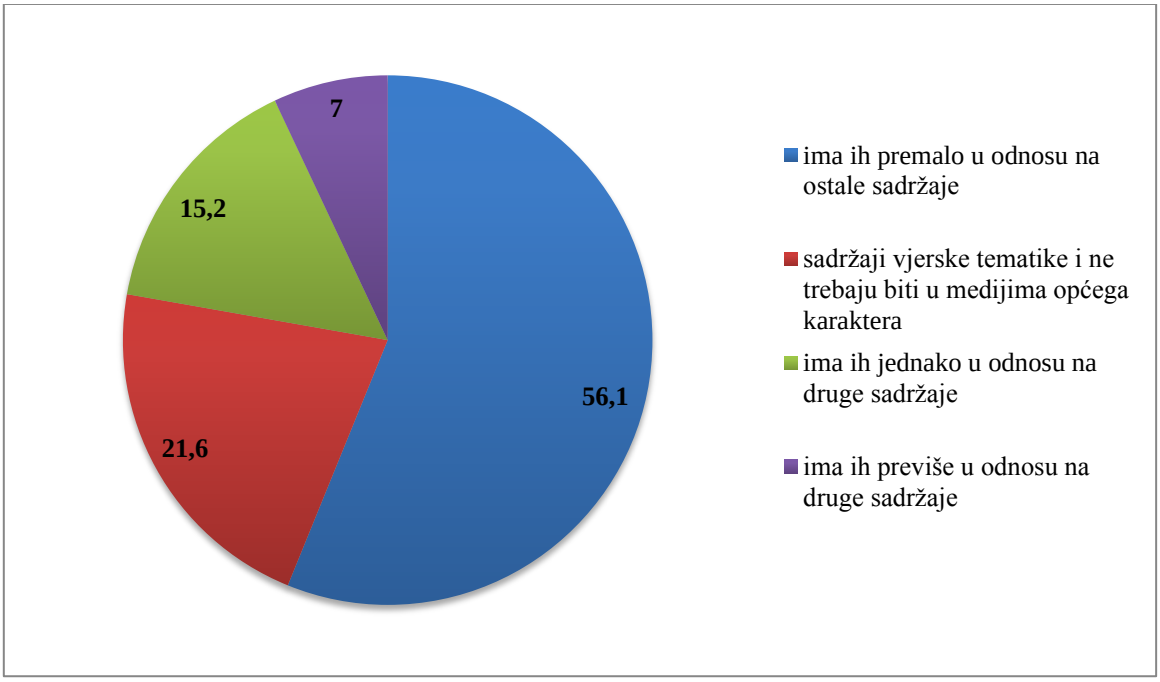
Odgovor da medijski sadržaj vjerske tematike donosi provjerene informacije i sadržaje odabrao je najmanji postotak studenata, njih svega 4,1 % što ukazuje na jako nisko povjerenje u vjerski orijentirane medije i u sadržaje koje ti mediji objavljuju.



Grafikon 17. Prikaz razloga zbog kojih ispitanici prate medijski sadržaj vjerske tematike

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

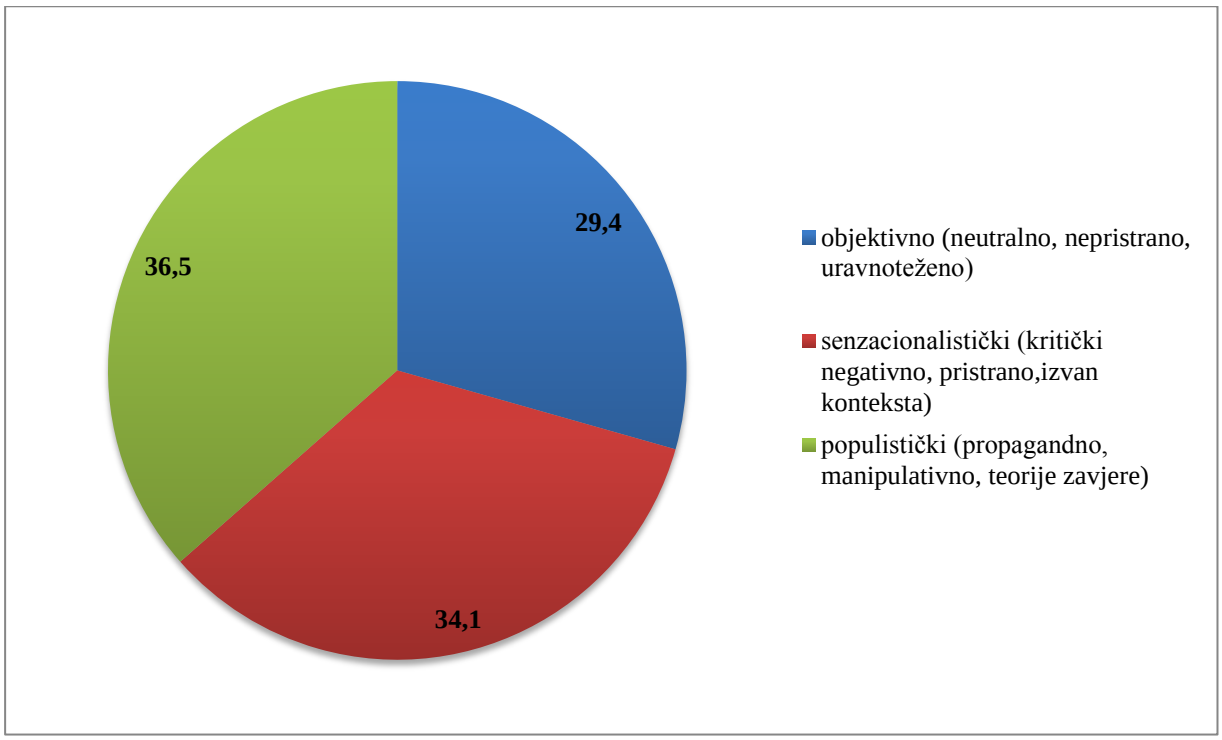
Zastupljenost medijskog sadržaja vjerske tematike ocijenjena je na sljedeći način kod ispitanih studenata: 56,1 % studenata odgovorilo je da medijskih sadržaja vjerske tematike ima premalo u odnosu na ostale sadržaje; 21,6 % studenata odgovorilo je da sadržaji vjerske tematike i ne trebaju biti u medijima općega karaktera; 15,2 % odgovorilo je da medijskih sadržaja vjerske tematike ima jednako u odnosu na druge medijske sadržaje, a najmanji postotak studenata, njih svega 7 % odgovorilo je kako medijskih sadržaja vjerske tematike ima previše u odnosu na ostale sadržaje.



Grafikon 18. Prikaz ocjene zatupljenosti medijskih sadržaja vjerske tematike u hrvatskim medijima kod ispitanih studenata

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

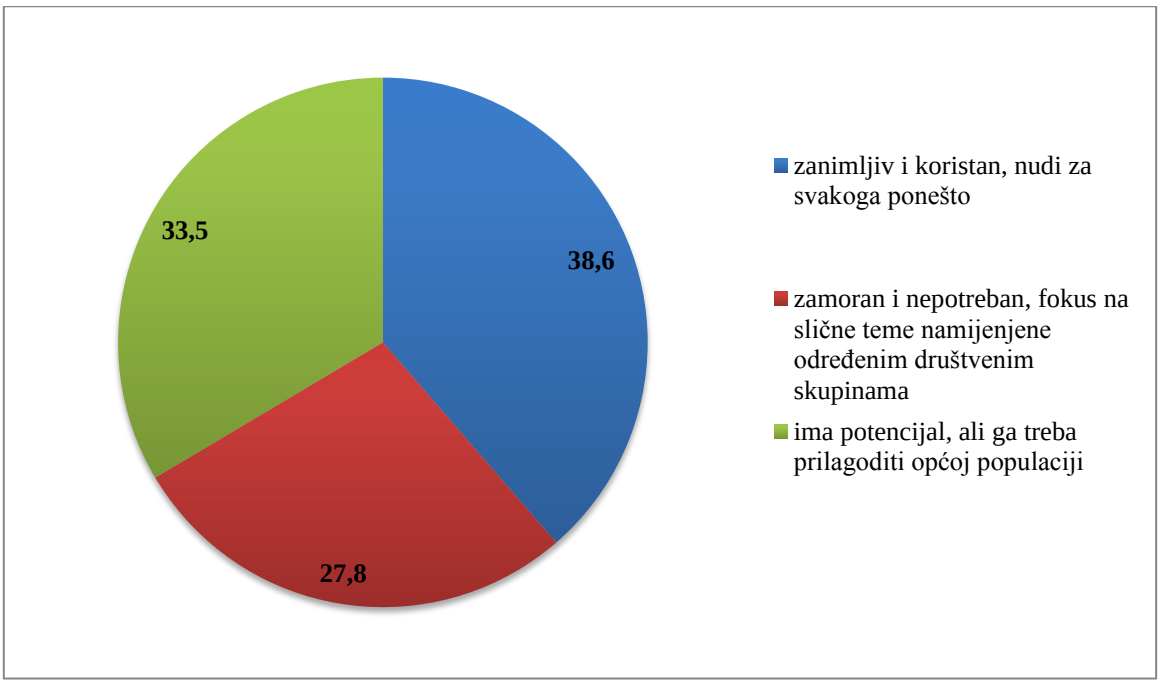
Ispitani studenti su način obrade vjerske tematike u medijima u najvećem postotku ocijenili populističkim (propagandno, manipulativno, teorije zavjere), njih čak 36,5 %. Nešto manji postotak, njih 34,1 % način obrade vjerske tematike u medijima ocijenili su senzacionalističkim (kritički negativno, pristrano, izvan konteksta). S druge strane, 29,4 % studenata način obrade navedene tematike u medijima ocijenio je objektivnim (neutralan, nepristran, uravnotežen).



Grafikon 19. Prikaz ocjene načina obrade vjerske tematike u medijima od strane ispitanih studenata

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

Studenti su također ocijenjivali prikaz medijskog sadržaja vjerske tematike u medijskom prostoru. Najveći postotak studenata, njih čak 38,6 % odgovorilo je kako je medijski sadržaj vjerske tematike u medijskom prostoru prikazan kao zanimljiv i koristan te da nudi za svakoga ponešto. Nešto malo manji postotak studenata, njih 33,5 % odgovorilo je kako medijski sadržaj vjerske tematike ima potencijal, ali ga je potrebno prilagoditi općoj populaciji. Najmanji postotak studenata, njih 27,8 % odgovorio je kako je medijski sadržaj vjerske tematike u medijskom prostoru prikazan kao zamoran i nepotreban te da je fokus usmjeren na takve slične (zamorne i nepotrebne) teme namijenjene određenim društvenim skupinama.

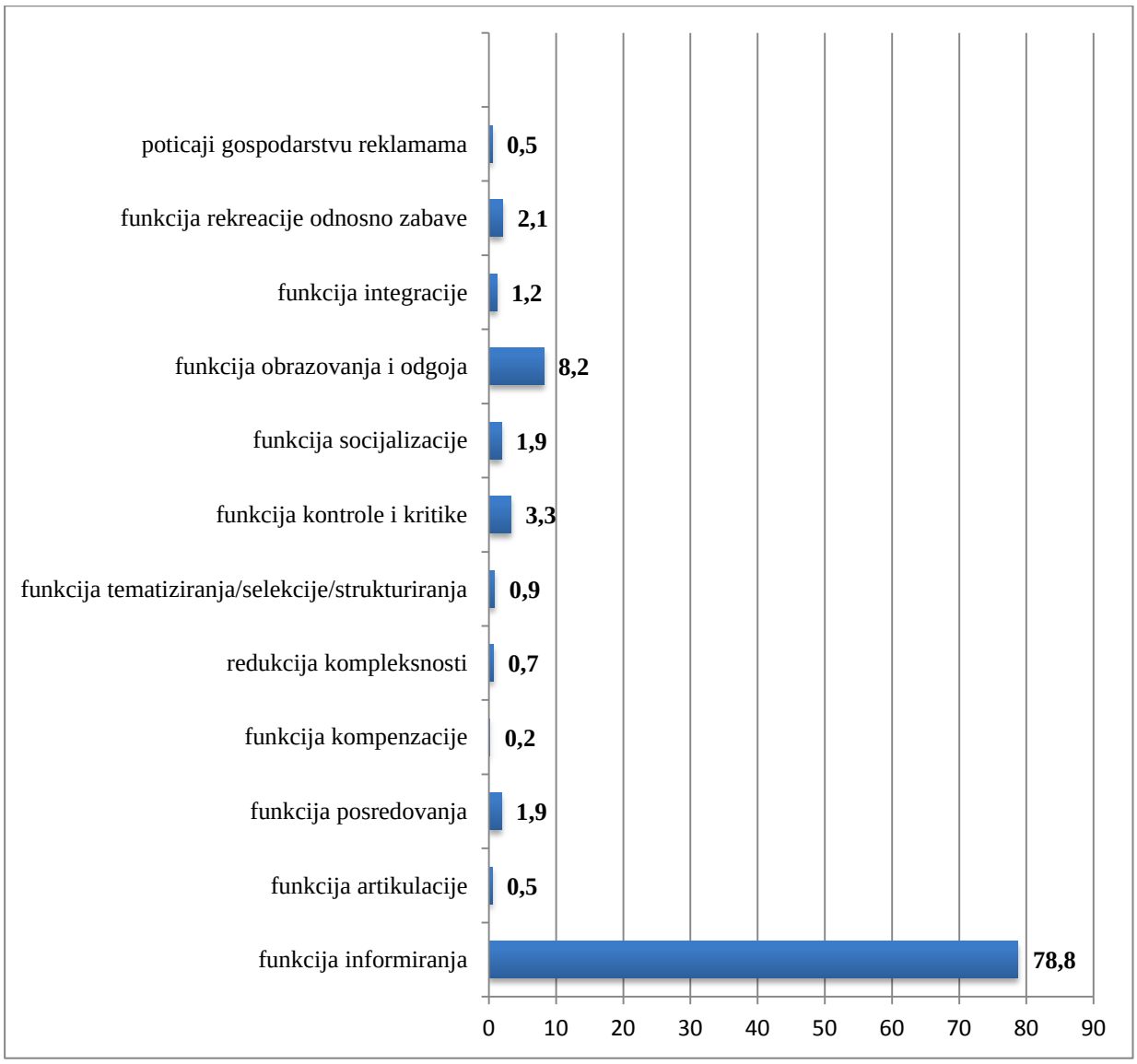


Grafikon 20. Prikaz ocjene načina na koji je medijski sadržaj vjerske tematike prikazan u medijskom prostoru

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

Prema mišljenju gotovo 78,8 % studenata, najvažnija uloga koju bi mediji trebali ispunjavati je funkcija informiranja.[1] Nakon funkcije informiranja slijedi funkcija obrazovanja i odgoja te je nju odabralo 8,2 % studenata. Funkciju kontrole i kritike odabralo je 3,3 % studenata, a funkciju rekreacije (zabave) odabralo je 2,1 % studenata. Funkciju posredovanja odabralo je 1,9 % studenata dok je funkciju socijalizacije također odabralo 1,9 % studenata. Nadalje, funkciju integracije odabralo je 1,2 % studenata; funkciju tematiziranja/selekcije/strukturiranja odabralo je 0,9 % studenata; redukciju kompleksnosti odabralo je 0,7 % studenata, a funkciju artikulacije odabralo je 0,5 %. Uz funkciju artikulacije njih također 0,5 %, smatra kako je najvažnija uloga medija da bude poticaj gospodarstvu uz pomoć reklama. Najmanji postotak studenata, odnosno, njih samo 0,2 % smatra kako je upravo funkcija kompenzacije najvažnija uloga koju bi mediji trebali ispunjavati.

