

Izvirni znanstveni članek (1.01)  
 Bogoslovni vestnik 78 (2018) 2,611—624  
 UDK: 272(497.4):303  
 Besedilo prejeto: 1/2018; sprejeto: 3/2018

*David Kraner*

## **Vpliv socialnih reprezentacij o katoliški Cerkvi v Sloveniji na družbene napetosti**

*Povzetek:* Različne socialne reprezentacije o katoliški Cerkvi v Sloveniji povzročajo napetosti v slovenski družbi. Raziskava o socialnih reprezentacijah o katoliški Cerkvi v Sloveniji iz leta 2015 je opazovala vsako komponento socialnih reprezentacij posebej (mnenja, stališča, vrednote in pojmi ali koncepti) in ugotovila obstoj različnih socialnih reprezentacij. Na podlagi rezultatov klastrne analize je bilo anketirance mogoče grupirati v pet različnih tipov: aktivni vernik in »pozitivnež«, pasivni vernik in potrošnik, molčečnež in materialist, nevernik in negativist, anonimni vernik in ravnodušnež. Iz lastnosti in besednih kategorij, ki jih uporabljata aktivni vernik in nevernik, se pokažejo diametralna nasprotja. Na podlagi teorije o socialnih reprezentacijah in ob rezultatih te raziskave se ugotavlja, da imajo mediji večji vpliv na tvorjenje socialnih reprezentacij pri tistih, ki nimajo osebne izkušnje s katoliško Cerkvijo v Sloveniji in se o njej z nikomer ne pogovarjajo.

*Ključne besede:* socialne reprezentacije, Cerkev, vrednote, mnenja, družbene napetosti, drža

*Abstract:* **The Influence of Social Representations about the Catholic Church in Slovenia on Tensions in Society**

The various social representations of the Catholic Church in Slovenia has caused divisions among the Slovenian people. The researches carried out from 2015 onwards have identified and described 5 distinct types of social perceptions of the Catholic Church. Based on this research, the respondents can be grouped under five different personality types: positive active believer, passive believer and consumer, silent and materialist, nonbeliever and negative, anonymous believer and indifferent. From their own specific characteristics and the kinds of words that are used by active believer and non-believer, we can see the emergence of diametric differences. From the theory of the SR and their results (specially the diametric differences) we can see that the media has had a major influence on the creation of the social representations in particular of those people who either have no personal experience of the Catholic Church, or who are unlikely to speak of the Catholic Church in Slovenia in their everyday conversations.

*Key words:* social representations, Church, values, opinion, social tensions, attitudes

## 1. Uvod

Raziskava o socialnih reprezentacijah (SR) katoliške Cerkve v Sloveniji (KCS) izvirno povezuje teoretično izhodišče, preučevalni fenomen, metode in strategijo pridobivanja podatkov (Kraner 2017). Temelji na teoriji SR po Sergeju Moscoviciju (1975). V okviru te teorije je bila prvič v svetovnem merilu preučevalni fenomen lokalna Cerkev. Podoben preučevalni fenomen, vendar z drugačnim teoretičnim izhodiščem in metodami, je v obdobju samostojne Slovenije v Evropi raziskoval Paul M. Zulehner s sodelavci. V njihovi mednarodni raziskavi, imenovani *Aufbruch*, je poudarek na vrednotah (Zulehner et al. 2014). Druge raziskave, ki Cerkev vključujejo v svoje preučevanje, pa so precej drugačne. Pri tem velja omeniti Popis in Letno poročilo katoliške Cerkve v Sloveniji 2015 (Vertot et al. 2001; Dolenc et al. 2003; Strehovec 2015).

V raziskavi so se povezovale kvalitativne in kvantitativne metode (Della Ratta Rinaldi 2007; Piccini 2012; 2013). Za pripravo standardiziranega vprašalnika sta bili izvedeni dve fokusni skupini (Losito 2009; Morgan 1997). Vprašalnik je zajemal osem raziskovalnih področij: izpostavljenost medijem, način informiranja, zaupanje medijem, preferenca medijev, socialne reprezentacije, javno mnenje o Cerkvi, vpliv medijev in socialno-demografske lastnosti. Rezultati vprašalnika so bili preverjeni z osmimi fokusnimi skupinami in s sedmimi intervjuji s strokovnjaki (Della Ratta-Rinaldi 2007).

Hipoteza. Predpostavlja se, da obstajajo različne SR, ki se med seboj razlikujejo najprej glede na socialno-demografske dejavnike, potem pa tudi glede na izpostavljenost in percepcijo vpliva medijev, glede na podobnosti mnenja s primarnim in s sekundarnim okoljem in glede na Cerkev kot temo pogovora v primarnem in v sekundarnem okolju. Predvidevalo se je, da bodo posamezniki, ki ne obiskujejo Cerkve in nimajo z njo nobene osebne izkušnje, razen prek medijev, imeli negativno mnenje, držo in podobo o njej.

