

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Staš Zgonik

Komuniciranje slovenske Rimskokatoliške cerkve z verniki in drugimi  
javnostmi: Korporativni in organizacijski identiteti naproti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Staš Zgonik

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Somentor: izr. prof. dr. Marjan Smrke

Komuniciranje slovenske Rimskokatoliške cerkve z verniki in drugimi  
javnostmi: Korporativni in organizacijski identiteti naproti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **Komuniciranje slovenske Rimskokatoliške cerkve z verniki in drugimi javnostmi: Korporativni in organizacijski identiteti naproti**

V diplomskem delu sem pojma korporativne in organizacijske identitete skušal aplicirati na komunikacijsko dejavnost slovenske Rimskokatoliške cerkve. Oba pojma sta v današnjem kontekstu razumljena predvsem kot nekaj, kar se nanaša na profitne organizacije, na korporacije, čeprav ju je mogoče aplicirati na takorekoč vsako, tako profitno kot neprofitno organizacijo. Slovenska Rimskokatoliška cerkev se, tako kot celotna Rimskokatoliška cerkev, pojmomoma izogiba, saj napeljujeta na njeno profitno dejavnost, katere omenjanju se želi čim bolj izogniti. Vendar pa analiza komunikacijskih aktivnosti Cerkev kaže, da so te večinoma zelo podobne, če ne celo enake, komunikacijskim aktivnostim, ki jih za potrebe doseganja ustrezne identitete redno izvajajo profitne organizacije, korporacije. Prav tako pa analiza cerkvenih dokumentov pokaže, da navodila predstavnikom Cerkev za delovanje v javnosti, za komunikacijo, v njihovem temeljnem sporočilu večinoma ustrezajo navodilom, kakršna v strokovni literaturi veljajo za komunikacijski sklop katerekoli organizacije, profitne ali neprofitne. Komunikacijska dejavnost Rimskokatoliške cerkve je velikokrat celo bolj domišljena, razvejana in vseprisotna, kot to uspeva največjim multinacionalnim korporacijam.

Ključne besede: cerkev, komunikacija, identiteta

## **Communication of the Slovenian Catholic Church with its Members and other Publics: Towards Corporate and Organisational Identity**

In this thesis, I have attempted to apply the terms corporate and organisational identity to communication activities of the Slovenian Catholic Church. In contemporary context, the terms are understood as something that can be applied to profit organisations, or to corporations, even though it is possible to apply them to almost any, either profit or non-profit organisation. The Slovenian Catholic church, just as the Catholic church as a whole, tends to avoid both of these terms, since they imply its profit-oriented activities, which the Church tries to avoid mentioning as much as possible. Nevertheless, analysis of the Church's communication activities shows that most of these activities are very similar, if not equal, to the communication activities implemented by profit organisations or corporations for establishing their appropriate identity. Furthermore, the analysis of the Church's documents shows that instructions to the Church's representatives concerning public communication mostly correspond to instructions given in professional literature for communication activities of any organisation, profit or non-profit. Communication activities of the Catholic church are often even more thought out, widespread and ubiquitous than in the case of the biggest multinational corporations.

Key words: church, communication, identity

## **KAZALO:**

KAZALO .....	4
UVOD .....	7
1 Religija, cerkev in položaj RKC v Sloveniji .....	9
1.1 Od religije do cerkve .....	9
1.1.1 Religija .....	9
1.1.2 Verska reprezentacija .....	11
1.1.2.1 Mit .....	12
1.1.2.2. Ritual .....	13
1.1.2.3. Ideologija .....	14
1.1.2.4. Diskurz in simbolni boj .....	15
1.1.2.5. Religiozni simbolni sistem .....	16
1.1.3 Cerkev .....	18
1.1.4 Krščanstvo in katolištvo .....	18
1.1.5 Rimskokatoliška cerkev .....	19
1.2 RKC v Sloveniji .....	21
1.2.1 Odnos cerkev – država .....	21
1.2.2 Pogoji za delovanje .....	23
1.2.3 Nova evangelizacija .....	25
1.2.4 Organiziranost .....	27
1.2.5 Kritika slovenske RKC .....	27
2 Organizacijsko / korporativno komuniciranje .....	29
2.1 Organizacija, komuniciranje in ustvarjanje identitete .....	29
2.1.1 Organizacija in njeno okolje .....	29
2.1.2 Komuniciranje .....	30
2.1.3 Organizacijsko in korporativno komuniciranje .....	31
2.1.4. Organizacijska in korporativna identiteta .....	33

2.1.5 Imidž in ugled .....	34
2.1.6 Javnost in deležniki.....	34
2.1.7 Poslanstvo, vrednote in vizija organizacije.....	35
2.1.8 Družbena odgovornost .....	35
2.2 Elementi organizacijskega / korporativnega komuniciranja .....	36
2.2.1 Odnosi z javnostmi .....	36
2.2.2 Upravljanje tem (issue management).....	38
2.2.3 Marketing.....	38
2.2.4 Oglaševanje.....	40
2.2.5 Celostna grafična podoba.....	40
3 Ustvarjanje identitete slovenske RKC.....	41
3.1 Pomen identitete in njeni nastavki.....	41
3.1.1 Pomen identitete za RKC.....	41
3.1.2 Poslanstvo, vrednote in vizija RKC .....	42
3.1.3 Družbena odgovornost RKC.....	43
3.1.4 Prostovoljstvo .....	45
3.1.5 Načela komuniciranja .....	45
3.2 Komunikacijski kanali .....	48
3.2.1 Osebni stik in ritual.....	48
3.2.2 Arhitektura .....	51
3.2.3 Umetnost.....	52
3.2.4 Celostna grafična podoba RKC .....	54
3.2.5 RKC in odnosi z javnostmi.....	55
3.2.6 RKC in issue management.....	57
3.2.7 RKC in marketing.....	57
3.2.8 RKC in oglaševanje .....	58
3.2.9 Množični mediji in RKC.....	59

3.2.9.1 Kritika medijev in vzgoja za medije .....	61
3.2.9.2 Medijska dejavnost slovenske RKC.....	62
3.2.9.2.1 Tisk.....	62
3.2.9.2.2 Radio.....	63
3.2.9.2.3 Televizija .....	63
3.2.9.2.4 Internet.....	64
SKLEP.....	68
LITERATURA.....	70
PRILOGE .....	78
Priloga A.....	78
Priloga B:.....	81

## UVOD

Rimskokatoliška cerkev (RKC) je ena od najstarejših verskih skupnosti in hkrati ena od najstarejših formalno organiziranih institucij. Kljub navidezno povsem zakoličenemu nauku, ki ga črpa iz Svetega pisma – Biblije –, so opazne velike razlike v delovanju in prioritetah RKC v različnih zgodovinskih obdobjih. Rečemo lahko, da je RKC vedno segla do tja, do koder so ji omogočali drugi družbeni akterji. Prav ta prilagodljivost Cerkev kot institucije, da si v vsakem zgodovinskem obdobju zagotovi svojo »tržno nišo«, ji je v vseh obdobjih zagotavljala zadovoljivo mero družbene vplivnosti in moči, da se je lahko obdržala do danes.

V današnjem globaliziranem svetu je ohranjanje primata na religioznem področju težje kot kdaj prej, hkrati pa je širjenje vere lažje kot kadar koli v zgodovini. Religija se je v večini pretežno krščanskih družb umaknila v civilno sfero, se ločila od države in s tem izgubila dobršen del moči pri usmerjanju življenja ljudi oziroma je bila potisnjena v polje konkurenčnosti, v katerem se mora za pravico – ali bolje rečeno možnost – vplivanja na ljudi spustiti v konkurenčen boj ne le z drugimi tradicionalnimi religijami in verskimi institucijami, temveč tudi z ideologijami sodobnega sveta, ki temeljijo na individualizmu in materializmu. Zaupanje ni več dano, Cerkev si ga mora pridobiti. Ortodoksna religioznost je pri ljudeh vse bolj v manjšini. Ponudba idej presega povpraševanje, zato posamezne ideje in ideologije izgubljajo vrednost. Zaupanje ljudi si je vse težje pridobiti, še težje ga je vzdrževati. Religija je postala neobvezna, stvar proste izbire posameznika. V takem okolju si mora Rimskokatoliška cerkev bolj kot kdaj prej prizadevati za svoj položaj moralne avtoritete v družbi in za to posegati po orodjih, ki jih je še nedavno zavračala, hkrati pa izpostavljati tiste dele krščanskega nauka in delovanja, ki tudi danes ostajajo kompatibilni s prevladujočim razumevanjem sveta. Da bi bila še bolj učinkovita, mora svoje nastope na »trgu« idej prilagoditi vsakemu posamičnemu socialnemu okolju.

Teza te diplomske naloge je, da je RKC v simbolnem boju, ki danes poteka na podlagah globalizirane potrošniške ideologije, za uveljavljanje avtoritete posegla po sredstvih in načinih sodobnih tržno naravnanih organizacij, katerih namen je doseganje identitete družbeno koristnega in zaupanja vrednega subjekta; skratka, da Cerkev skrbi za svojo organizacijsko / korporativno identiteto, čeprav se v določenih segmentih tega morda niti ne zaveda. Pokazali bomo, da to skrb od območja do območja, od »podružnice« do »podružnice«, prilagaja pričakovanjem, navadam in vrednotam posamičnega družbenega okolja. V našem primeru bo to družbeno okolje kar država, Slovenija. To nameravamo dokazati s preučitvijo primarnih

(cerkveni dokumenti, papeške okrožnice ipd.) in sekundarnih (znanstvena literatura) virov, opravili bomo tudi intervjuja z dvema od predstavnikov slovenske RKC, zadolženih za uveljavljanje ugleda in imidža Cerkev v družbi, ki sodelujeta pri upravljanju organizacijske / korporativne identitete RKC v Sloveniji. Primarni viri nam bodo razkrili pogled RKC na njen položaj v družbi in njen odnos do sodobnih komunikacijskih orodij, s sekundarnimi pa bomo opredelili osnovne pojme ter podrobneje osvetlili uporabo in zgodovino uporabe komunikacijskih orodij, prav tako pa bomo pokazali, kako pomembno je ustvarjanje ustrezne identitete Cerkev v očeh javnosti. Intervjuja bosta namenjena praktičnemu pogledu na delovanje komunikacijskih orodij RKC v Sloveniji.

Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi osnovnih pojmov religija, cerkev, krščanstvo, katolištvo in Rimskokatoliška cerkev, opisu delovanja religije na simbolni ravni ter osvetlitvi družbenih razmer, ki so v novejši zgodovini odločilno vplivale na položaj in vpliv RKC v Sloveniji, kot se to dogaja še danes.

V drugem poglavju bomo opredelili značilnosti organizacije, njenega položaja v okolju ter pojma organizacijska in korporativna identiteta. Opisali bomo osnovna orodja, s katerimi sodobne organizacije vzdržujejo svojo identiteto in z njo družbeni položaj oziroma ju izboljšujejo.

Tretje in zadnje poglavje bo namenjeno aplikaciji pojma organizacijske / korporativne identitete na primer RKC v Sloveniji. Pokazali bomo, da je Cerkev uporabljala nekatera orodja za doseganje želene identitete, še preden so njihovo koristnost in pomen odkrile sodobne nereligiozne organizacije, hkrati pa nas bo zanimalo, kako so v delovanje RKC vključene nekatere funkcije, ki se jih je RKC še nedolgo nazaj otepala, jih razglašala za nepotrebne, celo »heretične«.



# 1 Religija, cerkev in položaj RKC v Sloveniji

V tem poglavju bomo pregledali in opredelili temeljne pojme za razumevanje Rimskokatoliške cerkve ter njenega delovanja, nato pa bomo opisali njen položaj in organiziranost v Sloveniji.

## 1.1 Od religije do cerkve

Naša pozornost je usmerjena v značilnosti religije in njenega simbolnega delovanja. Zanima nas, kako se religija umesti v institucionalni okvir in katere so specifične značilnosti krščanstva, ki ga ločujejo od drugih religij.

### **1.1.1 Religija**

Za Smrketa (1996, 9) so religije »specifične reakcije – posebni odgovori človeka – na nekatere temeljne eksistencialne probleme individualnega in družbenega življenja, v njih temelječe stiske, tesnobe, nelagodja, nezadovoljstva«. Podobno je za Yingerja (v Kerševan 1975, 71) religija sistem verovanj in praks, s katerimi se skupina ljudi spopada z zadnjimi problemi človeškega življenja. Kerševan pravi, da se človek (družba ali kultura) z religijo loteva vprašanj, kjer ali kadar druge prakse, drugi načini, odpovedo. (1975, 70) V strogem pomenu, ugotavlja Kerševan (1975, 157), lahko govorimo o religiji, kadar obstajajo na eni strani »problemi«, »pojavi«, in »situacije«, ki so v dani družbi in kulturi doživljani in opredeljeni kot »zadnji«, »mejni«, »neobvladljivi«, »nedostopni«, a hkrati taki, ki zahtevajo neko razrešitev; na drugi strani pa obstaja nasproti njim specifično strukturiran simbolni sistem, ki proizvaja specifičen religiozni učinek. Za Durkheima (v Bell 1997, 24) je religija zbir idej in praks, s katerimi ljudje sakralizirajo družbeno strukturo in vezi v skupnosti.

Smrke (2000, 23–26) omenja zelo preprosto definicijo religije, ki se je oblikovala v začetku 19. stoletja in ki navaja, da je religija »verovanje v vrhovno bitje (boga), ki človeku nalaga moralni kodeks, po katerem naj se ta ravna, in obljublja povračilo: kot nagrado za izpolnjevanje predpisanega kodeksa zagrobno nebeško življenje, kot kazen za neizpolnjevanje kodeksa pa pekel.« Vendar je ta definicija, pojasnjuje Smrke, nezadostna, saj je preveč obremenjena in zaznamovana z religijskim okoljem preučevalca, v tem primeru z evropsko kulturo in krščanstvom. Tudi zato v nadaljevanju ugotavlja, da ta definicija ni uporabna za vse znane svetovne religije, in predlaga boljšo, povzeto po ameriškem sociologu Glennu Vernonu. Po njem religija vsebuje celoto navedenih značilnosti, ki jo razlikujejo od drugih delov človeške kulture, in sicer:

- verovanje v nadnaravno ali nenaravno – v nekaj, kar presega naravni red stvari
- verovanje v sveto – v nekaj, kar presega raven vsakdanjega, profanega, in vzbuja strahospoštovanje
- sistem verovanja in praks
- kolektivno deleženje vsega tega
- zbir moralnih opredelitev.

Kot poudarja Smrke, je ta definicija veliko boljša od prve, ker govori o verovanju v nadnaravno in sveto, ne pa v vrhovno bitje – boga, in s tem poglobitno razširi pojem religije.

Kerševan ( 1975, 96–100) pravi, da vsaka religija vključuje tri sestavine: naprej sklop izjav, pripovedi o nadnaravnem in njegovem odnosu do sveta in človeka, potem sklop religioznega ravnanja in materializirano religiozno simboliko; na kratko: dogmatiko, obredje in svete stvari.

Črnič (2001, 1004), ki religijo vidi kot specifično človekovo proizvodnjo, ugotavlja, da se religija, podobno kot vsaka druga človekova dejavnost, spreminja s spremembami družbe. Navaja pa dvajset najpogostejših značilnosti religij, ki jih je zasnoval Wilson (v Črnič 2001, 1012–1013). Prvi sklop vključuje verovanja, in sicer (a) verovanje v sile, ki presegajo normalno čutno zaznavo, (b) verovanje, da te sile neposredno vplivajo na naravni in družbeni red, ki so ga tudi ustvarile, (c) verovanje, da so / bodo v nekem (preteklem, sedanjem ali prihodnjem) trenutku v človeške zadeve posegle nadnaravne sile, (d) verovanje, da nadnaravne sile nadzorujejo in upravljajo človeško zgodovino in usodo, (e) verovanje, da je človekova usoda v tem in prihodnjem(-ih) življenju(-ih) odvisna od njegovega razmerja s temi silami in (f) verovanje, da ima posameznik kljub nadzoru nad svojo usodo možnost vpliva (s predpisanim obnašanjem) na sedanje ali prihodnje(-a) življenje(-a). Sledi sklop predpisanih dejavnosti, torej (g) predpisani individualni in skupinski obredi, (h) določeni postopki, s katerimi lahko posamezniki ali skupine prosijo za pomoč te nadnaravne sile, (i) v določenih okoliščinah se (pogosto pred simboličnimi upodobitvami nadnaravnih sil) zahteva simbolno izražanje pokorščine, poslušnosti, hvaležnosti, spoštovanja ali vdanosti – ti elementi izoblikujejo čaščenje, (j) ob določenih priložnostih se s praznovanjem, romanjem, pokoro (post) ipd. zaznamuje spomin na dogodke iz tuzemskega življenja božanstev, prerokov ali pomembnih učiteljev. Potem so tu še te značilnosti: (k) jezik, določeni objekti, kraji,

stavbe in letni časi so še posebej povezani z nadnaravnimi silami in lahko sami postanejo objekt čaščenja, (l) obredi čaščenja so razumljeni kot spodbuda občutja skupnosti, dobrohotnosti, tovarištva in skupinske identitete ter pomiritve med pripadniki (verniki), (m) pripadnikom so zaukazana jasna moralna pravila, (n) od pripadnikov se zahteva trajna predanost in vseživljenjska vdanost (pobožnost), (o) na delu je moralna ekonomija nagrad (za zasluge) in kazni (za napake), (p) obstaja privilegiran sloj religijskih specialistov, ki so skrbniki svetih objektov, krajev ter spisov in / ali učitelji doktrine ter obredov in / ali moralni zgledi, (q) religijski specialisti so za svoje dejavnosti nagrajeni z dajatvami, določenimi nagradami ali plačo, (r) zahtevana verovanja in prakse, ki jih sistematizirajo in legitimizirajo pooblaščen religijski specialisti, naj bi zagotavljala vse potrebno znanje za razumevanje izvora, delovanja, pomena in namena življenja in sveta, (s) verovanja, obredi in institucije se legitimizirajo s sklicevanjem na tradicijo in / ali razodetje, (t) resničnost naukov in učinkovitost obredov so dogma, sprejeta brez empiričnega preizkušanja; za dosego transcendentnih, nadnaravnih ciljev je potrebna vera.

### **1.1.2 Verska reprezentacija**

Za Halla (2004, 35–36) je najkrajša in najbolj preprosta definicija reprezentacije ta, da je to proizvajanje pomena prek jezika. Jezik je sestavljen iz sistema znakov. Saussure (v Hall 2004, 51) znak razdeli na formo in idejo, na označevalca in označenca. Oba morata proizvesti pomen, vendar le odnos med njima, ki ga utrdijo naši kulturni in jezikovni kodi, podpira reprezentacijo. Ta je po Hallovem mnenju ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. »Reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo.« Jezik je pri tem mišljen kot kateri koli sistem znakov, kot kateri koli označevalski sistem. »Reprezentacijski sistem sestavljajo dejanski zvoki, ki jih ustvarjamo s pomočjo glasilk, podobe, ki jih s kamerami ustvarjamo na za svetlobo občutljivi papir, odtisi barv na platno in digitalni impulzi, ki jih oddajamo elektronsko.« (2004, 46)

Barthes (v Fiske 2005, 95–100) govori o dveh vrstah proizvajanja pomena oz. signifikacije. Prva sledi Saussurjevemu pristopu in opisuje odnos med označevalcem in označencem znotraj znaka in odnos znaka do njegovega nanašalca v zunanji stvarnosti. To je po Barthesu denotacija, ki se nanaša na jasen in očit pomen znaka. Druga vrsta signifikacije pa je pri Barthesu razdeljena na tri dele. Prvi se imenuje konotacija; ta nastane, ko se znak sreča z občutji in čustvi uporabnikov in vrednotami njihove kulture. To se zgodi takrat, ko se pomeni

premaknejo k subjektivnemu ali vsaj intersubjektivnemu, torej takrat, ko tolmač vpliva na interpretanta prav toliko kot predmet ali znak. Tretja vrsta signifikacije, o kateri govori Barthes, pa je simbolična. »Predmet postane simbol, ko prek konvencije in uporabe dobi pomen, ki mu omogoča, da pomeni nekaj drugega.«(v Fiske 2005, 95–100) Druga vrsta signifikacije pa je mit.

#### *1.1.2.1 Mit*

Za Barthesa (1972, 109–110) je mit poseben tip »govora« (angl. speech), ki pa nikakor ne vključuje le ustnega izražanja, temveč tudi različne načine zapisovanja in reprezentiranja. Govor potrebuje posebne okoliščine, da lahko postane mit. Ker je mit tip govora, je mit lahko kar koli, če je le preneseno znotraj nekega diskurza.

Mit ne pomeni neke neresnice, temveč ga je treba razumeti v kontekstu verovanja. Je zgodba, s katero neka kultura razloži ali razume določen vidik stvarnosti ali narave. Za Barthesa je mit način razmišljanja kulture o nečem, način konceptualizacije ali razumevanje tega. Na mit gleda kot na verigo povezanih predstav. »Če je konotacija drugovrstni pomen označevalca, potem je mit drugovrstni pomen označenca.« Odnos med označevalcem in označencem torej v primeru mita ni tako preprost, da bi eden preprosto izražal drugega. Tako je zato, ker ne zaznamo drugega za drugim, temveč korelacijo, ki ju združuje. Zatorej imamo opraviti s tremi izrazi: označevalcem, označencem in znakom, pri čemer je znak asociativni skupek prvih dveh. Barthes to ponazori s šopkom vrtnic (označevalec), uporabnim za označevanje strasti (označenec). Šopek vrtnic je torej znak za strast. (1972, 112–113) Mit je sestavljen iz semiološke verige, ki je obstajala pred njim – torej gre za semiološki sistem druge vrste. Kar je v sistemu prve vrste znak, je v sistemu druge vrste le označevalec. Mit je torej sestavljen iz dveh semioloških sistemov. Prvega, lingvistični sistem, jezik, Barthes poimenuje »jezik – objekt«, ker mit svoj lastni sistem gradi prav na jeziku. Drugi sistem pa je mit sam (Barthes ga imenuje »metajezik«), gre pa za sekundarni jezik, v katerem govorimo o prvem. V semiološkem sistemu prve vrste Barthes označevalca poimenuje »pomen«, v sistemu druge vrste, v katerem je označenec znak iz sistema prve vrste, pa ga poimenuje »oblika«. Označenec se med sistemoma ne spreminja in je poimenovan enotno – »koncept«. Korelacija med označevalcem in označencem je v sistemu prve vrste znak, v sistemu druge vrste pa je že označevalec sam sestavljen iz znakov, zato Barthes korelacijo označevalca in označenca v semiološkem sistemu druge vrste imenuje označevanje, »signifikacija«. (Barthes 1972, 115–117)

Barthes trdi, da miti v prvi vrsti delujejo tako, da naturalizirajo zgodovino. To kaže, da so miti dejansko produkt družbenega razreda, ki je dosegel nadvlado določene zgodovine. Pomeni, ki jih širijo miti določenega razreda, morajo vsebovati to zgodovino, toda zaradi njihovega mitskega delovanja poskušajo to zanikati in predstaviti svoje pomene kot naravne in ne zgodovinske ali družbene. Miti mystificirajo ali zatemnijo svoj izvor in s tem svojo politično in družbeno razsežnost. Ni mita, ki bi bil univerzalen za določeno kulturo. So prevladujoči miti, a tudi protimiti, ki jih razširjajo subkulture v družbi. (v Fiske 2005, 95–100) Miti so lahko zelo stari, ugotavlja Barthes (1972, 112–113), noben pa ni večer, saj realnost v govor pretvarja človeška zgodovina, govor pa določa obstoj mitskega jezika. Stara ali nova, mitologija ima lahko le zgodovinske temelje, ker je mit tip govora, izbran v določenem zgodovinskem obdobju. Za Eliadeja (v Bell 1997, 10–11), predstavnika fenomenologije religije, mit pripoveduje sveto zgodovino, nanaša se na dogodek, ki se je zgodil na začetku časa. Mit razlaga, kako je realnost zaradi dejanja nadnaravnih bitij začela obstajati. Mit je vedno opis stvaritve. Mit opisuje dejanja nadnaravnih bitij in manifestacijo njihovih svetih moči, zato postane vzorčni primer za vse pomembne človeške dejavnosti.

#### *1.1.2.2. Ritual*

Vnovično uprizoritev dejanj nadnaravnih bitij, bogov, katerih opis se je ohranil z miti, imenujemo ritual. (Eliade v Bell 1997, 10–11) Iz tega bi lahko sklepali, da je ritual povsem odvisen od mita, vendar Eliade opozarja, da v tradicionalnih družbah mit ni nikoli ločen od rituala. Za pripovedovanje svete zgodbe je namreč potreben ritual, torej ne gre le za uprizoritev zgodbe, mita, temveč opisovanje mita samega. Za Durkheima (v Bell 1997, 24–25) so rituali pravila obnašanja, ki določajo obnašanje ljudi v navzočnosti svetih stvari in ki posameznike združujejo v kolektivne skupine, krepijo družbene vezi. Po funkcionalističnem pristopu je ritual celo način uravnavanja in stabiliziranja določene družbene skupine, sistema, prilagajanja notranjih interakcij, vzdrževanja skupinskega etosa in vnovičnega vzpostavljanja harmonije po kakršni koli motnji. Religija in ritual sta v tem pogledu družbena mehanizma s posebej pomembno vlogo v ohranjanju sistema. (Bell 1997, 29)

Za Rappaporta je ritual izvajanje bolj ali manj nespremenjenega zaporedja formalnih dejanj in izrazov, ki jih niso v celoti določili njihovi izvajalci. (1999, 24) Opozarja, da izraza ritual nikakor ne moremo uporabiti le v religioznem kontekstu, temveč pri širokem spektru družbenih dogodkov, uporaben pa je tudi za živalski svet. Formalizacija dejanj in izrekov, ki so sami po sebi brez pomena, in organiziranost teh formaliziranih dejanj in izrekov v bolj ali manj nespremenljiva zaporedja substancij teh dejanj in izrekov vsili formo rituala. Hkrati ta

formalizacija določa posebne oblike posameznih ritualov in, recipročno, uresniči splošno obliko rituala v specifičnih primerih. (1999, 24–29)

### *1.1.2.3. Ideologija*

Fiske (2005, 170) poudarja, da so pomeni ustvarjeni v interakcijah med besedilom in občinstvom. »Ustvarjanje pomena je dinamično dejanje, pri katerem obe prvini enako prispevata. Ko sta tekst in občinstvo člana tesno povezane kulture ali subkulture, je interakcija gladka in lahka: konotacije in miti, na katere se tekst nanaša, se tesno skladajo, če ne celo popolnoma, s konotacijami in miti članov občinstva.« In tukaj nastopi termin ideologija. Williams (v Fiske 2005, 170–172) je določil tri poglobitve uporabe termina.