[1] (prema Kunczik, Zipfel, 2006:38)

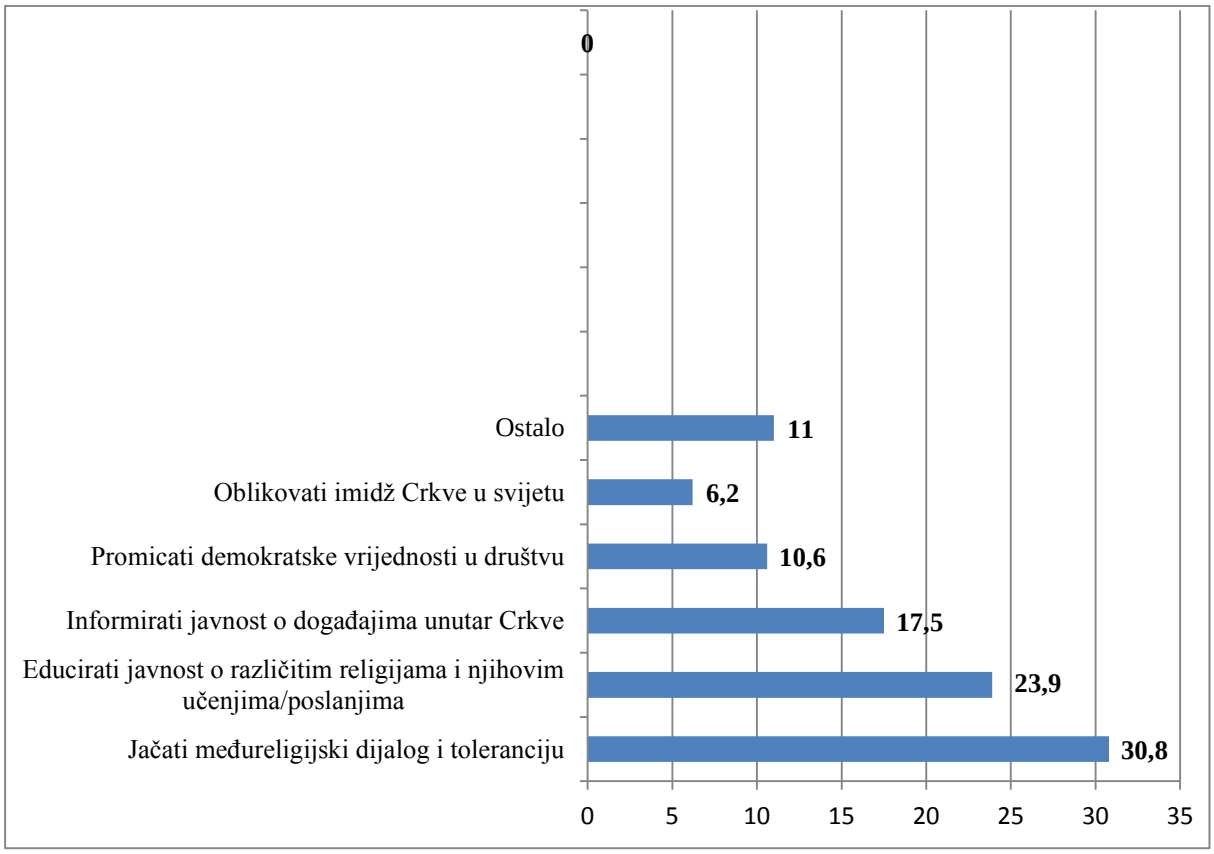


Grafikon 21. Prikaz najvažnijih uloga koju bi mediji trebali ispunjavati prema mišljenju ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

Prema mišljenju 30,8 % studenata najvažnija uloga koju bi vjerski orijentirani mediji trebali ispunjavati jest jačanje međureligijskog dijaloga i tolerancije. Čak 23,9 % studenata smatra kako je najvažnija uloga vjerski orijentiranih medija educiranje javnosti o različitim religijama i njihovim učenjima/poslanjima. Istodobno 17,5 % studenata smatra kako bi vjerski orijentirani mediji prenstveno informirati javnost o događajima unutar Crkve, dok s druge strane 10,6 % studenata smatra kako bi kao najvažniju ulogu trebali promicati demokratske vrijednosti u društvu. Najmanji postotak studenata, njih samo 6,2 % smatra kako bi vjerski orijentirani mediji trebali oblikovati imidž Crkve u svijetu. Naposlijetku, 11 % studenata kao

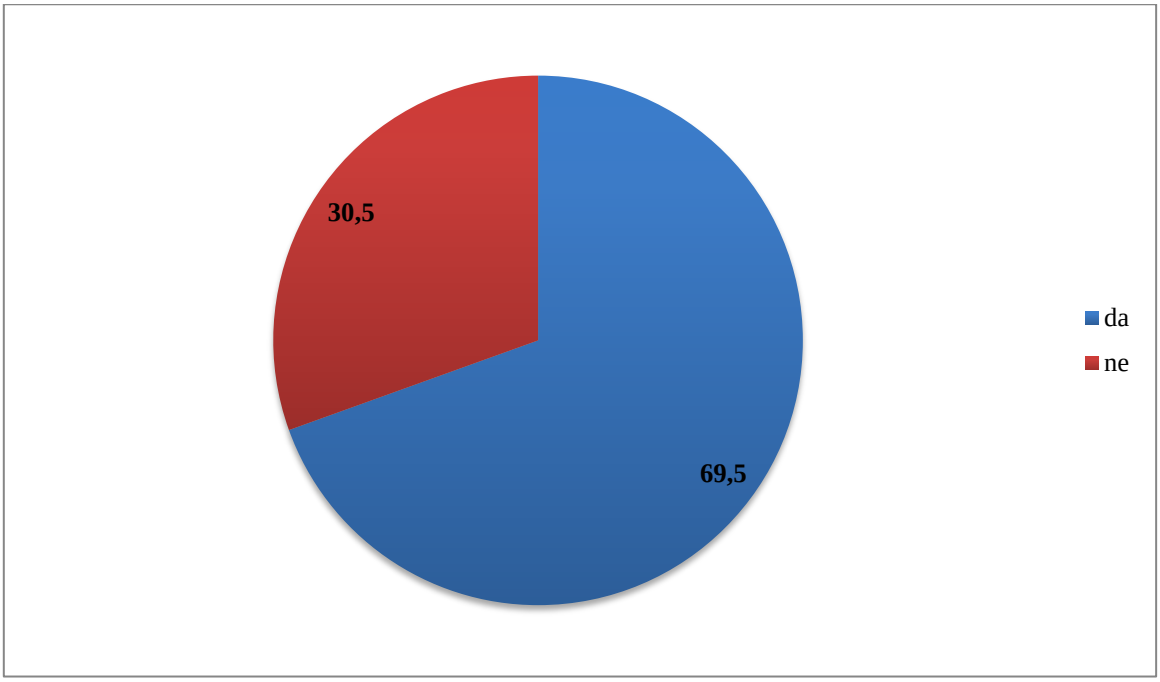
odgovor odabralo je opciju „Ostalo" što pokazuje kako se ne slažu ni s jednim od ostalih ponuđenih odgovora.



Grafikon 22. Prikaz najvažnijih uloga koje bi vjerski orijentirani mediji trebali ispunjavati prema mišljenju ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

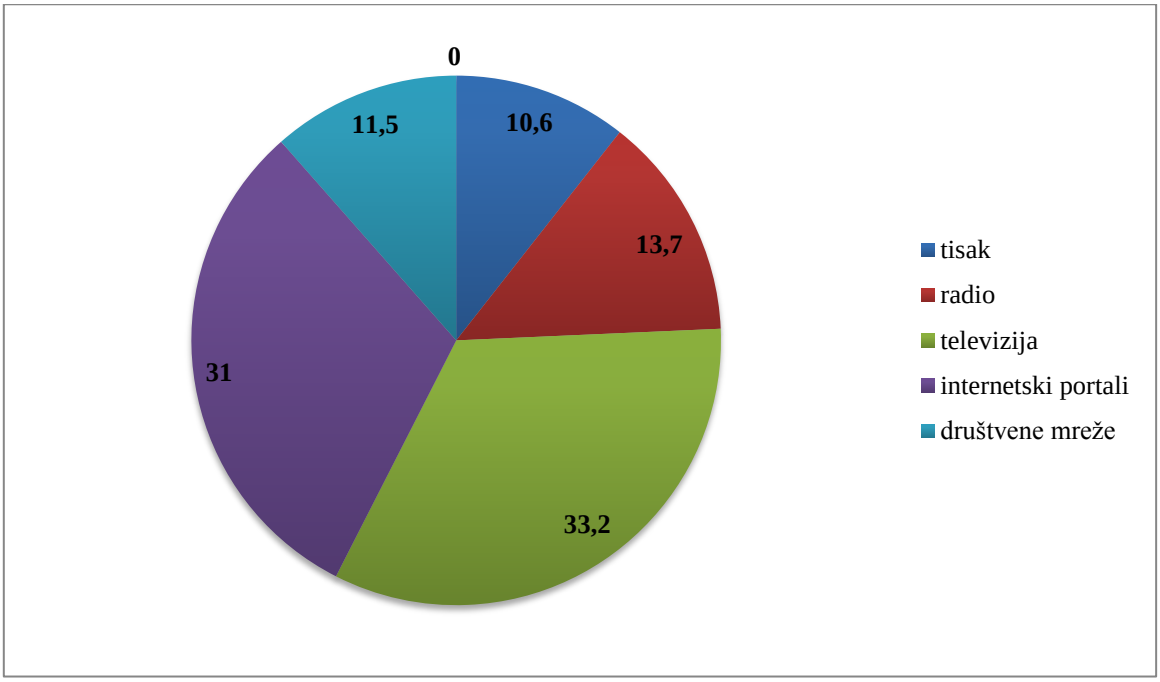
Nadalje, studenti su pitani smatraju li da medijski sadržaj vjerske tematike doprinosi kreiranju *agenda settinga* (nametanje tema koje postaju društvene i medijske teme). Čak 69,5 % studenata odgovorilo je kako smatra da medijski sadržaj vjerske tematike doprinosi kreiranju *agenda settinga*, dok samo 30,5 % studenata smatra kako ne navedeni sadržaj ne doprinosi kreiranju *agenda settinga*.



Grafikon 23. Prikaz o tome smatraju li ispitanici da medijski sadržaj vjerske tematike doprinosi kreiranju agenda settinga

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

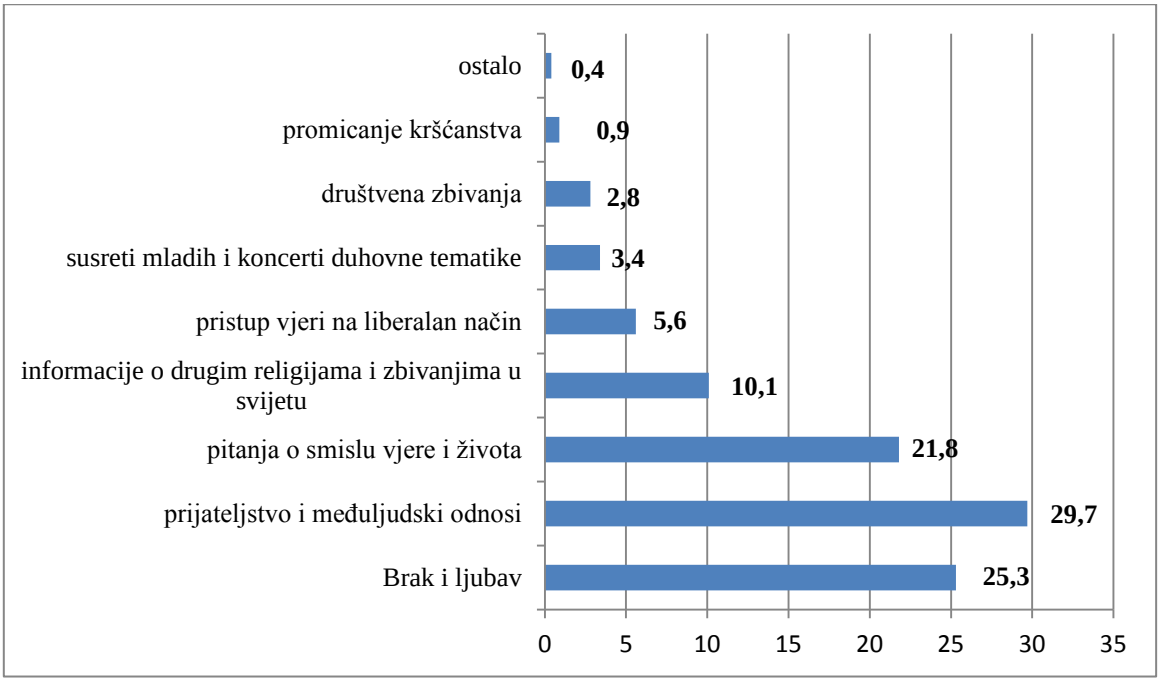
Nadalje, prema mišljenju 33,2 % studenata, televizija pridaje najviše prostora sadržaju vjerske tematike. Istodobno, 31 % studenata smatra kako internetski portali pridaju najviše prostora sadržaju vjerske tematike. Za radio se odlučilo 13,7 % studenata, a za društvene mreže odlučilo se 11,5 % studenata. Najmanji broj studenata, njih 10,6 % smatra kako sadržaju vjerske tematike najviše prostora pridaje tisak.



Grafikon 24. Prikaz medija koji po mišljenju ispitanika pridaju najviše prostora sadržaju vjerske tematike

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

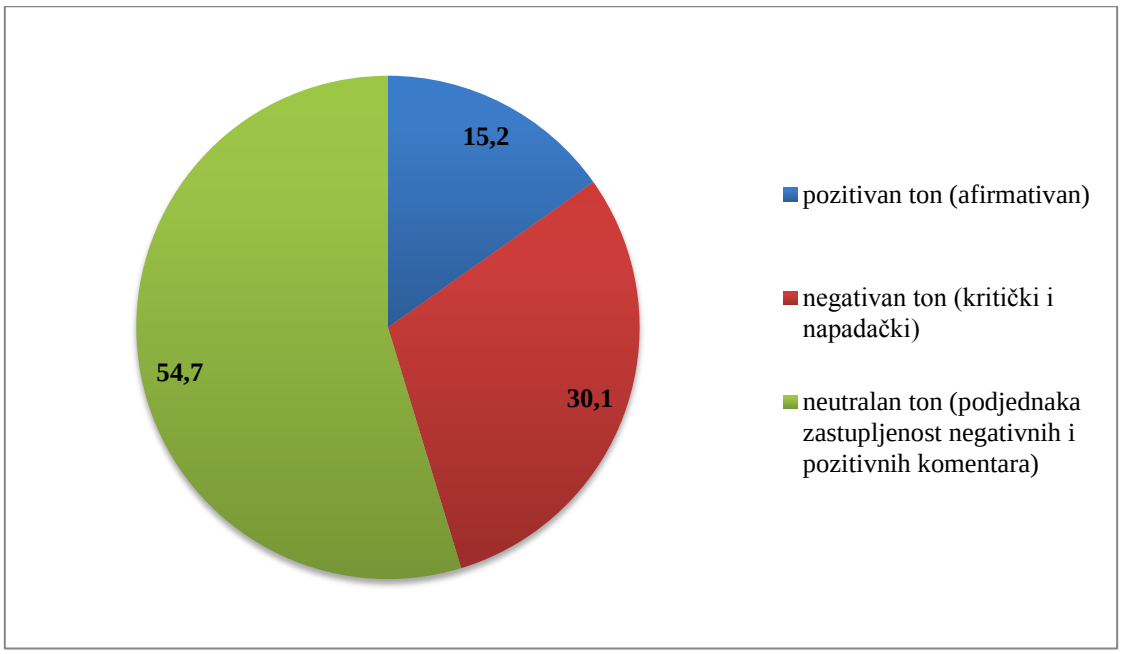
Na pitanje koje bi sadržaje vjerski orijentirani mediji trebali više obrađivati, 29,7 % studenata odgovorilo je prijateljstvo i međuljudski odnosi. Za brak i ljubav odlučilo se 25,3 %, a pitanja o smislu vjere i života odlučilo se 21,8 %. Odgovor da bi vjerski orijentirani mediji trebali više obrađivati informacije o drugim religijama i zbivanjima u svijetu odabralo je 10,1 % studenata dok istodobno 5,6 % studenata smatra kako bi više trebali obrađivati teme koje se tiču pristupa vjeri na liberalan način. Susrete mladih i koncerte duhovne tematike odabralo je 3,4 % studenata, a društvena zbivanja odabralo je 2,8 % studenata. Najmanji broj studenata odabrao je promicanje kršćanstva, njih svega 0,9 %, a za opciju ostalo odlučilo se 0,4 % studenata što može značiti kako im nije od presudne važnosti koje će sadržaje vjerski orijentirani mediji objavljivati.



Grafikon 25. Prikaz sadržaja koje bi po mišljenju ispitanika vjerski orijentirani mediji trebali više obrađivati

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

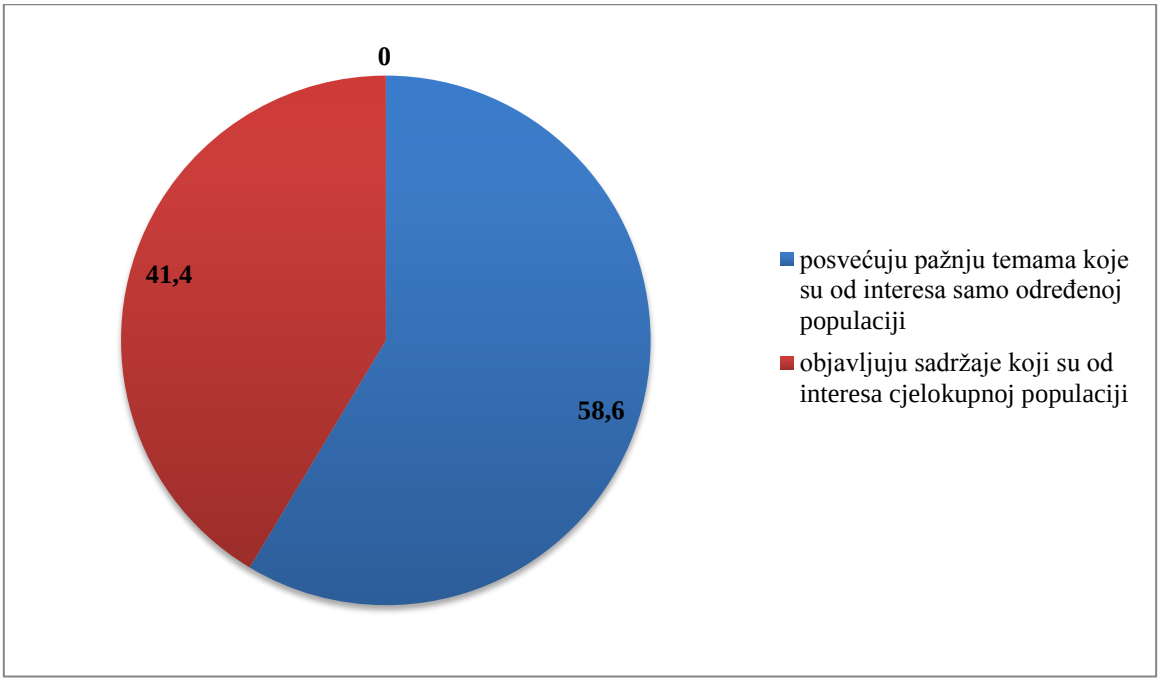
Ispitani studenti ocijenili su odnos novinara prema temi kada govore o Crkvi ili vjeri. Najveći postotak studenata, njih čak 54,7 % smatra kako novinari imaju neutralan ton (podjednaka zastupljenost pozitivnih i negativnih komentara) kada govore o Crkvi ili vjeri. Nešto manji postotak, njih 30,1 % smatra kako novinari pri izvještavanju o Crkvi ili vjeri imaju negativan ton (kritički i napadački) odnos. Najmanji broj studenata, njih 15,2 % smatra da se novinari prema temama koje imaju veze s Crkvom ili vjerom odnose pozitivno odnosno, imaju afirmativan ton.