To je torej eksplorativna ali poizvedovalna raziskava in obenem deskriptivna ali opisna raziskava. Ker kompleksnost SR zahteva raziskavo štirih različnih komponent (mnenja, stališča, vrednote, pojmi ali koncepti), je bilo za vsako od njih uporabljeno najprimernejše specifično orodje.

Rezultati raziskave potrjujejo hipotezo o obstoju različnih SR med Slovenci. Podatki, pridobljeni z vprašalnikom, so bili večinoma analizirani s statističnim programom SPSS, nekateri pa s programom SPAD. Analize podatkov so primerljive s percepcijo dvostopenjskega učinka medijev (Lazarsfeld, Berelson in McPhee 1954), s teorijo o štirih sklopih makrovrednot (Schwarz 1992), s teorijo o treh dimenzijah semantičnega prostora in s teorijo o stališčih (Osgood 1964; 1966; De Rosa 1995; 2011). S statističnim programom SPAD so bile izvedene klastrne analize in analize besednih kategorij. Rezultat teh analiz je pet tipov osebnosti (slika 2–slika 6). Tudi analize rezultatov fokusnih skupin in intervjujev so dosegle svoj namen: verifikiranje kvantitativne metode. V nadaljevanju bodo na kratko predstavljeni teorija SR, obstoj različnih SR o KCS in podkrepitev argumenta z nekaterimi rezultati raziskave.

## 2. Socialne reprezentacije in opredelitev problema

SR niso zgolj mnenja posameznikov, njihove predstave ali prepričanja, ampak so nekaj veliko bolj celovitega. Serge Moscovici<sup>1</sup> trdi, da so SR:

»Miselni sistemi, ki imajo posebno logiko in jezik, strukturo razvijanja, bodisi vrednot bodisi mišljenja, način predstavljanja, ki jim je lasten. Mi v njih ne vidimo zgolj »mnenja o«, »slike od« in »drže pred«, ampak »teorije«, »vede« *sui generis*, predpostavljene za odkrivanje realnosti in obvladovanje te realnosti. /.../ Socialna reprezentacija je skupek vrednot, pojmov in dejavnosti, ki imajo dvojno nalogo. Najprej v vsem vzpostaviti nek red, ki bo dal posameznikom možnost, da se bodo lahko orientirali v družbenem in materialnem okolju in ga bodo sposobni upravljati. Nadalje pa zagotoviti komunikacijo med člani neke skupnosti tako da jim dá na enoznačen način neko pravilo za upravljanje in klasificiranje komponent njihovega sveta, njihove individualne in skupne zgodovine.« (2005, 10–11)

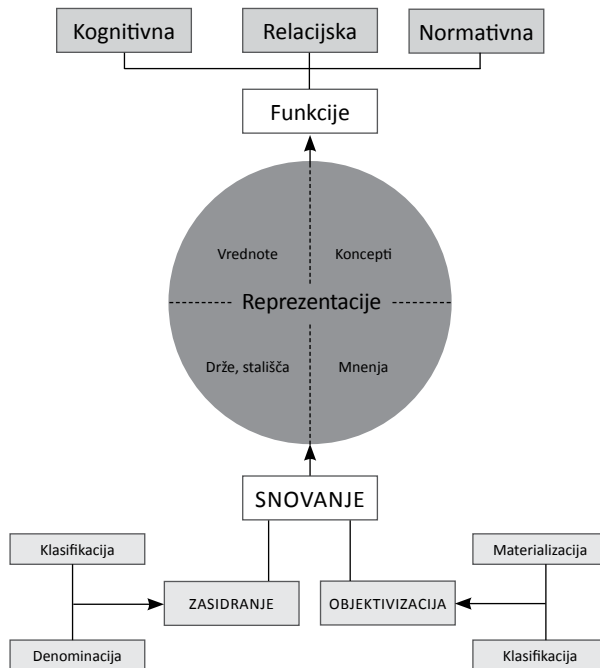
Iz navedenega izvirata dve praktični posledici: SR so produkt družbe in SR opravljajo neko določene funkcije. SR niso zgolj individualne podobe, mnenja, drže in vrednote, ampak so družbeno dejanje, v katero posameznik vloži svoj lastni prispevek. SR omogočajo vsakemu posamezniku, da se lahko orientira v družbi in z njo komunicira. (Centa 2013)