1. Sistem prepričanj, značilnih za določen razred ali skupino (način organiziranosti odnosov v jasen vzorec)
2. Sistem dozdevnih prepričanj – napačne ideje ali napačno zavedanje –, kar lahko postavimo nasproti resničnemu ali znanstvenemu znanju (Williams trdi, da se bosta prva in druga uporaba v praksi neizogibno združili – ideologija postane kategorija iluzij in napačne zavesti, s katero vladajoči razred ohranja svojo oblast nad delavskim razredom.)
3. Splošen proces ustvarjanja pomenov in idej (Tako jo uporablja Barthes, ko govori o označevalcih konotacije kot o retoriki ideologije. Miti in konotirane vrednote so to, kar so, prav zaradi ideologije, katere uporabne manifestacije predstavljajo.)

V središču običajnega ideološkega procesa signifikacije (ustvarjanje pomena) so po Fiskeju (2005, 177) označene vrednote in miti, ki so skupni članom določene kulture. Edini način, da bi lahko vzpostavili in ohranili njihovo skupnost, je s pogosto uporabo teh v komunikaciji. Vsakokratna uporaba znaka okrepi obstoj njegovih drugovrstnih pomenov tako v kulturi kot tudi pri uporabniku. Ta ohranja znak v obtoku z uporabljanjem ter ohranjanjem mitov in označenih vrednot kulture samo z odzivanjem na njihovo uporabo v komunikaciji. Odnos med znakom in njegovimi miti in konotacijami na eni strani ter uporabnikom na drugi je po njegovem ideološki. Tu Fiske uvede nov pojem: identifikacija. »Ko znaki naredijo mite in vrednote javne, jim omogočijo, da izvajajo svojo funkcijo kulturne identifikacije: ko torej omogočajo članom kulture, da s sprejemanjem skupnih, deljenih mitov in vrednot identificirajo svojo pripadnost določeni kulturi.« (ibid.) Ustvarjanje te pripadnosti je, kot bomo prikazali v nadaljevanju, v današnjem času ključno za slovensko RKC.

#### *1.1.2.4. Diskurz in simbolni boj*

Foucault je sistem reprezentacije poimenoval z izrazom »diskurz«. Ta je zanj »skupina izjav, ki zagotavljajo jezik, s katerim govorimo – način reprezentacije vednosti o nečem – o določeni temi v določenem zgodovinskem trenutku.« (v Hall 2004, 65) Po njegovem mnenju ima vsak diskurz pomen le v določenem zgodovinskem obdobju. Oblike vednosti se zato lahko radikalno spreminjajo iz obdobja v obdobje. Ni nujno, da med temi oblikami obstaja neka kontinuiteta, a ta prav tako ni izključena. (v Hall 2004, 67)

Foucaulta je zanimalo, kako se vednost v specifičnih institucionalnih okoljih uporablja za reguliranje vedenja ljudi. Vednost je povezal z oblastjo in preučeval, kako oblast deluje znotraj institucionalnega aparata, kako uporablja njegove tehnologije. »Ne le da z oblastjo povezana vednost dobi avtoriteto resnice, pač pa ima tudi moč, da samo sebe razglasi za resnično. Vsakršna vednost ima realne učinke, ko jo enkrat uporabimo v resničnem svetu, in vsaj v tem smislu »postane resnična«. Ko je vednost enkrat uporabljena za uravnavanje vedenja ljudi, nujno povzroči omejevanje, reguliranje in discipliniranje praks.« (v Hall 2004, 68–69)

Po Bourdieuju (v Škerlep 1997, 237–238) posamezniki oz. »individuumi« delujejo v družbenem prostoru, ki ga sestavljajo različna funkcionalno in socialno razslojena družbena polja. Ta polja družbenih praks pojmuje kot trge, na katerih posamezniki svoj kapital na eni strani akumulirajo, na drugi pa ga unovčijo in s tem iz njega potegnejo dobiček. Bourdieu govori o simbolnem kapitalu, ki obsega vse vrste kapitala (kulturnega, socialnega, akademskega) z izjemo ekonomskega. Družbena polja, o katerih govori, so avtonomna, torej se pravila igre razvijejo znotraj samega polja, pravila igre pa so arteficialna in arbitrarna družbena konstrukcija. Iz tega sklepa, da polja vzpostavljajo in njihova pravila opredeljujejo tisti posamezniki in skupine, ki imajo znotraj nekega polja največ moči, torej največ akumuliranega kapitala ustrezne vrste.

Na poljih, ki so lahko tudi formalno organizirane institucije, se razplamti boj med tistimi, ki na novo vstopajo vanj in poskušajo spremeniti strukturo polja v svojo korist, in med že uveljavljenimi akterji ali skupinami, ki poskušajo ubraniti svoj monopol in izključiti konkurenco. Po Bourdieuju so tisti, ki imajo v določenem polju največ kapitala, nagnjeni k strategiji konservacije, k ortodoksiji, tisti, ki ga imajo najmanj, pa k subverziji oziroma hereziji. Bourdieu ugotavlja, da se moč v vsakdanjem življenju le redko pojavlja v obliki neposrednega fizičnega nasilja, ker se iz grobe sile vedno znova preoblikuje v simbolno

obliko moči, ki vključuje mehanizme zagotavljanja svoje lastne legitimnosti. V tem smislu moč nastopa kot simbolna moč, in tisti, ki jo posedujejo, izvajajo simbolno nasilje nad podrejenimi. Učinkovitost simbolne moči predpostavlja družbeno verovanje, ki zagotavlja, da tisti, ki največ izgubijo pri izvajanju simbolne moči, prek svojega verovanja in praktičnega delovanja sodelujejo pri njenem legitimiranju. V sodobnih družbah je simbolna moč tako rekoč vgrajena v formalne institucije. Obliko mišljenja, ki ohranja obstoječa pravila igre na poljih in v družbi kot celoti ter s tem zagotavlja reprodukcijo družbene hierarhije, označuje s starogrškim pojmom DOXA; diskurz, ki jo legitimira, pa diskurz ortodoksije. Ne uporablja pojma ideologija, ker meni, da je doksa širši pojem, ki ni vezan le na simbolno reprezentacijo v ožjem pomenu, temveč obsega značilne načine vedenja v družbenih poljih, ki reproducirajo razredno hierarhijo in ji zagotavljajo videz legitimnosti. (v Škerlep 1997, 247–248)

#### *1.1.2.5. Religiozni simbolni sistem*

Kerševan do zdaj povedano postavlja v religiozni kontekst in govori o simbolnem jeziku, ki ga religija proizvaja in prek njega ustvarja pomen. Nad osnovnim, naravnim jezikom se po Kerševanu dviga sestava sekundarnih jezikov, ki kot svoje označevalce ali označence uporabljajo že rabljene znake, ki že imajo svoje pomene v naravnem jeziku. »O simbolih govorimo, kadar v vlogi označevalcev nastopajo že uporabljeni znaki, čeprav to ni obče sprejeta definicija simbola ali razlike med simbolom in znakom.« (1975, 99) Jezik, ki tako transcendira naravni jezik (in parazitira na njem) lahko torej po njegovem imenujemo simbolni jezik. »Simbolni jezik uporablja že uporabljene znake, da z njimi kaže na novo označeno. Njegovi znaki (simboli) torej niso čisti, nam niso povsem na razpolago, ker so v nasprotju z znaki naravnega jezika že kontaminirani, obremenjeni s siceršnjo uporabo.« (ibid.)

Iz tega po njegovem mnenju izhaja, da elementi vseh treh sestavin religije (dogmatika, obredje, svete stvari) predstavljajo simbole v označenem smislu. So znaki, ki nastopajo kot označevalci. Vendar so religiozni simboli posebni: z drugimi in s simbolnimi jeziki jih družijo to, da so njihovi označevalci popolni znaki; razlikuje pa jih od njih narava označenega. »Religiozni označevalci nimajo pravega označenca; njihov označenec jim stalno »uhaja«, ga ne morejo doseči, izčrpati. Tako zgolj kažejo na neko vsebino, bolj govore o njenem obstoju, kot da bi jo res predstavljali.« (1975, 100–102)

Kerševan nadaljuje, da vse tri sestavine religije delujejo kot enoten simbolni sistem, znotraj katerega posamezne sestavine in njihovi elementi sploh šele dobijo svoj simbolni značaj. Kot primer za to navaja religiozni ritual, praviloma sestavljen iz kretenj in ravnanj, ki izražajo



prošnje, jezo, grožnje, strah, veselje, hvaležnost itn. – torej znakov, ki imajo v določenih kulturnih kontekstih ponavadi že svoj pomen ali pa so ga vsaj imeli, pa so ga pozneje izgubili. »Kot taki, kot kompletni znaki – dobijo še svoj dodatni pomen v okviru določene dogmatske ali mitske vsebine, ki jo predstavljajo. Postanejo torej simboli.« Po Kerševanu imata ritual in materializirana simbolika svoj religiozni simbolni smisel le v povezavi z dogmatiko in mitom. Ritual sam po sebi je enako kot so svete stvari brez smisla. »Lahko bi rekli, da mit ali dogmatika podeljuje religiozni smisel ritualu in simboliki ali drugače: da so rituali in svete stvari simboli le, če kažejo na mit, če so označevalci mitske vsebine.« (ibid.)

Religiozni učinek po Kerševanu pomeni poseben način prisvajanja realnega objekta. Dogaja se v zavesti. Spreminja jo tako, da ji postane realni objekt prisvojen. Ko govorimo o zavesti, ne mislimo na reflektirano misel, na zavedanje, temveč na celotno človekovo doživljanje. Doživljanje vključuje tako mišljenje in predstave kot občutja. Običajno govorjenje o religioznem doživetju, izkustvu – v nasprotju z golo racionalno, filozofsko refleksijo je tako povsem v skladu s splošno značilnostjo ideologije, ki je pri religiji še potencirana. (1975, 78)

Prav ta potenciranost, različnost v intenzivnosti doživljanja, je ena od dveh ključnih razlik med ideologijo in religijo, ki ju navaja Kerševan. Druga je radikalna drugost, torej skrivnostnost in / ali iracionalnost religioznega objekta. V nereligioznih ideologijah človek doživlja vrednote kot nekaj, kar je sam postavil, čeprav je zdaj odgovoren pred njimi, jih spoštuje in jim sledi. Za religiozen odnos do vrednot pa je značilno, da človek doživlja vrednote kot nekaj danega in neizogibnega. Prav lahko pa tudi religija zdrkne na raven običajne ideologije, kolikor bolj sveto (bog) izgublja naravo skrivnostnega, radikalno drugega ter se spreminja, racionalizira v samo bolj ali manj racionalno predstavljeno vrednoto ali zbir različnih vrednot in najvišjo vrednoto. S tem je konec pravega religioznega doživetja. Bog igra le še moralno funkcijo; je le še Subjekt, pred katerim je religiozni človek svobodno odgovoren za svoje moralno ravnanje, dokler ga sprejema kot najvišjo vrednoto: enako kot je nereligiozen človek odgovoren pred pravico, človeštvom, vrsto, narodom – ali skoraj enako, če bog le še ni le zbirno ime za različne vrednote. »Taka religija – ki pravzaprav ni več religija v strogem pomenu besede, ker ne proizvaja specifičnega, temveč je obči ideološki učinek –, tudi ni več sposobna religioznega prisvajanja ogrožajočih situacij.« (1975, 87–89)

### **1.1.3 Cerkev**

Religija se, pravi Smrke (2000, 64), utelesi v skupini ljudi, ki je bolj ali manj strukturirana in se prepoznava kot posebna verska skupnost – kot cerkev. To je ustanova, ugotavlja Kerševan (2005, 13), »ki za ljudi nekega družbenega okolja bolj ali manj monopolno zadovoljuje njihove splošne religiozne potrebe. Od urejanja slike sveta z omišljenim mestom posameznika in skupnosti znotraj nje, oblikovanja in posredovanja temeljnih moralnih vrednot in norm, legitimiranja temeljnih institucij družbenega in posameznikovega življenja, do magično religiozne pomoči v vsakdanjih ali izjemnih življenjskih položajih.« Splošni religijski leksikon (Bajt in Kocjan Barle 2007) cerkev opredeljuje kot versko skupnost z natančno določenimi nauki in dogmami s trdno organizirano hierarhijo, podprto s tradicijo. Cerkev (z veliko začetnico) pa je opredeljena kot krščanska verska skupnost. To jasno kaže na strukturiranje polja v korist tej verski skupnosti in na neki način ideologijo v slovnici. Gre torej, kot bi rekel Bourdieu, za uporabo simbolne oblike moči, ki vključuje mehanizme zagotavljanja svoje lastne legitimnosti.

### **1.1.4 Krščanstvo in katolištvo**

Krščanstvo »je oznaka za religijo, ki temelji na verovanju v Jezusa Kristusa na način, kot je predstavljeno v krščanskem Svetem pismu, posebej v tako imenovani novi zavezi. Temeljna tema krščanstva je odrešenje človeka in človeštva od stanja smrtnosti, odtujenosti od Boga Očeta, s tem pa tudi egoizma, neenotnosti in neenakosti, nagnjenja k zlu in trpljenju, nesvobode in sovraštva. Tako stanje naj bi bilo posledica Izvirnega Greha, upora prvih ljudi proti Bogu, njihovemu stvarniku. Po krščanskem verovanju naj bi se božji sin učlovečil, prevzel človeško naravo v Jezusu ter s svojim učlovečenjem, smrtjo in vstajenjem od mrtvih vnovič zagotovil ljudem božjo bližino, večno življenje in odrešenje od naslednikov izvirnega greha. Takega odrešenja je lahko deležen vsak človek, ki veruje v Jezusa Kristusa, ki se pridruži Kristusu in in se s tem sreča z bogom. Taka ideja odrešenja je bila vodilo pri oblikovanju krščanske dogmatike, ki je v prvih stoletjih krščanstva opredelila Jezusa Kristusa kot pravega boga in pravega človeka v eni osebi«. (Kerševan 1989, 158)

Smrke (1996, 10) krščanstvo uvršča med tako imenovane klasične religije, ki v odrešitev vpletajo neko vsemogočno nadčloveško bitje, tako imenovanega boga, in / ali predvidevajo neko transzgodovinsko (onostransko) realnost. Krščanstvo sodi med monoteistične, razodete

in preroške vere, pravi Grmič (2000, 39) in dodaja, da v ta sklop verstev sodita tudi judovstvo in islam.

Katolištvo (beseda izhaja iz starogrškega izraza »kath holou«, ki pomeni »univerzalen, vesoljen«) je izraz, ki ga že od začetkov krščanstva uporabljajo za označevanje »pravega« krščanskega gibanja. Kot pravi Smrke (2000, 247), se je krščanska skupnost imenovala »katoliška« že na začetku 2. stoletja. Po Boffu (1986, 123) je katolicizem upodobitev evangelija v času, torej ne le teološka, temveč tudi zgodovinska, politična, sociološka in verska resničnost. Po reformaciji in notranjem razkolu v 16. stoletju se z besedo katoliška označuje predvsem tista s središčem je v Rimu. (Rausch v Pavlovič 2002, 9) V Splošnem religijskem leksikonu (Bajt in Barle 2007) je katolištvo navedeno kot veja krščanstva, katere nauk je bil opredeljen na drugem vatikanskem koncilu. Nam se zdi ta definicija naustrezna, saj se je nauk temeljno oblikoval že v antiki in srednjem veku, na drugem vatikanskem koncilu so ga kvečjemu nazadnje poglobitno prenovili.

### **1.1.5 Rimskokatoliška cerkev**

Kot navaja Smrke (2000, 247), pridevnik *rimskokatoliška* cerkev označuje središčni pomen Rima za to posebno krščansko cerkev. Po Kerševanu (2005, 13–14) je katoliška cerkev »najprej ustanova / skupnost, ki posreduje evangelij, vero v Kristusa, z dvema različnima, čeprav (lahko) povezanima sporočiloma: človekovi individualni in individualizirani odrešenosti po božji milosti in o prihodu božjega kraljestva, o kolektivni eshatologiji«. (Kerševan 2005, 13–14) Značilna za Katoliško cerkev je, nadaljuje, posebna hierarhizirana profesionalno škofovsko-duhovniška struktura s kontinuiteto v času in povezanostjo v prostoru. Cerkev je, vsaj na zahodu, ohranila svojo enotno organizacijsko ureditev z vrhom v rimskem škofu – papežu. (ibid.) Ta organiziranost pa je danes bolj enotna in lokalna cerkev je vsaj v ožjih cerkvenih zadevah manj samostojna nasproti Rimu, kot je bila v srednjem veku in vse do 19. stoletja. (2005, 18) Katoliška cerkev je nadnarodna in centralizirana. Vrhovni poglavar je papež, ki s Svetim sedežem in njegovimi telesi upravlja celotno cerkev, v sodelovanju s škofi, ki upravljajo delne cerkve (škofije). Škofija se deli na dekanate, s katerimi upravljajo dekani ali nadžupniki. Dekanati se delijo na župnije, te upravljajo župniki, pomagajo pa jim kaplani. (Bajt in Barle 2007) Kot poudarja Kvaternik (2001, 44), župnija velja za najmanjšo strukturno celico Cerkve, vendar ima svojo pravo teološko utemeljitev samo v okviru škofije, ki je najosnovnejša skupnost Cerkve. »Osnovno poslanstvo

evangelizacije je Kristus zaupal apostolom, katerih nasledniki so škofje, ti pa posvečujejo duhovnike in jim podeljujejo deležnost na vodstveni službi za določen teritorij ali določeno skupino ljudi, torej teritorialno ali personalno župnijo.« (Kvaternik, 2001, 44)

Cerkev sama sebe opredeljuje na več različnih načinov. »Cerkev je skrivnost in je poklicana k svetosti /.../. Je zgodovinsko božje ljudstvo /.../, je Kristusovo skrivnostno telo«, piše Kvaternik. (2008, 32) Dva primera samoopredelitve sta navedena v Sklepnem dokumentu plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002). V 69. odstavku piše, da je Cerkev »po svojem bistvu občestvo (communio), ki temelji na občestvu Božjih oseb, na evangeljskih odnosih in vključuje vse vernike, ne glede na njihovo vlogo v njej.« 70. odstavek opisuje kristološko opredelitev Cerkve, ki naj bi bilo izhodišče in temelj razumevanja Cerkve v duhu drugega vatikanskega koncila. Po tej opredelitvi je Cerkev »Kristusovo skrivnostno telo – to pomeni, da je njen stalni temelj sam Jezus Kristus. On v njej ni preteklost, ampak vedno in predvsem sedanjost ter prihodnost. Cerkev živi iz dejstva, da je Kristus prisoten v srcih ljudi in tam oblikuje svojo Cerkev. Zato je Cerkev neskončno več kot samo družbena skupina, organizacija, je organizem, ki ga oživlja Sveti Duh in je v stalni dinamični rasti.« Prav to pojmovanje Cerkve kot ene in nedeljive, da je v njej eno telo in en duh, eno upanje, ena vera, en krst in en bog, je, kot ugotavlja Lukšič (1994, 34), postavilo ideološki temelj korporativizma.

Prožnost opredeljevanja, kaj vse je Cerkev, od uradne hierarhije do vseh vernikov ali celo vseh krščenih, pa jim (Rimskokatoliški cerkvi op. a.) omogoča izjemen maneverski prostor, še posebej ob upoštevanju katoliške naddržavne organiziranosti. (Kerševan 2005, 149)

Nauk RKC so, kot smo že omenili, nazadnje poglobitno spremenili na drugem vatikanskem koncilu. Ta je tako v preučevanju odnosa Rimskokatoliške cerkve do sodobnega sveta ključnega pomena. Smrke (2000, 254–255) ga označuje za najpomembnejši dogodek v krščanstvu po reformaciji. Na tem cerkvenem zboru, prvem po 90-ih letih, so škofje z vsega sveta sprejeli številne dokumente, na podlagi katerih je Cerkev med drugim opustila monopol nad krščanstvom in vero, strpneje je začela razmišljati o ateizmu. Podprla je vključevanje žensk v politično življenje, izboljšanje razmer za delavski razred in pravico do verske svobode. RKC se je delno notranje demokratizirala, škofje so dobili več pristojnosti nasproti papežu. Z izjavo o Cerkvi v sodobnem svetu se je uveljavila vizija služeče cerkve namesto vizije gospodujoče, ki je prevladovala stoletja dotlej. Služeča cerkev je delno opustila sholastično-deduktivno nastopanje do sveta in se je začela učiti induktivnega branja »znamenj

časov«. Le tako se je lahko lotila prilagajanja novim časom, poimenovanega *aggiornamento*, podanašnjeje. (Smrke 2000, 255–257)

## 1.2 RKC v Sloveniji

Položaj RKC v Sloveniji je bil v vsej novejši zgodovini v veliki meri odvisen od državne oblasti. Potem ko je bila v obdobju socializma Cerkev dosledno ločena od države, pa se je ta meja po osamosvojitvi na nekaterih področjih zabrisala oziroma je bila predmet različnih interpretacij, ki so premikale meje zdaj v eno, zdaj v drugo smer. Zanimajo nas temeljne prelomnice v odnosu državne oblasti do RKC v obdobju od druge svetovne vojne do danes in današnji položaj RKC v slovenski družbi.

### **1.2.1 Odnos cerkev – država**

Smrke Slovenijo uvršča v skupino držav s tako imenovanim latinskim religijsko-kulturnim vzrocom. V njih se je v 19. ali v začetku 20. stoletja vzpostavil konflikt med modernostjo in Rimskokatoliško cerkvijo. Z modernostjo je mišljena celota različnih družbenih sprememb, ki so vse ogrožale vseobvladujoč položaj RKC in so težile k sekularizaciji na družbeni ravni /... /Rimskokatoliška cerkev se je na izziv modernosti odzivala s številnimi odklonilnimi izjavami hierarhije, akcijami rekatolizacije, protimodernističnimi ukrepi, z napadi na tako rekoč vse sodobno in napredno. Liberalizem in socializem je štela za svoja sovražnika, za »hčeri reformacije«. (1996, 62)

Nasprotja katoliško-desničarske in socialistično-levičarske strani so dobila močan pospešek med obema (svetovnima; op. p.) vojnama. Za socialistične sile, za levico, za številne druge družbene sile je Rimskokatoliška cerkev postajala simbol nazadnjaštva, zanjo in desnico pa je postajalo tako rekoč vse, kar ni bilo pod njunim nadzorom in na njuni »liniji«, simbol razpada, nevere, nihilizma. (ibid.)

Po nastanku Socialistične federativne republike Jugoslavije po drugi svetovni vojni je cerkev vse do 60. let napadala in zavračala socialistično ureditev (Grgič 1983, 42). Jugoslavija je namreč dosledno ločila cerkev od države in ukinila vsakršen institucionalni vpliv cerkve na področja, ki so bila povsem državna. (1983, 40) Grgičeva (1983, 44) sicer pravi, da je nova oblast večkrat poskušala vzpostaviti strpnejše odnose s cerkvijo, a ker je ta menila, da je to znak slabosti države, so bili vsi pogovori med predstavniki oblasti in katoliškimi hierarhi brezplodni. Napetosti med cerkvijo in državo so začele popuščati v 60. letih prejšnjega

stoletja, pravi Grgičeva (1983, 51). Po njenem so na to precej vplivale spremembe v svetovni Rimskokatoliški cerkvi, ki se je s prihodom Janeza XXIII. na papeški prestol začela prilagajati spremembam v svetu. Te razmere so namreč tradicionalna stališča cerkve privedle v krizo, zato je njen vpliv postajal vse manjši. (ibid.) Grmič (v Grgič, 1983, 53) je med ključnimi spremembami, ki so vplivale na odnos med cerkvijo in Jugoslavijo, opredelil smrt papeža Pija XII. in kardinala Stepinca, spoznanje duhovščine, da s svojim odklonilnim stališčem do novega družbenega reda škoduje samo sebi in svojemu evangelijskemu poslanstvu, včlenitev vernih ljudi v socialistično družbo ter ne nazadnje nov duh, ki so ga v Cerkev prinesli papeža Janez XXIII. in Pavel VI. ter drugi vatikanski koncil.

Kot ugotavlja Smrke, je Slovenija v politični preobrat – torej prehod v demokratično ureditev in osamosvojitvev – in obdobje po njem stopila iz razmer, ki so bile glede odnosov med državo in (rimskokatoliško) cerkvijo vsaj 15 let pred preobratom med manj konfliktnimi v vzhodnoevropskih državah. Odnosi med partijsko državo in cerkvami (prevladujočo rimskokatoliško) so bili, v okviru obstoječih omejitev, tedaj brez posebnih pretresov (1996, 171). Politične spremembe v Sloveniji in njena politična osamosvojitvev pa so, ugotavlja Smrke, prinesle vprašanje o preureditvi odnosov med cerkvami, družbo in državo, predvsem seveda med rimskokatoliško cerkvijo in državo. »Sprememba političnega sistema je pomenila konec partijsko vodene politike do cerkva, osamosvojitvev Slovenije pa nastanek države, ki je v religijskem pogledu vsaj nominalno dominantno katoliška.« (Smrke 1996, 173)

Številni znotraj Cerkve sicer za pravi obrat štejejo šele jesen 2004 (prihod pomladne koalicije na oblast; op. a.). Takrat so, kot piše Ocvirk (Ferfila in drugi 2005, 225–226), »v Sloveniji dozoreli prvi sadovi Demosove politične pomladi in pred njo vztrajno sejanje Cerkve, katere seme svobode, resnice, pravičnosti in spoštovanja človeka kljub komunistični zmrzali ni pozeblo.« Ljudje so, nadaljuje Ocvirk (ibid.), »izvolili novo koalicijo, ki ni bila več personalno in ekonomsko, politično in ideološko povezana s komunističnim režimom.«

Ta nova koalicija je oblikovala nov zakon o verski svobodi, v državnem zboru sprejet leta 2007 z le enim glasom večine. Kot poudarja Dragoš (2008, 288–293), je ta povsem na novo določil vsa poglobljena vprašanja med državo in verskimi akterji, cerkvami in drugimi verskimi skupnostmi. Opozarja, da zakon izrazito privilegira RKC, z njim pa je dokončno ovrženo ustavno načelo ločenosti cerkve od države. Med najbolj spornimi zakonskimi rešitvami navaja državno financiranje plač duhovščini (v nekaterih primerih), povečanje državnega plačevanja prispevkov duhovnikom ter splošno državno financiranje cerkva in

verskih skupnosti, ki omogoča povsem arbitrarno financiranje različnih verskih in tudi neverskih dejavnosti, ki jih izvajajo verske skupnosti. Novi zakon po Dragoševem mnenju »največji verski skupnosti (RKC), ki je najbogatejša in najmočnejša, podeljuje največ privilegijev, manjšim verskim skupnostim manj, najmanjšim pa nič, čeprav je prav teh v Sloveniji največ«.