Grafikon 26. Prikaz odnosa novinara prema temi kada govore o Crkvi ili vjeri prema mišljenju ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

Naposlijetku, studenti su ocijenili urednički odabir tema koje prikazuju sadržaj vjerske tematike. Više od polovice ispitanika, njih čak 58,6 % smatra kako urednici posvećuju pažnju temama koje su od interesa samo određenoj populaciji kao što su umirovljenici, studenti ili stariji. Ostalih 41,4 % studenata pak smatra kako urednici objavljuju sadržaje koji su od interesa cjelokupnoj populaciji.



Grafikon 27. Prikaz ocjene uredničkog odabira tema koje prikazuju sadržaj vjerske tematike prema mišljenju ispitanika

Izvor*: Vlastito istraživanje.*

5.6. Rasprava

Od ukupno 429 ispitanika, dvije trećine njih je ženskog spola. Od dobnih skupina najzastupljenija je dobna skupina od 18 do 22 godine, a odmah iza nje dolazi dobna skupina od 23 do 27 godina. Sukladno velikoj zastupljenosti navedenih dviju dobnih skupina, najviše ispitnika pohađa preddiplomski sveučilišni studij, a nešto manje njih pohađa sveučilišni diplomski studij. Istodobno, najmanji broj ispitanih studenata pohađa preddiplomski stručni i sveučilišni stručni studij.

Nadalje, većina ispitanih studenata je kao mjesto stanovanja navela grad, a za mjesto studiranja je njih više od polovice navelo da studiraju u mjestu stanovanja. Zaključno, ispitani studenti u istraživanju metodom ankete su većinom ženskog spola, dobi od 18 do 22 godine, pohađaju preddiplomski sveučilišni studij, žive u gradu te studiraju u mjestu stanovanja (u gradu) te se pola njih izjašnjava kao vjernici.

Kod polovice ispitanih studenata vjera nema veliku ulogu, dok veliki postotak njih vjeru smatra dijelom obiteljske tradicije. Sukladno tim rezultatima, istraživanje je pokazalo

kako većina studenata nikada ne odlazi u Crkvu ili Crkvu posjećuje u slučaju obiteljskih tradicija poput sakramenata i blagdana. Nastavno, pola ispitanih studenata u Crkvu idu u mjestu stanovanja što dodatno potvrđuje da vjeru prakticiraju iz tradicije i folklora.

Što se tiče političke orijentacije, visok postotak studenata nije odabrao nijednu od ponuđenih političkih opcija u anketi što ukazuje na zaključak da politička orijentacija nema utjecaj na percepciju o medijskim sadržajima vjerske tematike.

U informiranju ispitanih studenata prednjače internetski portali sa više od 50 %, dok se radio nalazi na posljednjem mjestu. Rezultati nisu začuđujući s obzirom na multimedijalnost i brzinu interneta čemu teži mlada populacija. S druge strane, medij kojem studenti najviše vjeruju je televizija, dok najmanje vjeruju društvenim mrežama. Ovaj podatak dokazuje kako su studenti medijski pismeni i uočavaju koliko su društvene mreže nepovjerljive odnosno vrlo često nude informacije koje nemaju navedene izvore.

Sukladno očekivanjima, studentska populacija medijski sadržaj konzumira svakodnevno, a dvije trećine ispitanih studenata ne prati vjerski orijentirane medije, dok isti broj studenata pati medijske sadržaje vjerske tematike. Takav rezultat je veoma zanimljiv jer pokazuje interes za medijske sadržaje vjerske tematike, no ne i interes za vjerski orijentirane medije što bi svakako trebalo dodatno istražiti i otkriti uzroke tome.

Nadalje, gotovo polovica ispitanih studenata medijske sadržaje vjerske tematike prati jer ih zanimaju teme duhovnog karaktera kao što su teizam, smisao života i vjera te prakticiranje vjere. Istraživanje je također pokazalo kako većina ispitanih studenata smatra kako medijskih sadržaja vjerske tematike ima premalo u odnosu na ostale sadržaje. Rezultati upućuju da postoji interes za temama duhovnog karaktera, no nisu dovoljno zastupljene u općim medijima.

Način obrade vjerske tematike u medijima većina studenata ocijenila je populističkim (propagandno, manipulativno, teorije zavjere), no usprkos tome smatraju kako je medijski sadržaj vjerske tematike u medijskom prostoru prikazan kao zanimljiv i koristan te da nudi za svakoga ponešto.

Studenti su potvrdili teoriju autora Knczika i Zipfela prema kojima je najvažnija društvena uloga medija informiranje javnosti, a prema mišljenju studenata najvažnija uloga koju bi vjerski orijentirani mediji trebali ispunjavati jest jačanje međureligijskog dijaloga i tolerancije. Rezultati ukazuju na to kako su mediji prema mišljenju studenata prvenstveno tu kako bi javnost informirali, a oni vjerski orijentirani bi kroz tu vjerodostojnu informaciju trebali komunicirati toleranciju u svim sferama.

Prema mišljenju većine studenata medijski sadržaj vjerske tematike doprinosi kreiranju *agenda settinga* što se nadovezuje na rezultate o tome kako studenti smatraju da je obrada vjerske tematike populistička. Senzacionalističke teme uvijek su na „dnevnom redu", odnosno svaka kontroverza izaziva reakcije, tj. komentare.

Istodobno, studenti su naveli kako najviše prostora sadržaju vjerske tematike pridaje televizija, a zatim slijede internetski portali. Nastavno, kao sadržaje koje bi vjerski orijentirani mediji trebali više obrađivati studenti su naveli prijateljstvo i međuljudske odnose te brak i ljubav. U vrijeme velike prisutnosti senzacionalizma koji pomno prati nasilje i seksualizam, očito je pomankanje društvenih vrijednosti u medijima što studenti prepoznaju.

Odnos novinara kada govore prema Crkvi ili vjeri studenti su ocijenili neutralnim odnosno smatraju kako je podjednaka zastupljenost pozitivnih i negativnih komentara, dok s druge strane smatraju kako urednici posvećuju pažnju temama koje su od interesa samo određenoj populaciji.

Nakon provedenog istraživanja ranije postavljene hipoteze uglavnom nisu potvrđene, dok je glavna hipoteza djelomično potvrđena. Glavna je hipoteza glasila: „H: Studenti u velikoj većini izbjegavaju medijske sadržaje vjerske tematike jer je medijski sadržaj vjerske tematike prezentiran na nezanimljiv način i nije prilagođen studentskoj populaciji. ". Naime, rezultati ankete pokazali su kako studenti medijski sadržaj vjerske tematike percipiraju kao zanimljiv i koristan, no s druge strane mišljenja su kako su urednici vjerskih medija orijentirani samo na određene društvene skupine u kojima se ne nalazi studentska populacija.

Pomoćne hipoteze glase:

H1: Medijski sadržaj vjerske tematike više konzumiraju mlađe studentice u odnosu na svoje muške vršnjake.

Hipoteza je potvrđena. Analiza je pokazala da medijski sadržaj vjerske tematike u navedenom uzorku doista više konzumiraju mlađe studentice.

H2: Studenti diplomske razine studija u manjoj mjeri konzumiraju medijske sadržaje vjerske tematike u odnosu na studente s preddiplomskih studija.

Hipoteza je potvrđena. Anketu je ispunilo više studenata s preddiplomskih studija nego s diplomskih studija.

H:3 Konzumacija medijskog sadržaja vjerske tematike uglavnom se odvija jednom tjedno.

Hipoteza je potvrđena.

H4: Studenti ne prate vjerski orijentirane medije, ali prate medijske sadržaje vjerske tematike.

Hipoteza je potvrđena.

H5: Veća konzumacija medijskog sadržaja vjerske tematike ističe se kod studenata koji su politički „desnije" orijentirani.

Hipoteza nije potvrđena. Većina ispitanih studenata nije iznijela svoju političku orijentaciju. Ovakav rezultat nameće pitanja jesu li mišljenja podijeljena te koliko ispitanika nije željelo istaknuti svoju političku orijentaciju?

6. Istraživanje metodom dubinskih intervjua

U ovom poglavlju prikazano je kvalitativno istraživanje metodom dubinskih intervjua kojim su se ispitali stavovi i mišljenja urednika vjerski orijentiranih medija o načinu na koji percipiraju vlastitu ulogu u životu preko medija u kojima rade, koliku pažnju posvećuju studentima prilikom objavljivanja medijskih sadržaja te kako komentiraju rezultate ankete provedene među studentima. Poglavlje sadrži ciljeve istraživanja, istraživačka pitanja, interpretaciju dobivenih rezultata te naposlijetku raspravu u kojoj se nalaze odgovori na ranije postavljena istraživačka pitanja.

6.1. Ciljevi i svrha istraživanja

Glavni cilj je istraživanja nastojao ispitati kako urednici i novinari vjerskih medija doživljavaju vlastitu ulogu u društvu kroz uloge medija u kojima rade te koliku pažnju pritom posvećuju studentskoj populaciji.

Navedeni glavni cilj dijeli se na sljedeće specifične ciljeve:

- Analizirati stavove urednika i novinara vjerskih medija o rezultatima ankete provedene među studentskom populacijom.
- Ispitati koliku ulogu urednici vjerskih medija pri kreiranju sadržaja posvećuju studentskoj populaciji.

Ovo istraživanje ima i pragmatičnu svrhu kojom se urednike vjerski orijentiranih medija potiče da prouče rezultate ankete provedene među studentima i unaprijede svoje sadržaje kako bi potaknuli studente da prate njihove medije jer su studenti upravo ti koji će u budućnosti biti važna javnost svih medija.

6.2. Istraživačka pitanja

Nastavno na postavljene ciljeve kvalitativnog istraživanja, postavljena su i sljedeća istraživačka pitanja:

- Koji su razlozi pada povjerenja u medije općenito prema mišljenju urednika?
- Smatraju li urednici i novinari vjerski orijentiranih medija da je uloga medija u kojima rade informiranje javnosti o djelovanju Crkve, ali i jačanje međureligijskog dijaloga?
- Kako urednici ocjenjuju komunikaciju Crkve s javnostima?
- Pridaju li urednici vjerskih medija posebnu pažnju mladima odnosno studentima?
- Susreću li se urednici vjerski orijentiranih medija s pritiscima zbog kojih moraju povlačiti objavljene sadržaje?

6.3. Metoda istraživanja

Metoda koja je korištena u ovom kvalitativnom istraživanju jest metoda dubinskog intervjua. Navedena metoda odabrana je iz razloga što se pomoću dubinskog intervja najbolje mogu ispitati osobni stavovi, dublja promišljanja i objašnjenja ispitanika za određenu temu, napominje Vesna Lamza Posavec (2004: 79-82). Dubinski intervju sastoji se od ukupno 39 pitanja koja su podijeljena u tri kategorije: Crkva i društvo (prvih sedam pitanja), mediji i vjera (16 pitanja) te analiza rezultata ankete (16 pitanja).

6.4. Uzorak istraživanja

Za istraživanje odabaran je prigodni uzorak, odnosno ispitano je troje urednika vjerski orijentiranih medija sa širokim spektrom djelovanja. Dubinski interjvui provedeni su u razdoblju od 1. rujna do 10. rujna. 2017. godine.

Tablica 1. Prikaz pozicija na kojima ispitanici rade

Izvor: *Vlastito istraživanje.*

U1	Urednica agencije
U2	Urednik televizijske emisije, novinar vjerski orijentiranog časopisa
U3	Urednik radija

6.5. Prikaz rezultata istraživanja

Prva kategorija pitanja u dubinskim intervjuima je „Crkva i društvo" te su ispitanici dali vrlo slične odgovore na pitanje što za njih predstavlja društvo:

> *Skup pojedinaca i skupina ljudi u geografskom i povijesnom kontekstu koji međusobno komuniciraju i međusobno su usmjereni jedni na druge na različitim područjima – povijesno, kulturno, gospodarski, politički itd.* **(U1)**

> *Društvo je skupina ljudi koja ima stanovite poveznice različitih oblika, bilo prostornih, nacionalnih, idejnih, ekonomskih, stručnih, religijskih i inih. Zapravo, tu je niz odrednica koje povezuju jedno društvo, a sociološki gledano, društvo je zajednica više pojedinaca, pa i skupina koje prožima i povezuje neka zajednička nit. Kad se uzme latinska riječ 'societas' a koja se izvodi iz 'socius' ili 'partner', onda čini društvo kao nešto zajedničko što ima svoj cilj. Na široj razini često se pojam društva koristi kao sinonim za narod jedne zemlje koji ima zajedničke institucije koje se brinu za svoje stanovništvo. Engleski sociolog Feben, parafrazirajući navodi kad nestane muška i ženska, nestat će i društva. Iz toga izvodi*

zaključke obitelji, klanova, nacija, društava. Temelj društva u osnovnoj jedinici su muško i žensko! **(U2)**

Društvo je skupina ljudi koji imaju međusobnu poveznicu. **(U3)**

Na pitanje što za njih predstavlja vjera, ispitanici su također vrlo slični u razmišljanjima te se slažu da je vjera dio nutrine svakog čovjeka:

Vjera je unutarnji čovjekov stav, odnos prema Bogu, prema stvorenome. Katekizam Katoličke Crkve kaže da je vjera odgovor na Božju objavu. **(U1)**

Vjera je pouzdanje u ono čemu se nadam, osvjedočenje o onom, što ne vidim. Promatrajući svijet, te pokušavajući ga tumačiti pomoću znanstvenih metoda, nisam uočio da je itko dao odgovor na brojna pitanja, doli vjera. Kad se krene od filozofije, kvantne fizike, psihologije, medicinskih znanosti, tako je jasno da je čovjek postavljen u prostor i vrijeme. S druge strane, ne postoji niti jedan ljudski um da ne vjeruje. **(U2)**

Vjera je subjektivna stvar, dio intime svakog pojedinca. **(U3)**

O povezanosti religije i društva ispitanici su suglasni u tome da su religija i društvo pojmovi usko vezani jedan uz drugog:

Mislim da se ta dva pojma ne mogu dijeliti jer su religije – kao religijske zajednice i vjernici – sastavni dio društva. **(U1)**

Religija je odrednica čovjeka i njegova djelovanja, zato je religija neizostavni dio svakoga čovjeka, a također i društva i društvene skupine. Svaki ozbiljniji sociolog će svojom definicijom reći da je religija atribut pojedinca, ali i društvene skupine. Na vrlo jednostavan način, ono nadnaravno, transcendentalno u čovjekovu životu, pa i u društvu očituje se kroz religiju. **(U2)**

Religija i društvo su nužno povezani jer bez društva nema religije; tj. religija ne može postojati bez vjernika, odnosno članova društva. **(U3)**

Ulogu Crkve u hrvatskom društvu ispitani urednici ocjenjuju kao veliku, no slažu se da Crkva nema toliki utjecaj koliki joj mediji pridaju:

Svakako pripadnost Katoličkoj Crkvi i srednjoeuropskome kulturnome krugu duboko je oblikovalo hrvatsko društvo. Crkva kroz cijelu hrvatsku povijest ima veliku ulogu u hrvatskome društvu – na području kulture, obrazovanja, odgoja, karitativnih djelatnosti, itd. Na tim je područjima Crkva djelatna i danas. Mislim da u političkome smislu Crkva nema utjecaj koji joj mediji često pridaju – jer da je tako ne bi se npr. radilo nedjeljom u društvu koje je većinski vjerničko. **(U1)**

Crkva je narod Božji. Nije Crkva samo hijerarhija, nego i narod, a u Hrvatskoj su većinom kršćani, pa je onda sigurno da Crkva mora imati veću ulogu u društvu. Nemoguće je nekoga čovjeka dijeliti po segmentima, a Crkva na temelju svoga ustava koji se zove Evanđelje teži općem dobru, jednakosti, pravu pojedinca, zaštiti slabijega. No, povijesne okolnosti u kojima se nalazilo hrvatsko društvo, posebice u doba totalitarizma, Crkva je isključivana, stavljana na marginu. Budući da je hrvatska demokracija još mlada, zapravo nije društvo prošlo tranziciju kako pojedinci to žele prikazati, nego je doživjelo transformaciju. U tom smislu, znači da su pojedine strukture u kojima su osobe samo transformirane. Upravo se te posljedice uočavaju i danas, na jednoj strani od onih koji su se transformirali, a s druge strane ni sama Crkva s narodom Božjim kao da se stidljivo izvlači iz katakomba ili kako je to u hrvatskoj terminologiji „iz sakristije". Često se ne razumije struktura Crkve kao naroda, a onda i dalje, bilo da se radi o voditeljima crkvenih institucija ili pojedinca koji se izjašnjava kao vjernik, na neki način kao posljedični odraz nastoji staviti na marginu društva. Primjerice, prava sveučilišta, škole, ubožnice, socijalne institucije, zdravstvene institucije nastale su pod okriljem Crkve. Kad se sve objedini, onda je jasno da Crkva ima svoju ulogu, ali nedovoljno artikuliranu u javnosti i politici. Naravno da to utječe na odgoj i percepciju mladih. Jer u hrvatskom društvu je velika površnost, posebno u medijskom prostoru. Zapravo, kako tehnologija napreduje sve teže je povući granicu što je to medij, a što profesionalno novinarstvo? **(U2)**

Smatram kako Crkva ima veliku ulogu u hrvatskom društvu, a to dokazuje činjenica da je Hrvatska većinski kršćanska zemlja. **(U3)**

Često se vode rasprave o tome miješa li se Crkva previše u državna pitanja ili je navedeno posljedica percepcije koju stvaraju mediji. Svi ispitanici smatraju kako se država ne miješa previše u državna pitanja, no U1 i U2 dodatno napominju kako je legitimno pravo i obaveza Crkve da se umiješa ukoliko uoči potrebu za tim:

Ne mislim da se Crkva previše miješa u državna pitanja. Ako je Crkva, kao i njezini poglavari, dio društva tada smiju iznositi svoje stavove u javnosti o svim pitanjima koja se

tiču vjernika koji su također članovi društva i plaćaju porez. Ako se zalažemo za slobodu govora, treba li je uskratiti nekome zato jer je vjerski poglavar? Mediji o Crkvi i vjeri izvještavaju senzacionalistički pa i kada se radi o odnosima Crkve i države, odnosno društvenih pitanja. U odnosu na vjerske poglavare u drugim europskim državama, rekla bih da su onih u Hrvatsko šutljivi kada se radi o važnim pitanjima za hrvatske građane. **(U1)**