David Myers pri komentiranju Moscovicijevih reprezentacij poudari, da imajo te reprezentacije trojno funkcionalnost: kognitivno, relacijsko in disciplinsko (2013, 188). Shematska predstavitev na sliki 1 prikazuje nastanek SR. SR se po eni strani tvorijo prek zasidranja posameznih abstraktnih pojmov, prek poimenovanja in prek sortiranja v že obstoječe koncepte. Po drugi strani pa nastajajo z objektivizacijo: s poenostavljanjem raznih kompleksnih in strokovnih teorij v bolj praktične koncepte prek materializacije in klasifikacije. Na sliki 1 je v središču krog SR sestavljen iz vrednot, konceptov, drž, stališč in mnenj. V zgornjem delu slike so predstavljene tri funkcije: kognitivna, racionalna in normativna.

V naši raziskavi je bil predmet SR katoliška Cerkev v Sloveniji. Za opis splošnih lastnosti in komunikacijskih podob, ki prevladujejo na področju znanstvene misli, smo se oprli na cerkvene dokumente in na teologa Averyja Dullesa (2005; 1987), ki je s komunikacijskega vidika analiziral dokumente drugega vatikanskega koncila in pri tem razvil pet modelov komuniciranja katoliške Cerkve: institucionalnega, skupnostnega, zakramentalnega, misijonarskega in dialoško-sekularnega (1987).

Napetosti nastajajo med »znanstvenim svetom«, ki teži k statičnosti, in »svetom konsenzov«, ki teži k dinamičnosti. Ker se »znanstvene misli« med različnimi skupinami različno oblikujejo oziroma imamo različno zasidranje in različno objekti-

<sup>1</sup> Utemeljitelj teorije SR Serge Moscovici je v petdesetih letih prejšnjega stoletja v Franciji raziskoval, kako se znanstvena misel preoblikuje v splošno vedenje. Leta 1961 je izdal prvo izdajo svojega dela *La Psychanalyse, son image et son public*, nato pa leta 1975 še prenovljeno izdajo. Z Moscovicijem so tesno sodelovali Denis Jodelet, Ivana Markova in Jorge Jesuino. V Italiji je bila teorija potem precej dobro sprejeta in so jo razvijali Anna M. De Rosa, Augusto Palmonari, Ida Galli in Gianni Losito.



Slika 1: Shematska predstavitev SR

viziranje, kot posledica tega v skupinah posameznikov nastajajo različne SR. (Moscovici 2013, 82)

V slovenski družbi se zaradi kompleksne in konceptualne religiozne govorice o KCS zelo hitro pokažejo napetosti (Vodičar 2005). To so napetosti v govorici med »katoliškimi strokovnjaki« (njihovo govorico najdemo v teologiji in v njenih sorodnih vedah) in različnimi skupinami družbe. Največji problem nastopi takrat, ko so te SR tako zelo različne med seboj, da povzročajo ne le konflikte med različnimi družbenimi subjekti, ampak tudi prepreke za kakršnokoli komunikacijo in dialog.

### 3. Anketiranje, vzorec in orodja raziskave

Anketiranje smo opravljali v obdobju od 2. do 8. marca 2015. Pozorni smo bili, da je bilo to obdobje povsem običajno glede na cerkvene, politične in državne dogodke in tudi glede na poročanje medijev o KCS. V širšem kontekstu je raziskava potekala štiri leta po finančnem škandalu mariborske škofije in po spolnih aferah, ko je bilo poročanje nekaterih medijev o KCS izredno intenzivno. Izvedba anketiranja v kratkem obdobju je povečala možnost, da smo se izognili morebitnim nepredvidenim dogodkom, ki bi bili povezani s Cerkvijo.