Tudi v kontekstu omenjenega zakona je mogoče razumeti ugotovitev Kerševana (čeprav je tedaj, ko je bila zapisana, veljal še stari zakon), da se je Cerkev »uspešno vključila v nove načine delovanja ali pa uspešno vkomponirala svoje specifične načine in možnosti delovanja v nova razmerja. Odprl se ji je širok prostor delovanja v civilni družbi, po zakonih in pravilih, ki veljajo za to družbo. Temu je cerkev uspešno pridružila sebi lastne načine mobiliziranja in organiziranja ljudi na nedržaven način.« (2005, 17)

### **1.2.2 Pogoji za delovanje**

V Sloveniji so verske skupnosti z ustavo ločene od države. Zagotovljena jim je enakopravnost in svobodno delovanje (Ustava Republike Slovenije, 7. čl.) Kot navaja Smrke (1996, 175–176), so v Sloveniji po padcu vladavine komunistične partije prevladale demonopolizirane prožne religijske razmere. Te so bile zgodovinska novost za Slovenijo in Slovence, pa tudi za največjo cerkev na Slovenskem – rimskokatoliško. Ta še opravlja splošno religijske funkcije, opaza Kerševan (2005, 16–17), toda v primerjavi s predhodnim obdobjem je izgubila precej monopola nanje, in to na različnih ravneh. Uveljavile so se konkurenčne slike sveta, ki se opirajo na dosežke sodobne znanosti in jih ekstrapolirajo ali pa segajo mimo cerkveno krščanske tradicije k predkrščanskim ali vzhodnim religijam. To pa je izziv za slovensko RKC, ki ima »v svoji poprotireformacijski preteklosti dolgo izkušnjo večje ali manjše privilegiranosti in kratko izkušnjo represije oziroma zavračanja s strani države.« (Smrke 1996, 175–176)

Kot ugotavlja Škerlep, se je v 90. letih družbena diferenciacija, ki je tradicionalno, nekdanj razredno in stanovsko trdno ter pregledno razdeljeno družbeno skupnost razdrobila v težko pregledno množico poklicnih, statusnih, preferenčnih, identitetnih skupin in subkultur, naprej krepila z uvajanjem digitalnih komunikacijskih tehnologij, ki olajšujejo komuniciranje in povezovanje tako med posebnimi identitetnimi skupinami kot med specializiranimi organizacijami. Omenja tudi globalizacijo, ki da dodatno prispeva k razkroju tradicionalnega etosa in identitet lokalnih skupnosti. »Z razrahljanjem tradicionalnega etosa in nanj vezanih

institucij, v okviru katerih je imel nekdanj vsakdo bolj ali manj jasno in trajno določeno vlogo in status, je postal položaj družbenih akterjev, tako individualnih kot kolektivnih, mnogo bolj dinamičen, nestabilen in zato bolj odvisen od delovanja samih akterjev, z drugimi besedami, odvisen od uspešnosti njihovega uveljavljanja lastnih interesov.« (Škerlep 1998, 740)

Republika Slovenija zagotovo ne sodi med države, kjer bi bil objektiven položaj RKC lahko označen kot slab, meni Kerševan (2005, 133). Načelo ločenosti cerkve od države ji zagotavlja popolno avtonomijo. Vendar, piše Smrke (1996, 176), je videti, da demonopoliziran religijski trg ter nevtralnost ter indiferentnost države do verskih in njim vzporednih neverskih prepričanj državljanov za rimskokatoliško cerkev ne predstavljajo razmer, v katere je pripravljena privoliti brez odpora. V prihodnosti se torej, kot je pred 12 leti zapisal Smrke, »po vsej verjetnosti obeta nadaljevanje boja rimskokatoliške cerkve za državo, ki do nje ne bi bila le nevtralna, in z druge strani nadaljevanje odpora protiklerikalnih družbenih sil do vzpostavitve takih odnosov med državo in rimskokatoliško cerkvijo, ki bi pomenili privilegiranost le-te oziroma neenakopravnost nekatolikov.« Kot ugotavlja Muhovič (2006, 90), so bila dogajanja v slovenski družbi v minulih dvesto letih izdatno impregnirana z nestrpnostjo duha, ki se je dogajala na več oseh: do druge svetovne vojne na osi klerikalno – liberalno, po njej na osi religiozno – ateistično, po osamosvojitvi pa na osi levo / naprednjaško – desno / konservativno. »In tudi danes nič ne kaže, da bo takih kulturnobojniških razvodij zmanjkalo,« piše.

Slovenija je sicer, navaja Kerševan (2005, 107), med najmanj religioznimi oziroma najbolj sekulariziranimi srednjeevropskimi državami. V milijonu in pol slovenskih katoličanov je le manjšina versko »ortodoksna«, torej verna na način, kot ga predpisuje RKC, ugotavlja Smrke. (2000, 14)

Drastično spremembo razmer za delovanje RKC v Sloveniji opažajo tudi slovenski škofje. V 58. odstavku Sklepnega dokumenta prvega plenarnega zbora RKC na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) so zapisali, da je »posredovanje vere v preteklosti potekalo v okolju, ki je bilo tradicionalno verno. Ljudje so od rojstva do smrti živeli v kulturi, ki je bila polna verskih znamenj in drž. S pojavom sekularizacije se je to vedno bolj spreminjalo, zato danes upravičeno govorimo o razkristjanjeni družbi, v kateri se Cerkev srečuje z ljudmi, ki Kristusa ne poznajo ali pa so prejeli le zakrament krsta ali birme, niso pa zaživel v občestvu verujočih, v Cerkvi.«



Fuerstenberg (v Muhovič 2002, 454) ugotavlja, da so z ločitvijo cerkve od države cerkve izgubile funkcijo avtoritet, ki postavljajo obvezujoča in moralna merila. V konkurenčnem boju svetovnih nazorov se morajo cerkve uveljavljati kot intencionalna združenja.

### 1.2.3 Nova evangelizacija

Kerševan (1975, 194–195) ugotavlja, da je samorazumevanje človeka kot subjekta, ki je posledica posodobitve družbe, spremenilo dožemanje razmerja med človekom in svetom. »Če se je prej človek doživljal kot prebivalec sveta, v katerem je zadeval na različne neizogibne in ogrožajoče danosti, temeljne robove in praznine, ki si jih je prisvajal na religiozni način, pa svet v okviru doživljanja človeka kot subjekta nima več neobvladljivih, neizogibnih danosti in mej.«

Religijo postavlja v sfero prostega časa in pri tem opozarja na razliko, nastalo med tradicionalnim prostim časom, ki so ga obvladovale različne tradicije in običaji, posameznik pa je bil v njem ravno tako malo ali zelo svoboden kot pri delu, in današnjim prostim časom. »Sodobni prosti čas je bistveno drugačen tako od sodobnega delovnega časa kot od nedelovnega časa kmečkih družb. To je posamezniku prepuščen čas, ki ga sam oblikuje in porabi ali vsaj želi oblikovati in porabiti po svoje,« poudarja Kerševan in nadaljuje:

*Kot je religija tradicionalno nudila psihološko kompenzациjo – bodisi da je doseganje vrednot, ki na tem svetu za določene sloje niso bile dosegljive, ne da bi se rušil obstoječi družbeni red, prenesla v tako ali drugače pojmovano onostranstvo bodisi da je kot prave in najvišje vrednote skušala predstaviti tiste, ki so bile dosegljive vsem, najbolj pa prikrajšanim pri drugih dobrinah in vrednotah – tako omogoča zdaj prosti čas realizirati človekovo svobodnost, ustvarjalnost, (so)človeškost, ki v sferi dejanskih proizvodnih, ekonomskih in političnih odnosov niso uresničljive. Bolje rečeno: vsaj ustvarja iluzije o tem. (1975, 202–203)*

Luckmann pa ugotavlja, da je za družbeno obliko religije, ki nastane v soodbnih industrijskih družbah, značilen neposreden dostop morebitnih potrošnikov do ponudbe religioznih reprezentacij. Prav zaradi te neposredne dostopnosti svetega kozmosa oziroma natančnejše ponudbe religioznih tem je, sklence, religija danes pojav v sferi zasebnosti. (1997, 95) Največji izziv za cerkev je torej prepričati vernika v sodobni družbi, da jo vključi v svojo strukturo prostega časa, jo spusti v svojo zasebnost.

Kot pravi Saje, je le približno tretjina slovenskih vernikov zelo dejavna v cerkvi. Ta tretjina vernikov jo torej že vključuje v svojo ustaljeno strukturo prostega časa. Druga tretjina vernikov, razlaga Saje, je že manj dejana, v cerkev pridejo npr. za praznike, se cerkveno poročijo, krstijo otroka. Preostala tretjina vernikov pa je bolj oddaljenih, so krščeni, večjega stika pa nimajo. Kako jih torej prepričati, da instituciji RKC namenijo več prostega časa? »To je za Cerkev danes določen izziv, kako nagovoriti najprej te, ki so oddaljeni in pa seveda sveto sporočilo posredovati tudi tistim, ki so odprti in si morda tega želijo, tako da Cerkev ni poslana samo tistim, ki so že prepričani, ampak mora biti odprta navzven. To imenujemo danes nova evangelizacija, aktualizacija evangelija današnjemu človeku na njemu razumljiv način,« razlaga Saje. (intervju z avtorjem)

Nova evangelizacija je pojem, ki so ga slovenski škofje opisali v Sklepnem dokumentu plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002), njen pobudnik pa je bil papež Janez Pavel Drugi. V apostolskem pismu Ob začetku novega tisočletja je novo evangelizacijo, h kateri je, kot piše, v času svojega pontifikata ničkolikokrat pozval, označil za eno od prvenstvenih nalog. (2001, 46) Pri tem pa ni imel v mislih le širjenja krščanske vere, ampak tudi njeno utrjevanje, saj je, kot ugotavlja, »tudi v deželah, ki so bile že zdavnaj pokristjanjene, sedaj položaj takšen, da tako imenovane »krščanske družbe« ni več.« (ibid.) »Danes se moramo pogumno soočiti s položajem, ki je vedno bolj raznoličen in zavezujoč; smo sredi procesa globalizacije, katerega označuje novo in spreminjajoče se prepletanje narodov in kultur,« še ugotavlja. Vatikanska kongregacija za duhovnike (2002, 59) evangelizacijo današnjega sveta pojmuje »kot izhodišče za vnovično odkrivanje osebne, družbene in kulturne identitete kristjanov.«

Slovenski škofje so v 61. odstavku Sklepnega dokumenta plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) za enega od velikih izzivov evangelizacije označili inkulturacijo, češ da mora Cerkev v luči Božje besede prevzeti vse pozitivne vrednote različnih kultur, hkrati pa zavreči tiste prvine, ki ovirajo človeka, narode in ljudstva, da bi lahko razvili svoje pristne možnosti, da bi lahko izbirali življenje. V 64. odstavku ugotavljajo, da »vse kliče po novem načinu, kako biti kristjan in biti Cerkev. To je mogoče ustvarjati le skozi spreminjanje sedanjih življenjskih, miselnih, vedenjskih in institucionalnih vzorcev, za kar je potreben čas, predvsem pa sodelovanje vseh. Brez vseslovenskih, škofijsko-območnih in župnijsko-krajevnih dogovorov in razdelitev pristojnosti bo evangelizacija še naprej individualistična in popolnoma odvisna od karizme posameznih ljudi.« Če se opremo na naša teoretska izhodišča, v tem primeru na Foucaultova razmišljanja, bi lahko rekli, da se mora

Cerkev prilagoditi sodobnemu družbenemu »diskurzu« in si zagotoviti »vednost« za novo specifično zgodovinsko obdobje.

#### **1.2.4 Organiziranost**

Katoliška cerkev je v Sloveniji upravno razdeljena na dve cerkveni pokrajini – metropoliji: mariborsko in ljubljansko. Vsaka ima po tri škofije, natančneje eno nadškofijo in dve škofiji. Škofje so združeni v Slovenski škofovski konferenci (SŠK), ki je stalno posvetovalno telo slovenskih škofov v okviru Slovenske cerkvene pokrajine. Njeni člani so vsi krajevni in pomožni škofi, ki jim je v okviru lastne škofije zaupano posebno poslanstvo, apostolski nuncij pa ni član. (Bajt in Barle 2007) Znotraj SŠK delujejo številne komisije, specializirane za določena področja. Najbolj znana in tudi najbolj izpostavljena je Komisija za pravičnost in mir, ki ji predseduje mariborski pomožni škof Anton Stres in ki javnosti pogosto predstavlja mnenje slovenske RKC do aktualnopolitičnih razmer v državi. 49. sklep Sklepnega dokumenta plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) ji med drugim nalaga primat pri krepitvi razširjanja in poznavanja družbenega nauka katoliške cerkve.

Slovenska RKC je uspešno prevzela nekatere prakse, značilne za poslovni svet, o katerih govori Gadjosik (2006), in jih vključila v svoje delovanje. Tako s posebno institucijo skrbi za tako interno kot eksterno komunikacijo, usklajuje projekte, redno vrednoti vpliv svojih odločitev na družbeno kulturo, uporablja zunanje svetovalce, izobražuje odgovorne in skrbi za učinkovito izrabo novih tehnologij.

#### **1.2.5 Kritika slovenske RKC**

Rimskokatoliška cerkev na Slovenskem je danes, piše Grmič (2000, 43–44), vse preveč zagledana v preteklost, v obdobje pred drugo svetovno vojno. Zato hoče doseči vse svoje nekdanje pravice, nekdanjo moč in vpliv v javnem življenju, torej je klerikalistična in se preveč povezuje s posameznimi političnimi strankami. Nadaljuje, da je katoliška cerkev pri nas bolj restavratorska, nesodobna, kot pa zavzeta za posodabljanje v duhu »aggiornamenta«, saj se je očitno iz polpretekle zgodovine premalo naučila.

Veliko kritik leti na Cerkev zaradi njenega vmešavanja v politiko in s tem na področje države. Kerševan (2005, 38–39) se tu najprej postavi v bran Cerkvi, češ da je ne glede na zgodovinsko pogojene zadržke in previdnost pri poseganju cerkve v politiko gotovo, da je za

cerkve in demokratične družbe normalna navzočnost cerkva tudi v politiki. Hkrati pa, glede na njeno že pregovorno povezanost z desnim oziroma konservativnim političnim polom, meni, da pojavljanje slovenske katoliške cerkve v nerazdružni povezavi z enim od dveh političnih blokov zagotovo ni pravi način. Cerkev mora po njegovem najti politične teme in odprta vprašanja, ob katerih je dovolj jasno, da ni ujetnica obstoječih strankarskih političnih delitev. (ibid.) »V skupno dobro vseh bi bilo, če bi Katoliška cerkev zmoгла preseči zgolj polemično držo, ki vidi v nesprejemanju cerkvenih zahtev in argumentov zgolj gonjo starih ali celo peklenskih sil proti cerkvi,« končuje.

V zadnjem času pa je vse večkrat v ospredju materialno premoženje Cerkve, tako tisto, ki ga je pridobila z denacionalizacijo, kot tisto, ki ga je ustvarila z lastninjenjem. Pri drugem prednjači mariborska nadškofija. Njeni dobički iz upravljanja premoženja iz leta v leto skokovito naraščajo ob pomoči Holdinga Zvon ena, ki je v lasti podjetja Gospodarstvo rast, ta pa v lasti nadškofije. (Mekina 2008) »Ustvarja se za Cerkev nevarna podoba o pohlepni ustanovi, ki se premalo ukvarja z njenim lastnim poslanstvom.« (Makarovič 2008, 35) Po raziskavi vernosti Aufbruch 2007 se kar 65 odstotkov vprašanih Slovencev strinja s trditvijo, da je RKC v Sloveniji bogata. (Štefanič ml. 2009)

Kot ugotavlja Dragoš (2008, 283–285), smo Slovenci, čeprav po večini katoličani, na splošno zelo nezaupljivi do institucije RKC, saj ji v vseh raziskavah javnega mnenja pripisujemo pičel ugled. »V celotnem obdobju po osamosvojitvi Slovenije je opazno zmanjševanje zaupanja v institucijo RKC in njene predstavnike, čeprav se je v istem obdobju zaupanje v boga krepilo, ne pa slabilo.« Po stopnji zaupanja je RKC v podobnem položaju kot politične stranke. Nezaupanje Slovencev do RKC je izrazito tudi v primerjavi z Evropo in ni razložljivo le s klasično tezo o sekularizaciji, meni Dragoš. Med petnajstimi evropskimi državami se Slovenija, kot navaja, po stopnji zaupanja uvršča globoko pod evropsko povprečje, ob bok državam s precej manj religioznim prebivalstvom. To pomeni, da si mora RKC zelo prizadevati za izboljšanje svoje podobe v javnosti, za oblikovanje primerne identitete, zlasti zato, ker po raziskavi vernosti Aufbruch 2007 v Sloveniji vse manj ljudi veruje v boga – to je 10 odstotkov manj kot pred desetimi leti -, kar posledično pomeni, da RKC vse bolj izgublja versko avtoriteto. (Štefanič ml. 2009)

## **2 Organizacijsko / korporativno komuniciranje**

V tem poglavju se bomo seznanili s teorijo organizacije, njenega komuniciranja in njenega ustvarjanja lastne identitete ter opredelili nekaj najbolj značilnih komunikacijskih dejavnosti.

### 2.1 Organizacija, komuniciranje in ustvarjanje identitete

Zanima nas, kaj je organizacija, kako deluje v odnosu do okolja in kako v komunikaciji s tem okoljem vzpostavlja svojo identiteto ter kako se ta identiteta odraža v očeh javnosti.

#### **2.1.1 Organizacija in njeno okolje**

Ena od najbolj osnovnih definicij organizacije je Barnardova, ki pravi: »Organizacija je sistem zavestno koordiniranih aktivnosti dveh ali večih oseb.« (v Hall 1991, 29)

S sociološkega vidika so organizacije po Etzioniju družbene enote (ali skupine ljudi), ki so namerno sestavljene in vzdrževane za doseganje specifičnih ciljev. Korporacije, vojske, šole, bolnišnice, cerkve in zapori so vključeni v to opredelitev; plemena, razredi, etnične skupine in družine pa niso. (v Hall 1991, 30) Webber, ki namesto o organizaciji govori o korporativni skupini, pravi, da gre za družbeno razmerje, ki je ali zaprto ali pa omejuje dostop na podlagi pravil, za uresničevanje katerih skrbi specifična skupina posameznikov s točno to nalogo. (v Hall 1991, 29)

Hall vse definicije združuje v svojo, ki se glasi: »Organizacija je kolektiv z relativno prepoznavnimi mejami, normativnim redom, hierarhično ureditvijo, komunikacijskimi sistemi in sistemi za koordinacijo članstva; ta kolektiv obstaja na relativno stalni podlagi v okolju in se vključuje v aktivnosti, ki so ponavadi povezane z nizom ciljev; te aktivnosti dajejo rezultate za člane organizacije, organizacijo samo in za družbo.« (1991, 32)

Knoke in Pensky pa opredeljujeta prostovoljne organizacije, ki so po njunem »formalno organizirane imenovane skupine, preživetje večine članov katerih ni odvisno od aktivnosti organizacije, čeprav so nekateri člani v njej plačani kot osebje ali vodstvo.« (v Hall 1991, 45) Meje take organizacije so večinoma zabrisane in prepustne, trdita, saj se v številne vključujejo epizodni podporniki in pasivno zainteresirani člani, ki jih je mogoče mobilizirati pod posebnimi pogoji za zagotovitev finančne ali politične koristi. Kot ugotavlja Hall, ima vsaka

organizacija svoje meje, kar posledično pomeni, da ima tudi okolje, in sicer tako fizično kot družbeno. (1991, 31)

Thompson, Katz in Kahn nadaljujejo, da je okolje organizacije vir inputov in hkrati prejemnik outputov te organizacije. (v Hall 1991, 32) Kot ugotavlja Sutcliffova (2001, 197), organizacije preživijo s tem, da osmišljajo svoje okolje, okolje pa osmišlja njih. Organizacije pridobivajo, interpretirajo in nadzorujejo tok informacij iz svojega okolja, vse z namenom, da jih ne bi presenetile grožnje, da bi bile pripravljene na priložnosti ali da bi preprečile neučinkovitost pri upravljanju soodvisnosti z lastniki sredstev in drugimi deležniki. Prav ta ključna vloga informacij in njihova učinkovita uporaba po njenem mnenju postavita komunikacijo za temelj preučevanja obnašanja organizacije.

### **2.1.2 Komuniciranje**

Komuniciranje je izmenjava informacij in se pojavi tistih hip, ko prejemnik prejme sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, in se odzove nanj. (Kline in Ule 1996, 53) Po Schramu (v Kline in Ule 1996, 54) je komuniciranje možno opredeliti različno, in sicer kot prenašanje informacije, kot izmenjavo idej ali pa kot oblikovanje skupnega, torej enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila. Uspešnost komuniciranja je odvisna od številnih dejavnikov: od narave sporočila, od tega, kako ga interpretirata javnost in okolje, od prejemnikove percepcije vira, od uporabljenega medija... (ibid.)

Fiske (2005, 17–19) komuniciranje na kratko opisuje kot družbeno interakcijo prek sporočil. Pri tem navaja dva poglobljena načina razumevanja in preučevanja komuniciranja. Po prvem gre pri komunikaciji za prenašanje sporočil in preučevanje, kako sporočevalci in prejemniki kodirajo in razkodirajo sporočilo, kako oddajniki uporabljajo kanale in medije komuniciranja. V tem primeru je družbena interakcija opredeljena kot proces, s katerim se en človek nanaša na druge ali pa vpliva na vedenje, razmišljanje ali čustveno odzivanje drugega in nasprotno. Po drugem načinu razumevanja komuniciranja pa gre za oblikovanje in izmenjevanje pomenov, pri čemer je ključno vedenje, kako sporočila in besedila delujejo vzajemno z ljudmi, da bi ustvarili pomene. V tem primeru gre za to, da družbena interakcija določa posameznika kot člana določene kulture ali družbe.

Rogers (v Oblak in Petrič 2005, 60) poudarja tri različne ravni komuniciranja, in sicer neposredno medosebno komuniciranje, interaktivno, tehnološko posredovano komuniciranje

in množično komuniciranje. Littlejohn (ibid.) je pozneje kategoriziral štiri ravni: medosebno, skupinsko, organizacijsko in množično.

### **2.1.3 Organizacijsko in korporativno komuniciranje**

»Izraz organizacijsko komuniciranje označuje področje raziskovanja komuniciranja v organizacijah nasploh,« pravi Škerlep (2001, 545) Nanaša se na vse komunikacijske procese, ki potekajo med člani organizacije in tudi v njihovih odnosih z okoljem. Gre za novejšo opredelitev organizacijskega komuniciranja. Preučevanje tega se je namreč, kot ugotavljata Cheney in Christensen (2001, 232), tradicionalno osredotočalo na komunikacijo znotraj jasno določenih meja organizacije in je bila večina komunikacije, usmerjene proti zunanjemu občinstvu (tega Škerlep imenuje institucionalno komuniciranje), dolgo obravnavana kot tujek, vendar tako razlikovanje po mnenju avtorjev ni več niti plodno niti upravičljivo. Za zavarovanje in vzdrževanje legitimnega in prepoznavnega mesta na materialnem in simboličnem trgu številne organizacije namreč izvajajo široko paleto kompleksnih komunikacijskih dejavnosti.

*Take aktivnosti /.../ pogosto vključujejo tako interno kot eksterno funkcijo, s čimer se briše domnevna meja med njima,« argumentirata avtorja. Poudarjata težavnost prepričevanja zunanjega občinstva o dobrih namenih organizacije, če sporočila ne sprejme niti notranja javnost organizacije, in poudarjata, da enako velja tudi v nasprotnem primeru. To pa pomeni, da »najbolj zanimivo vprašanje ni, kako se različne vrste komunikacijskih praks med seboj razlikujejo, temveč kako so integrirane do te mere, da organizacija vsaj približno konsistentno komunicira z njenimi številnimi različnimi občinstvi. (Cheney in Christensen 2001, 246)*

Tudi dizajn in arhitektura, umetniške zbirke in avtobiografije so primeri komuniciranja, ki presegajo tradicionalne komunikacijske meje in težijo k združitvi različnih občinstev, ugotavljata Cheney in Christensen. (2001, 246)

Brez te konsistence bo imela današnja organizacija težave z zagotavljanjem in potrjevanjem koherentnega občutenja same sebe, ki je potrebno za vzdrževanje verodostojnosti in legitimnosti tako zunaj organizacije kot znotraj nje. »Kot posledica se vedno večji del komunikacijskih aktivnosti integrira okoli iste splošne skrbi: identitete.« (ibid.) Komuniciranje naj bi po van Rielu (v Podnar 2000, 176) omogočalo manifestacijo identitete.

Za Goffmana (ibid.) je komuniciranje »uprizoritev identitete oziroma samopredstavitev komunikatorja, na glede na to ali izhaja iz identitete kot objektivne stvarnosti ali pa jo (re)oblikuje šele s komuniciranjem.« Podnar (ibid.) opozarja na tezo Watzlawicka in sodelavcev, ki je med avtorji splošno sprejeta, in pravi, da »ni mogoče nekomunicirati«. Kar koli organizacija stori ali ne stori, vedno komunicira.

Tako razumljeno komuniciranje, ugotavlja Podnar (2000, 176–177), presega različna pojmovanja komuniciranja organizacije, kot so poslovno, organizacijsko (staro pojmovanje izraza op. a.), upravljalno in ne nazadnje integrirano tržno komuniciranje, ki vsako po svoje obdelujejo in razčlenjujejo posamezna komunikacijska delovanja organizacije. »Zasnovati interno in eksterno komunikacijo kot medsebojno prepletene dimenzije organizacijskega osmišljanja pomeni, da moramo (v okvir organizacijskega komuniciranja op. a.) sprejeti tudi komunikacijske aktivnosti, kot so oglaševanje, marketing in odnosi z javnostmi,« pa ugotavljata Cheney in Christensen (2001, 235) Avtorja uporabljata izraz »organizacijsko komuniciranje«; Podnarju (2000, 176–177) pa se zdi najprimernejši za vse navedene pojme izraz korporativno komuniciranje. »Korporativno komuniciranje je krovni pojem za vse oblike vedenja in komuniciranja, ki ga izvaja (znotraj ali zunaj) določeni korpus.« (Van Riel v Podnar in Kline 2003, 66) Pojasniti je treba uporabo pridevnika »korporativno«, ker se njegova samostalniška izvedba »korporacija«, kot ugotavlja Škerlep (2001, 543), tako v Slovarju slovenskega knjižnjega jezika kot tudi v slovenski splošni rabi pomensko najprej povezuje z veliko gospodarsko organizacijo. Podnar (2000, 173) pojasnjuje, da se pojem korporativno ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo. Izraz korporativno mora biti razumljen v kontekstu in v povezavi z latinsko besedo »corpus«, ki pomeni telo ali v metaforičnem pomenu »nanašajoč se na celoto«. (van Riel v Podnar 2000, 173) Tako lahko z izrazom korpus imenujemo tako profitne kot neprofitne organizacije vseh vrst. (Podnar 2000, 173)

Ta izraz uporabi tudi Rakunova (2002, 813), ki govori o korporativnem komuniciranju kot kompleksnem sklopu tako namernega organiziranega komuniciranja, ki ga proizvajajo različni komunikacijski oddelki, kot nenamernega, ki se izraža predvsem skozi dejavnosti in delovanje same organizacije in njenih članov. Končni cilj komuniciranja organizacije, pa naj bo označeno za organizacijsko ali korporativno, je manifestacija identitete oziroma, kot še piše Rakunova, »kreacija takšne podobe, ki ustreza zadovoljevanju organizacijskih ciljev.« (ibid.)