Miješanje Crkve u državna pitanja je legitimno, naravno, nije Crkva ni zakonodavna, niti izvršna a ni sudska vlast. Njezino poslanje je u kontekstu civilnoga društva koje ima pravo i obvezu miješati se, a k tome ona je civilno društvo s najvećim brojem svojih pripadnika. U središtu njezina djelovanja je ljudsko dostojanstvo i za nje se neprestance treba zalagati i upozoravati. Ako marginalne skupine sa svega kojim postotkom društva pokušavaju i nastoje kreirati državnu politiku, onda se postavlja jasno pitanje – tko može ušutkati instituciju koja predstavlja više od 87 posto stanovništva? Kroz medije to čine pretežno oni koji su transformirani iz sustava kad nije bilo razumijevanja uloge Crkve u društvu. Tu su ponovno najveći problem medijski konglomerati. Iz jednoga centra se upravlja, teži se jednom cilju, a mediji su, nažalost nerijetko sredstvo i težnja ostvarenja toga cilja. To je razvidno svakom tko iole prepoznaje funkcioniranje konglomerata. Sinkronizirano njihovo djelovanje otkriva pozadinu, pa u dnevno političke svrhe nerijetko se koriste sintagme „Crkva se ne smije miješati u politiku...". A što je politika? Pada mi napamet, krajem prošloga stoljeća i dolaska afričkih biskupa kod pape Ivana Pavla II. u redovni pohod „ad limina", kad im je rekao: „Zauzmite se više i utječite na politiku da zaštiti narod od siromaštva, bolesti.... Borite se za opće dobro". **(U2)**

Mislim da se Crkva ne miješa pretjerano u državne poslove. **(U3)**

Djelovanje crkvenih vjerodostojnika u Hrvatskoj svo troje ispitanika ocijenilo je pozitivno, no U3 dodaje kako postoje situacije u kojima bi on drugačije djelovao. Ispitanici se također slažu s činjenicom da Crkva u Hrvatskoj slijedi misiju Pape Franje:

Smatram da se slijedi papu Franju. Djelovanje vjerskih poglavara bih ocijenila pozitivno. **(U1)**

Hrvatski episkopat slijedi odluke pape Franje, premda bi, po mom mišljenju, trebali još snažnije, glasnije i jasnije artikulirati i upozoravati da se zaštiti ljudsko dostojanstvo od začeća do prirodne smrti. Nije dovoljno naučiti lijepe citate iz filozofije i teologije, nego hrabro stati na čelo i govoriti izravno. Ne treba se bojati, pa ni medijske halabuke, kad čovjek govori i svjedoči Evanđelje! **(U2)**

Mislim da slijedi papu Franju i smatram da naši crkveni vjerodostojnici djeluju izrazito pozitivno. Naravno, uvijek ima situacija u kojima bih osobno drugačije djelovao, no svi smo različiti i svaku situaciju percipiramo drugačije. **(U3)**

Nadalje, urednici su pitani koliko javnost drži do vjerskih načela/nauka Crkve. Sva tri odgovora su veoma slična; ispitanici smatraju kako javnost baš i ne drži do vjerskih načela/nauka Crkve te su dodali kako smatraju da veliki broj vjernika nije upoznat s većinom crkvenog nauka:

Postoji nekoliko istraživanja o toj temi – od 86% katolika u Hrvatskoj, njih oko trećinu redovito prakticira vjeru. Mislim da se u javnosti Crkva pa tako i njezina načela percipiraju kroz tradiciju i folklor i pitanje je koliko zapravo javnost poznaje nauk Crkve. **(U1)**

Društveni procesi čine svoje, htjeli to ili ne, pa tako i kad se govori o javnosti, teško je donositi zaključke koliko javnost drži do vjerskih načela. Mogu govoriti na temelju svoga novinarskoga iskustva, jer napravio sam oko tisuću reportaža iz župnih zajednica, zatim odradio brojne razgovore, intervjue. **(U2)**

Iskreno smatram kako veliki broj ljudi misli kako poštuje načela Crkve samim time što su se izjasnili kao vjernici, no s druge strane pitanje je koliko ljudi zapravo živi po deset Božjih zapovijedi i koliko njih ode na misu? Veoma diskutabilno pitanje. **(U3)**

Sljedeća kategorija pitanja u dubinskom intervjuu su „Mediji i vjera". U navedenoj kategoriji ispitala se povezanost između medija i prakticiranja vjere.

Kao definiciju medija ispitanici U2 i U3 ponudili su „školske" odgovore:

Otrcana definicija medija je informiranje, obrazovanje i zabava najširih slojeva stanovništva. **(U2)**

Mediji su prenositelji informacija te su glasilo javnosti. **(U3)**

Ispitanica U1 medije je definirala prema crkvenim dokumentima:

Ako ih definiramo prema crkvenim dokumentima, onda su to sredstva društvene komunikacije kojima je cilj informiranje i poticanje dijaloga i zajedništva u društvu. **(U1)**

Profesionalne novinarske standarde u općim i vjerskim medijima ispitanici su okarakterizirali kao iste, odnosno da među njima nema razlika:

> *Profesionalac je uvijek profesionalac i ako drži do svoga dostojanstva, svoga poziva neće sebi dopustiti nikakvo šarlatanstvo. Bez obzira u kojem mediju radio, profesionalizam mora biti na prvom mjestu vođen novinarskom etikom. Novinarske zakonitosti su iste u svim medijima, mislim na one opće, forme, izričaji, žanrovi... Različitost je u tome, što u vjerskim medijima, mislim na profesionalce, treba se dodatno specijalizirati za terminologiju, poznavanje sustava, stavljanja u društveni kontekst, i ono što je najvažnije sve stavljati u okvire općega dobra. Pa i kad se nekoga ili nešto korigira, ne ide se „ad hominem", nego u stvar, u problem i traži se način kako ga riješiti. Nadalje, tu mogu govoriti na temelju svoga iskustva, ponekad mi se znalo dogoditi da bih nazvao svoga kolegu iz nekoga „općega" medija poslije objavljenih priloga i pitati ga – zar mi nismo bili na istom događaju? Često mi je odgovor, to su izvukli iz moga priloga! Novinari su profesionalci, a pitanje je koliko je uređivačka politika profesionalna? Nadalje, što uočavam, a čini mi se da se ni profesori novinarstva ne snalaze, zapravo što je novinarstvo? Je li to napis u pećini, grafit na zidu, poruka na facebook-u, twiter-u ili nekoj drugoj mreži? Tko je novinar i što je novinarstvo, te u kojem pravcu ono ide, jasan odgovor moraju dati oni koji formiraju nove novinare? Vraćamo li se u pećinu ili želimo zadržati profesionalizam?* **(U2)**

> *Pravila novinarske profesije ista su za sve novinare bez obzira kakvom se tematikom oni bavili. Kao i u svakom zanimanju, postoje oni koji svoj posao odrađuju kvalitetno i savjesno, dok se uvijek nađe onih koji poslu pristupaju površno; tako je i sa novinarima i u općim medijima i onim koji su vjerski orijentirani.* **(U3)**

Kao medij kojem najviše vjeruju urednici su odabrali agencije, odnosno agencijske vijesti:

> *Ako govorimo o hrvatskim medijima, tada Hrvatskome radiju (točnost, aktualnost) i, naravno, informacijama koje objavljuje agencija IKA. U Ikinim vijestima znam da su primijenjeni svi kriteriji vjerodostojnosti.* **(U1)**

> *Osobno imam najviše povjerenja u agencijske vijesti*. **(U3)**

Osim najviše povjerenja u agencijske vijesti, U2 nadodao je kako kod novinara osobno provjeri određene informacije ukoliko smatra da su sporne:

Hrvatska ima vrsne novinare, dobre izvjestitelje, analitičare, ali medijske kuće ih često sputavaju. Inače, najviše se oslanjam na agencijske vijesti jer tu mi je čista faktografija. Brojni su mi komentatori predvidivi, pojedini su, nažalost režimski, ima i ideoloških, tendencioznih, onih koji se temelje na refleksi refleksije i slično. Od takvih stvari, premda ih nastojim pratiti, suzdržavam se komentirati ih. Nažalost, medijske kuće čini mi se da traže nešto brzo, a ispadne brzopleto. Onda nam se nerijetko događa prepisivačko novinarstvo, bez analitike, bez pravih izvora iz prve ruke. Na primjer, bacite pogled na medije okolnih država, barem jedna petina priloga naći će se sutra ili preksutra u hrvatskim medijima. **(U2)**

Višegodišnji pad povjerenja građana u medije općenito urednici objašnjavaju na sljedeći način:

Ponajprije je to senzacionalizam i navijačko novinarstvo. A mediji s jedne strane jesu zrcalo društva, a s druge strane imamo medijski posredovanu stvarnost u kojoj često glasna manjina nameće svoje stavove šutljivoj većini. **(U1)**

Austrijski i vodeći europski medijski stručnjak Thomas Bauer prije desetak godina u jednom predavanju je kazao da su mediji u Hrvatskoj i BiH-u dodirnuli dno dna. Naravno, kao novinara da me to zagolicalo pa sam i sam počeo raditi ankete, analize, pitati građane na terenu. Da ne ispadne paušalno, godišnje sam radio susrete s oko tisuću novih sugovornika i tako desetak godina. Paralelno sam radio u Glasu Koncila, bio izvršni urednik Plavoga fokusa koji je glasilo Hrvatske komore medicinskih sestara i tehničara, glavni urednik Pulsa pacijenata, te kolumnist i dopisnik više glasila, a istodobno urednik radijske emisije, suradnik HTV-a. Možda sam u svojim prilozima pet puta ponovio osobu da govori dvaput!!! U razgovoru s građanima, oni jednostavne osjete zasićenost uvijek istih osoba koje komentiraju sve, znaju sve, a na drugoj strani promaše sve. Na primjer, najgledanije ili najslupanije emisije, načitaniji mediji, uvijek imaju iste goste i to godinama! Kad se usporede njihova predviđanja i događaji post festum, pa tko će im vjerovati? Ukoliko to prebacimo na dnevno političku pozornicu, onda su mediji uistinu zrcalo društva. Obećanje – ludom radovanje! A na drugoj strani rade duboke ideološke podjele, dok život teče dalje, narod sve teže živi. **(U2)**

Smatram kako je do pada povjerenja došlo objavljivanjem nerelevantnih i netočnih informacija. Iako se o medijskoj pismenosti naveliko počelo pričati tek posljednjih nekoliko godina, duboko sam uvjeren kako su građani sposobni razlučiti one nebitne i netočne informacije od onih vjerodostojnih. **(U3)**

Od troje ispitanika, U1 i U3 smatraju kako je zastupljenost medijskog sadržaja vjerske tematike u medijima premala:

> *Smatram da je s obzirom na broj vjernika – koji su također i publika – u Hrvatskoj još uvijek nedostatna. Mogli bismo reći da se religije prate u medijima na način od marginalizacije do senzacije.* **(U1)**

> *Smatram kako ima premalo medijskog sadržaja vjerske tematike u medijima.* **(U3)**

S druge strane, urednik U2 također smatra kako je zastupljenost vjerskih sadržaja premala, no uz to nadodaje kako je medijski sadržaj vjerske tematike u pretežno negativnom kontekstu i kako nedostaje ozbiljne vjerske tematike:

> *Osobno sam protiv getoizacije bilo koje tematike i bilo koje društvene skupine. Često dobijem dojam da državni medij zadovolji formu, a poruka je praktički nebitna. Isto je s osobama s invaliditetom, s vjerskim temama, sa socijalno osjetljivim. Dapače, nemam ništa protiv prijenosa misa, ali to se svodi na to kao da je neka utakmica. Vjerski sadržaj u medijima, gledajući ga u cjelini je pretežno u negativnom kontekstu. Ili je sladunjava duhovnost s instant rješenjima, ili je neki kompromitirajući prilog. Zapravo, to je najčešće. Premalo je ozbiljnih filozofsko-teoloških priloga u medijima, premalo ozbiljne vjerske tematike koja je sastavni dio ljudskoga života.* **(U2)**

Nadalje, svo troje ispitanika navelo je kako razlike između javnog servisa i komercijalnih emitera/televizija u praćenju i zastupljenosti medijskog sadržaja vjerske tematike postoje, a razlike su konkretizirali na sljedeći način:

> *Postoji razlika. Razlika je ponajprije u tome što na Hrvatskoj radio-televiziji postoje uredništva koja prate religijske teme, specijalizirani novinari koji poznaju vjersku tematiku i terminologiju. Također u javnom servisu daje se kroz različite emisije i emitiranja uživo vjerskih svečanosti glas samim predstavnicima vjerskih zajednica.* **(U1)**

> *Javni servis ima svoje zakonitosti, pravila i kriterije koje moraju zadovoljiti, ako ništa drugo onda zbog ugovora. Dakle, forma se mora zadovoljiti. Na drugoj strani, prepisivačko novinarstvo, ili ono što je isplativo prate komercijalni mediji. To je jasno u samom njihovu načelu. Nadalje je stvar na urednicima, njihovu poimanju i procjeni interesa javnosti. Temeljno moje polazište je uvijek bilo i ostat će isto – ne postoji neovisni novinar, niti*

neovisni medij, nego objektivni novinar, onaj koji se drži novinarske etike i kojem je ona vodilja u borbi za opće dobro. **(U2)**

Razlika postoji. Javni servis još uvijek djeluje na način da se moraju zadovoljiti pravila struke, dok se u komercijalnim medijima sve vrti oko profita, a to znači da kvaliteta sadržaja nije uvijek na najvišoj razini. **(U3)**

Urednici su zamoljeni da ocijene komunikaciju Crkve s javnostima te su ju svi ocijenili izrazito pozitivno:

Smatram da se unazad nekoliko godina znatno poboljšala. Razlog je tome što većina biskupija ima svoje glasnogovornike, urede za tisak, mrežne stranice.... U nekoliko biskupija na području odnosa s javnošću zaposleni su stručnjaci za odnose s javnošću (prije su sve kontakte s medijima odrađivali svećenici koji nisu studirali medije i poznavali pravila struke). **(U1)**

Dugo vremena Crkva je bila u sakristiji i taj iskorak nije lako napraviti preko noći. Naravno, za složenije i više institucije postoje i trebaju postojati uredi za odnose s javnosti. Na drugoj strani, svećenik, biskup ili bilo koji vjernik je živi i izravni komunikator s javnosti. On kao osoba, nositelj je svih vrijednosti i tako ga treba promatrati. Osobno sam za izravni govor, a ne interpretaciju nečega što je tko rekao, zapravo što je mislio? Ponekad mi se čini da je i tu stanovita tromost, ali to je opet posljedica nasljednog sustava. Mišljenja sam da u uredima za odnose s javnošću trebaju raditi iskusni, bilo pastoralci ili novinari koji ne trebaju ničije mišljenje, nego govore po savjesti i na temelju životnoga iskustva. **(U2)**

Za razliku kako je to bilo prije, komunikacija Crkve s javnostima je danas na zbilja dobrom putu; komunikacija postoji. **(U3)**

Nadalje, pojava novih tehnologija promijenila je život ljudi u svim sferama, pa tako i u sferi komunikacije. Ispitani urednici obrazložili su načine na koje pojava novih medija i novih tehnologija utječe na približavanje Crkve svojim vjernicima te imaju vrlo slične zaključke:

Znatno. Vijesti i informacije o Crkvi i njezinu djelovanju objavljuju se na internetskim crkvenim stranicama, biskupije, župe i druge crkvene zajednice i ustanove imaju svoje Facebook, Instagram i Twitter račune i kanal na Youtubeu. Sve to čini vjerske sadržaje dostupnijima zainteresiranoj javnosti. **(U1)**

Osobno mogu reći da sam na kolegiju pastoralne teologije, još 1987. imao informatiku. Bilo mi je tada čudno ono veliko računalo, diskete, pa kako to pamti, kako se programira? Na Franjevačkoj teologiji u Sarajevu to mi je predavao fra Ivo Marković. Tada sam shvatio da je to budućnost suvremene komunikacije, a onda sam pratio i pratim redovito razvoj tehnike i tehnologije koja se koristi u pastoralu. Primjerice, šibenski katedralni župnik pokojni Frane Šimat prvi je u komponentama donio računalo 1986. Carinici nisu znali što je to! Smiono mi je reći, ali Crkva je ponekad ispred ostalih društava kao što je bila i u čitanju znakova vremena kroz povijest, u obrazovanju i odgoju. Primjerice, mrežna stranica Glasa Koncila kad je nastala, od stručnjaka proglašena je najboljom u Hrvatskoj. Danas, brojne župe imaju svoje web stranice, umrežavaju se vjernici kroz različite oblike suvremene komunikacije. **(U2)**

U velikoj mjeri utječe jer je većina ljudi danas „umrežena" te raznim kanalima koje internet nudi Crkva može kako komunicirati sa svojom javnošću, tako i objavljivati sadržaje na široko dostupnim platformama. **(U3)**

Istodobno, mediji prenose društveno-štetne komunikacijske forme kao što su govor mržnje, kleveta i dezinformacije te je njihova pojavnost dosta česta, prema mišljenju ispitanika. Nadalje, postavljeno im je pitanje smatraju li da je navedeno samo profesionalno obavljanje posla ili možda i doprinos širenju takve kulture te su urednici odgovorili sljedeće:

Smatram da je previše govora mržnje, kleveta i dezinformacija (koje se u medijima kasnije ne demantiraju). Sve je to protiv vjerodostojnosti medija i protiv interesa javnosti. Govor mržnje posebno se širi kroz komentare na portalima uz objave. Smatram da bi se trebalo raditi na medijskoj pismenosti same publike ali i na kulturi dijaloga. **(U1)**