Vzorec obsega 4712 anketirancev. Od teh jih je vprašalnik v celoti izpolnilo 3723, 981 pa le deloma. Anketiranci so bili anketirani bodisi prek spletnega vprašalnika (61,95 %), promoviranega prek socialnih medijev, bodisi prek osebne anketiranja (38,05 %). Za to priložnost posebej usposobljenih 77 anketarjev je anketiralo v vseh škofijskih mestih Slovenije (na javnih mestih, ne pred cerkvenimi objekti). V 35 slovenskih gimnazijah se je z dovoljenjem vodstva raziskava izvajala prek spletnega vprašalnika v četrth letnikih. To je tudi eden od vzrokov, zakaj je mlajša generacija številčno bolj navzoča v vzorcu. V izdelavi koncepta raziskave se je določil kvotni vzorec (nenaključnostni in priročni vzorec), ker je bil ta vzorec glede na naravo raziskave, razpoložljiva sredstva in časovno determiniranost edini in najboljši način izvedbe raziskave. Vzorec zato ni statistično reprezentativen in tako niso možne empirične generalizacije, je pa po svoji obsežnosti družbeno reprezentativen. Po starostnih obdobjih je vzorec razdeljen tako, da zaobjema obdobje med 18. in 29. letom (44,3 %), med 30. in 44. letom (21,3 %), med 45. in 64. letom (22,6 %) in nad 64. letom (11,8 %). V vzorcu je večji delež anketirancev ženskega spola (59,3 %). Glede na izobrazbo vzorec sestavlja 5,3 % anketirancev s končano osnovno šolo, 52,9 % jih je s končano srednjo šolo, 32,5 % s končano fakulteto ali končanim specialnim študijem in 8,5 % z magisterijem ali doktoratom. Z ozirom na njihovo vernost je 79,1 % katoličanov, 1,1 % protestantov, 0,4 % pravoslavni, 0,6 % muslimanov, 16,3 % jih ne pripada nobeni veri, 2,5 % pa jih veruje v nekaj drugega. Samoopredelitev vernosti anketirancev je naslednja: 44,5 % aktivnih vernikov, 32,2 % neaktivnih vernikov, 12,6 % nevernih in 6,4 % prepričanih ateistov. Če ne upoštevamo pogrebov, porok, krstov in birm, 42,7 % anketirancev obiskuje verske obrede enkrat na teden, 13,2 % vsaj enkrat na mesec, 19,9 % vsaj enkrat na leto, 6,5 % manj kakor enkrat na leto, 13 % pa nikoli. Politična opredelitev anketirancev: 25 % bi jih volilo leve politične stranke, 48,1 % desne in 25 % drugo. Glede na stalno prebivališče anketirancev jih je 25,4 % iz nadškofije Ljubljana, 19,4 % iz škofije Murska Sobota, 16,9 % iz škofije Celje, 16,3 % iz nadškofije Maribor, 16,1 % iz škofije Koper in 6 % iz škofije Novo mesto.

V fazi opredeljevanja spremenljivk, izdelave in izbire merskih instrumentov raziskovalnega načrta so bila izbrana tista orodja, ki so za pridobitev rezultatov SR najprimernejša. Glavno merilo za izbiro orodij je bila teorija o SR in zanje določena orodja (Moscovici 1975; Piccini 2013). Vsa vprašanja, razen enega, so bila zaradi obvladovanja obdelave podatkov zaprtega tipa za vseh osem področij (Losito 2009). Iz odgovorov na vprašanje odprtega tipa, s katerim smo povprašali po mnenju o KCS, je bilo izdelanih deset kriterijev, s katerimi je bil klasificiran vsak odgovor posebej. Z bolj zahtevnimi orodji so bile opravljene tri meritve. S semantičnim diferencialom se je raziskovala ostrina pomena posameznih besed, drž, pogledov in stališč anketirancev (ang. *attitude*) do KCS (Osgood 1964; 1966). Za raziskavo širine reprezentacijskega polja je bil izbran asociacijski klobčič (it. *trama associativa*, ang. *association plot*) (De Rosa 1995; 2011). Za meritev vrednot anketirancev je bil predviden kot najprimernejši vprašalnik po Schwartzu (1992).

## 4. Raziskovalna metoda in rezultati raziskave

Pri pridobivanju podatkov je bilo pomembno povezovanje kvalitativne in kvantitativne metode. To povezovanje omogoča celovitejšo in verodostojnejšo raziskavo. Zaradi obsežnosti podatkov in analiz bodo na tem mestu metode in analize le omenjene, podroben pa bo opis klastrov in besednih kategorij.

Vse raziskovalne metode pridobivanja podatkov so izpolnile želene cilje. Pri metodi fokusnih skupin smo zasledovali dva cilja: oblikovanje strukturiranega vprašalnika in verificiranje rezultatov, pridobljenih z vprašalnikom, pri metodi intervjujev s strokovnjaki pa samo verificiranje rezultatov. Cilj vprašalnika je bil, pridobiti podatke za osem zgoraj omenjenih področij.

### 4.1 Klasterna analiza in asociacijski klobčič

Na podlagi ACM (*Analisi delle Corrispondenze Multiple*) je možno aplicirati analizo klastrov (*Cluster analysis*). V analizo so bili vključeni vsi odgovori anketirancev glede na socialno-demografske spremenljivke, indeks izpostavljenosti medijem, indeks izpostavljenosti informacijam, indeks zaupanja medijem, deset kategorij iz mnenja o KCS, tri faktorje iz semantičnega diferenciala, štiri indekse sistema vrednot, odgovore, povezane s percepcijo vpliva medijev, konverzacijo o Cerкви v primarnem in v sekundarnem okolju in glede na odgovore o podobnosti anketirančevega mnenja z njegovimi domačimi in s prijatelji. Z analizo smo pridobili pet skupin oziroma tipologij anketirancev.