#### **2.1.4. Organizacijska in korporativna identiteta**

Podnar (2000, 174) navaja dva pristopa k organizaciji in njeni identiteti. Prvi vidi organizacijo kot samostojen subjekt, ločen od njenih članov, drugi pa kot skupino ali agregat posameznikov, ki jih družijo isti cilji. S perspektive opazovalca prva obravnava organizacijo kot »ono«, druga pa kot »oni«. V prvem pristopu avtorji uporabljajo izraz »korporativna«, v drugem pa »organizacijska« identiteta. Pri organizacijski identiteti gre za skupinsko identiteto in identifikacijo njenih članov s skupino, ki ji pripadajo. Pri korporativni identiteti pa je organizacija mišljena kot formalno organizirana institucija in, kot pravi Balmer (v Podnar 2000, 174): »Korporativna identiteta je tisto, kar organizacija je.« Gre za značilnosti, ki eno organizacijo razlikujejo od druge ter ji dajejo konsistentnost in kontinuiteto.

Pri odnosu med korporativno in organizacijsko identiteto gre za napetost med notranjim in zunanjim vidikom identitete organizacije. Kot ugotavljata Hatch in Schultz (v Podnar 2000, 174), se študije korporativne identitete osredotočajo na to, kako identitetni artefakti organizacije izražajo predstavo organizacije zunanjim javnostim; študije organizacijske kulture in identitete pa se sprašujejo, kako si jih predstavljajo in kako jih interpretirajo notranji člani organizacije. Študije organizacijske identitete se tako ukvarjajo predvsem s problemom pripadnosti članov in njihovo identifikacijo s skupino, ki ji pripadajo. Ukvarjajo se z raziskovanjem norm, pravil, vrednot, ideologij, verovanj, s pristojnostmi in vzorci vedenja znotraj skupine. (Podnar 2000, 174–175) Študije korporativne identitete pa poudarjajo pomen komuniciranja kot sredstva za doseganje različnosti v primerjavi z drugimi in pristopa k identiteti opisno. Podnar (ibid.) še ugotavlja, da se v tem kažeta obe plati etimologije izraza identiteta, in sicer doseganje istovetnosti navznoter in različnosti navzven.

Čeprav najdemo razlike med pojmom, ugotavljata Balmer in Soenen (v Podnar 2000, 175), ju ne moremo povsem ločiti, saj oba vsebujeta merljive in nemerljive razsežnosti, ki se prepletajo med seboj. Avtor (ibid.) sklene, da pojma organizacijska in korporativna identiteta sestavljata koherentno celoto in nazorno kažeta na dvojnost organizacije kot skupnosti ljudi na eni in samostojnega družbenega subjekta na drugi strani. Pri organizacijski identiteti gre za uporabo pojma identitete iz posameznika na skupino, pri korporativni identiteti pa za uporabo pojma identitete iz človeka na nečloveške entitete. V prvem primeru imamo opraviti s skupinsko identiteto ljudi, v drugem pa z posamično identiteto neljudi oziroma stvari. (Podnar 2000, 179)

### **2.1.5 Imidž in ugled**

Balmer (v Podnar 2000, 177) pravi, da je komuniciranje odločilna povezava med korporativno in organizacijsko identiteto na eni strani ter imidžem in ugledom organizacije na drugi. Korporativni imidž in ugled sta po Greyu in Balmerju (ibid.) osnovna cilja upravljanja korporativne identitete, saj organizacijam prinašata različne konkurenčne prednosti. Imidž je stvar dojemanja in s tem notranji proces posameznika, ko vzpostavi posreden ali neposreden stik z organizacijo. Ugled pa je celotna ocena organizacije, ki jo posredujejo njeni deležniki, oziroma ovrednotenje imidža, ki ga imajo ljudje o organizaciji.

Po Gotsiju in Wilsonu gre med imidžem in ugledom za dvostranski odnos ali vplivanje. Ugled organizacije je v veliki meri odvisen od vsakodnevnih imidžev, ki jih posamezniki oblikujejo o organizaciji, ugled kot socialna kategorija pa hkrati vpliva na posameznikovo vzpostavljanje vsakodnevnih imidžev o organizaciji. (Podnar 2000, 178)

### **2.1.6 Javnost in deležniki**

Ugled organizacije se torej oblikuje v javnosti, ki jo v tem primeru razumemo kot celotno populacijo neke družbe. A ta »splošna« javnost je v sodobni stroki razdeljena na posebne interesne javnosti, tako imenovane »deležnike«. Pojem deležnikov (*stakeholder*) se je, piše Škerlep (1998, 741), razvil v navezavi na pojem delničarjev (*stockholder*). »Delničarji imajo delnice (*stock*) podjetja, deležniki pa imajo v podjetju svoj delež (*stake*) oz. interes, in v tem smislu so delničarji le ena vrsta deležnikov podjetja.«

Deležniki so »tiste skupine ljudi, ki s svojim delovanjem lahko vplivajo na organizacijo, in tiste skupine ljudi, na katere s svojim delovanjem lahko vpliva organizacija«. (Gruban in drugi 1997, 41–48) Biti deležnik organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo, bodisi aktivno bodisi pasivno. Aktivni deležniki pa tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti. V tem primeru pa »javnost« po Grunigu (ibid.) pomeni skupino ljudi, ki delijo določen problem, ki so problem spoznali in ki se organizirajo, da bi ga rešili. Na deležnike lahko torej gledamo kot na speče »javnosti« in na »javnosti« kot na prebujene deležnike.

Tako razlikovanje med deležniki in javnostmi je po Škerlepu (1998, 743) neustrezno, saj v funkciji odnosov z javnostmi ne komuniciramo samo z aktivnimi deležniki. V praksi dejavnost odnosov z javnostmi ni usmerjena le na pozorne javnosti, ki so v latentnem ali manifestnem interesnem sporu z organizacijo, temveč tudi na tiste deležnike, s katerimi

organizacija le rutinsko operativno komunicira (pasivna občinstva organizacijskih komunikacij) ali pa so zanjo priložnost, ki jo je mogoče uresničiti s komuniciranjem za dodatno motiviranje in / ali usmerjanje njihovega delovanja. V kontekstu RKC naj bi se to komuniciranje, katerega namen je dodatno motivirati in usmeriti delovanje pasivnejših vernikov in nevernikov, uresničilo v že omenjeni novi evangelizaciji.

### **2.1.7 Poslanstvo, vrednote in vizija organizacije**

Številne organizacije, tako profitne kot neprofitne, v svojo identiteto vključijo tudi svoje poslanstvo, vrednote in vizijo. Poslanstvo je po Musek Lešniku (2003, 51) »dobesedno jedro, srce organizacije, njenih ravnanj in ravnanj zaposlenih«. Poslanstvo, zapisano v obliki kratke posplošene izjave, naj bi obsegalo vse tiste osnovne pojme, ki najbolj jedrnato opišejo organizacijo, njene značilnosti, storitve, »izdelke« in »tržišče«, temeljno filozofijo in cilje. Poslanstvo se torej nanaša na to, »kaj« in »zakaj« počne organizacija. Vrednote določajo, »kako« to počne. (2003, 169) Vrednote so naša »prepričanja o tem, kaj je pozitivno, zaželeno in cenjeno, ki vodijo in usmerjajo naše (organizacijsko op. p.) delovanje«. (2003, 121) Poslanstvo in vrednote določajo identiteto in ideologijo organizacije, pojasnjujejo, zakaj organizacija obstaja, s čim se ukvarja in kaj jo vodi, vizija pa odgovarja na vprašanje, »kako bo videti njen uspeh«. Gre za privlačno duševno predstavo ali podobo, ki je usmerjena v prihodnost in ki daje usmeritve ali cilje. (2003, 247)

### **2.1.8 Družbena odgovornost**

Organizacija ugotovi, da je za njeno poslovanje odločilno delovanje v družbeno, gospodarsko in kulturno zdravih okoljih, zato si prizadeva po najboljših močeh prispevati k odpravi ovir oziroma slabosti in izboljševati vitalnost tega okolja. (Drapal in drugi 2000, 45)

Družbena odgovornost organizacije se izraža v njenih vrednotah in je vgrajena vanjo, pravi Bukovec. (2006, 7–9) Organizacije na začetku načela družbene odgovornosti razumejo in izpolnjujejo v smislu spoštovanja zakonitosti in zakonskih zahtev, pozneje se dejavno vključujejo v družbo, v zrelosti pa merijo pričakovanja družbe in se tudi odzivajo nanje. (ibid.) Kot še ugotavlja Bukovec, je družbena odgovornost eno od devetih meril modela odličnosti organizacije EFQM, ki ga je zasnovala Evropska fundacija za kakovostno upravljanje.

## 2.2 Elementi organizacijskega / korporativnega komuniciranja

Četudi zagovarjamo integracijo različnih komunikacijskih dejavnosti organizacije, ne moremo mimo posameznih elementov organizacijskega komunikacijskega sklopa. Omejili se bomo na tiste, o katerih je mogoče govoriti tudi v zvezi z Rimskokatoliško cerkvijo.

### **2.2.1 Odnosi z javnostmi**

Po najbolj preprosti definiciji Gruniga in Hunta (1984, 6) gre pri odnosih z javnostmi za upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Crable in Vibert (v Škerlep 1998, 739) jih opredeljujeta kot veččino prilagajanja organizacij okoljem in okolij organizacijam. Po Cutlipu pa so odnosi z javnostmi upravljalska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. (ibid.)

Grunig in Hunt (1984) navajata štiri modele načina vodenja odnosov z javnostmi. Prvi, zgodovinsko gledano najzgodnejši, je model propagandnega agenta, pri katerem je ključno zavestno manipuliranje z javnostmi, gre pa za uveljavljanje interesov organizacije z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi. Drugi je t. i. model javnega informiranja, ki temelji na ustvarjanju pozitivne publicitete v medijih in je uporaben predvsem za ustvarjanje pozitivne podobe organizacije v očeh velike javnosti. Oba do zdaj omenjena modela temeljita na enosmernem odnosu med organizacijo in njenimi javnostmi. Naslednja dva modela temeljita na dvosmernem odnosu. Tretji model, dvosmerni asimetrični, tako predvideva, da organizacija sistematično zbira podatke o svojih javnostih in jih na podlagi pridobljenega znanja nagovarja. Četrty in najsodobnejši pa je dvosmerni simetrični model, pri katerem gre za dvosmerno simetrično komuniciranje med partnerji, ki se poskušajo razumeti in tako vzpostaviti med seboj koristne odnose. Pri tem modelu so odnosi z javnostmi le posrednik, ki lajša komuniciranje. Odlične odnose z javnostmi, je sprva trdil Grunig, je mogoče voditi le z uporabo četrtega modela, vendar je pozneje zaradi kritik popustil in za primer odličnosti razvil model mešanih motivov, kombinacijo asimetričnega in simetričnega modela komuniciranja. (Škerlep 1998, 744–748) Kljub temu pa, meni Škerlep, Grunig z dvosmernim simetričnim modelom izraža pomembno idejo, in sicer da »uspešnost odnosov z javnostmi ne more izhajati zgolj iz egoističnega uveljavljanja interesov organizacije prek enosmernega prepričevanja javnosti, temveč mora biti organizacija v konfliktu z javnostmi pripravljena tudi spremeniti svoje vedenje in delovanje, torej spremeniti svojo strategijo upravljanja tako, da s

pristanjem na kompromisne rešitve vsaj do neke mere upošteva tudi interese javnosti.« (ibid.) Vendar po Škerlepu komunikacijskih odnosov organizacije z javnostmi ni mogoče teoretsko preučevati le s tezo, da komuniciramo bodisi na asimetričen bodisi na simetričen način.

*Vzpostavljajte in ohranjanje odnosov z javnostmi ni odvisno samo od volje vodstva organizacije in sposobnosti specialistov za odnose z javnostmi, da dvosmerno in simetrično komunicira z javnostmi v obojestransko korist. Na eni strani imamo namreč objektivne oz. strukturne možnosti in nemožnosti tako organizacije kot deležnikov za upoštevanje interesov drugega, na drugi strani pa imamo subjektivno pripravljenost ali nepripravljenost obeh strani za razreševanje konfliktov.*

Pri tem Škerlep omenja Jonesa (ibid.), ki poudarja, da je organizacija omrežje deležnikov, ki lahko predstavljajo kompleksno konstelacijo interesov, v kateri so lahko zahteve različnih strukturnih deležnikov objektivno in / ali subjektivno antagonistične do te mere, da jih ni mogoče reševati s sodelovanjem ali kompromisom.

Zaradi različnih javnosti, ki jih nagovarjajo organizacije, so se znotraj vede o odnosih z javnostmi razvili različni programi za nagovarjanje točno določenih javnosti. Verjetno najpomembnejši v današnjem času je program odnosov z mediji. Predmet tega je spremljanje in preučevanje medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih dejavnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja in pobude, priprava in urjenje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno in / ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev. (Verčič in drugi 2002, 15–20) Novinarji namreč sodijo med deležnike in se lahko pogosto razvijejo v javnost in tudi aktiviste. »Prek medijev dosegamo druge deležnike, javnosti in aktiviste, pa tudi oni nas. V sodobni družbi se javnosti največkrat konstituirajo prav prek medijev.« (ibid.) Drugi pomemben program so odnosi z lokalnimi skupnostmi, saj je vzpostavitev trajnih, verodostojnih in zanesljivih komunikacij z lokalnimi skupnostmi eden od primarnih organizacijskih ciljev. (Drapal in drugi 2004, 15) Po Škerlepu so odnosi s skupnostjo namenjeni vključevanju organizacije v (lokalno) skupnost ter povečevanju prepoznavnosti organizacije in njenega splošnega ugleda kot družbeno odgovornega akterja, ki prispeva h kakovosti življenja skupnosti. (1998, 752)

### **2.2.2 Upravljanje tem (issue management)**

Kot piše Škerlep (1998, 743–744), tako splošna teorija upravljanja kot teorija vodenja odnosov z javnostmi poudarjata, da je problem odnosov z javnostmi veliko težje rešiti, ko se ta že zaostri v konflikt z vročo javnostjo. Namesto reaktivnega reševanja zaostrenih problemov zato predlagata proaktivno strategijo. To pomeni, da v strateškem upravljanju organizacije in vodenju odnosov z njenimi strateškimi javnostmi poskušamo že vnaprej predvideti nastanek teh težav in jih reševati, še preden se deležniki preobrazijo v konfliktno vročo javnost. V tem smislu se je razvil model t. i. *issues management*, kar je mogoče po pomenu prevesti kot strategijo vnaprejšnjega reševanja težav, še preden sprožijo konflikt. Takšna strategija, poudarja Škerlep, zahteva sistematično opazovanje zunanjega in notranjega okolja organizacije, da bi zaznali razvojne smernice, nastajajoče spremembe in porajajoče se težave ter razvili znanje za zgodnje razvijanje rešitev oz. ustrezen odziv organizacije.

Za Hainswortha in Menga je issue management »akcijsko usmerjena menedžerska funkcija, ki organizaciji pomaga prepoznati potencialne teme, pomembne za njeno delovanje in organizira aktivnosti, s katerimi lahko vpliva na razvoj tem, v prizadevanju ublažiti njihove posledice za organizacijo«. (v Cheney in Christensen 2001, 238) Če organizacija na podlagi opazovanja okolja ugotovi, da obstaja možnost razvoja zanjo negativne teme, ki bi lahko ustvarila krizne razmere, bo ravnala pametno, če bo sama posredovala ustrezno mutirano temo, ki bo kot prva na trgu prevzela pobudo in tako zmanjšala možnost razvoja teme, ki bi jo vodila skupina z interesi, nasprotnimi naši organizaciji. (Drapal in drugi 2004, 56) Tako razumevanje issue managementa je v funkciji obrambe organizacije, Cheney in Christensen (2001, 238) pa ugotavljata, da se ta komunikacijska dejavnost postopno vse bolj posveča vprašanju, »kako vzdrževati in razširjati nadzor«.

### **2.2.3 Marketing**

Na področju komuniciranja organizacij obstajajo nesoglasja v zvezi z razmerjem med odnosi z javnostmi in marketingom. Teoretiki odnosov z javnostmi vidijo marketing le kot eno od številnih dejavnosti znotraj odnosov z javnostmi (ki je usmerjena na določeno javnost – potrošnike), teoretiki marketinga pa – nasprotno – odnose z javnostmi reducirajo na le eno od dejavnosti marketinškega komuniciranja oz. jih degradirajo na raven komunikacijske tehnike. Škerlep (1998, 753) pri tem opozarja na Grunigovo mnenje, da je samostojen, celovit in od

marketinga ločen oddelek za odnose z javnostmi, ki ima v svetovalni vlogi neposreden dostop do vodstva organizacije, eden od ključnih elementov odličnosti odnosov z javnostmi.

Četudi smo dali v nalogi prednost odnosom z javnostmi, bomo na kratko predstavili tudi nekatere osnove marketinga, kot jih vidijo tej disciplini naklonjeni teoretiki, saj nam bo to v nadaljevanju pomagalo osvetliti nekatere specifične vidike cerkvene komunikacije. Po Kotlerju (v Jančič 1996, 47–48) je marketing »družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine dosežajo, kar potrebujejo in želijo, z ustvarjanjem in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi. Jedro marketinškega koncepta v tem pogledu je zamenjava. Zamenjava je menjava vrednosti med dvema stvarima, vrednosti pa nimajo zgolj izdelki, storitve ali denar, temveč tudi čas, energija in čustva«. Po McInnesu (v Jančič 1996, 65) je marketing »vsako dogajanje ali aktivnost, ki udejani potencialne povezave med proizvajalci in potrošniki«.

Spoznanje, da mora organizacija menjati z različnimi javnostmi, pravi Jančič (1996, 98), izhaja iz njene vpetosti v širši družbeni sistem. Znotraj njega igra vloge kakovostnega proizvajalca ali ponudnika storitev, prijetnega delovnega okolja, pametnega vlagatelja, lokalnega predstavnika, politika, nosilca določenih družbenih vrednot.

Lazer in Kelly menita, da je treba marketing osvoboditi vezanosti le na profitno poslovanje organizacij in ga razumeti kot način delovanja vseh organizacij v družbenem sistemu. (v Jančič 1996, 62–69) Kotler in Levy (ibid.) nadaljujeta, da morajo imeti tudi neprofitne organizacije svojo diferenciacijsko prednost in morajo znati analizirati konkurente, potrošnike in smernice v okolju. To je še zlasti pomembno v zapletenih gospodarskih razmerah, ko se tudi te organizacije znajdejo v težavah. Narediti morajo odločne korake k prilagajanju okoljem, ki jih obdajajo in ki se nenehno spreminjajo.

Neprofitni marketing je način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih problemov.<sup>1</sup> Neprofitne organizacije imajo tako možnost za dvojno marketinško delovanje. Najprej gre za marketinško upravljanje samih organizacij, nato pa za izvedbo posameznih programov socialnega marketinga s področij, ki jih pokrivajo. Organizacije, ki odklanjajo marketing, se birokratizirajo in odtujijo od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene, še ugotavlja Jančič. (ibid.)

---

<sup>1</sup> Tako tudi skrajnih, nerešljivih problemov, s katerimi se ukvarjajo religije.

#### **2.2.4 Oglaševanje**

»Oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija identificiranega pokrovitelja, ki uporablja množične medije za prepričevanje ali vplivanje na občinstvo.« (Richards in Curan 2002, 64)  
Po Kotlerju (1996, 627) lahko oglaševanje opredelimo kot vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki ju plača znani naročnik. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki predstavljajo »svojo stvar« različnim ciljnim občinstvom.

#### **2.2.5 Celostna grafična podoba**

Celostna grafična podoba je vizualni del korporativne identitete, pravi Repovš (1995, 21), torej obraz organizacije. Svoj videz mora črpati iz strateških temeljev korporativne identitete. Celostna grafična podoba je realna podoba organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo jo verbalni ali grafični simboli, črkopisi, barve ali druge likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovan način.



### **3 Ustvarjanje identitete slovenske RKC**

V tem poglavju bomo pogledali, kako, prek katerih kanalov in po kakšnih pravilih slovenska RKC oblikuje svojo identiteto. Rimskokatoliško cerkev bi lahko označili za organizacijo s privzeto strukturo identitete, o kateri govori Olins (1991, 78). Ta identiteta je značilna za organizacije, v katerih imajo njihovi deli svojo lastno identiteto, v ozadju pa je prepoznavna identiteta celotne organizacije. Rimskokatoliška cerkev na Slovenskem je torej del »vesoljne Cerkve« s svojo identiteto, ki jo je razvijala z nenehnim prilagajanjem na specifično okolje, s čimer si je pridobila potrebno vednost za reguliranje vedenja ljudi z omejevanjem, reguliranjem in discipliniranjem praks, o kateri govori Foucault. (v Hall 2004, 68–69) Zaradi dvojnosti v opredeljevanju Cerkve kot enega telesa na eni in občestva, torej vseh vernih ljudi, na drugi strani prideta pri obravnavi identitete RKC v poštev oba izraza: korporativna identiteta, sestavljena iz obnašanja, komuniciranja in simbolov organizacije (Birgkit in Stadler 1988, 24–25) predvsem takrat, ko gre za percepcijo formalno organizirane Cerkve v celotni populaciji tako vernih kot nevernih; organizacijska identiteta pa takrat, kot gre za vernikovo percepcijo Cerkve, s katero naj bi se poistovetil.

#### **3.1 Pomen identitete in njeni nastavki**

V središču našega zanimanja so razlogi, ki pojasnjujejo, zakaj je ustrezna identiteta RKC v očeh javnosti, tako notranjih kot zunanjih, danes bolj pomembna kot kdaj prej, in osnovni temelji identitete Cerkve, ki določajo delovanje komunikacijskih mehanizmov in kanalov.

##### **3.1.1 Pomen identitete za RKC**

Vsaka religija je prepričana, da pozna resnico, vendar v družbi, v kateri nihče nima samodejne pravice do vernikov in denarja, vse postanejo prostovoljne povezave – interesne skupine –, ki tekmujejo med seboj in z družbo, ki jih obkroža. (Stout in Buddenbaum 1996, 35)

O pomenu identitete za RKC nazorno govori Muhovičeva (2002, 450–451) ugotovitev, da se »s postmodernim družbenim ustrojem, ki posamezniku povsem prepušča oblikovanje identitete, religija s področja verovanja in prepričanja seli na področje izbiranja, tj. na področje identifikacije in ciljnega načrtovanja. Takšno redefiniranje religije kot dejavnika kreiranja identitete teži k temu, da bi religijo navezalo na kulturo ali subkulturo v

multikulturalni orkestraciji postmoderne družbe.« Ocvirk (2005, 355–356) podobno ugotavlja, da se versko prepričanje s področja prepričanja in resnice seli na področje pripadnosti in identitete.

*Človek ne izbere vere več zaradi njene resničnosti, ampak sprejema neko izročilo, se vključi v neko skupnost, da dobi določeno identiteto, podobo, da je razpoznaven in priznan. Jasno, da si človek izbere takšno izročilo in skupnost, na katere je lahko ponosen in mu ta izbira dviga ugled v očeh drugih. Zato je nadvse pomembno, kakšno podobo daje o sebi kakšna skupnost in kako jo vidijo tako njeni člani kot nečlani. Imidž je nadvse pomemben /.../. Naj nam je všeč ali ne, smo že v režimu religije kot oblikovalke pripadnostne identitete.*

Kerševan (1996, 53) govori o mreži »zvez in poznanstev na podlagi religioznih dejavnosti, ko se kulturno-religiozni kapital pretvarja v socialnega«. »Pripadati Cerkvi in biti vključen vanjo (belonging) postaja iz tega zornega kota pomembnejše od verovanja (believing)«. V 42. odstavku Sklepnega dokumenta plenarnega zbora Cerkev na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) je zapisano, da »želja po približevanju verski skupnosti ni nujno religiozno motivirana, lahko je tudi kulturno-civilizacijsko, ko torej gre za željo po druženju oziroma sprejetosti.« Grmič ugotavlja, da »človek danes ne sprejema več nekega prepričanja zaradi avtoritete, ampak zato, ker ga je sam spoznal kot pravilno, za sprejemljivo.« (1992, 188)

### **3.1.2 Poslanstvo, vrednote in vizija RKC**

Poslanstvo Rimskokatoliške cerkve, zapisano v kompendiju njenega katekizma, je, »da oznanjuje in vzpostavlja sredi vseh narodov božje kraljestvo, ki ga je začel Jezus«. (Kompendij katekizma Rimskokatoliške cerkve 2005) Na to poslanstvo je, kot pravi Saje (intervju z avtorjem), vezana tudi njena identiteta. Mariborski nadškof Kramberger (Starič in Pernat 2008) omenja tri dimenzije poslanstva Cerkev: oznanjanje evangelija, liturgijo in karitativno delovanje. Sklepni dokument plenarnega zbora Cerkev na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) ne uporablja izraza poslanstvo, temveč »poklicanost«. Tako je na primer po 44. odstavku Cerkev na Slovenskem poklicana, »da poživlja svojo apostolsko gorečnost na vseh ravneh svojega občestvenega življenja«. Po 54. odstavku je poklicana, »da v okviru demokratičnih pravil predlaga in spodbuja državne oblasti k sprejemanju pravičnejših gospodarskih, socialnih, političnih in pravnih ukrepov«. Po 300. odstavku pa je poklicana, ustanavlja in upravlja »socialne ustanove v skladu s svojim poslanstvom zlasti na področjih, za

katera ni dovolj poskrbljeno s strani države in drugih civilnih organizacij, pa tudi zaradi pluralnosti ponudb in pravice do izbire socialnih storitev«.

Med vrednotami Rimskokatoliške cerkve, tudi slovenske, najbolj izstopa zavzemanje za svetost življenja in dostojanstvo osebe, iz česar izhaja odločno nasprotovanje splavu. Še ena pomembna vrednota je družina kot osnovna celica družbe. Med pomembnimi omenjajo še skrb in sočutje za revne in uboge, solidarnost in pravico do zasebne lastnine. Vrednote so zakoličene v številnih papeških okrožnicah.

Cerkev na Slovenskem še nima izoblikovane enotne vizije, vendar o njej poteka intenzivna razprava. Tematici je bila namenjena celotna lanska prva številka revije Cerkev v sedanjem svetu. Kvaternik (2008, 32–33) ob koncu povzame nekaj predlogov, ki naj bi bili podlaga za dokončno oblikovanje vizije: »Bolj bi morali poudarjati nadnaravni značaj Cerkev. Cerkev bi morala čim bolj živeti iz svoje identitete, ki je eshatološka, večnostna. /.../ Cerkev mora pripomoči k inkulturaciji krščanstva v evropsko kulturo. /.../ Vse delovanje Cerkev mora biti med seboj povezano, zlasti pa s svojim središčem – evangelijem.«

Cerkev je dolžna predstaviti evangelijsko sporočilo družbi, v kateri živi, pravi Valenčič (2001, 159), »znotraj tega sporočila pa mora predstaviti tudi svojo naravo in poslanstvo.« V obeh vlogah, kot družbena ustanova in kot občestvo, mora po njegovem spregovoriti v obrambo človeških ter religioznih in etičnih vrednot.