Ključ je novinarska etika i razludžba i pitanje - jesmo li u pećini, šaranja po zidu, ili smo u profesionalnom novinarstvu? Rijetko vidim u ozbiljnim analitičkim prilozima profesore novinarske etike koji moraju biti jasni i glasni na određeni prilog. Jer, teorija bez prakse je isto što kotač bez osovine! Dok su god oni u svojim „jazbinama", novinarstvo će ići nizbrdo, a maha će uzimati oni koji nisu profesionalci. Stoga sam se zalagao i zalažem se da se osnuje novinarska komora koja će izdavati licence novinarima. Onda tko se ogriješi o novinarsku etiku, snosi odgovornost. Predlagao sam to više puta, ali očito je da to ne odgovara mnogima pa niti novinarskim društvima. Onda se gudi ideologija, govor mržnje i podjela. **(U2)**

Smatram kako takvih sadržaja ima previše, odnosno, sadržaj u kojem se nalazi govor mržnje i kleveta mnogo puta nije obrađen na dobar način. Profesionalno obavljanje posla značilo bi da se svaka dezinformacija provjeri i ispravi, a ne samo gomilanje sadržaja koji navodno zanima javnost, bez obzira kakve on tematike bio. **(U3)**

Činjenica je da je senzacionalizam prisutan u današnjim medijima, a urednici su usuglašeni da je njegova prisutnost velika:

Velika. **(U1)**

Senzacionalizam je, „možda grubo rečeno" paradigma današnjega hrvatskoga novinarstva. Umjesto novinarske etike, senzacionalizam zauzima sve više maha i on postaje na neki način mjerilo novinarstva. To je posebno pitanje koje je jako osjetljivo, posebno u formiranju mladih novinara. Uvijek treba gledati cjelinu, a ne fragment, jer ne postoji niti jedan govor, izjava ili prilog da se na njegovu fragmentu ne može napraviti senzacionalizam. Onaj tko prati Crkvu, treba uistinu dodatnu edukaciju. Primjerice, to je kao u zdravstvu, svi su liječnici, ali pojedini imaju specijalizaciju ili subspecijalizaciju. Zar netko može pratiti šport a da ne zna pravila igre? **(U2)**

Smatram da je prevelika prisutnost senzacionalizma. Recimo, dobre vijesti poput pomaganja unesrećenima od strane Crkve, susreti mladih i sl. prolaze nezamijećeno, dok npr. slučaj pedofilije (čak i ako još uvijek nije dokazan) obavezno osvane na svim naslovnicama. **(U3)**

Nadalje, senzacionalizam u medijima definirali su na sljedeći način:

Kršenje etičkih pravila struke; kada informacije postaju samo roba kojom se stvara profit. **(U1)**

Novinar mora zaraditi svoj kruh. Izabrao je zanimanje koje se poklapa sa zvanjem. Tko se time bavi, on je novinar svih 24 sata na dan, prati sve, analizira, stavlja u kontekst općega dobra. No, ako se jednom novinar upusti u senzacionalizam, onda je to zacijelo njegov život. Ili je kupljen ili je po svom habitusu senzacionalist. Postojali su i uvijek će postojati senzacionalistički mediji, ali kad bi se osnovala novinarska komora, puno bi se unaprijedilo hrvatsko novinarstvo i uistinu bi služilo građanima i općem dobru. **(U2)**

Po meni, senzacionalizam je ništa drugo nego stvaranje profita na račun vrlo često nedužnih ljudi. **(U3)**

Istodobno, svi ispitani urednici smatraju kako njihov medij doprinosi stvaranju imidža Crkve u medijima i to na sljedeći način:

> *IKA izvještava o svim aktivnostima Katoličke Crkve u Hrvatskoj, te prati djelovanje Crkve u susjednim zemljama, Svete Stolice i u svijetu. Ne djelujemo kao PR agencija Katoličke Crkve tako da na stvaranje imidža nije prioritet nego vjerodostojno praćenje zbivanja u Crkvi.* **(U1)**

> *Glas Koncila je crkveni medij i on je pozicioniran kao trenutno vodeći hrvatski tjednik po nakladi, a kojega redovito prate svi ozbiljni novinari koji prate Crkvu. Pa i oni, koji paušalno žele nešto izvući i napraviti senzaciju ili omalovažiti katolike, prate Glas Koncila. Sve je to imidž!* **(U2)**

> *Konkretno radio na kojem radim doprinosi na način da prenosi događaje iz župe i svetišta Marija Bistrica te tako prikazuje da župa živi, da ju posjećuje mnogo hodočasnika i da ima mnogo aktivnosti vezanih uz Crkvu, dakle, Crkva nije samo kamena građevina već je puna života.* **(U3)**

Istraživanje je pokazalo kako urednici imaju slobodu u uređivanju/izvještavanju u medijima u kojima rade te se također svo troje urednika izjasnilo kako nikada do sada nisu morali povući pripremljeni sadržaj. Istodobno, urednik U2 nadodao je sljedeće:

> *Već sam 28. godinu u Glasu Koncila. Uz to, priloge sam imao u stotinjak medija. Nikad me nitko nije ograničavao u mojoj novinarskoj slobodi. U slučaju da bi došlo, i to par puta, zašto radim takav prilog, pojasnio bih uzročno-posljedične odnose. Novinar mora znati što želi s kojim prilogom polučiti. Osobno, imao sam i imam apsolutnu slobodu, jer na prvom mjestu mi je opće dobro i ljudsko dostojanstvo! Želim pomoći „malom čovjeku", boriti se za njegova prava, njegovo dostojanstvo. Napravio sam desetke tisuća priloga, a od 2005. godine, otkako imamo sustav u Glasu Koncila u kojem se mogu pratiti prilozi, napravio sam oko 5.400 priloga, niti jedan nikad nije odbačen. Radim po savjesti, borim se za opće dobro. Isto je i medijima u kojima sam kolumnist, švicarski „MOVIS", frankfurtska „Živa zajednica", Advocata Croatiae, radijske emisije, prilozi za TV i slično. Nikad nisam povukao pripremljeni sadržaj, jedino ako je nešto trebalo, onda sam ga nadopunio.* **(U2)**

Nadalje, komunikaciju medija u kojem rade s javnostima urednici su ocijenili kao pozitivnu te napominju kako su uvijek zagovaratelji napretka*:*

> *Ako mislite na moju osobnu, mislim da je zadovoljavajuća ali zagovarateljica sam stalnog napredovanja u kvaliteti i znanju. To vrijedi i za Informativnu katoličku agenciju.* **(U1)**

> *Možda nisam adekvatna osoba kad je u pitanju mjerilo novinara u komunikaciji s javnosti. Naime, moj rad je na više polja, od edukacije u palijativnoj skrbi, zatim rada s braniteljskom populacijom, zdravstvom, poljoprivredom... Član sam novinarskih društava Europske unije u zdravstvu i poljoprivredi, na listi Zemaljskoga suda u Munchenu... Nekako nastojim pratiti što više i sve stavljati u društveni kontekst kako bi u Hrvatskoj bilo što ljepše i bolje za mlade generacije.* **(U2)**

> *Kao što sam i ranije naveo, nemamo veliku publiku, no mislim da je komunikacija jako dobra jer nam se u eter svakodnevno javljaju ljudi s pitanjima i komentarima te nam je to vrlo dobra povratna informacija o tome kakva nam je komunikacija s javnostima.* **(U3)**

Urednicima su također zamoljeni da ocijene njihovu percepciju kod kolega iz drugih, općih medija s kojima surađuju te su naveli kako smatraju da je percepcija korektna, no da još uvijek postoje određene predrasude prema vjerski orijentiranim medijima:

> *Mislim da je korektna premda kod nekih kolega iz svjetovnih medija još uvijek postoje predrasude prema vjerskim medijima.* **(U1)**

> *Ispred sebe uvijek gledam čovjeka, bez obzira na ideologiju, naciju, religiju, boju kože... Čovjek je čovjek. Ne želim se skijati ni po čijoj savjesti! Svakome nastojim pomoći i izići u susret. Uvijek tražim pozitivne primjere. A svaki napad na novinare, kategorički osuđujem i dajem kolegama podršku. Ono što je dobro i što je pozitivno moramo pohvaliti, a ne brojati krvna zrnca. Ne postoji niti jedan novinar koji mi se obratio za pomoć, ali niti jedna osoba, da nisam pomogao ako sam mogao!* **(U2)**

> *Mislim da još uvijek postoje predrasude prema vjerski orijentiranim medijima, kako od strane javnosti tako i od nekih novinara. To je činjenica, no nadam se da će se situacija promijeniti. Pripisao bih to neinformiranosti o vjerskim medijima.* **(U3)**

Posljednja kategorija pitanja u dubinskim intervjuima je komentiranje rezultata ankete provedene među studentima o percepciji medijskog sadržaja vjerske tematike. Najprije, urednici su pitani ima li njihov medij ciljanu javnost te su se oni izjasnili na sljedeći način:

> *Ima. To su ponajprije vjernici katoličke i ostalih kršćanskih Crkava.* **(U1)**

> *Glas Koncila je glasilo kojem je izdavač crkvena institucija, naravno da se najviše distribuira preko župnih ureda. No, Glas Koncila ima širok spektar tema, zapravo što se tiče čovjeka, društva i Crkve. Uz teološke teme, zatim praćenje društvenih zbivanja u kontekstu Crkve, svakako da se obrađuju brojne teme, od medicinskih savjeta već začeća do naravne smrti, zatim pedagoških tema, socijalnih, kulturnih, tehničko i tehnološko inovativnih. Iskustveno jamčim da je malo vodećih intelektualaca u državi a da ne prati Glas Koncila. Brojni intervju su objavljeni s književnicima, filozofima, psihijatrima, liječnicima, športašima, izumiteljima tehničkih i tehnoloških postignuća... Često i s vodećim svjetskim stručnjacima.....* **(U2)**

> *Radio Marija Bistrica je lokalni radio te samim time ima ograničenu slušanost. Radio dopire samo do susjednih općina, tj. do Konjščine i Zlatar Bistrice tako da publika u startu ne može biti velika. Nažalost, Radio Marija Bistrica nema strogo ciljanu javnost zbog ranije navedenog.* **(U3)**

Na pitanje smatraju li da studentska populacija prati njihov medij i zašto, dvoje urednika je odgovorilo potvrdno, osobito iz fakultetskih obaveza, dok U3 smatra kako studenti ne prate njegov medij:

> *Prati. Radi informiranja te studenti teoloških fakulteta jer im naši sadržaji često služe za analize, seminare, ispite, diplomske itd.* **(U1)**

> *Polazište mi je ponovno nametnuta kolektivna svijest koja je refleksija transformacijskoga društva, a koje uvelike manipulira s medijima. Tu treba upozoriti na medijske konglomerate, jer premalo je originalnosti i iskoraka u današnjem medijskome svijetu. Sve se vrti u krug, pa se ponekad čini da smo u društvu tautologije. No, to je stvar i predavača, profesora, jer ako oni u odgojno obrazovnom procesu ne upućuje studenta da bude kompletan intelektualac, nego mu nudi obrazac ponašanja, okljaštren, on će uvijek ostati na površini. Primjećujem, posebice u razgovorima s profesorima pojedinih sveučilišta, primjerice ponajprije u zdravstvu, da se nerijetko njihovi studenti referiraju na priloge Glasa Koncila,*

pa i u socijalnom radu. U redovitom praćenju, više od 900 osoba dobiva izvješća što prati Glas Koncila o njihovoj ustanovi. Htjeli ili ne, to je nekakva krema intelektualizma. A na drugoj strani, postavlja se izravno pitanje – što je s onima kojima je to zvanje, poziv, zanat? **(U2)**

Kao što sam već rekao, dostupnost Radija Marija Bistrica[2] *ograničena je tako da imamo politiku da je svaki slušatelj dobrodošao. Manjak resursa uvelike utječe na ponudu Radija tako da nismo fokusirani na samo jednu javnost.* **(U3)**

Rezultati ankete provedene među studentima pokazuju kako većina studenata ne prati vjerski orijentirane medije, te su urednici objasnili zašto je to tako prema njihovom mišljenju:

Zato jer je percepcija da su to mediji za starije. Iz vlastitih istraživanja mogu reći da je porazni podatak da studenti slabo prate informativne medije općenito. **(U1)**

Napamet mi pada jedno predavanje sociologa religije prof. dr. Esada Ćimića koji je ranih pedesetih godina služio vojni rok u Zadru, a kasnije je ostao i predavač na njihovom Filozofskom fakultetu. Parafraziram, bio neki podoficir koji je bio nepismen pa im je zapovjedio da kao vojnici moraju štemati natpise po Zadru jer su fašistički. Dakle, nije razlikovao latinski jezik od talijanskoga. Tako je i sa studentima koji ne prate, barem površno vjerske medije. To nisu kompletni intelektualci, niti će ikad moći biti ako ne mogu sagledati društvo u cjelini. Nije stvar u pripadnosti, ali intelektualac mora imati cjelovitu sliku društva, posebno oni koji su na nekim društvenim studijima. No, stvar je na profesorima, njihovu gledanju budućnosti i vizionarstvu, odgoju za kritičnost i bolju budućnosti. **(U2)**

Da se nadovežem na prethodno pitanje; smatram kako su studenti, odnosno, mladi uvelike prešli s tradicionalnih medija na internet i društvene mreže zbog mnoštva dodatnih mogućnosti koje im se tamo nude. Primjer RMB-a jest da nema dovoljno resursa kojima bi mogao oblikovati razne sadržaje koji bi zadovoljili i zaintrigirali sve javnosti, pa je moguće kako i ostali vjerski mediji imaju sličnih problema. Druga mogućnost jest da su vjerski mediji sadržajima koje imaju već godinama postigli zadovoljavajuću slušanost te ne pridodaju važnost stvaranju sadržaja baš za studentsku populaciju. Zaključno mogu reći da vjerski mediji očito nemaju dovoljnu ponudu sadržaja koji zanima studente te studenti zbog toga ne prate vjerski orijentirane medije. **(U3)**

[2] U daljnjem tekstu RMB

Nadalje, anketa je pokazala kako se nešto više od polovice studenata izjasnilo kao vjernici, dok skoro polovica njih nisu vjernici. S obzirom na to da je Republika Hrvatska većinski kršćanska zemlja, urednici su objasnili zašto je takva situacija prema njihovom mišljenju:

> *To svakako traži dublju analizu. Možda je razlog što se vjersko povezuje – komercijalni mediji moram reći nameću to mišljenje – s nečim zastarjelim, konzervativnim, nečim što nije za mlade i suprotno je suvremenosti.* **(U1)** *Svi su ljudi vjernici. A što je ideja? Što je misao? Sve je to vjera, ništa drugo, bez obzira o kojem se filozofskom pravcu radilo, od agnosticizma do skepticizma. Što je filozofija jezika? Možemo li izgovoriti što ne možemo misliti? No, stvar je u terminologiji i determiniranom višem biću „Bogu", „Jahvi", „Alahu", „Budi". Mladi ljudi nastoje izići iz okvira determiniranoga višega bića, premda su svi vjernici. I tu je stvar onih koji im predočavaju i tumače religiju i vjeru. I u terminologiji da je „Hrvatska većinski kršćanska država..." treba biti oprezan. Nije država kršćanska, nego je naseljava većinsko kršćansko stanovništvo.* **(U2)**

> *Po mojem mišljenju, u današnje vrijeme velikog znanstvenog napretka, digitalizacije, i nekako marginalizacije Crkve, studenti su vjerojatno fokusirani na mnogo toga i vjera se nekako izgubila u svemu tome. Biti vjernik je osobna stvar, tako da nebi ni puno komentirao o tome.* **(U3)**

Nadalje, ispitani urednici komentirali su rezultate ankete u kojima se skoro polovica studenata izjasnila da vjera nema veliku ulogu u njihovom životu, no s druge strane velik postok njih izjasnio se kako vjera ima određenu ulogu u njihovom životu samo iz razloga jer je vjera dio tradicije njihove obitelji. Komentari su sljedeći:

> *Ovaj je rezultat svakako izazov za pastoralne teologe i Crkvu općenito. No, iz toga proizlazi da za trećinu vjera ima ulogu? To bi bilo u skladu s istraživanjima koja govore o tridesetak posto praktičnih katolika, dok su ostali vjernici iz folklora i tradicije.* **(U1)**

> *Mladi se čovjek traži i to je logično, jer to je faza odrastanja. Zato su im potrebni autoriteti i vođe, u prvom redu vođe. Kad se mladi čovjek suoči s teškoćama i problemima onda tek počinje razmišljati o smislu života. Ili ako se u njegovoj obitelji netko nalazi u teškoćama, onda promišlja o smislu života. I tu su ključni problemi oni koji moraju mlade dovesti do kritičkoga promišljanja. A tu su tri ključna pitanja: Odakle sam, što radim ovdje i kamo idem?* **(U2)**

Kao što sam već rekao, vjera je strogo osobna stvar, no smatram kako Crkva generalno nije svoj nauk prilagodila vremenu u kojem živimo. Evo, kao što su Vam rezultati i pokazali, vjera je kod mnogo ljudi postala samo tradicija. Mnogi ljudi u Crkvu na Božić ili Uskrs idu samo zato jer odmalena tako rade. Svijet se promijenio. Sve je ubrzano. Ljudi ne gledaju na određene stvari kako se gledalo na njih prije pedeset godina. Crkva bi se trebala malo „pomodernizirati", da se tako izrazim i uvjeren sam kako bi tada mnogo „nevjernika" i onih kojima je vjera puka tradicija mogli pronaći mnogo utjehe i odgovora te bi se ranije navedeni postotak drastično promijenio. **(U3)**

Istodobno, većina studenata izbjegava odlazak u Crkvu. Ispitanici su iznijeli svoja mišljenja o tome je li ta činjenica povezana s niskim postotkom praćenja vjerskih medija:

Ne bih to povezala s medijima. Taj trend da mladi nakon osnovne škole manje dolaze u crkvu poznat je kao pastoralni izazov već desetljećima diljem svijeta. **(U1)**