Z uporabo asociacijskega klobčiča ali teksta prostih asociacijskih besed se opazuje kognitivni element SR (Slika 1). Tako se ugotavlja, kakšen pomen ima za anketiranca neka stimulativna beseda, v našem primeru CERKEV, in s katerimi besedami, pojmi in prepričanji jo povezujejo (De Rosa 1995).

Asociacijski klobčič je kot raziskovalno orodje leta 1995 razvila psihologinja Anamaria S. De Rosa. Utemeljen je na tehniki prostih asociacijskih besed. Prek stimulacijske besede pridobimo strukturo in vsebino reprezentacij (De Rosa in Bocci 2005, 175). Asociacijski klobčič omogoča ocenjevanje vsake od besed s polarizatorjem (P), ki je lahko pozitiven (+), negativen (–) ali nevtralen (+/–). Tudi sama zaporednost besed je pomembna: beseda, ki se je oseba najprej spomni, ali beseda, ki se je spomni po daljšem razmisleku, imata različno vrednost. (Piccini 2013, 188–189)

### 4.2 Besedne kategorije

S stimulacijsko besedo CERKEV se je zbralo 33 247 besed (tabela 1). Od tega jih je 17 679 pozitivno, 7561 negativno in 7989 nevtralnopolariziranih. Anketiranci so uporabljali zelo veliko različnih besed, saj smo 72 % besed našli samo po enkrat. Indeks polarnosti je pozitiven ( $P = 0,3$ ), to pomeni, da je polarnost uravnotežena. Indeks nevtralnosti ima zelo nizko vrednost ( $IN = -0,52$ ), to pa kaže, da so se anketiranci večinoma odločali ali za pozitivno ali za negativno polarnost.

Število vseh besed	33 247	///	Nevtralne besede (+/-)	7.989
Število različnih besed	6936	////	TTR	21 %
HAPAX	5031	/////	TTR <sub>c</sub>	75 %
Pozitivne besede (+)	17 697	//////	N (nevtralnost)	N = -0,52
Negativne besede (-)	7567	///////	P (polarnost)	P = 0,3

Tabela 1: *Indeksi besed*

Celotni korpus besed je bil obdelan tako, da so se združile tiste besede, ki so si sorodne po pomenu in po polarnosti. V tabeli 2 so prikazane novonastale besedne kategorije (N > 250).

Kategorija	N	Kategorija	N
Aktivnost +	2100	Bog +	589
Zakrament +	1627	Nauk +	555
Skupnost +	1475	Jezus +	512
Občutje +	1370	Institucija +	407
Duhovnik +	1292	Stavba +	360
Dejanje -	1155	Dejanje +	360
Maša +	1141	Aktivnost +/-	351
Papež +	985	Nauk -	337
Lastnost +	976	Duhovnik -	337
Predmet +	948	Pedofilija -	325
Vera +	946	Svetnik +	307
Lastnost -	913	Negativnost -	290
Denar -	853	Institucija -	264
Molitev +	788	Obred +	260
Praznik +	788		

Tabela 2: *Besedne kategorije*

Največ je pozitivnih besednih kategorij. Prvih pet ima frekvenco višjo od tisoč (N > 1000). Najobsežnejša je besedna kategorija »aktivnost«. V to kategorijo sodijo besede Stična mladih, mladinski, skavti, duhovne vaje, verouk, oratorij, pevski zbor, vzgoja, druženja, romanja. Sledi ji kategorija »zakrament«. Sem so bile uvrščene vse besede, kakor so zakrament, krst, obhajilo, spoved, poroka ... V kategorijo »skupnost« se uvrščajo besede laik, družina, stari ljudje, animator, vernik, prijatelji, občestvo ... Četrta kategorija je »občutje« in jo sestavljajo besede ljubezen, mir, pripadnost, sprejetost, veselje, zaupanje, spokojnost, sreča, tišina, tolažba, upanje, zadovoljstvo ... Peta kategorija je »duhovnik« in zaobjema besede kaplan, duhovnik, župnik itd.







**Slika 3:** *Pasivni vernik in potrošnik (2)*

kev voditeljica, energija in praviloma močno navzoča. Cerkev kot tema pogovora je »pogosta« v družini in »pogosta« med prijatelji. Anketiranci tega tipa so »visoko« zaznamovani z altruističnimi vrednotami.