### **3.1.3 Družbena odgovornost RKC**

Med najpogostejšimi elementi družbene odgovornosti, ki jih našteva Vila (1995, 218), so tudi dejavnosti, s katerimi se ukvarja Cerkev na Slovenskem. Najpomembnejša je filantropija. Cerkev se namreč vse od svoje »ustanovitve« ukvarja s karitativno dejavnostjo, torej z različnimi načini pomoči tistim, ki jo potrebujejo. Kot piše v 50. odstavku Sklepnega dokumenta plenarnega zbora Cerkev na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002), so kristjani kot posamezniki in kot skupnost »poklicani, da s čutom odgovornosti za sočloveka in celotno človeštvo odkrivamo in pomagamo blažiti največje rane sodobne družbe tudi po poti institucionalnih in strukturnih sprememb.« Dodaten zeleni učinek karitativne dejavnosti je opisan v 40. odstavku Sklepnega dokumenta, kjer piše, da »povečana občutljivost sodobnega človeka za odnos Cerkev do gmotnih dobrin« Cerkvi narekuje, »da precejšen del svojega premoženja nameni za socialne oziroma karitativne potrebe ter za solidarnost v Cerkvi.« S

tem se približuje klasičnim razlogom, zaradi katerih se za programe družbene odgovornosti odločajo profitne organizacije. Pri dobrotelčnih dejavnostih v okviru Cerkve prednjači Karitas, dobrotelna ustanova, ki »si prizadeva, da bi odgovarjala na dejanske potrebe ljudi v stiski, ohranjala njihovo dostojanstvo, z njimi tesno sodelovala, jih pooblaščno zastopala in jim z vsakovrstno pomočjo omogočila, da se osamosvojijo in v čim večji meri sami prevzamejo odgovornost za svoje življenje.« (Karitas) Slovenska Karitas je dobrotelna ustanova Rimskokatoliške cerkve na Slovenskem, ustanovljena 1. maja 1990, katere namen je, »da uresničuje karitativno in socialno poslanstvo Cerkve.« (ibid.). V petnajstih letih je bilo ustanovljenih 442 župnijskih, dekanjskih in območnih Karitas. Za izvajanje posebnih socialnih programov so bili ustanovljeni tudi trije zavodi: Zavod Pelikan Karitas, Čebela dnevno varstvo Karitas in Zavod Karitas Samarijan. »Temelj delovanja Karitas je prostovoljno delo. V župnijskih Karitas deluje 4.287 stalnih in 5.000 občasnih prostovoljcev. Pridružujejo se jim številni dobrotniki, ki na različne načine redno podpirajo delo Karitas.« (ibid.)

Drugi element je skrb za zdravo in čisto okolje, ki postaja iz dneva v dan pomembnejša tema, zlasti s splošnim priznanjem grožnje, ki naj bi jo predstavljale podnebne spremembe. 32. odstavek Sklepnega dokumenta prvega plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) ugotavlja, da ima Cerkev na podlagi teologije stvarjenja velike možnosti prispevati k večjemu ekološkemu ozaveščanju. »Vsak kristjan je poklican k odgovornemu vedenju do narave in skupnega bivanjskega okolja, ki ju je v duhu solidarnosti potrebno neokrnjena izročiti prihodnjim rodovom.« Skrb za naravno dediščino bi morala biti na različne načine stimulirana. Cerkev zato podpira turistična in podobna društva, vendar pričakuje, da bo družba upoštevala in podpirala njen kulturno-varstveni del dejavnosti. Saje pravi, da poskuša Cerkev glede varstva okolja po svojih močeh ozaveščati vernike o povsem konkretnih okoliščinah, pa tudi z etičnega vidika, »saj naravo onesnažujemo že, če grdo govorimo, ali če vznemirjamo ljudi z nepotrebnimi stvarmi, recimo s hrupom in podobno.« (intervju z avtorjem) Primer akcije v okviru družbene odgovornosti je npr. knjižica Etika v prometu. (Slovenska tiskovna agencija 2008) Izdala jo je založba Družina, ki je v lasti RKC. Glede na pičel ugled slovenske RKC v splošni javnosti je družbena odgovornost Cerkve pomemben korektiv za izboljševanje imidža, ki pa pride do izraza predvsem v kriznih razmerah.

### 3.1.4 Prostovoljstvo

Prostovoljstvo, takšno ali drugačno, vse bolj postaja pogoj za delovanje Cerkve. Večinski delež prihodkov večine škofij (z izjemo mariborske) so prostovoljni prispevki, drugi vatikanski koncil pa je na novo izoblikoval tudi pogled Cerkve na prostovoljno sodelovanje laikov pri drugih cerkvenih opravilih. Tako je laikom, »ki so bili pred koncilom v primerjavi z duhovniki in redovniki pasivna stran cerkve, /.../ poslej priznana in zaupana aktivnejša vloga,« (Saje in drugi 2007, 3) ker, kot pišejo avtorji, bo nekdo, če je v resnici njen živi ud, čutil s Cerkvijo ter konkretno soustvarjal njeno življenje. (2007, 11) Prostovoljno delo je »priložnost, da posameznik bolje spozna svoje talente in spodbuda za osebni razvoj, za mnoge pa pomeni tudi dragoceno življenjsko izkušnjo.« (2007, 14) Pokoncilsko razumevanje vloge laikov Kvaternik (2004) vidi na način, da »župnik /.../ ni edini, ki je pastoralno aktiven, ampak je nekako v središču zelo raznolikega in močno razvejanega akcijskega centra, za katerega sicer sam skrbi z vso odgovornostjo, dejansko pa ga vodijo laiki.« Tako slovenski škofje v 254. odstavku Sklepnega dokumenta prvega plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) tako škofe kot duhovnike pozivajo, naj »spodbujajo laike k zavzetemu sodelovanju za rast Božjega kraljestva in jih vključujejo v tiste oblike skupnega dela, ki jim omogočajo prispevati lasten delež k izpolnitvi poslanstva Cerkve. Najbolj jih bodo k temu spodbudili z zgledom lastnega predanega služenja Bogu in Cerkvi.« Saje pravi, da večina dela, ki ga v Sloveniji opravijo laiki, temelji na prostovoljstvu, predvsem na ravni župnij. Številni pomagajo pri verouku, pri skavtih, animirajo različne skupine in podobno. (intevju z avtorjem) To kaže na dejstvo, da je slovenski RKC uspelo prepričati določen del populacije, naj svoj prosti čas nameni dejavnostim znotraj Cerkve, kar je v sodobnem času pogoj za njeno uspešnost.

### 3.1.5 Načela komuniciranja

Po krščanski viziji je cilj komunikacije pospeševati dialog, sodelovanje in skupnost. (Papeški svet za družbeno obveščanje 1997, 31) »Oznanjevanje Kristusovega evangelija je tista temeljna vsebina, ki jo mora vsebovati komunikacija v Cerkvi in s pomočjo Cerkve,« piše v navodilih Papeškega sveta za družbeno obveščanje. (1992, 13–14) Oznanjati ga je treba v govorici, ki »je primerna času ter kulturam narodov in ljudstev.« Primer tega, kako Cerkev komunikacijo prilagaja času, v katerem deluje, je ugotovitev Ivelje (2007) glede značilnosti treh ljubljanskih nadškofov po slovenski osamosvojitvi. Po njenem mnenju je vsem trem (Alojziju Šuštarju, Francu Rodetu in Alojzu Uranu) kljub velikim osebnostnim razlikam

skupno to, da so bili kar najbolj primerno izbrani za obdobje, ki so mu oziroma mu vtiskujejo svoj pečat. »Mehki Šuštar je s svojo prislovično blagostjo /.../ Cerkev umestil kot nepogrešljivo sogovornico v javnem življenju in ver(nosti)i zagotovil mesto, ki ji v pluralni družbi gre. Intelektualistični Rode je dosežene pozicije glasno in, če je bilo treba, s pomočjo avtoritete Rima artikuliral in zaostril cerkvene zahteve. Ljudski Uran je v primernem političnem trenutku tiho pobral sadove prizadevanj preteklih desetletij.«

Za vzornika Cerkev tudi pri komuniciranju postavlja Kristusa, ki se je »med bivanjem na zemlji /.../ razodel kot najpopolnejši sporočevalec. /.../ Z učlovečenjem si je namreč nadel naravo tistih, ki naj bi sprejeli njegovo sporočilo /.../ Ko je govoril, se je popolnoma izenačil s svojim ljudstvom. Božje sporočilo je razglašal z oblastjo in vztrajnostjo prav vsem brez razlike.« (Papeška komisija za občila 1977, 29) Pri tem se je, še ugotavljajo, popolnoma prilagodil načinu govorjenja in mišljenja ljudi ter njihovim časovnim in krajevnim razmeram. Rustja (2001, 26) mu pripiše celo uporabo tristopenjskega modela komunikacije: osebno svetost (pričevanje), besedo, ki vzbuja razmišljanje (pomen besede) ter ustvarjalno in spoštljivo uporabo naravnih materialov (pomen podobe). V nekem smislu je znal uporabljati govorico, ki jo zahtevajo sodobni mediji, sklene.

Papeški svet za družbeno obveščanje (2000, 35) daje natančna navodila tudi za komunikacijo z novinarji:

*Predvsem naj bo praksa cerkve v sredstvih družbenega obveščanja vzorna in naj odseva najvišje vzor resnicoljubnosti, zaupnosti, občutljivosti za človekove pravice ter druga tehtna načela in norme. Kdor predstavlja cerkev, mora biti pošten in odprt v svojem odnosu z novinarji. Tudi če njihova vprašanja včasih spravljajo v zadrego in zavajajo, kadar sploh ne ustrezajo bistvu sporočila, ki ga moramo prenesti, se je treba zavedati, da so ta vprašanja, ki speljujejo drugam, pogosto vprašanja večine naših sodobnikov. Tisti, ki govorijo v imenu cerkve, morajo dati kredibilne in resnicoljubne odgovore na navzven neprijetna vprašanja.*

Saje pravi, da ima slovenska RKC s tem določene težave, »saj je bila v preteklosti nekako odrinjena na rob in smo določene stvari morali skrivati, na primer finance, saj bi jih po drugi svetovni vojni pobrali. Starejši duhovniki imajo še vedno ta strah, ne povedati vsega kar vemo. Vendar je danes splošno sprejeto stališče v vesoljni Cerkvi, da je treba o stvareh govoriti tako, kakršne so, pokazati resnično plat.« (intervju z avtorjem)

Čeprav Cerkev na eni strani zagovarja preglednost, pa si kljub temu še vedno pridržuje pravico, da nekatere stvari zadrži zase in tako ohrani »poslovno skrivnost«. Kot druge skupnosti in ustanove včasih čuti potrebo ali celo obvezo, da ohranja tajnost in zaupnost. Seveda pa se to ne sme dogajati v službi manipulacije in nadzorovanja. (Papeški svet za družbeno obveščanje 2000, 36) Papež Janez Pavel Drugi v apostolskem pismu Hiter razvoj (2005, 15) piše, da si mora Cerkev, kadar je treba, »zagotoviti potrebno zadržanost (diskretnost), ne da bi to škodovalo pravočasni in zadostni informaciji o Cerkvi«. Nekoliko je omejena tudi pravica do izražanja, saj jo »moramo izpolnjevati v spoštovanju do razodete resnice in cerkvenega nauka ter pravice drugih v Cerkvi«. (Papeški svet za družbeno obveščanje 2000, 36)

Slovenski škofje v Sklepnem dokumentu plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) namenjajo veliko pozornosti zaželenemu načinu komuniciranja. V 41. odstavku ugotavljajo, da Cerkev sicer ni zavezana javnemu mnenju, temveč evangeliju, vendar »mora biti Cerkev tudi danes občutljiva za sprejemljivost in čutenje današnjega človeka ter mu v njemu razumljivi govorici posredovati vso resnico. Zato je prav, da upošteva strokovno utemeljene raziskave javnega mnenja in jih vključi v pastoralno načrtovanje ali jih po potrebi tudi sama izvaja.« 55. odstavek zapoveduje, naj iz Cerkve »sije skromnost in živa občestvenost, ki vključuje tudi Cerkev kot institucijo in njena legitimna prizadevanja za pošten odnos do lastnine slehernega«. V 104. odstavku je med drugim zapisano, naj bo jezik »preprost in razumljiv, predvsem pa izraz resničnega čutenja in mišljenja. Posebno poslanstvo na tem področju imajo cerkvene založbe ali tiskovna društva, enako radijski in televizijski programi. Čeprav jih konkurenca na trgu sili, da dajejo prednost dobičku in ne kakovosti, naj ostanejo zvesti poslanstvu evangelizacije.« Na podlagi podatkov iz popisa o verovanju v 39. odstavku ugotavljajo, »da imamo danes tudi pri nas opraviti z nekakšnim »izbirnim vernikom«, ki izbira verske in moralne resnice po svojem okusu. Zato današnji oznanjevalec pri svojih poslušalcih ne more predpostavljati, da vse, kar oznanja, brez težav sprejemajo. To mu narekuje, da se dovolj pogosto posveča obravnavi osnovnih resnic verovanja – tako da gre tudi pri odraslih za nenehno uvajanje v vero.« Kvaternik (2007) meni, da je treba pri oznanjevanju poudarjati »Boga kot osebo in človekovo poklicanost, da s tem Bogom navezuje osebni odnos. /.../ Zlasti mladini je potrebno predstaviti Cerkev kot sicer grešno in človeško nepopolno, a vendar edino zanesljivo pot k Bogu. Do napak v Cerkvi se je potrebno nedvoumno opredeljevati in jih tudi priznavati ter učinkovito odpravljati, da bi Cerkev ne izgubljala na kredibilnosti.«

## 3.2 Komunikacijski kanali

Rimskokatoliška Cerkev ima v Sloveniji na voljo številne kanale za komuniciranje tako z verniki kot s splošno javnostjo. Nekateri so znani že od »nekdaj«, drugi – predvsem elektronski – so se uveljavili šele v obdobju po osamosvojitvi Slovenije. Dva od njih sta v tem času tudi že neslavno propadla.

### **3.2.1 Osebni stik in ritual**

Osebni stik kljub razvoju tehnologije ostaja prvi in najpomembnejši komunikacijski kanal v sporazumevanju z verniki, še posebej v odnosih z lokalnimi skupnostmi. »Cerkvena prižnica je osnovni oder cerkvene komunikacije, ob obredih navzoči ljudje pa najosnovnejša javnost ali bolje rečeno občinstvo. Cerkev nasploh skrbi zato, da so njeni verniki kontinuirano izpostavljeni njenim sporočilom in udeleženi pri njenih dogodkih, od verouka za osnovnošolce in srednješolce, otroških, mladinskih, študentskih, predzakonskih in stanovskih skupin, duhovnih vaj in tečajev, pastoralnih svetov... do romanj, izletov, pevskih zborov in podobnih aktivnosti pod okriljem Cerkve.« (Pavlovič 2002, 12)

Večina teh dejavnosti je vsaj na neki ravni ritualizirana, sodijo v okvir liturgije oz. po slovensko bogoslužja. Liturgija, ki jo Slovar slovenskega knjižnega jezika (Bajec in drugi 1994, 498) opisuje kot »cerkvene verske obrede«, pa je, navaja Likar, po enem od najbolj znanih odlokov drugega vatikanskega koncila »vrhunec, h kateremu teži vse delovanje Cerkve, in hkrati vir, iz katerega izvira vsa njena moč«. (1998, 222) Beseda »liturgija« v grščini pomeni javno opravilo, službo ljudstva in v prid ljudstvu. V krščanskem izročilu pa pomeni, da je božje ljudstvo udeleženo pri božjem delu. (Smolik 1995, 9)

Rappaport (1999, 50–51) rituale med drugim opisuje kot način komunikacije. Znaki, ki jih oddaja izvajalec rituala, so po njegovem posebej učinkoviti, če jih je mogoče brez težav ločiti od navadnih dejanj. Bolj kot sta neko ritualno gibanje ali položaj nenavadna, lažje ju je prepoznati kot znak. Enako pomembna sta kraj in čas izvajanja rituala. Besede in dejanja, ki jih sicer ne bi bilo mogoče ločiti od vsakdanjih, včasih z izbiro posebnega kraja in časa dobijo poseben pomen. Tudi rituali, ki jih opravljamo v samotni, v krščanstvu na primer molitev, so del komunikacije. Kot poudarja Rappaport, so pravzaprav tisti, ki oddajajo sporočila rituala, vedno med najpomembnejšimi prejemniki tega sporočila. (ibid.)



Bellova (1997, 212) ugotavlja, da se posamezni rituali ob ohranjanju osnovnega izročila lahko spreminjajo, tako postopno kot nenadoma. Zgodovina krščanske liturgije je ponavadi razdeljena na zgodnjecerkveno, srednjeveško, reformacijsko, protireformacijsko, sodobno in današnje obdobje. Čeprav so se nekateri osnovni strukturni principi ohranili skozi vsa obdobja, so se poudarki, etos in teološki pomen krščanskih ritualov od enega do drugega obdobja občutno spremenili. Kot pravi Likar (1998, 224): »Kakor velja za vso Cerkev, da je v neprestani prenovi, tako velja tudi za liturgijo. Nekonsistentno je tisto mnenje, ki se krčevito oklepa preteklosti in prisega le na nekdanje oblike in modele v zaprtosti za vse novo.« Obrede in besedila so, tako kot celotno delovanje RKC, nazadnje poglavitno spremenili na drugem vatikanskem koncilu. Preuredili in predelali so jih tako, piše Likar (ibid.), da jasneje izražajo svete reči, ki jih pomenijo.

Bellova k svoji ugotovitvi, da ritual primarno ni stvar nespreminjajoče se tradicije, doda, da je za nekatere ritual celo posebej učinkovito posredovanje med tradicijo in spremembami, torej medij za prilagajanje spremembam ob hkratnem vzdrževanju občutka kulturne kontinuitete. (1997, 251–252) Poudarja, da lahko ritualizirane dejavnosti v zelo kratkem času prevzamemo kot tradicijo in so zelo prilagodljive. Lahko jih prakticiramo bolj ali manj vdano, četudi imamo zadržke do njihovih posameznih vidikov.

Bellova (1997, 94–129 ) navaja šest kategorij ritualov:

A) Rituali prehoda so ceremonije, ki spremljajo in dramtizirajo pomembne življenjske dogodke, kot so rojstvo, prehod v odraslost, poroka in smrt. Ti se uporabljajo za kulturno zaznamovanje prehoda posameznika iz ene življenjske stopnje v drugo. V primeru RKC te obrede predstavlja sedem zakramentov (krst, obhajilo, birma ... do pogreba), za katere Kompendij katekizma katoliške Cerkve (2005) pravi, da se dotikajo pomembnih trenutkov krščanskega življenja.

B) Koledarski rituali v nasprotju z rituali prehodov, ki zaznamujejo biokulturni življenjski cikel, zagotavljajo družbeno pomembne opredelitve toka časa, ustvarjajo vedno znova obnovljiv cikel dni, mesecev in let. Koledarski rituali se pojavljajo periodično in predvidljivo, spremljajo spremembe letnih časov. Kot piše Likar, se v toku kroga enega leta v bogoslužju prikazujejo zgodovinska dejstva Kristusovega življenja in odrešenja kot živa resničnost. Cerkev v letu dni razgrne celotno Kristusovo skrivnost. (1998, 223) Temelj cerkvenega leta je, nadaljuje Likar (ibid.), dan Kristusovega vstajenja – nedelja. »Je prvi in glavni praznični dan, ki ga je treba pobožnosti vernikov oznanjati in vneto priporočati.« Glede na to, da je v

pretežno krščanskih državah nedelja dela prost dan, lahko po Bourdieuju govorimo o strukturiranju polja v korist RKC.

C) Rituali izmenjav in obhajila vključujejo obrede, s katerimi ljudje nekaj ponudijo bogu, hkrati pa pričakujejo nekaj v zameno. Tak primer so po Kompendiju katekizma RKC (2005) na primer blagoslovi, ki so hvaljenje Boga in molitev za njegove darove.

D) Rituali očiščenja naj bi poskušali izničiti vpliv duhov, ki naj bi povzročali človeško nesrečo, poskušali naj bi vnovič vzpostaviti neko stanje. Tak je na primer obred eksorcizma. O njem, pojasnjuje kompendij katekizma RKC (2005), govorimo, »kadar Cerkev s svojo oblastjo prosi v imenu Jezusa Kristusa, da bi bila kaka oseba ali kak predmet zavarovan zoper vpliv hudobnega duha in odtegnjen njegovemu gospostvu.«

E) Pojedine, postenje in festivali so rituali z zelo poudarjenim javnim razkazovanjem religijsko-kulturnih občutij, naklonjenosti in predanost vrednotam neke religije. Gre za ljudske pobožnosti, med katere po Kompendiju katekizma RKC (2005) med drugimi sodijo obiskovanje svetišč, romanja, procesije ...

F) Politični rituali so prakse, ki specifično gradijo, razkazujejo in promovirajo moč političnih institucij ali politična prepričanja posameznih družbenih podskupin. Glede na ustavno ločenost cerkve od države naj bi se slovenska RKC teh ritualov vzdržala, vendar smo bili, predvsem v obdobju nadškofa Rodeta, večkrat priče združevanju političnih in verskih ritualov.

Kot poudarja Bellova, lahko ritualizirane dejavnosti v zelo kratkem času prevzamemo kot tradicijo in so zelo prilagodljive. Lahko jih prakticiramo bolj ali manj vdano, četudi imamo zadržke glede njihovih posameznih vidikov. (1997, 251–252) Slovenska RKC se dobro zaveda, da so ritualizirane dejavnosti odlična priložnost za nagovarjanje tistih, ki so sicer odtujeni od vsakdana cerkve. 124. odstavek Sklepnega dokumenta plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002) pravi, da so pogreb in blagoslovi ter obhajanje primerne priložnosti za posredovanje evangeljskega oznanila tudi obrobim vernikom. V naslednjem odstavku piše, da je za duhovnika oziroma voditelja pogrebne obreda ta odlična priložnost, da posreduje ljudem oznanilo o vstajenju in večnem življenju, »zato naj nikoli ne opusti vsaj kratkega nagovora«. Vsaka blagoslovitev pa naj se, kot navaja 127. odstavek, po možnosti opravi v navzočnosti občestva ali vsaj skupine vernikov. Da je treba rituale približati sferi prostega časa, v kateri si mora religija prizadevati za pozornost ljudi, kaže tudi

predlog iz 122. odstavka, v katerem slovenski škofje ugotavljajo, da slovensko pokrajino krajsijo številne podružnične cerkve, ki so pogosto romarski ali rekreacijski cilj ljudi ob nedeljah in praznikih. »Cerkev bi tem ljudem lahko stopila naproti z nedeljskim popoldanskim bogoslužjem in ljudskimi pobožnostmi ter tako počitek in rekreacijo tudi versko ovrednotila.« Na kratko lahko sklenemo, da gre pri RKC za težnjo k ritualiziranju osebnih stikov.

Ko govorimo o osebnem stiku kot komunikacijskem kanalu Cerkve, pa ne govorimo samo o stikih med cerkvenimi dostojanstveniki, torej »pastirji« in verniki, temveč tudi o stikih tako dostojanstvenikov kot vernikov z drugimi, neverujočimi ljudmi. Največje povabilo drugim je, da nekdo pove svojo osebno izkušnjo, zakaj se je za to (vstop v Cerkev op. a.) odločil, pravi Saje. »Najmočnejši je zgled. Če ima nekdo osebno od nos do Boga, da ga to nagovori, da je božja beseda v njem živa, se bo to poznalo v njegovem konkretnem življenju in bodo tudi drugi to opazili.« (intervju z avtorjem) V tem primeru pride do izraza poskus uporabe članov organizacije ali zaposlenih kot ambasadorjev, o kateri govorita Cheney in Christensen. »Če je organizacija velika, so lahko zaposleni velika sila v odnosih z javnostmi.« (2001, 248)

### **3.2.2 Arhitektura**

Krščanska arhitektura ima na Slovenskem od nekdaj veliko vlogo. Krščanske cerkve so bile, piše Fister (1999b, 87), na Slovenskem prve monumentalne, v trajnem gradivu izvedene stavbe ter so odtlej vedno imele glavno vlogo pri ustvarjanju (in ohranjanju) »slovenskih« krajinskih značilnosti. »Če bi hoteli v Sloveniji za skoraj tisočletje nazaj izluščiti stavbe, ki so bile merilo arhitekturnih vrednot, simboli v prostoru, in ki so ustvarile najbolj razpoznavne sestavine človekove vloge v prostoru, bi bile to prav gotovo cerkve.« (Fister 1999a, 100) Sekularizacije se je, ugotavlja Juhant (1999, 25), sicer dotaknila tudi cerkvene arhitekture, saj je krepila usmerjenost v tuzemsko, hkrati pa ni spodbujala transcendentnih prijemov in izraznih oblik. Po njegovem mnenju se v tem kaže težnja po poenotenju svetnega in cerkvenega področja, vendar hkrati ugotavlja, da je Cerkev na Slovenskem kljub temu ohranjala toplino in poskušala tudi novim sakralnim objektom vtisniti pečat veličastnosti. Zato, navaja, tudi novi sakralni prostori, z nekaterimi izjemami, odražajo bogastvo in dokazujejo, da »za Boga ni ničesar preveč«.

Učinek cerkva za identiteto Cerkve dobro opiše Brezar z besedami, da je cerkev »idealna stavba, ki se ne ozira na okolico, presega jo po obliki in velikosti.« (v Fister 1999a, 120) Skrb slovenske RKC za njene stavbe je očitna, ugotavlja Fister (1999a, 105), saj smo v Sloveniji po

razmerju med obnovljenimi ali obnavljanimi cerkvami »gotovo med prvimi v evropskem merilu, da o »nočni podobi« Slovenije, ki jo določajo številne reflektorsko osvetljene cerkve in cerkvice in ki na poseben način osvetljuje skoraj neverjetno zanimanje za cerkvene stavbe danes, niti ne govorimo.« (ibid.)

Obnavljanje krščanskih cerkva je mogoče razumeti tudi v kontekstu Bourdieujevega razmišljanja o simbolnih bojih, torej da poskušajo na različnih družbenih poljih že uveljavljeni akterji ubraniti svoj monopol in izključiti konkurenco. Skratka, da je RKC, ki ima v Sloveniji zgodovinsko gledano daleč največ družbenega kapitala med verskimi skupnostmi, nagnjena k strategiji konservacije, k ohranjanju svojega privilegiranega položaja. V tem kontekstu gre razumeti tudi nedavne kritične izjave nekaterih najvišjih predstavnikov slovenske RKC o napovedani graditvi džamije v Ljubljani.