Iskustveno govorim da odlazak mladih u crkvu nema neke povezanosti s praćenjem vjerskih medija. Tu je više stvar obiteljskoga odgoja, nuđenja olakotnih rješenja životnih problema. Tu se mora prilagoditi i župna zajednica potrebama mladih, a ne ih odbacivati, nego ih uključivati. Mladi čovjek je po svom habitusu radikalan, on traži promijene i zaokret. Gdje osjeti da toga nema, izbjegava to, ide tamo gdje se lagodno osjeća. Mladi čovjek želi biti čimbenik, a ne statist. Nisu svi za zborove, za pjevanje, za molitvu. Tu vidim puno prostora da se mlade uključi u različite socijalne programe, ali hijerarhijska tromost ponekad zakaže. **(U2)**

Da ukratko odgovorim na ovo pitanje pošto smatram kako sam ranije već nekako i dao odgovor na ovo. Prema mom mišljenju, studenti izbjegavaju odlazak u Crkvu jer su s jedne strane zaokupljeni drugim stvarima koje su im možda važnije i bliže, a s druge strane, vjerojatno im ni Crkva npr. tijekom mise ne nudi sadržaj koji njima odgovara. Vjerujem da izbjegavanje odlazaka u Crkvu ima veze s niskim postotkom praćenja vjerskih medija jer su vjerski mediji na neki način produžetak Crkve, a ukoliko u Crkvi studenti ne pronalaze ono što ih zanima i što im treba, očito smatraju kako ni u vjerskim medijima također neće pronaći ništa za sebe. **(U3)**

Nadalje, urednicima su pokazani rezultati iz ankete kako studenti najviše prate internetske portale te su pitani smatraju li tu činjenicu prednošću ili upozorenjem za određene medije:

> *Svakako. Klasični mediji trebaju se prilagoditi – a mislim da to većina i nastoji – toj novoj publici koja informacije dobiva putem mreže.* **(U1)**

> *Sve ima svoju pozitivnu i negativnu stranu. Ako su na portalima profesionalni novinari, dakle kojima je novinarstvo kruh, onda smatram da bi trebali biti profesionalci. Na drugoj strani, nerijetko su portali nečija ekspozitura i tu valja biti oprezan. Kad se pogledaju vlasnici portala, napravi analiza njihova rada, djelovanja, nakane, onda se jasno vidi što je nakana toga portala.* **(U2)**

> *Smatram kako to može biti i prednost za određene medije, ali isto tako za neke može biti i upozorenje. Kao što sam na početku razgovora napomenuo, studenti, ali i sve veći broj svih ostalih se više manje „prebacio na internet". Određeni mediji, poput tiskanih medija odavno imaju svoje internetske stranice te se tako tiskani medij mogu nadopunjavati i ne gube svoju publiku. S radijem je to malo drugačije. Mislim, radio također može imati svoju stranicu, ali radio je radio. On se sluša u autu i na radio prijemniku te nema još mnogo publike koja bi radijske emisije slušala na internetu, a i postoji You Tube gdje se mogu slušati pjesme tako da bih svakako rekao da je konkretno za radio ovakva situacija definitvno upozorenje.* **(U3)**

Sljedeće pitanje postavljeno urednicima vezano je uz povjerenje u medije. Naime, povjerenje u određene medije je veoma nisko kod studentske populacije, dok televizija uživa najviše povjerenja te su ispitanici objasnili zašto je statistika takva i može li se popraviti:

> *Rekla bih da su studenti medijski pismeni pa znaju da se na društvenim mrežama dijele sadržaji koji su često neprovjereni. A visoki postotak povjerenja u internet može se povezati i s traženjem informacija na netu. Televizija još uvijek kod nas drži visoki postotak gledanosti, a središnji Dnevnik HRT-a tradicionalno se smatra najboljim izvorom informiranja (premda info-programi komercijalnih televizija preuzimaju vodstvo u gledanosti). Što se popravljanja stanja tiče, može se reći da tisak ne govori o mladima osim kao o problemu i da nema novina koje su specijalizirane za mlade tako da i mladi nemaju posebno interesa za čitanje tiska. Dnevne novine se ionako čitaju putem portala i putem FB preporuka.* **(U1)**

Visoki postotak povjerenja u televiziju je govor uživo. Dakle, živi čovjek govori, svi ga vide, vjerodostojan je. To je mali postotak kad se u cjelini promatraju mediji, iako je najveći postotak. Zašto? Nevjerodostojnost politike od nastanka samostalne Hrvatske do danas, jednostavno je „plesao po kiši". **(U2)**

Pa mogu reći da su to veoma očekivani rezultati. Televizija svakako ima prednost jer smo svi vizualna bića i prvenstveno vjerujemo onome što konkretno vidimo. Moram priznati da su me rezultati za društvene mreže malo iznenadili jer su svi na društvenim mrežama, a očito se nema toliko povjerenja u njih. Slab postotak za radio me malo žalosti, moram priznati, no, ponavljam, radio je nekako uz sve novo postao periferan tako to vjerojatno doprinosi slabom postotku povjerenja. Smatram da se ta statistika definitivno može popraviti trudom novinara i urednika. Nema druge. Treba naglašavati važnost izvora određenih informacija i informacije prezentirati samo u slučaju da su detaljno provjerene. **(U3)**

S druge strane, sadržaje vjerske tematike studenti najviše prate zbog zainteresiranosti za teme duhovnog karaktera kao što je teizam, smisao života i vjere, na koje sve načine prakticirati vjeru i slično te je urednicima postavljeno pitanje nudi li njihov medij takve sadržaje:

Mi smo novinska agencija, tako da vijestima i izvještajima pratimo život Crkve. Takvih tema ima i u vijestima i izvještajima IKA-e kada se prate različite tribine, simpoziji, predstavljanja knjiga itd. **(U1)**

Glas Koncila nudi sadržaje života, životnoga spektra. Često znadem reći da nadgrobnom spomeniku piše datum rođenja i smrti, a život je između. Upravo to između, dakle sve teme obrađuje Glas Koncila. Nema tabu teme koju novinari Glasa Koncila ne dotiču. Smisao života, duhovnost, ekonomija, politika, zdravlje, poljoprivreda, vojska, policija, turizam, hodočašća... Sve su teme otvorene i, dapače, mogu se uvijek javiti oni koji žele surađivati ili postavljati pitanja o svojim dilemama. Na sve se odgovara, a stvar je pojedinca koliko će biti zadovoljan odgovorom. **(U2)**

Naravno da RMB nudi takve sadržaje. Mi smo prvenstveno vjerski orijentirani medij s obzirom na mjesto u kojem se nalazimo. Nudimo razne emisije koje se tiču duhovnosti, ali se također trudimo osmisliti što zanimljivije načine kako to prikazati. Na primjer, imamo emisiju koja se zove „Glas iz Karmela" u kojoj jednom tjedno prezentiramo čime se naše drage Karmeličanke bave te time želimo ljude približiti njihovom načinu života i informirati ih o tome. Naravno, tu je i prijenos mise nedjeljom i blagdanima. **(U3)**

U nastavku intervjua, urednicima je prezentirano kako su studenti način obrade vjerske tematike većinski ocijenili kao populistički, odnosno da je sve puno propagande, manipulativno i da su uključene teorije zavjere te su pitani slažu li se s tom tvrdnjom. Odgovori su sljedeći:

> *Ako se radi o svjetovnim medijima, tada se slažem da se vjerskim temama često pristupa senzacionalistički i populistički i da je bitnija forma od sadržaja. Ako se radi o vjerskim medijima – oni su u službi navještaja vjere (propaganda fide). Ne bih se složila s manipulacijom i teorijom zavjere u vjerskim medijima. Naravno, postoje kolumne, komentari, intervjui u vjerskim medijima koji donose izjave i stavove različitih osoba – koje mogu govoriti i teorijama zavjere.* **(U1)**

> *Tu se pojavljuje kontradiktornost u studentskim odgovorima. Nameće se logično pitanje, kako netko nešto može ocijeniti što ne prati? U novinarstvu su činjenice svetinja, a komentari i stajališta su stvar pojedinca, kut gledanja, analize i slično. S druge strane, službena priopćenja su jasna i u njima ne vidim nikakve zavjere. Ne kažem da nema pojedinaca koji možda žele poentirati na nekom prilogu, ali u cjelini gledajući, kategorički tvrdim, a prvi put sam se našao u uredništvu 1985. da nema populističkoga ili manipulativnoga, a još manje zavjere. Konkretno, tko je od studenata pratio ili tko prati primjerice priloge u Glasu Koncila o robotici, priloge o ljudskom mozgu, priloge o kruhu, priloge o siromaštvu, priloge o blokiranim računima, o manipulaciji švicarcima, o stoljeću uma, stoljeću digitalizacije i strune, neuroekonomiju, psihoneuroimunologiji, o zrcalnim neuronima? Upravo to posljednje, dakle zrcalni neuroni su oni koji čovjeka čine oponašateljima i posuditeljem svijesti iz medijskoga kolektiva, a da ne razvija svoje kritičko promišljanje. Zapravo, može se navesti niz priloga iz kojih se može izvući zaključak da su anketirani neinformirani, a bojim se da ih to vodi u površnost, pogotovo one koji se sutra žele baviti novinarstvom ili ozbiljnim intelektualnim radom.* **(U2)**

> *Konkretno, što se tiče RMB-a, ne slažem se s tom tvrdnjom jer se mi doistra trudimo da o svemu objektivno izvještavamo, i o vjerskim i o svjetovnim stvarima. Smatram kako je taj pogled dosta subjektivan. Svatko će određenu informaciju doživjeti na svojstven način, tako da je to zaista subjektivno po mom mišljenju. Naravno da će svaki novinar i urednik određenu priču prikazati na svoj način te je, ponavljam, to zaista subjektivna stvar.* **(U3)**

Nadalje, rezultati ankete pokazli su da je da je prikaz sadržaja vjerske tematike zanimljiv i koristan te da nudi za svakoga ponešto. Urednicima je postavljeno pitanje obraćaju li pažnju na to da medijski sadržaj prilagođavate svim dobnim skupinama ili samo određenoj populaciji:

> *IKA je agencijski postavljena, tako da smo usmjereni na druge medije ali i za populaciju 18+*. **(U1)**

> *Apsolutno se otvaraju sve teme i prilagođene svim dobnim skupinama. Nema teme koju Glas Koncila nije otvorio, jednostavno nema te teme koja se tiče života.* **(U2)**

> *Kao što sam već rekao, RMB nema dovoljno resursa da bi uopće ispitao tko mu je javnost te prema pretpostavkama nudi sadržaje koji mogu biti za svakoga. Trudimo se da s onim što imamo napravimo najbolje moguće tako da smatram kako svatko može pronaći nešto za sebe u sadržaju koji mi objavljujemo.* **(U3)**

Nastavno, urednicima je objašnjeno kako studenti smatraju da je najvažnija uloga vjerski orijentiranog medija da jača međureligijski dijalog i toleranciju te su pitani ispunjava li njihov medij tu ulogu i kako komentiraju mišljenje studenata:

> *Slažem se sa studentima. Crkveni dokumenti kažu da bi trebali pridonositi zajedništvu, napretku ljudskoga društva, prevladavanju podjela, širenju znanja, jačanju dijaloga i snošljivosti. IKA prati u vijestima ekumenski i međureligijski dijalog – imamo brojne vijesti o muslimanima, pravoslavnima, dijalogu vjernika i ateista... Nastojimo popratiti sve što se na tom području događa, također dajemo mjesta mirovnim, humanitarnim inicijativama. To se pokazalo i u praćenju izbjegličke krize koja je bila zahvatila i Hrvatsku.* **(U1)**

> *Jedno je smatrati, a drugo je na terenu raditi. Kao novinar, uistinu s potpunom tolerancijom, prije nekoliko godina došao sam u Bjelovar ispred srpske pravoslavne Crkve odakle je trebala krenuti ekumenska procesija. Poljubio sam vrata kao i cijela delegacija katolička, evangelička, baptistička, pravoslavna. Teren je čudan, a mladi ljudi idealiziraju sve. Godinama sam pratio ekumenske osmine i međureligijski dijalog, napamet sam naučio što će tko reći. Studenti sanjaju bajni svijet! Hvala Bogu da ga sanjaju, ali moraju nešto poduzeti, a ne ostati u snu.* **(U2)**

Prvenstveno smatram kako je uloga medija općenito da javnost informira i educira. Vjerski mediji također za glavnu ulogu imaju informirati i educirati. Slažem se s mišljenjem studenata da bi vjerski mediji trebali jačati međureligijski dijalog i toleranciju jer je situacija u svijetu kulminirala. Primjer terorizma; on se automatski veže uz muslimane i islam, što je apsolutno pogrešno. Nijedna vjera ne propagira nasilje i smrt kao rješenje određenih sukoba i problema. Moram priznati da mi se jako sviđa odabir studenata; to je zaista ono što je danas potrebno. **(U3)**

Nadalje, anketa je pokazala kako studenti u velikoj većini smatraju da sadržaji vjerske tematike doprinose kreiranju *agenda settinga*. Sukladno tome, urednicima je postavljeno pitanje koliku pažnju posvećuju tome da objavljeni sadržaj postane *agenda setting* i kako komentiraju rezultate ankete:

Naš je sadržaj agencijski. Ako se na nekom događaju kaže nešto što je izričito važno za neki aktualni događaj ili pojavu, tada se to stavlja u lead odnosno u podnaslov. Istraživanja, ali i praksa govore da se podnaslovi i lead najviše čitaju... **(U1)**

Nikad ne razmišljam o tome da moj prilog bude „agenda setting". Otvorio sam brojne teme, obradio ih, na mojim prilozima su rađeni znanstveni radovi, ali nikad mi nije bila ideja niti motiv „agenda setting". Zanimljivo je da su pojedini mediji doslovce preuzimali moje priloge u segmentima, ali mene to ne zanima. Mene zanima opće dobro i da mogu kao novinar napraviti barem mali pomak za opće dobro. Kolegama novinarima, posebno o prigodnim svjetskim i međunarodnim danima davao sam teme i usmjeravao ih na priloge, pronalazio goste. Osobno se ne vodim idejom „agenda setting"! To me ne zanima. **(U2)**

Pri objavi sadržaja najvažnije mi je da publika dobije maksimum od tog sadržaja; da nauči nešto novo, da sazna neke nove stvari i da im to bude korisno u životu. Moram priznati da ne posvećujemo veliku pažnju tome da postane agenda setting, već tome da sadržaj bude prilagođen na način da svima bude razumljiv. Što se tiče rezultata istraživanja, studenti vjerojatno misle tako jer vjerski mediji često objavljuju sadržaje koji pobuđuju određene emocije kod ljudi. Neki su oduševljeni, neki se ljute, neki se zgražaju...tako da kada gledamo s te strane, određen vjerski sadržaj lako može postati agenda setting. **(U3)**

Nastavno na temu *agenda settinga*, urednicima su nabrojeni sadržaji za koje studenti smatraju da bi trebali biti najviše prisutni u vjerski orijentiranim medijima, a to su brak i ljubav, prijateljstvo i međuljudski odnosi, susreti mladih i koncerti duhovne tematike, pitanja o smislu vjere i života. Nadalje, urednicima je postavljeno pitanje koje sadržaje njihov medij najviše obrađuje te slažu li se sa mišljenjem studenata:

> *Slažem se da su to teme koje zanimaju mladu populaciju. Sve te teme obrađujemo prateći događanja. U našem izvještavanju mladi, tribine o mladima, koncerti koje mladi organiziraju, redovito dobivaju mjesta.* **(U1)**

> *To je površnost praćenja Glasa Koncila i ne slažem se s time. Normalno je da se obrađuju kršćanske teme duhovnosti, braka, ljubavi i slično. Ali, sve što se tiče ljudskoga života obrađuje Glas Koncila. Mogu osobno navoditi unedogled teme koje sam obrađivao, u kraćim i širim formama, od poljoprivrede, zdravstva, policije, vojske, socijale. Inače sam akreditirani novinar EU za zdravstvo i poljoprivredu. Nisam tražio akreditaciju, sami su mi je ponudili. Zato mi je smiješna i komična studentska anketa, jer to je površnost i traženje instant rješenja. Očit je, ako se gleda psihološki, obiteljski problem, naravno koji nije za ovu analizu.* **(U2)**

> *Definitivno se slažem sa sadržajima koje su studenti nabrojali te RMB takve sadržaje i obrađuje. Često imamo goste u emisijama koji se nerijetko dotaknu takvih tema jer su one uvijek aktualne i to ne samo za studente, već za sve ostale skupine ljudi.* **(U3)**

Na iznenađenje ispitanih urednika, studenti su odnos novinara prema temi kada govore o Crkvi ili vjeri ocijenili kao neutralan, odnosno da je podjednaka zastupljenost pozitivnih i negativnih elemenata te su urednici komentirali sljedeće:

> *Smatram da je ipak više negativnih stavova prema Crkvi. Posebno se ti negativni stavovi izražavaju u komentarima i osvrtima. Ponekad negativnost izlazi iz nepoznavanja vjerskog nauka ili terminologije.* **(U1)**

> *Nije problem studenata, nego je problem profesora. Ne uče ih kritičkom razmišljanju, nego im nude svoja mišljenja. A mladi ljudi pod utjecajem autoriteta, pomoću zrcalnih neurona, zaslijepljeni su, ne razlikuju znanost i kritičko mišljenje od običnoga oponašanja.* **(U2)**

Pa mogu reći da se ne slažem baš s mišljenjem studenata. Crkva i vjera su ovako dosta škakljiva tema i ima raznih mišljenja o tome. Nisu svi novinari vjernici, no bit novinara jest da svoj posao odrađuje kako treba; uvijek objektivno i nikada pristrano. Činjenica jest da negativni elementi uvijek postoje, no bitno je da je odnos uvijek fer i da se činjenično točno i provjereno izvještava. **(U3)**

Posljednje pitanje u intervjuu odnosi se na urednički odabir tema koje prikazuju sadržaj vjerske tematike. Naime, više od polovice studenata je urednički odabir tema okarakteriziralo kao da posvećuju pažnju temama koje su od interesa samo određenoj populaciji kao što su npr. umirovljenici te je ispitanicima postavljeno pitanje slažu li se s tom tvrdnjom, utječe li mišljenje studenata na njihovu percepciju javnosti i potiču li ih ovakvi rezultati istraživanja na promjene:

Odgovor pokazuje da mladi misle kako su vjerske teme za starije. Tiskani katolički mediji se doista – osim Malog koncila – obraćaju čitateljima 25+, no Hrvatski katolički radio, IKA, katoličke mrežne stranice, imaju za svakoga ponešto. Svakako su ovi odgovori važni za razumijevanje kako mladi vide vjersku tematiku u medijima i za urednike vjerskih medija jer su mladi upravo ta publika kojoj će se kroz koju godinu obraćati svi mediji. Smatram da je ovo istraživanje izuzetno važno i voljela bih pročitati diplomski rad i cjelovite rezultate. **(U1)**

Kategorički ne! To je neinformiranost. Želim bilo kojega studenta koji se tako izjasnio – jedan na jedan, pa da da vidimo koje sam ja teme obradio i što on znade o tim temama? Hoće li sa mnom o determiniranom kaosu, o neuroekonomiji, o poljoprivredi, vojnoj analitici, o psihoneuroimunologiji, o zdravstvenom sustavu, o blokiranim računima, o športu, o robotici, o mikroorganizmima, o duhovnosti, o vjeri, zapravo o čemu god želi? O kojoj god temi želi, a puno sam ih otvorio, neka mi se samo javi! **(U2)**

Pa evo, da se opet ponovim, RMB nema veliku publiku zbog svoje ograničenosti. Prvenstveno, vjerski sadržaju uvijek su usmjereni samo jednoj populaciji, a to su vjernici tako da se s tom tvrdnjom slažem. S druge strane, vjera je dosta kompleksna stvar. Svaka dobna skupina ljudi treba i traži sadržaje koji baš njoj odgovaraju, a to je veoma teško za postići i velikim medijima koji i imaj resurse za to. Jednostavno je toga previše. Smatram kako bi se u svemu trebao pronaći neki balans u kojem medij mora razumijeti publiku, a isto tako i publika mora imati razumijevanje za medij. **(U3)**

6.6. Rasprava

Za urednike društvo predstavlja skup pojedinaca koji su međusobno povezani te vjera za njih predstavlja unutarnji čovjekov stav, pouzdanje u ono čemu se nadaju, osvjedočenje o onom što ne vide odnosno, ističu da je vjera dio intime svakog pojedinca. Nadalje, ispitani urednici smatraju kako su religija i društvo dva pojma koja se ne mogu dijeliti.