Drugi tip, pasivni vernik in potrošnik, zaobjema 27,36 % vzorca ali 1289 anketirancev. Pri njem najdemo 14 statistično reprezentativnih besed (Slika 3), med katerimi je ena negativna (institucija), 6 je nevtralnih (zakrament, predmet, maša, praznik, svetnik, Cerkev) in 7 pozitivnih besednih kategorij. Iz besednih kategorij se pokaže, da te osebe obsojajo Cerkev kot institucijo, pozitivno pa vrednotijo njene bistvene elemente, kakor so Bog, zakrament, praznik, maša, vera in tudi denar oziroma cerkveno imetje.

Skupino sestavljajo večinoma katoličani, ki se samoopredelijo kot »neaktivni verniki« in obiskujejo religijske obrede »nekajkrat na leto«. Večinoma so to ženske, ki živijo v zunajzakonski skupnosti, njihova starost pa je med 18. in 29. letom. To so tudi osebe, ki »malo« zaupajo Cerkvi in volijo leve politične stranke ali »drugo«. Zanje je značilno, da so »srednje« izpostavljene medijem, »nizko« izpostavljene informacijam in »srednje« zaupajo medijem. V njihovem opisu mnenja o Cerkvi se najprej najmeta »nevtralno ali dvoumno« mnenje in podoba o Cerkvi kot »instituciji«. Indeksi semantičnega diferenciala kažejo naslednjo sliko: pridevniki vrednotenja so označeni »srednje nizko«, to pomeni, da je zanje Cerkev zelo malo »voditeljica«; pridevniki aktivnosti in moči pa so označeni »srednje visoko«, ali z drugimi besedami, zanje Cerkev kljub vsemu je energija in pravilo. Vrednote, ki še posebno izstopajo, so egoistične in označene z indeksom »srednje visoko«.

Tretji tip, molčečnej in materialist, so vsi tisti, ki ne izrazijo svojega mnenja o Cerkvi. Takšnih je 4,27 % ali 201 anketiranec. Pri njih najdemo 10 statistično reprezentativnih besednih kategorij (slika 4), med katerimi nobena ni negativna, so



Slika 4: Molčečnej in materialist (3)

pa štiri nevtralne (vera, predmet, papež, praznik). Njihova ravnodušnost se torej pokaže v odnosu do verskih vsebin, do nekaterih predmetov, do hierarhije in do katoliških praznikov. Pozitivne besede uporabljajo za tiste stvari, za katere se osebno zanimajo: zakramenti, predmeti, maša, duhovnik in svetišče.

V tej skupini so večinoma katoličani, ki se imajo za neaktivne vernike ali neverne. Večinoma so to moški, poročeni ali pa živijo v zunajzakonski skupnosti. Njihova starost je med 30. in 44. letom ali med 45. in 64. letom. Za to skupino je značilno, da je »srednje« izpostavljena medijskim informacijam. Anketiranci te skupine »malo« zaupajo Cerкви. Ne volijo ne levih ne desnih političnih strank, ampak »drugo«. Iz njihovega mnenja ni mogoče sklepati ničesar, ker ga sploh ne izrazijo. Značilno je tudi, da »ne vedo«, ali je njihovo mnenje podobno mnenju njihovih prijateljev in domačih. Vsi indeksi semantičnega diferenciala so označeni s »srednje nizko«, to pa pomeni, da zanje Cerkev ni voditeljica, ne energija, ne pravilo. Cerkev kot tema pogovora s prijatelji ali družinskimi člani je pri njih »redko« navzoča. Prepričani so, da mediji ne vplivajo na druge, niso pa prepričani, ali vplivajo tudi nanje same. Zanje je značilno, da imajo »nizek« indeks altruističnih vrednot. »Srednje nizek« indeks imajo pa za vse preostale vrednote, torej za egoistične in tradicionalne ter za odprtost za spremembe.

Četrty tip je nevernik in negativist. Skupino sestavlja 16,32 % vzorca ali 769 anketirancev. Pri njih zabeležimo 31 statistično reprezentativnih besednih kategorij (slika 5). Drugače od preostalih tipov je ta tip izrazito negativen in ima pozitivno samo eno kategorijo (religija), štiri pa so nevtralne (dejanje, denar, Jezus, predmet). Negativno se izražajo z zmerljivkami, obtožujejo dejanja Cerkve, njene lastnosti, denar, duhovnika, cerkveno zgodovino, cerkveni nauk, škandale, mašo, zakramente, Boga, kardinala Rodeta itd.