Pomena arhitekture in drugih povezanih znanosti se jasno zavedajo tudi v Vatikanu. To dokazujejo navodila za zidavo in prenavo cerkva, ki jih je izdala Škofovska liturgična komisija pri italijanski škofovski konferenci in v njih natančno določila pogoje in pravila. Tako je na primer pri zidavi novih cerkva in preureditvi »potrebno upoštevati številne vidike, ki so tako umetniškega, simboličnega, arhitekturnega, statičnega, krajinskega in uporabnega, hkrati pa tudi teološkega, liturgičnega in pastoralnega značaja.« (1999, 5) Nadaljujejo, da »čeprav mora biti cerkev v dialogu z drugimi stavbami, se z njimi ne sme pomešati. /.../ Prepoznavnost zgradbe je potrebno zagotoviti ne toliko z dodatnimi znamenji, ampak kolikor je najbolj mogoče s pomočjo ustreznih arhitekturnih presledkov, ki imajo klicne prvine. Te bodo obračale pozornost v cerkveni prostor.« (1999, 23) Poudarjajo potrebo, da »vanjo (v cerkev op. a.) doteka naravna svetloba, tudi z namenom, da omogoči ustrezne estetske učinke. (1999, 26) Vse to pa zato, ker »večplastna govorica, ki jo uporablja liturgija – besede, tišina, kretnje, gibanje, glasba, petje, dobi šele v liturgičnem prostoru svoj celovit izraz, saj ta prostor s svojo specifično govorico pripomore k njihovem ojačanju in zlitju v simfonijo.« (1999, 45) Stavba cerkve, pravi Oražem (1995), je ne samo znamenje in podoba Cerkve, ki je na poti v nebeško popolnost, temveč je tudi podoba nebeške Cerkve, zato mora biti dostojno in lepo urejena. In za to se je Cerkev vedno obračala k umetnikom.

### **3.2.3 Umetnost**

Umetnost v religiji bi morala po Hinnellsovem (2005, 509) mnenju igrati celo osrednjo vlogo v preučevanju religij. Skozi zgodovino celotnega sveta je bila večina vernih ljudi nepismena.

Zakaj bi torej preučevali verska besedila, ki so bila ločena od prakticiranja religije v primeru večine vernih ljudi? Celó na pismenem zahodu se otroci o njihovi veri največkrat učijo z risanjem, slikanjem, plesom ali šolskimi igrami, poudarja.

Kot ugotavlja Oražem, si Cerkev »vedno prizadeva za plemenito pomoč umetnosti in dopušča umetnostne oblike vseh narodov in vseh dežel. /.../ Pri odločanju o umetnikih in pri izbiranju del za uporabo v cerkvi je treba iskati resnično umetniško vrednost, ki krepi vero in pobožnost ter se dobro sklada z resnico, ki jo označuje, in s svojim namenom.« (1995, 134) Po Snoju je umetnost medij, ključ za osvetlitev eksistence, pa tudi za njeno razlago in razsvetljujoče občevanje; od tod pa tudi za komunikacijo na verskem področju. Umetnost je bila vedno medij za inkulturacijo vere in tudi v sekulariziranem svetu je most med sakralnim in profanim. Vizualna podoba in njen podaljšek v mentalni podobi sta več kakor preprosta estetska dozdevnost, več kakor neko pastoralno orodje. Podoba je, pravi Snój, v samem viru vsake verske razlage in sestavni del verskega izraza tako v zgodovini ikon kot tudi v televizijski sedanjosti. (2003, 308–311)

Cerkev je med vsemi zgodovinskimi ustanovami najbolj vezana na umetnost, poudarja Snój (2003, 309). Umetnost je bila namreč »že v antiki odlično katehetsko sredstvo, takoj za Svetim pismom.« Zgodovinsko povezanost potrjuje tudi Golobova ugotovitev, da je krščanstvo kot vera s svojim posebnim svetom podob, idej in liturgičnih zahtev »bistveno določalo umetnost na Slovenskem v zadnjih dveh tisočletjih.« Do leta 1500 je povsem obvladovalo tematiko upodobitev, »velikega vpliva Cerkve in pomembnih oz. pogosto celo najpomembnejših umetniških naročil iz krogov cerkvenih predstavnikov pa do nedavnega ne moremo spregledati.« (Trenc Frelj 1998, 458) Skozi čas se je sicer umetnost spreminjala, a kljub temu je ohranjala neko stalno vlogo. Kot piše Snój (2003, 311), ima podoba vsakega (zgodovinskega op. a.) obdobja neko socialno vlogo; »celó sodobni kič tudi na tem področju, ki stremi za tem, da versko vsebino na cenen način približa človeku, ki se sicer ne bi vizualno nikoli mogel srečati z njo, je lahko dobra pot za versko vzgojo.«

Na prilagodljivost slovenske RKC kaže ugotovitev, da se je Cerkev »tudi na Slovenskem preudarno izogibala nasilnemu izkoreninjenju med ljudstvom globoko vraščenih življenjskih navad poganskih prednikov. Preoblikovala jih je, jim dala krščansko podobo in pomen in tako so postale dopolnitev posameznih zakramentalnih opravil.« (Trenc Frelj 1998, 464)

Slovenski škofje so umetnosti posvetili kar 12 (100.–111.) poglavij v Sklepnem dokumentu prvega plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (Ecclesia Catholica 2002). Tako poudarjajo

zavzemanje Cerkve na Slovenskem, »naj bo tudi sodobna umetnost, ki jo uporablja in podpira, izraz Boga: Lepote – Resnice – Dobrote.« Ne spregledajo ugotovitev sociologov, da »današnji človek doživlja svet s pomočjo podobe in glasbe ter vedno manj z besedo.« Omenjajo pa tudi nastanek več cerkvenih galerij in ga označujejo za eno od sodobnih sredstev nove evangelizacije.

Pomena umetnosti se je zavedal tudi Papež Janez Pavel Drugi, ki je dejal, da cerkev potrebuje umetnost, da bi tisto, kar je samo po sebi neizrekljivo, prelili v »barve, oblike in zvoke, ki hranijo intuicijo tistih, ki gledajo ali poslušajo«. (v Snoj 2003, 309)

V Sklepnem dokumentu (Ecclesia Catholica 2002) v 105. odstavku slovenski škofje ugotavljajo, da je Cerkev premalo navzoča v svetu gledališke in filmske ter njima sorodnih umetnostnih zvrsti. K skrbi za sodobno besedo in podobo štejejo tudi pobudo za katoliško gledališče kot ustanovo Cerkve na Slovenskem.

### **3.2.4 Celostna grafična podoba RKC**

Že cerkvena umetnost in arhitektura kažeta na to, da v Cerkvi najdemo tudi elemente, ki ustrezajo sestavinam celostne grafične podobe, saj gre za skrb za ustrezno in konsistentno podobo »poslovalnic« Cerkve. Na to nas dodatno navaja tudi sam križ kot »globalni, totalni zaščitni znak – v polju sodobnega marketinga bi rekli logotip ali blagovna znamka« krščanstva. (Šaver 2005, 104) Celotlorisi številnih cerkva imajo obliko križa. (Hinnells 2005, 516) Cerkev na Slovenskem sicer nima nekega skupnega simbola (vsaka škofija ima svoj grb), ima pa logotipe večina organizacij, ki delujejo znotraj Cerkve.

Pripadniki RKC so v množici izjemno lahko prepoznavni, pa naj bodo v talarju, kuti ali kakšnem drugem značilnem oblačilu. Velik pomen imajo barve, zlasti pri različnih obredih. Kot pravi Oražem (1995, 126–127), ima vsaka barva svoj pomen.

*Bela pomeni luč, čistost, veselje. Zato jo uporabljajo pri obredih in mašah v velikonočnem in božičnem času. /.../ Rdečo barvo uporabljajo na cvetno nedeljo, na petek, na binkošti /.../. Pomeni pa ogenj, kri ljubezen. /.../ Zelena barva se uporablja pri bogoslužjih »med letom«, to je po božičnih in velikonočnih praznikih. Zelena je barva pomladi, novega življenja in zato barva upanja. /.../ Vijolično barvo uporabljajo v adventnem in postnem času /.../. To je barva resnosti in spokornosti. /.../ Črna barva že sama po sebi vzbuja*

*občutje žalosti, zato se ne glede na vernost v črno oblačimo za pogreb in za vse žalne priložnosti nasploh.*

Za Hinnellsa (2005, 516) so čustva v religiji ključnega pomena. »Čustveni vpliv arhitekture, lepih oblačil, poživljajoče petje ali vzklikanje skupine vernikov pri čaščenju navdihnejo vse razen največjih cinikov.«

### **3.2.5 RKC in odnosi z javnostmi**

Skozi prizmo štirih modelov odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984) lahko ugotovimo, da se je Cerkev skozi svojo zgodovino dolgo oklepala modela propagandnega agenta, ki temelji na zavestnem manipuliranju z javnostjo z vsemi sredstvi. Odličen primer za opis »uporabe vseh sredstev« je obdobje inkvizicije, v katerem je Cerkev pod krinko herezije in čarovništva obračunavala z vsemi nasprtoniki in z vladavino strahu skrbela za »pravilno« dojemanje krščanskega nauka. Sicer pa inkvizicija, kot opozarjata Leigh in Baigent (2004, 12–13), nikoli ni bila zares ukinjena, le svojo dejavnost opravlja pod novim imenom – Kongregacija za doktrino vere. Kot poudarjata, je namreč Cerkev izgubo sekularne in politične moči sredi 19. stoletja poskušala nadomestiti z duhovno in psihološko tršim obvladovanjem svojih ovčic, torej z zaostritvijo nadzora nad srci in glavami vernikov. Četudi lahko torej sklepamo, da je model propagandnega agenta na posameznih področjih delovanja Cerkve še vedno uporaben, pa je v sodobnosti za RKC bolj značilno nihanje med uporabo tretjega in četrtega modela, med dvosmernim asimetričnim in dvosmernim simetričnim modelom, torej uporablja model mešanih motivov. Dejansko ji uporabo izključno četrtega, najnaprednejšega modela, preprečuje že sam krščanski nauk, ki, vsaj kratkoročno, ne more biti podvržen spreminjanju z namenom iskanja kompromisnih rešitev. Na to ugotovitev lahko apliciramo Jonesovo tezo, ki jo omenja Škerlep (1998, 748), da so namreč lahko zahteve deležnikov objektivno in / ali subjektivno antagonistične do tiste mere, da jih ni mogoče reševati s sodelovanjem ali kompromisom. Kot bomo pokazali v nadaljevanju, je sicer v delovanju slovenske RKC mogoče opaziti tudi uporabo drugega Grunigovega modela, torej modela javnega obveščanja, ki pa ga nenehno nadgrajujejo.

Potrebo po razvoju discipline odnosov z javnostmi znotraj Cerkve je Papeška komisija za občila poudarila v okrožnici Občestvo in napredek, v kateri so člani zapisali:

*Vsak škof, škofovska konferenca, škofovska komisija kakor tudi apostolski sedež naj ima stalnega uradnega glasnika ali obveščevalca, ki naj bo pooblaščen objavljati cerkvene listine ter jih tolmačiti, da jih bo mogoče hitreje in bolje razumeti. Ti glasniki bodo v mejah svojih pristojnosti hitro in zanesljivo obveščali javnost o življenju in delu Cerkve. Dobro bi bilo, da bi tudi škofje ali večja katoliška združenja imela stalne glasnike s podobnimi nalogami. Dobro naj vedo, kakšna je publika, na katero se obračajo, in ze vsemi naj skušajo navezovati iskrene stike, ki temeljijo na medsebojnem zaupanju in razumevanju.*  
(1977, 73)

Zadnji stavek nakazuje nastavke četrtega Grunigovega modela, in to nekaj let preden ga je Grunig sploh opisal.

V Sloveniji Tiskovni urad Slovenske škofovske konference obstaja od leta 1995. Kot pravi prvi vodja urada Janez Gril (v Pavlovič 2002, 50), je bil neposredni povod za ustanovitev posebnega urada v cerkvi, ki naj bi skrbel za stike z javnostmi, pobuda pripravljalnega odbora za prvi papežev obisk v Sloveniji leta 1995. Ta odbor je ustanovil tiskovni urad za obveščanje javnosti o tem dogodku, potem pa se je cerkev odločila, da obdrži urad in razširi njegovo dejavnost.

Urad zdaj vodi dr. Andrej Saje, duhovnik, ki hkrati opravlja tudi funkcijo tajnika Slovenske škofovske konference. Izraz »tiskovni urad« po Sajejevem mnenju danes ni več najbolj primeren, ker se ukvarja z odnosi z javnostmi nasploh. Urad po njegovih besedah dela vse, česar ne delajo drugi. »Ni samo za medije, dostikrat ljudje sprašujejo čisto praktične stvari, kdaj je recimo maša.« Komunicirajo tudi z izobraževalnimi in državnimi ustanovami. Poglavitno vodilo pri opravljanju dela je povedati navzven, kaj Cerkev je. (To je skladno z drugim Grunigovim modelom.) »Škofovska konferenca ima ta urad zato, da pove svoja stališča v različnih trenutkih, pa ne samo za to, gre za neke vrste mini tiskovno agencijo v zametkih. V javnost sporočamo tudi manj pomembne novice. Menimo, da gre v našem prostoru za pomanjkanje vedenja o Cerkvi, kaj Cerkev je, tako da poskušamo javnost obveščati o čisto običajnih zadevah, kot so praznovanja, prazniki, dogodki v Cerkvi.« (intervju z avtorjem)

V uradu imajo, pravi Saje, pomembno nalogo slediti aktualnemu dogajanju in pripravljati različna stališča, ki jih usklajujejo s strokovnjaki na posameznih področjih, potem pa ta stališča posredujejo škofom, da se lahko uskladijo. (intervju z avtorjem) Saje se udeležuje večine sej Slovenske škofovske konference, tako da neposredno sodeluje pri odločitvah in



obravnavanju problematike. S tem je izpolnjen ključen pogoj za uspešno komuniciranje z mediji, ki ga navajajo strokovnjaki, to je, da lahko izvajalci teh odnosov delajo ob odločevalcih, »saj kjer teh ni, tudi ni ničesar zanimivega.« (Verčič in drugi 2002, 62)

Kljub vsemu pa »organizirani odnosi z mediji niso nadomestilo za »živo« medijsko angažiranje vodstva organizacije, temveč njihova priprava in nadgradnja.« (Verčič in drugi 2002, 41) »Škofje so bolj ali manj izkušeni, kar se tiče komunikoloških sposobnosti, so različni, vendar vsi javno nastopajo.« (intervju z avtorjem) Mediji dajo prostor Cerkvi in cerkvenemu dogajanju predvsem takrat, kadar govori papež ali škofovska konferenca oziroma kakšen škof, opozarja Rustja. (2001, 38)

Na podlagi povedanega lahko sklenemo, da Tiskovni urad SŠK upošteva in izvaja večino značilnosti kakovostne komunikacije, ki jih lahko apliciramo na Cerkev, o katerih govori Chungan. (2006) Tako gredo v uradu korak dlje od posvetnih organizacij in se zavedajo pomena odsevanja identitete Cerkve. Po drugi strani pa poskušajo novinarjem ponuditi tudi informacije, ki imajo novičarsko vrednost. Pomagajo si z raziskavami branosti, saj je le tako mogoče najti pravi medij za posredovanje pravih informacij, komunikator pa je v dobrih in stalnih odnosih z vodstvom cerkve, saj je le tako lahko verodostojen glas institucije.

### **3.2.6 RKC in issue management**

Da se Cerkev zaveda koristi issue managementa, kaže ugotovitev zaposlene v Tiskovnem uradu SŠK Urške Baloh (2005, 25), da se Cerkev »ne odziva le tedaj, kadar je izzvana, ampak v zadnjem času vedno pogosteje tudi na lastno pobudo.« Prepričana je o pomembnosti tega, da mediji redno poročajo o pozitivnih straneh življenja Cerkve. »Novinarji imajo posledično manj skušnjav za iskanje škandaloznih zgodb in pisanje nebistvenih novic, ki Cerkvi ne prinašajo dobrega imena«, sklene Balohova.

### **3.2.7 RKC in marketing**

Vere ni mogoče tržiti, trdi Čuden (v Majnarič 1999, 64). Duhovna ponudba namreč ni gmotna, zato se po njegovem ne more sprevreči v marketing. Namesto izraza verski marketing tako predlaga izraz »verska ponudba«. Težavnost pri povezovanju marketinga in vere priznava tudi Considine (1995, 70), ki pravi, da je koncept produkta za večino organizacij jasen, saj gre za neki fizični predmet ali prepoznavno storitev. »Težje pa je

definirati produkt, ki ga tržišču ponuja cerkev. Cerkvni produkt namreč ni nekaj otipljivega, ne prodaja Jezusa, Biblije ali odrešitve.« Lahko pa, nadaljuje, cerkev ponuja »paleto različnih programov, ki lahko vključujejo razne delavnice, skupine za preučevanje Biblije, dodatna izobraževanja, svetovanje, dobrodne programe.« (ibid.) Kerševan (2005, 150) ugotavlja, da številni verniki ne jemljejo preveč zares cerkvene verske dejavnosti, dobrodošle pa so jim možnosti, ki jih ponuja cerkvna organiziranost. Pomemben del cerkvene ponudbe je po Considinu (1995, 70) tudi ponudba morebitnega razmerja. Cerkev namreč vernike spodbuja k razvijanju globokega in izpolnjujočega razmerja z Jezusom Kristusom.

*Obredi, pridige, svetovanje in druge aktivnosti znotraj cerkve posamezniku pomagajo pri njegovem osebnem razmerju z bogom. /.../ Na drugi strani pa daje cerkev tudi priložnost za vzpostavljanje odnosov z drugimi verniki. Pomoč posamezniku, da se vključi v družbo in se v njej počuti sprejetega in možnost, da pridobi nova prijateljstva, je še ena dimenzija cerkvenega produkta.*

Cerkev torej lahko trži odnose, trženje odnosov pa je po Vareyu (2002, 77) »asimetričen, posebitven in dolgoročen trženjski proces, ki rezultira v koristih tako za ponudnika kot porabnika in temelji na poglobljenem poznavanju potreb potrošnika ter razumevanju značilnosti obnašanja in okoliščin.«

Številni znotraj Cerkve so skeptični do apliciranja izraza marketing na Cerkev tudi zato, ker cerkvni produkt nima cene, izražene v številkah. Vendar Agboifo Ohu (2006) opozarja, da ciljno občinstvo cerkvenih komunikacij vedno plača za ponujene produkte. Za poslušanje sporočila morajo namreč temu nameniti svoj čas, pozornost in zanimanje, ki bi jih lahko usmerili v konkurenčne izdelke. V zameno za komunikacijo javnosti Cerkvi namenjajo pozornost, vero, predanost, denar, čas, čast in v nekaterih primerih celo življenje. Rustja pa trdi, da je za medije svet nekakšen trg idej, na katerem je treba »prodajati« tudi ideje, ki izhajajo iz evangelija. (2001, 23)

### **3.2.8 RKC in oglaševanje**

»Danes je za cerkev sodelovanje v medijski dejavnosti z oglaševanjem potrebna prvina za celoten pastoralni načrt. To sodelovanje zadeva najprej lastna sredstva družbenega obveščanja kot tudi druga.« (Papeški svet za družbeno obveščanje 1997, 12) »Mnogokrat tudi dobrodne družbene ustanove, tudi tiste verske narave, uporabljajo oglaševanje za prenos svojih sporočil;

verskih in domovinskih, sporočil strpnostim sočutja, nesebičnosti, dejavne ljubezni do potrebnih, sporočil o zdravju in vzgoji, konstruktivnih in koristnih sporočil, ki na različne načine vzgajajo in spodbujajo ljudi k dobremu.« (ibid.) Saje pravi, da slovenska RKC neke civilne zanimive zadeve oglašuje tako kot drugi, manj zanimive stvari pa oglašuje v svojih medijih. (intervju z avtorjem) Sicer pa je, kot pravi Pavlovič (2002, 12), tudi zvonjenje cerkvenih zvonov primer uporabe neke vrste oglaševanja. Naloga zvonov je, »da svoje zvoke razširjajo po prostranstvu in ga napolnijo z oznanilom svetišča.« (Oražem 1995, 161)

### **3.2.9 Množični mediji in RKC**

Verske ustanove so v današnjem času postavljene v informacijsko družbo, v kateri je izmenjavanje sporočil skozi posredovano komunikacijo pogostejše in kompleksnejše. To je prispevalo k prepričanju, da so mediji močan agent tako dobrega kot zla, spodobni zaustaviti sekularizacijo ne eni in jo pospeševati na drugi strani. (Stout in Buddenbaum 1996, 8) »Čeprav religije potrebujejo množične medije kot sredstvo za promocijo njihove resnice in za občutek legitimnosti, ki ga prinese pozornost domnevno neodvisnega vira, morajo vseskozi braniti svojo resnico nasproti ostalim resnicam, ki jih mediji širijo.« (Stout in Buddenbaum 1996, 35)

Kot poudarja Škerlep (1998, 748–749), strateško komuniciranje v funkciji organizacije poteka v več različnih medijih. »Lahko gre za neposredno *face-to-face* komuniciranje v mediju govora, kamor lahko uvrstimo medosebne pogovore na formalni in neformalni ravni, pogajanja, govorne nastope v skupinah, na seminarjih ali na raznih večjih srečanjih.« Tako komuniciranje smo opisali že v enem od prejšnjih podpoglavij. Komuniciranje prek drugih medijev pa lahko, meni Škerlep, klasificiramo ob pomoči Cutlipove teze, da odnosi z javnostmi uporabljajo nadzorovane in nenadzorovane medije. »Najpogosteje uporabljeni nadzorovani mediji so (cirkularna) pisma, novičarska pisma, interni časopisi in revije, prospekti in brošure ter razna letna poročila in analitično pripravljene dokumenti. Med nadzorovanimi mediji postaja v zadnjih letih vse pomembnejša raba novih digitalnih tehnologij, posebno notranjih računalniških omrežij in Interneta. Za nadzorovane medije je značilno, da jih specialisti za odnose z javnostmi lahko oblikujejo in distribuirajo javnostim po potrebah in namenih organizacije.« Komuniciranje prek nenadzorovanih medijev pa po drugi strani sodi v program odnosov z množičnimi mediji, ki so kanal za doseganje velike javnosti ali posebnih javnosti; »teh medijev pa specialisti za odnose z javnostmi ne morejo

nadzorovati, zato so uredniki in novinarji pomembni deležniki organizacije, s katerimi je potrebno vzpostaviti dobre odnose.« (ibid.) V nadaljevanju bomo namenili pozornost predvsem nadzorovanim medijem, saj smo odnose z nenadzorovanimi mediji že obdelali.

Rustja pravi, da se je sodoben odnos RKC do množičnih medijev prvič pojavil v okrožnici papeža Pija XII. z naslovom *Miranda Prosus*. V njej papež film, radio in televizijo imenuje čudoviti napredek našega časa in božje darove. Vse institucije poziva, naj ohranjajo neko estetiko in naj ob pomoči medijev razširijo dobro in zajezi vpliv slabega. »Značilnost okrožnice – pozitiven odnos do medijev – ima dolgoročni vpliv na odnos Cerkve do javnih glasil«, kot množične medije ponavadi imenuje Cerkev. (2001, 120),

Cerkev je poslana v svet oznanjat veselo novico, poslana je oznanjat evangelij vse do konca časov. »Danes ve, da to zahteva uporabo sredstev družbenega obveščanja« (Papeški svet za družbeno obveščanje 2000, 18), saj, kot v 98. odstavku Sklepnega dokumenta plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem (*Ecclesia Catholica* 2002) sklenejo slovenski škofje, »u/niverzalnost evangelija narekuje, da uporabimo primerna sredstva, ki dosežejo vse ljudi.« Vendar, opozarja Rustja (2001, 10), »ni zadosti uporabljati medije za razširjanje krščanskega sporočila in nauka cerkvenega učiteljstva, temveč je treba to oznanilo integrirati v novo kulturo, ki jo je ustvarila sodobna komunikacija.« Tudi v tem primeru si je treba torej, po Foucaultu, zagotoviti vednost znotraj določenega diskurza.

Kot ugotavlja Papeški svet za družbeno obveščanje, ni malo ljudi, za katere je resničnost takšna, kakršno jim posredujejo mediji. »Zato je nadvse važno, da so kristjani sposobni dajati takšne informacije, ki ustvarjajo novice in tako posojajo glas tistim, ki morajo molčati.« (1992, 10) V eni od poznejših publikacij papeški svet poudarja, da sredstva družbenega obveščanja morejo in celo morajo postati orodje v službi vnovične evangelizacije in nove evangelizacije Cerkve v sodobnem svetu. (1997, 12–13) Cerkev lahko posreduje svojo misel s sredstvi družbenega obveščanja, ki niso njena, a jih pod določenimi pogoji uporablja, ali s tistimi sredstvi, ki jih sama upravlja. Rešitev bo poiskala glede na posamezna sredstva in na različne državne ureditve, nalaga Papeška komisija za občila. (1977, 63)

»V Cerkvi na Slovenskem je premalo navzoča zavest o pomenu in vplivu medijev na oznanjevanje. Obstoječe radijske in zlasti televizijske oddaje še niso na ravni kakovostnega verskega in umetniškega sporočila«, ugotavljajo slovenski škofje v 99. odstavku Sklepnega dokumenta plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem. (*Ecclesia Catholica* 2002)

### 3.2.9.1 Kritika medijev in vzgoja za medije

Za sodobno Cerkvino razumevanje množičnih medijev je torej značilen pozitiven, a nujno kritičen odnos do njih. (Rustja 2001, 117) Množični mediji namreč »lahko širijo napačne in zavajajoče informacije ter vulgarnost in banalnost. Zoženje na stereotipe, ki temeljijo na rasi in na pripadnosti različnim etničnim skupinam, na spolu, na starosti ali na drugih dejavnikih, med katerimi je tudi vera, je žalostno razširjeno v teh sredstvih. Pogosto obidejo tisto, kar je resnično novo in pomembno, vključno z evangelijsko veselo novico, in se osredotočijo na modno in na nenavadno.« ( Papeški svet za družbeno obveščanje 2000, 24) »Mediji pogosto širijo med ljudmi etični relativizem in utilitarizem, ki zaznamujeta sedanjo kulturo smrti. Sodelujejo v sodobni zaroti proti življenju, ko v javnem mnenju potrjujejo to kulturo, ki predstavlja zatekanje h kontracepciji, sterilizaciji, splavu in celo evtanaziji kot znamenju napredka in pridobitve svobode.« (2000, 26) Sredstva družbenega obveščanja poskušajo po mnenju papeškega sveta obiti ali potisniti na rob verske ideje in izkušnje, ter vero obravnavati površno, kot neko redkost, ki ne zasluži resne pozornosti, ali pa pospešujejo modno religioznost na račun tradicionalne vere, torej dajejo prednost verskim tokovom, ki se oblikujejo po sekularnem okusu. (2000, 28)

Prav zaradi teh morebitnih negativnih učinkov množičnih medijev na njihovo občinstvo Cerkev zagovarja in si prizadeva za medijsko vzgojo. Glede na poseben položaj v zvezi z Jezusom Kristusom si, kot ugotavljata Stout in Buddenbaum (1996, 49), »Cerkev prizadeva poskrbeti za napotke ljudem, ki skušajo zavzeti pametno in moralno stališče do informacij in medijev, ki jih spremljajo.« Papeški svet z družbeno obveščanje (2000, 34) pa ugotavlja, da je danes potrebna oblika neke stalne medijske vzgoje, saj je prva dolžnost uporabnikov družbenega obveščanja razločevanje in izbiranje informacij. »Pastirji cerkve bi morali dajati ljudem navodila o sredstvih družbenega obveščanja in njihovih včasih neskladnih in celo destruktivnih sporočilih.« (2000, 36)

Najvišji predstavniki slovenske RKC po večini izražajo nezadovoljstvo z mediji, ki niso v njihovi lasti. Kot je zapisal predsednik komisije za medije pri Slovenski škofovski konferenci Peter Štumpf (2007), je od septembra 2006 do maja 2007 izsledil 225 negativnih prispevkov o katoliški cerkvi, ki so slabonamerni, informacijsko zavajajoči, linčajo in zapostavljajo določene ljudi. »V tem obdobju je število tovrstnih prispevkov naslednje: *Dnevnik* 47, *Večer* 46, *Delo* 35, *Mladina* 18, *Mag* 14, ter *Pop TV* 36 in *TV Slovenija, I. program* 29 prispevkov.«

### *3.2.9.2 Medijska dejavnost slovenske RKC*

Pregled medijev in sorodnih podjetij, v katerih je RKC bila ali je še vedno udeležena kot izdajateljica ali (so)lastnica, obsega dva splošnoinformativna dnevnik, dva tednika (splošnoinformativnega in specializiranega), več otroških in mladinskih revij, podjetje za distribucijo tiskanih medijev, radio z nacionalno pokritostjo, televizijo z nacionalno pokritostjo in telekomunikacijsko podjetje, ki uporabnikom med drugim ponuja dostop do tv-programov in interneta. Hkrati ni mogoče spregledati vpliva RKC na verski program RTV Slovenija in veliko udeležbo predstavnikov RKC v programskem svetu RTV SLO po spremembi zakona o RTV SLO leta 2005. (Bašič Hrvatin in Petkovič 2007, 16)

#### 3.2.9.2.1 Tisk

Tisk ima po svoji naravi in značilnosti ogromen pomen in vpliv. /.../ Je zelo pomembno dopolnilo avdiovizualnih medijev in ob tem more ostriti bralčev kritični čut ter sposobnost presojanja. (Papeška komisija za občila 1977, 65) Uredniška in izdajateljska dejavnost katoličanov, od dnevnikov in revij do druge periodike, je po mnenju komisije učinkovito sredstvo, s katerim se »Cerkev razodeva svetu in svet Cerkvi«. (ibid.)