Uloga Crkve u hrvatskom je društvu prema mišljenju urednika jako velika te ističu kako je pripadnost Katoličkoj Crkvi i srednjoeuropskome krugu duboko oblikovala hrvatsko društvo. Istodobno u svojim odgovorima napominju kako Crkva nema toliki utjecaj u društvu koliki joj mediji pripisuju kao što uloga Crkve nije dovoljno artikulirana u javnosti i politici. Nadalje, urednici smatraju kako se Crkva ne miješa previše u državna pitanja, no za to ima legitimno pravo jer svi imaju pravo na slobodu govora, a s druge strane ističu kako je poslanje Crkve u kontekstu civilnoga društva koje ima pravo i obavezu miješati se jer ona je ipak civilno društvo s najvećim brojem svojih pripadnika. U tom kontekstu, urednici smatraju kako Crkva u Hrvatskoj slijedi misiju Pape Franje te su djelovanje hrvatskih crkvenih vjerodostojnika ocijenili pozitivno.

Svi ispitani urednici mišljenja su kako javnost ne drži puno do vjerskih načela/nauka Crkve iz razloga što se u javnosti Crkva i njezina načela uglavnom percipiraju kroz tradiciju i folklor te je vrlo upitno koliko je javnost zapravo upoznata s naukom Crkve, što se preklapa s rezultatima ankete provedene među studentima. Rezultati ankete također su pokazali kako vjera za velik postotak studenata ima određenu ulogu samo zbog tradicije u obitelji.

Nadalje, urednici su iznijeli svoja promišljanja i obrazloženja o temama koje se tiču medija i vjere. Tako su uglavnom svi ispitani urednici medije definirali „službenim" definicijama te su rekli kako su mediji prenositelji informacija javnosti te kako im je uloga informiranje, obrazovanje i zabava najširih slojeva stanovništva. Jedna urednica medije je definirala prema crkvenim dokumentima te je istaknula kako su mediji sredstva društvene komunikacije kojima je cilj informiranje i poticanje dijaloga i zajedništva u društvu.

Kao i u radu, i u intervjuu se dotaklo pitanje novinarske profesionalnosti i etike. Svi ispitani urednici naglasili kako nema razlike između profesionalnih novinarskih standarda u općim i vjerskim medijima. Naglasili su kako su standardi isti i trebaju biti isti; novinarstvo je

novinarstvo, a profesionalac je uvijek profesionalac koji sebi nikada neće dopustiti šarlatanstvo. Urednica je dodatno istaknula kako je razlika npr. u žutilu i senzacionalizmu koji su zahvatili svjetovne medije, dok su vjerski mediji i dalje seriozni kod pristupa svakoj temi.

Kao medij kojem najviše vjeruju, svi urednici istaknuli su agencije i agencijske vijesti zbog točnosti i vjerodostojnosti informacija, a višegodišnji pad povjerenja građana u medije općenito objašnjavaju velikim brojem dezinformacija i senzacionalizmom. Nadalje, zastupljenost medijskog sadržaja vjerske tematike u medijima svi ispitanici su ocijenili nedostatnom uz naglasak da se religije u medijima prate na način od marginalizacije do senzacije. Istodobno, kao razliku između javnog servisa i komercijalnih emitera/televizija u praćenju i zastupljenosti medijskog sadržaja vjerske tematike navode uredništva u javnim servisima koja prate religijske teme te novinare koji poznaju vjersku tematiku i terminologiju kao i zakonitosti koje javni servis mora ispuniti za razliku od komercijalnog.

Kao što je već ranije navedeno u teorijskom dijelu rada, komunikacija Crkve s javnostima imperativ je te su svi urednici važnost te komunikacije potvrdili istaknuvši kako se komunikacija između javnosti i Crkve unazad nekoliko godina znatno poboljšala. Također napominju kako je Crkva dugo vremena bila „u tišini", no danas je situacija uvelike drugačija što prvenstveno dokazuju zaposleni stručnjaci u uredima za odnose s javnošću u nekoliko biskupija. Također se svi ispitani urednici slažu kako pojava novih medija i tehnologija pozitivno utječe na približavanje Crkve svojim javnostima.

Činjenica je da su društveno-štetne komunikacijske forme kao što su govor mržnje, kleveta i dezinformacije uvelike zastupljene u javnom prostoru kojeg mediji prenose. Ispitanici su tu tvrdnju potvrdili svojim odgovorima kako je navedenih sadržaja previše te da je ključ svega novinrska etika do koje mnogi novinari ne drže puno. Jedan od ispitanika naglasio je kako se zalaže da se osnuje novinarska komora koja će biti zadužena za izdavanje licenci novinarima te sankcionirati one koji se ogriješe u novinarsku etiku. Nastavno društveno-štetnim komunikacijskim formama, ispitanici su definirali senzacionalizam u medijima kao strogo kršenje etičkih pravila struke naglasivši kako je prisutnost senzacionalizma u praćenju djelovanja Crkve izrazito velika. Nadalje, svi ispitani urednici potvrdili su kako imaju potpunu slobodu u uređivanju/izvještavanju u mediju u kojem rade, osim naravno ograničenja koja im nameće novinarska etika i pravila struke. Također, naveli

su da se nikada nisu susreli s pritiscima zbog kojih su morali povući pripremljeni sadržaj osim što su se od njih tražile neke nadopune.

Komunikaciju s javnostima ispitani urednici ocijenili su zadovoljavajućom, njihovu percepciju kod kolega iz drugih općih medija ocijenili su korektnom, no s naglaskom da još uvijek postoje predrasude prema vjerski orijentiranim medijima od strane novinara i urednika iz općih medija.

Mediji u kojima rade ispitani urednici većinom imaju ciljanu javnost, odnosno, ciljanu javnost jedino nema medij koji ima ograničenu slušanost zbog nedostatka resursa. Ciljana javnost su ponajprije vjernici katoličke i ostalih kršćanskih Crkava.

Mišljenje većine ispitanih urednika je da studentska populacija prati medije na kojima ispitani urednici rade najviše iz razloga što u tim medijima pronalaze informacije koje su im potrebne za akademske zadatke. Mišljenje urednika odudara od rezultata provedene ankete jer je istraživanje pokazalo kako dvije trećine studenata ne prati vjerski orijentirane medije što urednici objašnjavaju na način da studenti vjerske medije percipiraju kao „medije za starije" koji nemaju adekvatan sadržaj za studente te krivicom profesora koji studente ne uče kritičkom i dubljem sagledavanju društva pa tako i vjerskih medija i njihovih sadržaja.

Nadalje, relativno mali postotak studenata koji su vjernici, a žive u većinski kršćanskoj državi urednici komentiraju na način da se sve vjersko povezuje s nečim zastarjelim i konzervativnim, odnosno, da je studentska populacija fokusirana na druge stvari, dok istodobno jedan urednik naglašava kako su svi ustvari vjernici, bili oni toga svjesni ili ne. S druge strane, činjenicu da kod većine studentske populacije vjera nema veliku ulogu u životu komentiraju na sličan način.

Izbjegavanje odlazaka u Crkvu ispitani urednici ne povezuju s niskim postotkom praćenja medija, već npr. s obiteljskim odgojem i izbjegavanjem studentima nezanimljivih mjesta, što je njima očito Crkva.

Anketno istraživanje pokazalo je kako studenti najviše prate internetske portale, što je u skladu s vremenom i tehnološkim dostugnućima danas; internet je najbliži i najbrži medij. Urednici smatraju kako je to upozorenje za klasične medije koji bi se trebali prilagoditi

tendencijama publike. Tema povjerenja u medije opet se pojavljuje te je tako ankteno istraživanje pokazalo kako je povjerenje u određene medije veoma nisko kod studentske populacije. Za razliku od rezultata istraživanja 2000. godine gdje najviše povjerenja uživa radio (objašnjeno u teorijskom dijelu rada), danas u tome prednjači televizija. Tu situaciju urednici komentiraju na način da rezultati nisu iznenađujući s obzirom na to da smo vizualna bića i prvenstveno vjerujemo onome što vidimo, dok istovremeno naglašavaju kako su studenti medijski pismeni pa znaju da se na društvenim mrežema i internetu općenito dijele sadržaji koji su često neprovjereni i nevjerodostojni.

Nadalje, urednici napominju kako njihov medij nudi sadržaje koji su od interesa za studentsku populaciju kao što su teizam, smisao života i vjere i sl. te da uz to nude i ostale sadržaje životnoga spektra. Istodobno, urednici se ne slažu s mišljenjem studentske populacije da je način obrade sadržaja vjerske tematike populistički, odnosno da je sve puno propagande, manipulativno i da su uključene teorije zavjere, te tvrde upravo suprotno. Urednici također naglašavaju kako medijski sadržaj prilagođavaju svim dobnim skupinama, a ne samo određenoj populaciji te se slažu s mišljenjem studenata kako bi vjerski mediji prvenstveno trebali jačati međureligijski dijalog i toleranciju.

Što se tiče *agenda settinga*, urednici ne pridaju pažnju tome da sadržaji koje objavljuju postane *agenda setting*, već se fokusiraju na to sadržaj bude kvalitetan i da koristi općem dobru javnosti. Nastavno tome, većina urednika u intervjuu odgovorila je kako obrađuje teme za koje studentska populacija smatra da bi trebale biti najviše prisutne u vjerski orijentiranim medijima poput braka i ljubavi, prijateljstva i međuljudskih odnosa, susreta mladih i koncerata duhovne tematike, pitanja o smislu vjere i života.

Zaključno, urednici se ne slažu s mišljenjem studenata da je odnos novinara prema temi kada govore o Crkvi ili vjeri neutralan, već smatraju kako ima više negativnih elemenata, no naglašavaju važnost poštivanja pravila struke kako bi se izbjegavao negativan ton te također negiraju da njihovi mediji pažnju posvećuju temama koje su od interesa samo određenoj populaciji već navode kako nude za svakoga ponešto što dokazuje veliki jaz u razmišljanjima studenata i urednika.

7. Zaključak

Ovaj rad ispitao je percepciju medijskog sadržaja vjerske tematike kod studenata na prostoru Republike Hrvatske. Isto tako, rad je istražio kako urednici vjerski orijentiranih medija doživljavaju vlastitu ulogu u društvu kroz uloge medija u kojima rade te koliku pažnju pritom posvećuju studenstkoj populaciji.

U sklopu rada provedena su dva istraživanja, jedno kvantitativno putem metode ankete te kvalitativno istraživanje putem metode dubinskog intervjua. Rezultati istraživanja metodom ankete pokazali su kako studenti u velikoj većini ne prate vjerski orijentirane medije, dok s druge strane prate medijske sadržaje vjerske tematike te je tako ta hipoteza u radu potvrđena. Nadalje, hipoteza da medijski sadržaj vjerske tematike više konzumiraju mlađe studentice u odnosu na svoje muške vršnjake je potvrđena jer je analiza pokazala kako mlađe studentice doistra više konzumiraju medijski sadržaj vjerske tematike. Istraživanje je također pokazalo da studenti diplomske razine u manjoj mjeri konzumiraju medijske sadržaje vjerske tematike u odnosu na studente s preddiplomskih studija te je ta hipoteza isto tako potvrđena. Istodobno, rezultati ankete pokazali su kako se konzumacija medijskog sadržaja vjerske tematike uglavnom odvija jednom tjedno i potvrdili ranije postavljenu hipotezu. Jedina hipoteza koja je u radu odbačena je da veća se veća konzumacija medijskog sadržaja vjerske tematike ističe kod studenata koji su politički „desnije" orijentirani iz razloga što se velik broj ispitanika nije opredijelio ni za jednu političku stranu što naznačuje apolitičnost studentske populacije. Glavna hipoteza istraživanja djelomično je potvrđena jer je istraživanje pokazalo kako studenti smatraju da je vjerski sadržaj vjerske tematike zanimljiv i koristan, no s druge strane mišljenja su kako taj isti sadržaj nije prilagođen njihovim potrebama i dobnoj skupini.

Osim kvantitativnog istraživanja, provedeno je i kvalitativno istraživanje metodom dubinskog intervjua s tri urednika vjerski orijentiranih medija. Rezultati kvalitativnog istraživanja pokazali su kako ispitani urednici dijele ista promišljanja o važnosti novinarske etike te o nužnosti poštivanja pravila struke. S druge strane, urednici su mišljenja kako sadržaj koji objavljaju prilagođavaju cjelokupnoj populaciji u kojoj se tako nalazi i studentska populacija, dok su studenti mišljenja kako je objavljen medijski sadržaj vjerske tematike prilagođen samo određenim skupinama što dokazuje razliku u percepciji urednika i studenata. Nadalje, rezultati su također pokazali razliku u mišljenju između studenata i urednika o odnosu novinara kada govore o temama vjerske tematike. Naime, studenti su mišljenja kako je ton novinara neutralan, odnosno da je podjednaka zastupljenost pozitivnih i negativnih

komentara. S druge strane urednici su mišljenja kako ima više negativnih komentara te da još uvijek postoje predrasude prema vjerski orijentiranim medijima i njihovim novinarima od strane kolega iz općih medija.

Istraživanja provedena na temu percepcije medijskih sadržaja vjerske tematike kod studenata otvorila su još mnoga pitanja koja bi valjalo istražiti. Glavni problem koji je istraživanje otvorilo jest da studenti smatraju kako urednici ne prilagođavaju medijski sadržaj vjerske tematike njihovoj populaciji, dok su urednici mišljenja kako njihov medij nudi sadržaje za sve dobne skupine. S druge strane, rezultati istraživanja pokazali su kako za vjerski medijske sadržaje vjerske tematike postoji interes kod studenata, no interesa za praćenje vjerski orijentiranih medija nema. Iz odgovora ispitanih urednika saznalo se kako se oni svojski trude da objavljeni sadržaji budu kvalitetni i od općeg interesa, no još uvijek nisu te sadržaje dovoljno prilagodili studentskoj populaciji. Nameće se i pitanje površnosti praćenja vjerski orijentiranih medija kod studenata i moguće odbojnosti za taj tip medija zbog ukorijenjenih mišljenja kako je o tradicionalnijem i nezanimljivom sadržaju. Zaključno možemo reći kako su rezultati provednih istraživanja dobra smjerenica za urednike vjerski orijentiranih medija za napredak i približavanje studentskoj populaciji jer na kraju krajeva, studentska populacija je javnost budućnosti, odnosno javnost od velikog značaja za sve medije uopće.

8. Popis korištenih izvora

- Baloban, S. (ur.) (1999.) *Kršćanin u javnom životu*, Zagreb: Glas koncila.

- Burilović Crnov, S. (2016.) „Vjera u medijima – mediji u vjeri", *Crkva u svijetu,* sv. 51 (4) .

- Črpić, G., Mataušić, M., J. (1998) „Povjerenje u medije", *Bogoslovska smotra*, sv. 68 (4) str. 673-683

- Demšić, S., Mataušić, J. M., Šuljić, A., Peran Vrhovski, S. (ur.) (2005.) *Agencijsko novinarstvo i kršćanska poruka*, Zagreb: Denona d.o.o.

- Ilišin, V. (1999.) *Mladi na margini društva i politike*, Zagreb: Alinea.

- Kunczik, M., Zipfel, M. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

- Lamza Posavec, V. (2004) *Metode društvenih istraživanja*, skripta, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

- Marinović Jerolimov, D. (2002.) „Religioznost, nereligioznost i neke vrijednosti mladih", u: Vlasta I., Furio R. (ur.), *Mladi uoči trećeg milenija,* biblioteka znanost i društvo, Zagreb: biblioteka znanost i društvo, str. 79-122

- Malović, S. (2005.) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden Marketing.

- Mataušić, M. (2001.) „Mediji u krizi vrednota", *Bogoslovska smotra*. sv. 71 (2), str. 361-379 .

- Sapunar, M. (2004.) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Golden Marketing.