Slika 5: Neverniki in negativisti (4)

V tej skupini so ljudje, ki ne pripadajo nobeni religiji, nikoli ne obiskujejo religijskih obredov in se samoopredeljujejo kot »neverni« ali »prepričani ateisti«. V tej skupini so večinoma osebe iz starostnega obdobja med 18. in 29. letom. Za to skupino je značilno, da imajo »nizko« izpostavljenost medijem in »nizko« zaupanje medijem. Njihovo zaupanje Cerkvi je »nič« in volijo leve politične stranke. Iz njihovega opisa mnenja izstopita najprej »negativno mnenje« in podoba Cerkve kot »institucije«. Izrazijo se, da je njihovo mnenje o Cerkvi zelo podobno mnenju njihovih domačih, za podobnost mnenja s svojimi prijatelji pa »ne vedo«. Posebej izstopi indeks semantičnega diferenciala s pridevniki vrednotenja, in to z oznako »nizko«, to pa pomeni, da zanje Cerkev ni »voditeljica«. Preostala dva indeksa imata oznako »srednje nizko«, to pa pomeni, da so tudi pridevniki, ki označujejo Cerkev kot »energijo« in »pravilo«, zelo nevtralni. Cerkev zanje ni »nikoli« tema pogovora, ne v družini ne s prijatelji. Prepričani so, da mediji nanje ne vplivajo, ali pa imajo vpliv na druge, tega ne vedo. To skupino označujejo predvsem egoistične vrednote z oznako »visoko« in vrednote odprtosti za spremembe z oznako »srednje visoko«, altruistične in tradicionalne vrednote pa z oznako »nizko«.

Peti tip, anonimni vernik in ravnodušnež, vključuje 19,89 % vzorca ali 937 anketirancev. Pri njih najdemo samo 5 statistično reprezentativnih besednih kategorij (slika 6), med katerimi ni nobene pozitivne, sta pa negativni tisti dve, ki zadevata cerkvenega poglavarja in aktivnosti Cerkve (papež, aktivnost). Imamo še tri nevtralne kategorije, ki veljajo za člane Cerkve, za njihove aktivnosti in za simbole.



**Slika 6:** *Anonimni vernik in ravnodušnež (5)*

Za to skupino je značilno, da o sebi ne želijo povedati nobene informacije, saj izpustijo celoten del vprašalnika, ki zadeva socialno-demografske lastnosti.

Iz podatkov se pokaže močna bipolarnost med nevernikom in aktivnim vernikom. Prvi pretirava z negativnostjo, drugi pa s pozitivnostjo. Nasprotje je tudi med pasivnim vernikom, ki ga Cerkev zanima samo, če mu zagotovi storitve za njegove potrebe, medtem ko je molčečnež popolnoma nezahteven do Cerkve, v njej vidi le materialne stvari in ne duhovnih. Povsem drugačen je anonimni vernik.

## 5. Sklep

Zgoraj predstavljeni rezultati potrjujejo, da o KCS obstajajo zelo različne SR. Kot posledica tega povzročajo napetosti, ki so toliko večje, kolikor večji so predsodki o njej in oddaljenost od nje. Iz analize podatkov je razvidno, da ima tisti tip anketirancev, ki je najbolj oddaljen od Cerkve, najbolj negativne besedne kategorije in kot posledica tega tudi SR o KCS. Njemu nasproten je pozitivnež, ki je v Cerkvi najbolj aktiven, ji je najbliže in jo opiše s pozitivnimi kategorijami besed.

SR opravljajo tri različne funkcije ali naloge: kognitivno, relacijsko in normativno (slika 1). Kognitivna naloga SR je toliko večja, kolikor manjša je osebna izkušnja o predmetu SR. To pomeni, da je kognitivna funkcija SR o KCS izrednega pomena za nevernika (slika 5), saj sta obe preostali funkciji zelo majhni. Glede na bogato vsebino katoliške Cerkve in glede na njen pozitiven prispevek k človeku in k družbi preseneča, da ima posameznik povsem negativno mnenje (pri neverniku so vse besedne kategorije negativne in veliko jih je).

Razlago, zakaj takšne razlike v SR, najdemo pri Moscoviciju, ki trdi, da imajo

mediji pomembno vlogo pri oblikovanju SR, saj poenostavljajo zapletene znanstvene koncepte in predstavijo te vsebine tako, da so aktualne in zanimive, pri tem pa okrnijo vsebino (2011, 87).

Četrti tip anketiranca, nevernik in negativec, je najbolj dovzeten za to, kar mu ponudijo mediji o KCS, saj o njej nima nobenega drugega vira: zanj je značilno, da nima nobenega osebnega stika s Cerkvijo in se o njej z nikomer ne pogovarja. Pri tvorjenju njegovih SR so zato bistvenega pomena informacije iz medijev, ker jih od drugod ne dobi. Ker so njegove SR o KCS izrazito negativne, pomeni, da na to vplivajo tudi mediji. Izrazito pozitivne SR pa ima prvi tip anketirancev, aktivni vernik in pozitivnež. Ta tip je najbolj odporen proti vplivom medijev, je aktiven v Cerkvi in ima pozitivno osebno izkušnjo Cerkve kot skupnosti.