Kot pišeta Bašič Hrvatinova in Petkovičeva, je bilo v nekdanji Jugoslaviji RKC na območju Slovenije dovoljeno izdajati le revijo Družina, pa še njeno izhajanje je oblast na začetku na različne načine zavirala. V začetku je bila vsebina revije strogo verska, danes pa jo nekateri obravnavajo celo kot »politično glasilo desnice«. (Bašič Hrvatin in Petkovič 2007, 168–171) »Politična« je predvsem rubrika »kristjani v javnosti«, ki tedensko objavlja aktualnopolitične komentarje, poglobljene članke in kritiko izjav družbenih akterjev iz minulega tedna. Po osamosvojitvi Slovenije je slovenska RKC stopila tudi na trg dnevnega tiska, sodelovala je v konzorciju lastnikov dnevnika Slovenec, ki pa je v nekaj letih zabredel v težave in leta 1996 prenehal izhajati. Krekova banka, ki je v večinski lasti RKC, je leta 1995 sofinancirala tudi ustanovitev tednika Mag, prek Krekove družbe pa je bila od leta 1995 do 2003 lastnica 20-odstotnega deleža časopisne hiše Delo. Prek finančne družbe Zvon Dva Holding je RKC večinska lastnica Mladinske knjige Založbe, ki izdaja večino otroških in mladinskih revij v Sloveniji, kot na primer Ciciban, Cicido, Pil in Gea. Med pomembnejšimi tiskanimi mediji v lasti slovenske RKC je sicer tudi mesečnik Ognjišče, omeniti je treba tudi številna župnijska glasila. Pomen teh poudarja Rustja v nasvetih zaposlenim v cerkvenih tiskanih medijih, saj, kot pravi, »ljudje radi slišijo krajevne novice, saj jih zanima, kaj se dogaja v njihovi okolici.« (2001, 64–69) Poudarja tudi pomembnost poizvedovanja o bralnih navadah lokalnega

prebivalstva in spodbuje k izdajanju občasnih, neperiodičnih tiskovnin, izdanih ob posebnih priložnostih ali dogodkih.

#### 3.2.9.2.2 Radio

Radio se zlahka uskladi z nameni in načinom pastoralne komunikacije, ugotavlja Martini (1994, 46), in sicer »zaradi prvenstva, ki ga na njem lahko zavzame beseda, načina osebnega odnosa, ki ga pospešuje družba, ki jo ustvarja, obzirnosti, s katero spremlja tiste, ki delajo, potujejo, tiste, ki so sami ali bolni.«

Na trgu radijskih programov je slovenska Cerkev navzoča z Radiem Ognjišče, ki je začel oddajati leta 1994 in je s petimi dodeljenimi frekvencami zelo hitro dosegel nacionalno pokritost. Leta 2007 je imel na voljo že 16 frekvenc in 22 oddajnikov po vsej Sloveniji. (Bašič Hrvat in Petkovič 2007, 171) Od leta 2004 mu Ministrstvo za kulturo priznava status nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena. (Radio Ognjišče)

Rustja v navodilih cerkvenim delavcem za področje radia svetuje, naj govorec z besedami ustvarja podobo, daje primere in govori tako kot v vsakdanjem življenju. Radio po njegovem ne prenese abstraktne govorice. Poudarja poseben pomen začetka radijskega nastopa, saj so sodobne radijske raziskave pokazale, »da je pri poslušanju odločilnih prvih deset sekund. Če v teh nismo pritegnili poslušalca, ga tudi v nadaljevanju ne bomo.« (2001, 48–54)

#### 3.2.9.2.3 Televizija

Hkrati z radijskimi frekvencami je Tiskovno društvo Ognjišče pridobilo tudi tri televizijske frekvence, ki pa so jih zaradi zakonske nezdržljivosti radijske in televizijske dejavnosti v nasprotju s takrat veljavnim zakonom prenesli na novoustanovljeno družbo TV3, ki je bila v lasti fizičnih in pravnih oseb, povezanih z RKC. (Bašič Hrvat in Petkovič 2007, 172) Takrat tretja komercialna televizija je začela oddajati na božični večer, precejšen del programa – še posebej ob sobotah in nedeljah – pa so vsaj na začetku sestavljale oddaje, kakršne so Iz življenja cerkve, Vera in čas, Prenos iz Vatikana in Verski program. Prvi direktor TV3 Ivo Bevk se ni strinjal z oznako krščanska televizija. Po njegovih besedah je bil projekt že v začetku tržno naravnan, saj na trgu takšne velikosti, kot je Slovenija, ne bi mogla uspeti televizija, ki bi se omejila na določen segment občinstva. TV3 je stalno bremenila tudi podoba, kakršno sta imela časnik Slovenec in Republika: da je politični projekt. TV3 se ni mogla znebiti podobe televizije katoliške cerkve in slovenske desnice. (Bašič in Milosavljevič 2001, 50–52) Tudi njena usoda je bila zelo podobna kot tista časnikov Republika in Slovenec,

saj TV3 ni dosegla želenega tržnega deleža, zato so družbo po nekaj letih životarjenja leta 2003 prodali štirim hrvaškim družbam. (Bašič Hrvat in Petkovič 2007, 172)

Cerkev kljub temu ostaja navzoča na televiziji, saj je Televizija Slovenija že leta 1990 uvedla verski program. Leta 2007 so v okviru verskega programa predvajali štiri svoje redne oddaje in eno mesečno. Poleg teh v uredništvu verskega programa pripravljajo še prenose nedeljskih maš, bogoslužij, praznične prenose maš in posebne prenose ob pomembnih dogodkih za Rimskokatoliško cerkev. (Bašič Hrvat in Petkovič 2007, 173)

Prav prenosom maš cerkveni dokumenti namenjajo največ pozornosti, ko govorijo specifično o televiziji. Rustja (2001, 89–92) tako med drugim svetuje, naj bodo prenosi maš skrbno pripravljene in naj upoštevajo naravo bogoslužja. »Gotovo je prenos maše pravi kulturno umetniški dogodek. Gledalec sliši izbrana besedila iz Svetega pisma. S pomočjo kamere se seznanja z bogato cerkveno arhitekturo in slikarstvom. V bogoslužje stopajo narodni običaji in bogastvo narodne dediščine.« Iz zadnjega stavka je zelo jasno razviden pričakovani vpliv celote različnih načinov komunikacije na gledalca, kar kaže na njihovo zavestno zasnovo in usklajenost.

#### 3.2.9.2.4 Internet

Že v 90. letih minulega stoletja, v obdobju popularizacije spleta, se je vzpostavilo geslo, »če nisi na spletu, sploh ne obstajaš«. (Oblak in Petrič 2005, 15) Kot navaja Rustja, je Cerkev uporabo interneta dokončno sprejela 22. novembra 2001, ko je papež Janez Pavel Drugi po elektronski pošti poslal prvi cerkveni dokument, saj je tako elektronska pošta postala del oznanjevalne dejavnosti. (v Papeški svet za družbeno obveščanje 2002, 9) Kot vse medije tudi internet Cerkev vidi v luči nove možnosti za oznanjanje evangelija. Internet je pomemben za številne cerkvene programe, za evangelizacijo, reevangelizacijo, novo evangelizacijo in za že ustaljeno misijonsko poslanstvo za katehezo in druge oblike vzgoje, novice in informacije, apologetiko, vodenje, upravljanje in za nekatere druge oblike duhovnega spremljanja ter pastore. Za Cerkev je internet tudi sredstvo za sporazumevanje s posebnimi skupinami, kot so mladi, odraščajoči mladi, starejši in ljudje, ki so prisiljeni biti doma, tisti, ki živijo v oddaljenih krajih, člani drugi redovnih združenj, ki bi bili sicer nedosegljivi. (2002, 22) Rustja pravi, da »internet z informacijami in zbujanjem zanimanja omogoča začetno srečanje s krščanskim sporočilom, zlasti med mladimi, ki jim medmrežje vedno bolj postaja okno v svet.« (v Papeški svet za družbeno obveščanje 2002, 13–14) Stres opozarja na še eno morebiti pomembno lastnost interneta, in sicer, da lahko »glede na veliko manipulativnost in



pristranskost naših najbolj razširjenih klasičnih glasil, ponuja /.../ pomemben korektiv, ki je sorazmerno poceni in zato dostopen tudi Cerkev.« (2003, 93) Spletne strani Svetega sedeža ([www.vatican.va](http://www.vatican.va)) so sicer zaživele marca 1997, Cerkev na Slovenskem pa je svoje spletne strani ([www.rkc.si](http://www.rkc.si)) postavila že skoraj leto dni prej. Povod je bil (tako kot za ustanovitev Tiskovnega urada op. a.) papežev obisk v Sloveniji. (Papeški svet za družbeno obveščanje 2002, 13)

Spletne strani slovenske Rimskokatoliške cerkve so nastale iz omrežja Vnet, ki je bilo sprva uporabno kot omrežje, prek katerega so lahko učinkoviteje, predvsem pa ceneje izmenjavali podatke za potrebe Radia Vatikan. Od tod tudi ime. V začetku je bila v mrežo vključena ozka skupina ljudi, leta 1996 pa so se odločili ponuditi jo duhovnikom, redovnim ustanovam, cerkvenim organizacijam in laikom s poslanstvom v Cerkev na Slovenskem kot zaprto mrežo za pretok informacij in drugega verskega gradiva znotraj cerkve. Zaradi lažje in preglednejše organiziranosti dela na področju omrežja Vnet in internetnih domačih strani [www.rkc.si](http://www.rkc.si) so ustanovili Društvo Vnet, ki poskuša zdaj tudi razvojno in vsebinsko delovati na poročju elektronskih medijev. (Stritar 2003, 91)

Poglaviten namen je po besedah enega od skrbnikov portala Primoža Govekarja (intervju z avtorjem) zdaj obveščanje o življenju Cerkve in vzdrževanje neke referenčne točke. Na začetku, ko so postavili strani, pa »je bil namen bolj povedati, kaj Cerkev je in pa že sama prisotnost na internetu.« Prepričan je, da še niso zadovoljivo rešili vprašanja predstavljanja identitete slovenske RKC prek spletnih strani: »Sekcije duhovno, ki naj bi govorila o tem, kaj je naša duhovnost, še nismo uspeli dokončati. Najbolj živi sekcija aktualno, kjer naj bi pokrivali tudi dejavnosti župnij in npr. Karitasa, vendar pa po mojem mnenju nismo najbolj uspešni. Ljudje, ki delajo v Cerkev, so večinoma preobremenjeni in zahtevati od nekoga, da se ukvarja še z internetom, je zelo težko.«

Portal [rkc.si](http://rkc.si) je razdeljen na več podportalov oziroma »sekcij«, najpomembnejši sta *aktualno.rkc.si* in *duhovno.rkc.si*. Naslovna stran v veliki meri črpa iz podportala aktualno, od duhovnih vsebin je tam le dnevni citat iz svetega pisma, ki je postavljen na dno strani. »Naslovna stran se osvežuje takrat, ko je kaj bolj pomembnega, kar želimo res poudariti, aktualna stran pa se osvežuje praktično vsak dan,« pravi Govekar (intervju z avtorjem). Sistem deluje tako, da lahko tiskovni urad in ožji sodelavci takoj postavijo novico na stran, duhovnikom pa mora objavo odobriti nekdo od urednikov. Poskušajo pa oblikovati nekakšno skupnost, tako da lahko kdor koli, ki meni, da ima zanimivo novico, to napiše in pošlje,

urednik se pa odloči, ali je novica res vredna objave. Čeprav je skoraj celotna naslovna stran zapolnjena z novicami iz Cerkve, je tam tudi poseben okvir, namenjen novicam Tiskovnega urada SŠK. Kot pojasnjuje Govekar (intervju z avtorjem), je Tiskovni urad uradna organizacija, ki posreduje uradna mnenja. »Novice na naslovni strani pa so lahko del nekoga iz župnije, lahko del mnenja ekipe VRNET. Tiskovni urad je tisto, na kar se lahko novinar opre kot gotovo.« Ta način je skladen s priporočili Arasa (2006), ki meni, da mora biti na spletni strani velika pozornost namenjena »press« sekciji, zlasti glede na to, da vse več novinarjev uporablja internet kot primerno obliko poizvedovanja in zbiranja cerkvenih dokumentov. »Čeprav imajo nekateri novinarji ideološke predsodke do cerkve, jih večina ni zlonamerna, ko poročajo o cerkvenem dogajanju. Dejstvo pa je, da so ignorantski do osnov in jih ne zanima vnovično preverjanje zapisanega. Cerkev naj torej na spletnih straneh ponuja uporabne podatke, kot so na primer kronološki pregledi dogajanja v cerkvi, arhiv publikacij, slovarčki z razlago teoloških in cerkvenih izrazov.« (Arasa 2006) Kot ugotavlja Stritarjeva (2003, 91), so spletne strani [www.rkc.si](http://www.rkc.si) za večino drugih slovenskih medijev že postale dragocen vir informacij, zato so novice in vsebine, ki jih daje Cerkev sama o sebi, še toliko bolj pomembne. »Tako vsaj v določenem segmentu naša krajevna Cerkev sama oblikuje vsebino oznanjevanja ter daje osnovni ton vestem o sami sebi tudi prek drugih, Cerkvi pretežno nenaklonjenih medijev.«

Arasa priporoča vključitev kakovostnih slik: »Na ta način lahko namreč stran postane poceni način posredovanja materiala medijem. Na ta način zagotovimo, da bodo uporabljene najbolj primerne slike.« Tu Govekar (intervju z avtorjem) meni drugače: »Ne vidim, zakaj bi nekemu mediju financiral fotografijo.« Uporabijo jih lahko samo po župnijah v medijih z naklado manj kot tisoč izvodov. »Je pa res, da se s Tiskovnim uradom dogovorimo, da damo ob večjih dogodkih nekatere slike v splošno uporabo.«

Sheahanova (2006) poudarja, da bi cerkvene spletne strani morale vsebovati FAQ (Frequently asked questions) oziroma po slovensko »pogosto postavljena vprašanja« v zvezi z vero in stališči Cerkve. »Ker internet lahko ponudi prvo informacijo o krščanstvu, bo najbrž to dobrodošlo za ljudi, ki iščejo smisel življenja, ki so v stiski, ki jih zanimajo duhovne vsebine in v tem iskanju brskajo po internetu. Ostaja pa naloga Cerkve, da te ljudi vodi od prve informacije k živi krščanski skupnosti in jim poleg prvih odgovorov nudi tudi odgovore na globlja vprašanja.« (Papeški svet za družbeno obveščanje 2002, 14) Na spletni strani [www.rkc.si](http://www.rkc.si) je za to do neke mere poskrbljeno na strani [duhovno.rkc.si](http://duhovno.rkc.si), vendar Govekar (intervju z avtorjem) opozarja, da stran še zdaleč ni dokončana. Težava je, »ker morajo vsak

zapis potrditi določene avtoritete in včasih to traja ker nekaj časa. Ne želimo pa širiti herezije.« Na tej strani je sicer mogoče najti kar nekaj uporabnih povezav, med drugimi na kompendij RKC, ki odgovarja ne številna »FAQ« in na stran biblija.net, ki je, kot pravi Govekar, »včasih gostovala na njihovem serverju, vendar je prerasla vse okvire slovenske Cerkve in zdaj gostuje na nekem nizozemskem strežniku, projekt pa je podprla evropska biblična družba.«

Spletne strani rkc.si so od njihovega zagona že večkrat posodobili, nazadnje leta 2006. Za prenovo so se skrbniki odločili predvsem zato, ker prejšnjih strani niso mogli brati hendikepirani. Kot pravi Govekar večina slepih priznava, da je stran [www.rkc.si](http://www.rkc.si) najbolj berljiva za njihov braillov bralnik. Težavnost za slepe je tudi eden od poglobitnih razlogov, da na naslovno stran niso vključili iskalnika, zaradi česar pa nekoliko trpi preglednost strani. Govekar sicer poudarja še eno pomembno funkcijo portala, in sicer, da gre za jedro notranje komunikacije v Cerkvi. (intervju z avtorjem)

## SKLEP

Da se institucija s tako ogromnim številom članov in simpatizerjev ter tako razvejano mrežo dejavnosti ohrani tako dolgo, kot je to uspelo Rimskokatoliški cerkvi, je že samo po sebi uspeh. Da pa to uspe instituciji, ki se pri svojem delovanju opira na nedokazljive resnice in ki je morala v preteklosti že ničkolikokrat priznati svojo zmoto, pa je res vredno občudovanja. Prav zato lahko ugotovimo, da je RKC na številnih področjih prepričevanja in nagovarjanja svojih javnosti, čeprav velja za simbol konservativizma, ena od najbolj naprednih institucij na svetu. Zagotovo gre za eno od prvih institucij zunaj oblastniške sfere, ki je razvila svoj koncept družbene odgovornosti. Enako velja za namenjanje pozornosti celostni podobi institucije. Od same oblike cerkva ter njihove notranje in zunanje opreme do duhovniških oblačil in samega križa kot ultimativnega logotipa – vse je zasnovano in določeno z veliko mero pozornosti in občutka, ki zagotavljata prepoznavnost, hkrati pa je vse skupaj dovolj prepuščeno navdihu posameznika, da nikoli ne postane enolično. Na drugi strani obstajajo številne prvine sodobnih načinov komuniciranja in ustvarjanja identitete, ki Cerkvi še vedno povzročajo težave zaradi nekateri stališč, ki se jim ni pripravljena odreči. V svoji dvojnosti med povsem zemeljsko institucijo in institucijo, ki predstavlja stik z onostranstvom, se RKC nenehno ukvarja z odprtim vprašanjem, katero od svojih identitet naj poudari in kakšen položaj naj posledično zavzame, ne da bi razvrednotila svoje lastne nauke.

Cerkev ni razvila koncepta korporativne in organizacijske identitete niti ga ni načrtovala (čeprav jo lahko v številnih segmentih označimo za inovatorko), v to igro so jo potisnile družbene razmere. Nikakor ne moremo reči, vsaj za slovensko RKC ne, da temu namenjene aktivnosti že obvlada do podrobnosti. Pojma korporativne / organizacijske identitete danes po večini apliciramo na pridobitne organizacije, na velika podjetja, na korporacije, zaradi česar se jima RKC izogiba. Javnost jo namreč zaradi njenih poslovnih dejavnosti že sicer prevečkrat primerja s korporacijami. In prav to izogibanje je mogoče videti predvsem v luči skrbi za ustrezno identiteto. In če primerjamo osnovne sestavine take identitete, vidimo, da se posamezni elementi med korporacijami in RKC sicer lahko razlikujejo po poimenovanju in dojemanju, nikakor pa se ne v osnovnih, temeljnih značilnostih. Kljub temu pa pojmi korporativna / organizacijska identiteta in RKC v nam dostopni znanstveni literaturi do zdaj niso bili obravnavani na enem mestu.

Če pogledamo naš primer slovenske RKC, lahko ugotovimo, da njeno delovanje vsebuje vse elemente nekega komunikacijskega sklopa, ki naj bi instituciji zagotavljali enotno identiteto,

vendar so nekateri od njih še tako slabo razviti, da svoje funkcije še vedno ne opravljajo zadovoljivo. A tudi če bi jo, Rimskokatoliška cerkev kot simbol konservativizma nikoli ne bo sprejeta kot nekaj splošno dobrega. Za kaj takega ima na nekaterih področjih preveč stroga stališča, težko podkrepljiva z racionalnimi argumenti, temelječimi na dejstvih. Tudi burna zgodovina Cerkev, polna krvavih dejanj v imenu Boga, ne koristi najbolj njenemu ugledu. V primeru Slovenije so antipatije do RKC kot ustanove toliko večje, ker je v očeh tistega dela prebivalstva, ki časti vrednote narodnoosvobodilnega boja, Cerkev še vedno izdajalka, ki se je v drugi svetovni vojni postavila na stran okupatorjev. To sovraštvo, ki se prenaša iz roda v rod, bo s prihodnjimi generacijami le počasi bledelo. Zato si RKC v Sloveniji v bližnji prihodnosti nikakor ne bo mogla zagotoviti splošne sprejetosti in naklonjenosti, lahko pa se s pravilnim pristopom pri graditvi svoje identitete uveljavi kot zaupanja vreden in načelen civilnodružbeni akter, ki svojih naukov ne želi vsiljevati, temveč jih namerava ponujati. Kot bi rekel Bourdieu, vnovič mora oplemenititi svoj simbolni kapital. To, da se RKC v Sloveniji kot institucija pred lanskimi parlamentarnimi volitvami ni vpletala v predvolilno kampanjo, že lahko označimo za korak v pravo smer. To, da je ljubljanski nadškof Alojz Uran ob prazniku vseh svetih (1. novembru) nedolžno praznovanje noči čarovnic, ki ga je k nam zaneslo iz zahodne kulture, označil za satanizem, pa zagotovo ne pripomore k ugledu Cerkev.

## LITERATURA

- Agboifo Ohu, Eugene. 2006. *Beyond first love – catching and keeping media attention: The model of the United nations World food programme*. Dostopno prek: [http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com\\_pdf/eugene\\_agboifo\\_ohu\\_en.pdf](http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com_pdf/eugene_agboifo_ohu_en.pdf) (31. december 2008).
- Arasa, Daniel. 2006. *Realities and omissions of catholic diocesan websites*. Dostopno prek: [http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com\\_pdf/daniel\\_arasa\\_en.pdf](http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com_pdf/daniel_arasa_en.pdf) (31. december 2008).
- Baigent, Michael in Richard Leigh. 2004. *Inkvizicija*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Bajec, Anton, Janko Jurančič, Mile Klopčič, Lino Legiša, Stane Suhadolnik in France Tomšič, ur. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
- Bajt, Drago in Marta Kocjan Barle, ur. 2007. *Splošni religijski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
- Baloh, Urška. 2005. Cerkev in mediji. *Cerkev v sedanjem svetu* 39 (1): 24–26.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Bašič Hrvatina, Sandra in Brankica Petkovič. 2007. *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bašič Hrvatina, Sandra in Marko Milosavljevič. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bell, Catherine. 1997. *Ritual – perspectives and dimensions*. Oxford University Press: Oxford, New York.
- Birkigt, Klaus in Marinus Stadler. 1998. *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landesberg am Lech: Moderne Industrie.
- Boff, Leonardo. 1986. *Cerkev: karizma in moč*, Maribor: Obzorja.
- Bukovec, Boris. 2006. Družbena odgovornost in poslovna odličnost. V *Družbena odgovornost in etika v organizacijah: zbornik referatov/ 7. Znanstveno posvetovanje o organizacijah*, ur. Rudi Rozman in Jure Kovač, 7–12. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede, Zveza organizatorjev Slovenije, Ekonomska fakulteta.

Cheney, George in Lars Thøger Christensen. 2001. Organizational identity : linkages between internal and external communication. V *The new handbook of organizational communication – advances in theory, research and methods*, ur. Fredric M. Jablin in Linda Putnam, 231-269. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Chungan, Anthony. 2006. *Quality media relations, an application to the church organisations*. Dostopno prek: [http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com\\_pdf/antony\\_chungan\\_en.pdf](http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com_pdf/antony_chungan_en.pdf) (31. december 08).

Considine, John J. 1995. *Marketing your church – concepts and strategies*. Kansas City: Sheed & Ward.

Črnič, Aleš. 2002. Teorija in praksa definiranja religije. *Teorija in praksa* 38 (6): 1004–1016.

Dragoš, Srečo. 2008. Religijska slika Slovenije – Kdo je kriv? V *Pet minut demokracije – podoba Slovenije po letu 2004*, ur. Mojca Drčar Murko, Božidar Flajšman, Boris Vezjak in Darko Štrajn, 279-298. Ljubljana: Liberalna akademija.

Ecclesia Catholica. 2002. *Izberi življenje – Sklepni dokument plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem*. Dostopno prek: <http://www.rkc.si/plenarni-zbor/SDPZCS.pdf> (17. januar 2009).

Ferfila, Bogomil, Drago Ocvirk in Paul Phillips, ur. 2005. *Gospodarske in duhovne metamorfoze na Slovenskem ob prelomu tisočletja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fister, Peter. 1999a. Prenova cerkvene arhitekture na Slovenskem, V *Sakralna arhitektura v slovenskem prostoru– danes*, ur. Leon Debevec, 99–116. Pozoj: Velenje.

- - - 1999b. Vloga sakralne arhitekture v prostoru. V *Sakralna arhitektura v slovenskem prostoru– danes*, ur. Leon Debevec, 81-90. Velenje: Pozoj.

Gadjosik, Stephen. 2006. *Darwin, catholic media and the confusion of species*. Dostopno prek: [http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com\\_pdf/stephen\\_gajdosik\\_en.pdf](http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com_pdf/stephen_gajdosik_en.pdf) (31. december 2008).

Govekar, Primož. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 17. marec.

Grgič, Jožica. 1983. *Odnosi med Vatikanom in Jugoslavijo po letu 1960*. Ljubljana: Delavska enotnost.

Grmič, Vekoslav. 2000. *Izzivi in odgovori*. Ljubljana: Unigraf.

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl, ur. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

- - - 1998. *Preskok v odnose z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Hall, Richard H. 1991. *Organisations-structures, processes and outcomes*. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall, inc.

Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura – kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.