- Valković, J. (2010.) „Crkva i suvremena javnost: izazovi i mogućnosti djelovanja" , *Riječki teološki časopis*, sv. 18 (2), str. 413-431.

9. Popis korištenih grafikona i tablica

Grafikon 1. *Prikaz spola ispitanika*.....22
Grafikon 2. *Prikaz dobnih skupina ispitanika*.....23
Grafikon 3. *Prikaz razine studija ispitanika*.....23
Grafikon 4. *Prikaz mjesta stanovanja anketiranih studenata*.....24
Grafikon 5. *Prikaz mjesta studiranja kod ispitanika*.....25
Grafikon 6. *Prikaz koliko posto studenata se izjašnjava kao vjernik*.....25
Grafikon 7. *Prikaz uloge vjere u životima ispitanika*.....26
Grafikon 8. *Prikaz načina prakticiranja vjere kod studenata*.....27
Grafikon 9. *Prikaz kamo ispitanici idu u Crkvu*.....27
Grafikon 10. *Prikaz političke orijentacije ispitanika*.....28
Grafikon 11. *Prikaz koji mediji prednjače u informiranju ispitanika*.....29
Grafikon 12. *Prikaz medija u koje ispitanici imaju najviše povjerenja*.....29
Grafikon 13. *Prikaz koliko često ispitanici konzumiraju medijski sadržaj*.....30
Grafikon 14. *Prikaz koliko ispitanika prati medije koji su vjerski orijentirani*.....31
Grafikon 15. *Prikaz prate li ispitanici medijske sadržaje vjerske tematike*.....31
Grafikon 16. *Prikaz koliko često ispitanici konzumiraju medijski sadržaj vjerske tematike*...32
Grafikon 17. *Prikaz razloga zbog kojih ispitanici prate medijski sadržaj vjerske tematike*...33
Grafikon 18. *Prikaz ocjene zatupljenosti medijskih sadržaja vjerske tematike u hrvatskim medijima od strane ispitanih studenata*.....34
Grafikon 19. *Prikaz ocjene načina obrade vjerske tematike u medijima od strane ispitanih studenata*.....35
Grafikon 20. *Prikaz ocjene načina na koji je medijski sadržaj vjerske tematike prikazan u medijskom prostoru*.....36
Grafikon 21. *Prikaz najvažnijih uloga koju bi mediji trebali ispunjavati prema mišljenju ispitanika*.....37
Grafikon 22. *Prikaz najvažnijih uloga koje bi vjerski orijentirani mediji trebali ispunjavati prema mišljenju ispitanika*.....38
Grafikon 23. *Prikaz o tome smatraju li ispitanici da medijski sadržaj vjerske tematike doprinosi kreiranju agenda settinga*.....39
Grafikon 24. *Prikaz medija koji po mišljenju ispitanika pridaju najviše prostora sadržaju vjerske tematike*.....40

Grafikon 25. *Prikaz sadržaja koje bi po mišljenju ispitanika vjerski orijentirani mediji trebali više obrađivati*.....41
Grafikon 26. *Prikaz odnosa novinara prema temi kada govore o Crkvi ili vjeri prema mišljenju ispitanika*.....42
Grafikon 27. *Prikaz ocjene uredničkog odabira tema koje prikazuju sadržaj vjerske tematike prema mišljenju ispitanika*.....43
Tablica 1. *Prikaz pozicija na kojima ispitanici rade*.....49

10. Prilozi

10.1. Matrica ankete

Poštovane kolegice i kolege,

ova anketa provodi se u svrhu istraživanja percepcije medijskog sadržaja vjerske tematike kod studenata te je istraživanje dio diplomskog rada.

Cilj istraživanja je ispitati u kolikoj mjeri studentska populacija konzumira medijske sadržaje vjerske tematike.

Za rješavanje ankete potrebno Vam je desetak minuta maksimalno te su svi odgovori anonimni.

Hvala Vam unaprijed na Vašim odgovorima i vremenu.

1. Spol:
   a) M
   b) Ž

2. Dob:
   a) 18 – 22
   b) 23 – 27
   c) 28 – 31
   d) Više od 31

3. Razina studija/studijski program:
   a) Preddiplomski sveučilišni studij
   b) Preddiplomski stručni studij
   c) Sveučilišni diplomski studij
   d) Sveučilišni diplomski stručni studij

4. Mjesto stanovanja:
   a) Grad
   b) Selo

5. Mjesto studiranja:
   a) U mjestu stanovanja
   b) Izvan mjesta stanovanja

6. Jeste li vjernik?
   a) Da
   b) Ne

7. Kakvu ulogu ima vjera u Vašem životu?
   a) Vjera je za mene središte života/postojanja
   b) Vjera mi pomaže u svakodnevnom snalaženju s životnim situacijama
   c) Vjera mi pomaže da se identificiram u odnosu na druge
   d) Vjera je dio tradicije moje obitelji
   e) Vjera nema veliku ulogu u mojem životu

8. Koliko često idete u Crkvu?
   a) Jednom dnevno
   b) Više puta dnevno
   c) Jednom tjedno
   d) Više puta tjedno
   e) Jednom mjesečno
   f) Ostalo_____(navesti što)

9. Gdje idete u Crkvu?
   a) U mjestu stanovanja
   b) U mjestu studiranja
   c) Ostalo_____(navesti što)

10. Kako biste smjestili svoju političku orijentaciju?
    a) Desnica
    b) Desni centar
    c) Ljevica
    d) Lijevi centar
    e) Liberali
    f) Narodnjaci
    g) Zeleni
    h) Neovisni
    i) Umirovljenici
    j) Nijedan od navedenih
    k) Ostalo _____(navesti što)

11. Koji mediji prednjače u Vašem informiranju?
    a) Tisak
    b) Radio
    c) Televizija
    d) Internetski portali
    e) Društvene mreže

12. Kojim medijima najviše vjerujete?
    a) Tisak
    b) Radio

c) Televizija
d) Internetski portali
e) Društvene mreže

13. Koliko često konzumirate medijski sadržaj?
    a) Svaki sat
    b) Svaki dan
    c) Svaki drugi dan
    d) 1 tjedno
    e) Ostalo _____(navesti što)

14. Pratite li medije koji su vjerski orijentirani?
    a) Da
    b) Ne

15. Pratite li medijske sadržaje vjerske tematike?
    a) Da (navedite koje _____)
    b) Ne

NAPOMENA:

Ukoliko je Vaš odgovor na pitanje 14. i 15. "NE", molimo preskočite pitanja od 16. do 20. Sljedeće pitanje na koje odgovarate je pitanje br. 21.
Ukoliko je Vaš odgovor na pitanje 15. "DA'," molimo nastavite anketu na pitanju 16 .

16. Koliko često konzumirate medijske sadržaje vjerske tematike?
    a) Svaki dan
    b) Svaki drugi dan
    c) Jednom tjedno
    d) Nekoliko puta tjedno
    e) Jednom mjesečno
    f) Jednom u nekoliko mjeseci
    g) Jednom godišnje
    h) Nikada

17. Koji su razlozi zbog kojih pratite medijske sadržaje vjerske tematike?
    a) Zanimaju me teme duhovnog karaktera (teizam, smisao života i vjera, prakticiranje vjere…)
    b) Želim biti upoznat/a s djelovanjem Crkve (susreti mladih, koncerti duhovne glazbe, prezbiterska ređenja…)
    c) Medijski sadržaj vjerske tematike donosi provjerene informacije i sadržaje
    d) Medijski sadržaj vjerske tematike obrađuje svevremenske teme (porat ateizma, uloga Crkve u društvu, odnos Crkve prema svjetskim sukobima, otuđenost ljudi od obitelji i Crkve)

18. Kako ocjenjujete zastupljenost medijskog sadržaja vjerske tematike u hrvatskim medijima?
    a) Ima ih premalo u odnosu na ostale sadržaje
    b) Ima ih jednako u odnosu na ostale sadržaje

c) Ima ih previše u odnosu na ostale sadržaje
d) Sadržaji vjerske tematike i ne trebaju biti u medijima općega karaktera

19. Kako ocjenjujete način obrade vjerske tematike u medijima?
    a) Objektivno (neutralno, nepristrano, uravnoteženo)
    b) Senzacionalistički (kritički negativno, pristrano, izvan konteksta)
    c) Populistički (propagandno, manipulativno, teorije zavjere)

20. Kako ocjenjujete prikaz medijskog sadržaja vjerske tematike u medijskom prostoru?
    a) Zanimljiv i koristan, nudi za svakoga ponešto
    b) Zamoran i nepotreban, fokus na slične teme namijenjene određenim društvenim skupinama
    c) Ima potencijal, ali ga treba prilagoditi općoj populaciji

21. Koja je prema Vašem mišljenju najvažnija uloga koju bi mediji trebali ispunjavati? (Kuzick, Zipfel, 2006:38)

    a) funkcija informiranja
    b) stvaranje javnosti
    c) funkcija artikulacije
    d) funkcija posredovanja
    e) funkcija kompenzacije
    f) redukcija kompleksnosti
    g) funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja
    h) funkcija kritike i kontrole
    i) funkcija socijalizacije
    j) funkcija obrazovanja i odgoja
    k) funkcija integracije
    l) funkcija rekreacije odnosno zabave
    m) poticaji gospodarstvu reklamama

22. Koje bi uloge prema Vašem mišljenju trebali ispunjavati vjerski mediji?
    a) Informirati javnost o događajima unutar Crkve
    b) Educirati javnost o različitim religijama i njihovim učenjima/poslanjima
    c) Promicati demokratske vrijednosti u društvu
    d) Jačati međureligijski dijalog i toleranciju
    e) Oblikovati imidž Crkve u svijetu
    f) Ostalo_____(navesti što)

23. Smatrate li da medijski sadržaj vjerske tematike doprinosi kreiranju agenda settinga? (nametanje tema koje postaju društvene i medijske teme)
    a) Da
    b) Ne

24. Koji mediji prema Vašem mišljenju najviše prostora pridaju sadržaju vjerske tematike?
    a) Tisak
    b) Radio
    c) Televizija
    d) Internetski portali
    e) Društvene mreže

25. Koje bi sadržaje vjerske tematike prema Vašem mišljenju mediji trebali više obrađivati?
    a) Brak i ljubav
    b) Prijateljstvo i međuljudski odnosi
    c) Susreti mladih i koncerti duhovne tematike
    d) Pitanja o smislu vjere i života
    e) Informacije o drugim religijama i zbivanjima u svijetu
    f) Pristup vjeri na liberalan način
    g) Društvena zbivanja u svijetu
    h) Promicanje kršćanstva
    i) Ostalo _____ (navesti što)

26. Kako ocjenjujete odnos novinara prema temi kada govore o Crkvi ili vjeri?
    a) Pozitivan ton (afirmativan)
    b) Negativan ton (kritički i napadački)
    c) Neutralan ton (podjednaka zastupljenost pozitivnih i negativnih elemenata)

27. Kako ocjenjujete urednički odabir tema koje prikazuju sadržaj vjerske tematika?
    a) Posvećuju pažnju temama koje su od interesa samo određenoj populaciji (umirovljenici, studenti, stariji)
    b) Objavljuju sadržaje koji su od interesa cjelokupnoj (općoj) populaciji
    c) Ostalo _____(navesti što)

10.2. Matrica dubinskog intervjua

VODIČ KROZ DUBINSKI INTERVJU

UVOD.

Predstavljanje teme.

Objasniti postupak i svrhu istraživanja.

CRKVA I DRUŠTVO

1. Što za Vas predstavlja društvo?
2. Što za Vas predstavlja vjera?
3. Kakva je prema Vašem mišljenju povezanost religije i društva?
4. Kako ocjenjujete ulogu Crkve u hrvatskom društvu?
5. Miješa li se Crkva previše u državna pitanja? Ili je navedeno posljedica percepcije koju stvaraju mediji?
6. Koliko Crkva u Hrvatskoj slijedi misiju Pape Franje? Kako biste ocijenili djelovanje naših crkvenih velikodostojnika?
7. Koliko javnost drži do vjerskih načela/nauka Crkve?

MEDIJI I VJERA

1. Kako definirate medije?
2. Kako ocjenjujete oslanjanje na profesionalne novinarske standarde u općim i vjerskim medijima? Postoje li sličnosti ili razlike?
3. Kojemu mediju Vi osobno najviše vjerujete i zašto?
4. Kako tumačite višegodišnji pad povjerenja građana u medije općenito? Jesu li mediji doista postali zrcalo društva?
5. Kako ocjenjujete zastupljenost medijskog sadržaja vjerske tematike u medijima?
6. Postoji li razlika između javnog servisa i komercijalnih emitera/televizija u praćenju i zastupljenosti medijskog sadržaja vjerske tematike? Ako da, molimo Vas obrazložite u čemu je razlika.
7. Kako ocjenjujete komunikaciju Crkve s javnostima?
8. Kako pojava novih medija i novih tehnologija utječe na približavanje Crkve svojim vjernicima?

9. Kako ocjenjujete zastupljenost društveno-štetnih komunikacijskih formi (govor mržnje, kleveta, dezinformacije) u javnom prostoru koje prenose mediji? Je li to samo profesionalno obavljanje posla ili možda i doprinos širenju takve kulture?
10. Kako biste definirali senzacionalizam u medijima?
11. Kolika je prisutnost senzacionalizma u praćenju djelovanja Crkve?
12. Kako Vaš medij doprinosi stvaranju imidža Crkve u medijima?
13. Kolika je Vaša sloboda u uređivanju/izvještavanju u mediju u kojemu radite?
14. Jeste li se ikada susreli s pritiscima zbog kojih ste morali povući pripremljeni sadržaj?
15. Kakva je Vaša komunikacija s javnostima? Jeste li zadovoljni njome? Što biste eventualno mijenjali?
16. Kako ocjenjujete Vašu percepciju kod kolega iz drugih, općih medija s kojima surađujete?

ANALIZA STUDENTSKE ANKETE

17. Ima li Vaš medij ciljanu javnost? Ako da, koju; ako ne, zašto.
18. Smatrate li da studentska populacija prati Vaš medij i zašto da/ne.
19. Prema rezultatima ankete, studenti u velikoj većini, njih čak 72 % ne prati vjerski orijentirane medije. Zašto je to tako prema Vašem mišljenju?
20. Nešto malo više od polovice, točnije 54,8 % studenata izjasnilo se kao vjernici, što znači da se njih 45,2 % izjasnilo kao da nisu vjernici. Zašto je prema Vašem mišljenju takva situacija kod studentske populacije obzirom da je Republika Hrvatska većinski kršćanska država i velika je stopa religioznosti?
21. Nastavno na prethodno pitanje, čak 44,5 % studenata izjasnilo se kako vjera nema veliku ulogu u njihovom životu, no s druge strane, velik postotak njih, čak 20,5 % reklo je kako vjera ima određenu ulogu u njihovom životu samo iz razloga jer je vjera dio tradicije njihove obitelji. Kako bi tu situaciju promijenili?
22. Većina studenata izbjegava odlazak u Crkvu.. Koji je razlog tome? Smatrate li da je to povezano s niskim postotkom praćenja vjerskih medija?
23. Istraživanje je pokazalo kako studenti najviše prate internetske portale, njih čak 51 %. Smatrate li to prednošću ili upozorenjem za određene medije?
24. Povjerenje u određene medije je veoma nisko kod studentske populacije. Društvenim mrežama vjeruje svega 9,8 % studenata, tisku vjeruje 11,4 % studenata, radiju vjeruje 14 % studenata, internetskim portalima 28,2 % studenata, dok televizija uživa najviše povjerenja;

njoj vjeruje čak 36,6 % studenata. Zašto je to tako? Mislite li da se ta statistika može popraviti i na koji način?

25. Sadržaje vjerske tematike studenti najviše prate zbog zainteresiranosti za teme duhovnog karaktera kao što je teizam, smisao života i vjere, na koje sve načine prakticirati vjeru i sl. Nudi li Vaš medij takve sadržaje? Ako ne, zašto.

26. Studenti smatraju kako je zastupljenost medijskog sadržaja vjerske tematike u hrvatskim medijima premala u odnosu na ostale sadržaje. Kakvo je Vaše stajalište prema tome?

27. Studenti su način obrade vjerske tematike većinski ocijenili kao populistički, odnosno da je sve puno propagande, manipulativno i da su uključene teorije zavjere. Slažete li se s tom tvrdnjom? Zašto da, zašto ne.

28. Rezultati ankete pokazali su da je prikaz sadržaja vjerske tematike zanimljiv i koristan te da nudi za svakoga ponešto. Obraćate li pažnju na to da medijski sadržaj prilagođavate svim dobnim skupinama ili samo određenoj populaciji?

29. Koje bi uloge prema Vašem mišljenju trebali ispunjavati vjerski mediji? Anketa je pokazala da većina studenata smatra da bi trebali jačati međureligijski dijalog i toleranciju. Ispunjava li Vaš medij te uloge i kako komentirate rezultat.

30. Kada objavljujete sadržaje, koliku pažnju posvećujete da taj sadržaj postane agenda setting i koliko Vam je to bitno? Studenti u velikoj većini smatraju da sadržaji vjerske tematike doprinosi kreiraju agenda settinga. Komentirajte.

31. Koje sadržaje Vaš medij najviše obrađuje? Studenti su nabrojali sljedeće sadržaje za koje smatraju da bi trebali biti najviše prisutni: brak i ljubav, prijateljstvo i međuljudski odnosi, susreti mladih i koncerti duhovne tematike, pitanja o smislu vjere i života . Slažete li se?

32. Studenti su odnos novinara prema temi kada govore o Crkvi ili vjeri ocijenili kao neutralan, odnosno da je podjednaka zastupljenost pozitivnih i negativnih elemenata. Slažete li se s tim rezultatima?

33. Urednički odabir tema koje prikazuju sadržaj vjerske tematike je čak 58,6 % studenata okarakteriziralo kao da posvećuju pažnju temama koje su od interesa samo određenoj populaciji kao što su npr. umirovljenici. Smatrate li da su u pravu ili? Utječe li mišljenje studenata na Vašu percepciju javnosti? Potiče li Vas na promjene?