Hinnells, John R. 2005. Religion and the Arts. V *The Routledge Companion to the Study of Religion*, ur. John R. Hinnells, 509–525. Oxon, New York: Routledge.

Ivelja, Ranka. 2007. Nadškof, ki je sam dvigoval telefon. *Dnevnikov Objektiv* (7. julij).

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Juhant, Janez. 1999. Stanje človeka in umetnost. V *Sakralna arhitektura v slovenskem prostoru – danes*, ur. Leon Debevec, 19–28. Velenje: Pozoj.

*Karitas*. Dostopno prek: <http://www.karitas.si/> (20. februar 2008).

Kerševan, Marko. 1975. *Religija kot družbeni pojav*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

- - - 1989. *Religija in slovenska kultura*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

- - - 1996. Cerkev v postsocializmu. *Družboslovne razprave* 12 (21): 43–56.

- - - 2005. *Svoboda za cerkev, svoboda od cerkve*. Ljubljana: Sophia.



*Kompendij Katekizma Katoliške Cerkve*. 2005. Dostopno prek: [http://www.vatican.va/archive/compendium\\_ccc/documents/archive\\_2005\\_compendium-ccc\\_sl.html](http://www.vatican.va/archive/compendium_ccc/documents/archive_2005_compendium-ccc_sl.html)listus (31. december 2008).

Kongregacija za duhovništvo. 2002. *Duhovnik, pastir in voditelj župnijskega občestva*. Ljubljana: Družina.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kvaternik, Peter. 2001. Iz zakristije v areopag. V *V prelomnih časih*, ur. Peter Kvaternik, 33–68. Ljubljana: Družina.

- - - 2004. *Laiki v Cerkvi in v družbi*. Dostopno prek: <http://kvaternik.over.net/index.php?id=91> (31. december 2008).

- - - 2007. *Sociološki izzivi in pastoralni odgovori*. Dostopno prek: <http://kvaternik.over.net/index.php?id=162> (31. december 2008).

- - - 2008. Od posamičnih predlogov k skupni viziji. *Cerkev v sedanjem svetu* 42 (1): 32–33.

Lešnik Musek, Kristijan. 2003. *Od poslanstva do vizije zavoda in neprofitne organizacije*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Likar, Ivan. 1998. Liturgija – duša nove evangelizacije?. *Cerkev v sedanjem svetu* 32 (11 -12): 222–225.

Luckmann, Thomas. 1997. *Nevidna religija*. Ljubljana: Krtina.

Lukšič, Igor. 1994. *Liberalizem versus korporativizem*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Majnarič, Tina. 1999. *Verski marketing*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Makarovič, Matej. 2008. Cerkev in javno mnenje. *Cerkev v sedanjem svetu* 42 (1): 34–35.

- Martini, Carlo Maria. 1994. *Cerkev in javna glasila*. Ljubljana: Družina.
- Mekina, Borut. 2008. Skriti oligarh. *Mladina* (18. januar).
- Muhovič, Jožef. 2002. *Umetnost in religija*. Ljubljana: KUD Logos.
- - - 2006. Od kulturnega boja h kulturnemu dialogu. V *Forum za dialog med vero in kulturo*, ur. Brane Senegačnik, 83–112. Družina: Ljubljana.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Olins, Wally. 1991. *Corporate identity*. London: Thames and Hudson.
- Oražem, dr. France. 1995. *Govorica bogoslužnih znamenj*. Ljubljana: Salve.
- Papeška komisija za občila. 1977. *Občestvo in napredek*. Ljubljana: Nadškofijski ordinariat.
- Papeški svet za družbeno obveščanje. 1992. *Na pragu novih časov*. Ljubljana: Družina.
- - - 1997. *Etika oglaševanja*. Ljubljana: Družina.
- - - 2000. *Etika v družbenem obveščanju*. Ljubljana: Družina.
- - - 2002. *Cerkev in internet: Etika na internetu*. Ljubljana: Družina.
- Papež Janez Pavel Drugi. 2001. *Apostolsko pismo: Ob začetku novega tisočletja*. Ljubljana: Družina.
- - - 2005. *Apostolsko pismo: Hiter razvoj*. Ljubljana: Družina.
- Pavlovič, Peter. 2002. *Katoliška cerkev, množični mediji in odnosi z javnostmi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pek Drapal, Darinka, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal, ur. 2004. *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
- Podnar, Klement. 2000. Korporativna identiteta, imidž in ugled. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 173–181. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* 19 (44): 57–73.

Potočnik, Vinko. 2008. Nekatera sociološka izhodišča – znamenja časa – pastoralnega načrtovanja. *Cerkev v sedanjem svetu* 42 (1): 4–7.

*Radio Ognjišče*. Dostopno prek: <http://radio.ognjisce.si/stiki/index.php> (13. april 2009).

Rappaport, Roy A. 1999. *Ritual and religion in the making of humanity*. New York, Cambridge: University of Cambridge.

Rakun, Milena. 2002. Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: Ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa* 39 (5): 804–826.

Richards, Jef I. in Catharine M. Curran. 2002. Oracles on »Advertising«: Searching for a Definition. *Journal of Advertising* 31 (2): 63–77.

Rustja, Božo. 2001. *Sporočam veselo novico*. Koper: Ognjišče.

Saje, Andrej. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 21. februar.

Saje, Andrej, Barbara Baloh in Urška Baloh, ur. 2007. *Cerkveni poklici in službe*. Ljubljana: Slovenska škofovska konferenca.

Sheahan, Laura. 2006. *The church in a wired world*. Dostopno prek: [http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com\\_pdf/laura\\_sheahan\\_en.pdf](http://www.pusc.it/jjgn/seminar06/com_pdf/laura_sheahan_en.pdf) (31. december 2008).

Slovenska tiskovna agencija. 2008. *RKC za večjo varnost na cestah*. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1286025> (31. december).

Smolik, Marjan. 1995. *Liturgika: Pregled krščanskega bogoslužja*. Celje: Mohorjeva družba.

Snoj, Alojzij Slavko. 2003. Umetnost v verski kulturi in pedagogiki. *Bogoslovni vestnik* 63 (2): 303–313.

Starič, Tanja in Katarina Pernat. 2008. *Hočemo samo tisto, kar nam pripada; Intervju z mariborskim nadškofom Francem Krambergerjem*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/cms/novice/intervjuji/47694> (31. december 2008).

Stout, Daniel A. in Judith M. Buddenbaum. 1996. *Religion and mass media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.

Stres, Anton. 2003. Internetne možnosti oznanjevanja. *Cerkev v sedanjem svetu* 37 (5–6): 93.

Stritar, Aleša. 2003. Cerkev v Sloveniji in internet. *Cerkev v sedanjem svetu* 37 (5–6): 91–92.

Sutcliffe, Kathleen M. 2001. Organisational environments and organisational information processing. V *The new handbook of organizational communication – advances in theory, research and methods*, ur. Fredric M. Jablin in Linda Putnam, 231–269. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Šaver, Boštjan. 2005. Kulturna konstrukcija gorskega sveta: Religiozni simboli in koncept svetega. *Družboslovne razprave* 21 (48): 93–109.

Škerlep, Andrej. 1997. *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- - - 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.

- - - 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543–559.

Škofovska liturgična komisija pri italijanski škofovski konferenci. 1999. *Načrtovanje novih cerkva; Preureditev cerkva*. Ljubljana: Družina.

Štefanič ml., Bogomir. 2009. Ali je vernost »v recesiji«? *Družina* (8. februar).

Štumpf, Peter. 2007. *In beseda se je spotaknila...* Dostopno prek: <http://www.druzina.si/icd/spletnastran.nsf/all/E54E80FBAE891915C125732A002D637D?OpenDocument> (31. december 08).

Trenc Frelih, Irena, ur. 1998. *Kronika krščanstva*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

*Ustava Republike Slovenije* (URS). Ur. l. RS 33/91 (23. december 1991).

Valenčič, Rafko. 2001. Zamolčani in preganjani; Cerkev in mediji. V *V prelomnih časih*, ur. Peter Kvaternik, 139–159. Ljubljana: Družina.

Varey, Richard J. 2002. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: John Wiley and sons LTD.

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec, ur. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

Vila, Antun. 1995. Družbena odgovornost podjetja. *Organizacija* 28 (4): 217–220.

## PRILOGE

Priloga A: Intervju z Andrejem Sajetom, vodjo Tiskovnega urada Slovenske škofovske konference

Kakšne so glavne naloge vašega urada?

Vodim dva urada, to sta Urad za stike z javnostjo, mi rečemo Tiskovni urad, kar morda danes ni več najbolj primeren izraz, ker se ukvarjamo z različnimi mediji, ne samo tiskanimi, se pravi odnosi z javnostmi nasploh, drugo pa je tajništvo Škofovske konference, ki pa nekako povezuje delo škofov, vendar se ta organizma dopolnjujeta.

Katero je vaše glavno vodilo pri opravljanju svojega dela?

Povedati navzven, kaj Cerkev je. Škofovska konferenca ima ta urad zato, da pove svoja stališča v različnih trenutkih, pa ne samo za to, gre za neke vrste mini tiskovno agencijo v zametkih. V javnost sporočamo tudi manj pomembne novice. Menimo, da gre v našem prostoru za pomanjkanje vedenja o Cerkvi, kaj Cerkev je, tako da poskušamo javnost obveščati o čisto običajnih zadevah, kot so praznovanja, prazniki, dogodki v Cerkvi.

Kdo je vaš nadrejeni?

Moj šef je nadškof Uran. Kar se tiče medijev je pač predsednik Škofovske konference tisti, ki mi je nadrejen. Odgovoren sem vsem škofom in tudi redno poročam o svojem delu in se z njimi posvetujem, predvsem kadar gre za bolj pomembne zadeve, za težja vprašanja, da uskladimo naše delovanje.

Ste z vodstvom RKC v stalnem stiku, ste prisotni na sestankih?

Prisoten sem praktično na vseh sejah škofov, tako da od blizu sodelujem pri odločitvah in obravnavanju problematike, tudi svetujem, nimam pa odločujoče besede.

S kom razen medijev ste v stiku?

Naš urad je urad za vse, kar drugi ne delajo. Ni samo za medije, velikokrat ljudje sprašujejo povsem praktične stvari, kdaj je recimo maša. Ta trenutek, ko se poslavljamo od pokojnega nadškofa Perka, sprašujejo glede pogreba. Sodelovanje je večplastno. Na eni strani so medijske hiše, na drugi izobraževalne ustanove, državne institucije. Ta komunikacija nekako raste, ker je danes potreba v svetu po pretoku informacij vedno večja. In tudi Cerkev pri nas ima neko določeno vlogo v družbi, tako da tudi civilna javnost pogosto vpraša za mnenje o določenih vprašanjih, ali pa za stališče glede problematike, ki je trenutno aktualna.

Kdo, če sploh, skrbi za konsistentnost komuniciranja znotraj Cerkve?

To je zahtevno, saj je vsak škof pastir na določenem teritoriju, ima svoje skrbi, svoje naloge. Škofje so bolj ali manj izkušeni, kar se tiče komunikoloških sposobnosti so različni, vendar vsi javno nastopajo. Mi jim nudimo pomoč, sledimo tekočemu dogajanju, pripravljamo različna stališča, usklajujemo jih z ljudmi, ki so eksperti na posameznih področjih in potem to posredujemo škofom, da tudi na njihovi ravni te zadeve uskladijo. Tudi škofi vsega ne vedo.

Kadar gre za pomembna, moralna, etična vprašanja, se pogosto posvetujemo tudi z ljudmi izven Cerkev, ki se nanje spoznajo.

Kaj se je na področju komuniciranja spremenilo z nastankom novih škofij?

Z novimi škofijami je več pretočnih informacij, več potreb je po komuniciranju, so tudi nove težave, ker nove škofije še nimajo vseh mehanizmov za komuniciranje. Škofi se zavedajo, da je komuniciranje pomembno, da je treba komunicirati tudi če nimamo izoblikovanega stališča o nekem vprašanju. Nekdo mora biti, ki je za to odgovoren, da komunicira z javnostjo, tako da so na tem področju še nekatere težave, vendar se v Ljubljani trudimo, da bi naš urad okrepili z novimi močmi, da bi po eni strani povezovali iniciative, ki so v Cerkvi in se na drugi strani organizirali tudi navzven, da bomo bolj avtentično in hitreje nastopali z verodostojnimi informacijami.

Kaj je Cerkev? Koliko različnih opredelitev je?

Opredelitev Cerkev je teološkega značaja. Cerkev je občestvo krščenih, občestvo verujočih, večinoma so laiki, seveda so pa tu tudi pastirji, škofje s papežem na čelu, potem duhovniki kot škofovi pomočniki, večina pa so laiki. So krščeni, ki verujejo v Jezusa, ki jim je to tudi življenjsko vodilo. V praksi je tako, da je en del, ki je zelo aktiven v Cerkvi, približno tretjina vernikov, tretjina je manj aktivna, v Cerkev pridejo recimo za praznike, se cerkveno poročijo, krstijo otroka, tretjina pa je bolj oddaljenih, so krščeni, večjega stika pa nimajo. To je za Cerkev danes določen izziv, kako nagovoriti najprej te, ki so oddaljeni in pa seveda sveto sporočilo posredovati tudi tistim, ki so odprti pa si morda tega želijo, tako da Cerkev ni poslana samo tistim, ki so že prepričani, ampak mora biti odprta navzven. To imenujemo danes nova evangelizacija, aktualizacija evangelija današnjemu človeku na njemu razumljiv način.

Kakšna je identiteta slovenske RKC? Kaj jo sestavlja?

Identiteta Cerkev je vezana na poslanstvo, ki ga ima, to je oznanjevanje evangelija. Danes se pri oznanjevanju soočamo z drugačnimi problemi kot v času Jezusa, vendar so človeške stiske podobne kot v preteklosti. Kar nas zavezuje je resnica. Torej, povedati resnico, tudi ko gre za delikatne zadeve, škandale. S tem imamo določene težave v Cerkvi, saj je bila v preteklosti nekako odrinjena na rob in smo določene stvari morali skrivati, na primer finance, saj bi jih po drugi svetovni vojni pobrali. Starejšiduhovniki imajo še vedno ta strah, ne povedati vsega kar vemo. Vendar je danes splošno sprejeto stališče v vesoljni Cerkvi, da je treba o stvareh govoriti tako, kakršne so, pokazati resnično plat. Zlasti če gre za problematične stvari, jih je treba obžalovati. Tudi v Cerkvi smo ljudje in povsem možno je, da pride do kakšnega spodrseljaja.

Cerkev daje vse pomembnejšo vlogo laikom. Ali večina nalog temelji na prostovoljstvu ali plačanemu delu?

Praksa v Cerkvi je različna. Če pogledamo sosednje države, recimo Nemčija Avstrija, imajo več plačanih služb, medtem ko Italija recimo, tam temelji v glavnem na prostovoljstvu. Cerkev je zelo dobro organizirana, vendar temelji na prostovoljni dejavnosti vernih laikov. Nekatere službe morajo biti profesionalizirane, če se nekdo poklicno ukvarja z neko dejavnostjo v Cerkvi, ima seveda pravico, da je zaposlen, plačan, da od tega lahko tudi živi. Vendar takih primerov pri nas nimamo tako veliko. Prvič ne moremo zagotoviti plač, potreb

je sicer vedno več, da bi laike tudi zaposlili, saj lahko pokrijejo veliko dejavnosti v Cerkvi, recimo stike z mediji in podobne zadeve. Medtem ko večji del po župnijah sodeluje prostovoljno. Mnogi pomagajo pri verouku, pri skavtih, animirajo razne skupine ipd.

Zakaj se mladi danes odločajo za obiskovanje Cerkve?

Nekateri so rojeni v katoliški družini, drugi po zgledu prijateljev. Največje povabilo drugim je, da nekdo pove svojo osebno izkušnjo, zakaj se je za to odločil. Tudi to, da se nekdo dobro počuti, da je sprejet. Nekateri Cerkvi očitajo, da je preveč uniformistična, in da je premalo stika z ljudmi. Najmočnejši je zgled. Če ima nekdo osebno od nos do Boga, da ga to nagovori, da je božja beseda v njem živa, se bo to poznalo v njegovem konkretnem življenju in bodo tudi drugi to opazili.

Kje je v RKC prisotno oglaševanje?

Če gre za neke civilne zanimive zadeve, potem oglašujemo tako kot drugi. Če gre za manj zanimive stvari, potem včasih v Družini, na Radiu Ognjišče ali v nekaterih drugih medijih.

Kako si prizadevate za varstvo okolja?

Na evropski ravni obstaja svet evropskih škofovskih konferenc, ki povezuje delo in iniciative vseh škofovskih konferenc. Eden od oddelkov tega urada je tudi za varstvo okolja. V njem sodeluje tudi slovenski duhovnik, specialist za bioetiko in etična vprašanja, in je tudi delegat škofovske kongerence za področje varstva narave. V Slovenijise tega problema zaenkrat premalo zavedamo, čeprav dejansko čutimo problematiko okrnjene in onesnažene narave, tako da po svojih močeh skušamo ozaveščati naše vernike o čisto konkretnih okoliščinah, pa tudi z etičnega vidika, saj naravo onesnažujemo že, če grdo govorimo, ali če vznemirjamo ljudi z nepotrebnimi stvarmi, recimo s hrupom in podobno.

Osvetljenost cerkva porabi veliko električne energije. Boste zaradi varčevanja to prakso ukinitil?

O tem smo razmišljali, obstaja tudi zelo močna pobuda Društvo za temno nebo, ki je na Cerkev naslovilo peticijo, češ da so naše Cerkve preveč, neracionalno osvetljene, da motijo nočno dogajanje, ptice, astronome. S tem se strinjamo, hkrati pa želimo povedati, da so te razsvetljave v pristojnosti krajevnih skupnosti in občin, tam se tudi financirajo. Mi smo že razpravljali, da bi cerkve osvetlili z bolj ekološkimi žarnicami, ki svetlobni žarek bolj usmerijo in trošijo manj energije. Po mojem mnenju bi lahko za določen del noči luči izključili, ima pa osvetljevanje pomemben varnostni pomen, saj smo v zadnjem času priče mnogo tatvinam in župnišč in cerkva.

Ko ste zadovoljni z delovanjem vaše internetne strani?

Kar se tiče interneta, nam težave še vedno povzroča pravočasno posredovanje informacij, ki so zanimive javnosti. Včasih imamo težave pri pridobivanju podatkov.



## Priloga B: Intervju s Primožem Govekarjem, skrbnikom spletnih strani [www.rkc.si](http://www.rkc.si)

Kaj je glavni namen spletnih strani [rkc.si](http://www.rkc.si)?

V tem trenutku je to informiranje o življenju Cerkve in postavitve neke referenčne točke. Ko smo strani postavili, na začetku, je bil namen bolj povedati, kaj je Cerkev in pa že sama prisotnost na internetu. Takrat je na obisk prišel Papež Janez Pavel drugi.

Internet naj bi RKC služil tudi kot korektiv pristranskemu poročanju v medijih. Kako se to dogaja v praksi?

Ko je bil ljubljanski nadškof še Franc Rode, ki »ni šparal jezika«, so mediji njegove govore velikokrat iztrgali iz konteksta. Naš namen je, da objavimo celoten prepis ali vsaj mp3 posnetek.

Bi omenili še kakšno pomembno funkcijo vašega portala?

Stran je tudi jedro za notranjo komunikacijo v Cerkvi. Duhovniki so ponavadi sami po župnijah. Pomembna je sama socialna mreža, da se lahko v zaprtem krogu pogovori o kaki zadevi. Na primer, v zadnjem času so pogosti ropi v župnijah in na strani teče obširen pogovor o tem, kako se zaščititi.

Nedavno ste spletno stran prenovili. Katero stran ste si postavili za zgled?

Najprej smo se morali odločiti, kaj sploh želimo. Ta trenutek smo bolj dokujentaristični servis, imel pa smo tudi možnost za bolj javno všečen servis. Tako da je naslovna stran narejena kot javno všečen servis, ostale strani pa bolj dokumentaristično. Za zgled smo si vzeli večje medijske strani, predvsem BBC-jevo, za dokumentaristični servis pa smo delali predvsem na podlagi izkušenj, kaj so ljudje pričakovali od nas že prej.

Zakaj ste se odločili za prenavo?

Predvsem zato, ker prejšnje strani niso bile berljive hendikepiranim. Večina slepih priznava, da je stran [rkc.si](http://www.rkc.si) najbolj berljiva za njihov braillov bralnik. Nazadnje smo stran sicer prenovili leta 2006 za veliko noč. Počasi bo treba razmišljati o popravkih, ampak pri internetu bi lahko stalno popravljali, da bi ljudi privabili z novo šminko, vendar pa denarja ni dovolj.

Kako pogosto se naslovna stran osvežuje?

Naslovna stran se osvežuje takrat, ko je kaj bolj pomembnega, kar želimo res poudariti, aktualna stran pa se osvežuje praktično vsak dan. Sistem imamo narejen tako, da lahko tiskovni urad in naši ožji sodelavci takoj postavijo novico na stran, duhovnikom mora eden od urednikov novico odobriti. Sicer pa poskušamo narediti nekakšno skupnost, tako da lahko kdorkoli, ki misli, da ima zanimivo novico, to napiše in pošlje, urednik se pa odloči, ali je novica res vredna objave.

Kakšna je razlika med naslovno stranjo in sekcijo tiskovnega urada, ki ji na naslovni strani pripada poseben okvirček, novice pa se večkrat podvajajo ?

Tiskovni urad je uradna organizacija, ki posreduje uradna mnenja. Novice na naslovni strani pa so lahko del nekoga iz župnije, lahko del mnenja ekipe VRNET. Tiskovni urad je tisto, na kar se lahko novinar upre kot gotovo. Podobno, kot bi imelo Delo na svoji strani še seznam zadnjih STA-jevih novic.

Kako je stran povezana z identiteto Cerkve?

Prepričan sem, da tega vprašanja še nismo zadovoljivo rešili. Sekcije duhovno, ki naj bi govorila o tem, kaj je naša duhovnost, še nismo uspeli dokončati. Najbolj živi sekcija aktualno, kjer naj bi pokrivali tudi dejavnosti župnij in npr. Karitasa, kjer pa po mojem mnenju nismo najbolj uspešni. Ljudje, ki delajo v Cerkvi, so večinoma preobremenjeni in zahtevati od nekoga, da se ukvarja še z internetom, je zelo težko.

Ste razmišljali o ribriki pogosto zastavljenih vprašanj (FAQ)?

To že obstaja na duhovni strani, vendar se stran še postavlja. Problem je, ker morajo vsak zapis potrditi določene avtoritete in včasih traja kar nekaj časa, da se stvar potrdi. Ne želimo pa si širiti herezije.

Ste razmišljali o problematiki prvih zadetkov na googlu? Pri iskanem pojmu »cerkev« je vaša stran na prvem mestu, pri pojmu »bog« pa npr. ne.

To je res, vendar večinoma je prvi zadetek še vedno stran kake župnije ali katoliškega gibanja, ki pa je prav tako zavezano nauku katoliške cerkve, kar imamo tudi pravno formalno urejeno. Cerkev ima pri nas že zgodovino in bolj kot poučevanje nauka se mi zdi v našem primeru pomembno to, da razložimo, da niso vse škofije isto, da je vsaka svoja enota in da če v Mariboru investirajo v T2, to ne pomeni, da pri tem sodeluje tudi koprška škofija.

Na naslovni strani sem pogrešil isklanik...

Imeli smo ga že na strani, vendar se je izkazalo, da dela težave predvsem slepim. Google je zraven stalno vsiljeval svoje reklame. Prav tako imamo znotraj spletnih strani rkc.si več domen.

So vse cerkvene strani na vaših strežnikih?

Ne in tega tudi ne zahtevamo.

Ste razmišljali o angleški verziji strani?

Smo se že pogovarjali, amapk enostavno ni ne sredstev ne pravajalcev za to. Prevssem za mednarodne maše. Kadar pa se v Cerkvi zgodi večji dogodek, kot npr. smrt nadškofa Perka, takrat pa to novico prevedemo tudi v več drugih jezikov.

Na vaši spletni strani sem opazil poziv k pridružitvi akciji »Spletna stran za vsako župnijo«. Kako uspešna je ta akcija?

Ni bila zelo uspešna, samo 10-15 župnij se je odločilo za to. Predvsem zato, ker smo ponudili zgolj brezplačno objavo osnovnih informacij. To je najnižja stopnja. Ko pa župniki ugotovijo, kaj vse nudi spletna stran, si zaželijo nekaj več. Tako da smo imeli več uspeha s ponujanjem

gostovanja. Oblikovali smo enotni portal, torej župnije uporabljajo enako obliko spletne strani kot rkc.si. Dami jim vso prednost robustne kode, oni samo vnašajo novice.

Kako je s slikami, objavljenimi na strani, in avtorskimi pravicami?

Uporabiti se jih sme samo po župnijah, v medijih z naklado pod tisoč. Sicer pa, če ni posebej dovoljeno, je prepovedano. Ne vidim, zakaj bi nekemu mediju financirali fotografijo. Je pa res, da se s tiskovnim uradom dogovorimo, da damo ob večjih dogodkih nekatere slike v splošno uporabo. Spet npr. pri Perku. Ponavadi dobijo sliko kar po e-mailu.

Ali kdo na vaših straneh ponuja storitve, kot sta RSS in podcast?

Zelo majhen delež. Vsi dobijo možnost v programskem paketu, vendar večina ljudi niti ne ve, kaj bi s tem počela.

Ali stran Biblija.net spada pod vaše okrilje?

Včasih je gostovala na našem serverju, vendar pa je prerasla vse okvire slovenske Cerkve. Mi nismo mogli zagotavljati nemotenega dostopa do strani iz vsega sveta, zato zdaj stran gostuje na nekem nizozemskem strežniku, projekt pa je podprla evropska biblična družba. Je pa to svetopisemska družba, ki je krščanska, na samo katoliška stran.

Kako je z oglaševanjem na spletnih straneh?

Ne bi ga smelo biti, tudi ne na gostujočih straneh. Če bi se preveč razpaslo, bi ukrepali. Bolj problematično je to na straneh, ki niso pod okriljem rkc.si. Zgodilo se je že, da je bila na strani župnije reklama s pomanjkljivo oblečenimi ženskami. Zelo težko filtriramo vsebino.

Kako »velika« je spletna stran, koliko podatkov vsebuje?

Člankov v sekciji »aktualno« je treniutno 8 tisoč. To je nekaj čez 200 GB, pa še fotografije so velikokrat na zunanjih diskih. Največji problem trenutno je zagotoviti dovolj prostora na strežnikih.

Kakšni so stroški vzdrževanja strani?

Vzdrževanje strežnikov. Kupiti tri računalnike na leto in vzdrževati tri internetne povezave. Ljudi ne plačujemo, razen dela, ki ga je sofinanciralo ministrstvo za kulturo (podstran »aktualno«) Ampak to je bil majhen znesek. Za resno delo bi potrebovali vsaj 150 tisoč evrov na leto.

Kakšne so omejitve za gostovanje na rkc.si?

Na obliko samo ne damo dosti. Omejitve so v tem, da mora biti vsebina strani v skladu z naukom RKC in da povezave s strani do neke globine ne smejo voditi na strani, ki niso v skladu s tem naukom.