Obstoj napetosti zaradi različnih SR o KCS je dejstvo, ki bo ostalo tudi v prihodnje. Teh napetosti ne bo mogoče izkoreniniti, lahko pa jih blažimo. Predvidevamo lahko, da kolikor bolj bo KCS spretna pri oblikovanju mnenj, stališč, reprezentacij in vrednot tudi prek medijev, toliko bolj pozitivne bodo socialne reprezentacije o njej.

## Reference

- Centa, Mateja.** 2013. Umanjkanje smisla kot vzrok samomora mladih oseb. V: *Bogoslovni vestnik*, 73:443–452.
- De Rosa, Anna M., in Elena Bocci.** 2005. Rappresentazioni sociali e turismo: canali tradizionali e nuovi media a confronto nella ricerca di pacchetti di viaggio. V: *Turista e turismi. Contributi psicologici allo sviluppo del settore*, 173–190. Ur. Giorgio Sangiorgi. Cagliari: CUEC.
- De Rosa, Anna M.** 2011. Introduzione all'opera e alla collana. 1961, 1976, 2011: Un compleanno e insieme un battesimo! V: *La psicoanalisi, la sua immagine e il suo pubblico*, 9–82. Ur. Serge Moscovici. Milano: Unicopli.
- . 1995. Le «réseau d'associations» comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales: Structure, contenus et polarité du champ sémantique. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 28:96–120.
- Della Ratta Rinaldi, Francesca.** 2007. I gruppi come strumento di ricerca sociale. V: *Ricerca sociale. Tecniche speciali di rilevazione, trattamento e analisi*, 103–132. Ur. Leonardo Cannavò in Luigi Frudà. Rim: Carocci.
- Dolenc, Danilo, Erika Žnidaršič, Milena Ilić, Breda Ložar, Tatjana Novak, Apolonija Oblak Flander, Milivoja Šircelj, Darja Šter, Tanja Švajncer in Tina Žnidaršič.** 2003. *Verska, jezikovna in narodna sestava prebivalstva Slovenije. Popis 1921–2002*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
- Dulles, Avery.** 2005. *Modelli di Chiesa*. Padova: Messaggero di sant'Antonio.
- . 1987. Il Vaticano II e le comunicazioni. V: *Vaticano II. Bilancio e prospettive venticinque anni dopo (1962–1987)*. Zv. 2, 1507–1523. Ur. René Latourelle. Assisi: Cittadella Editrice.
- Kraner, David.** 2017. La rappresentazione sociale della Chiesa Cattolica in Slovenia. Dimensioni concettuali, atteggiamenti e influenza dei media percepita da parte del pubblico. Doktorska disertacija. Rim: Università Pontificia Salesiana.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard R. Berelson in William N. McPhee.** 1954. *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Losito, Gianni.** 2009. *L'intervista nella ricerca sociale*. Rim: Laterza.
- Morgan, David.** 1997. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moscovici, Serge.** 2013. *Le rappresentazioni sociali*. Prev. Chiara Bongiovanni. Bologna: Mulino.
- . 2011. *La psicoanalisi: La sua immagine e il suo pubblico*. Prev. Luca Tateo. Milano: Unicopli.
- . 2005. Préface. V: *Santé et maladie. Analyse d'une représentation sociale*, 7–12. Ur. Claudine Herzlich. Pariz: Éditions de l'EHEES.
- . 1999. Sta arrivando l'era delle rappresentazioni. V: *Moscovici: La vita, il percorso intellettuale, i temi, le opere*, 75–107. Ur. Mirilia Bonnes. Milano: Franco Angeli.

- . 1975. *La psychanalyse, son image et son public*. Pariz: Presses Universitaires de France.
- Myers, David G.** 2013. *Psicologia sociale*. Milano: McGraw-Hill Education.
- Osgood, Charles E.** 1966. Dimensionality of the Semantic Space for Communication via Facial Expressions. *Scandinavia Journal of Psychology* 7:1–30.
- . 1964. Semantic Differential Technique in the Comparative Study of Cultures. V: *American Anthropologist* 66:171–174.
- Piccini, Paola M.** 2013. Silenzio e parola: le parole per descriverli. V: *Tra silenzio e parola: Percorsi di comunicazione*, 187–218. Ur. Franco Lever in Mauro Mantovani. Rim: LAS.
- . 2012. *Dimensioni valoriali nella pubblicità televisiva*. Rim: ARACNE.
- Schwartz, Shalom H.** 1992. Extending the Cross Cultural Validity of Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross Cultural Psychology* 32:519–549.
- Strehovec, Tadej.** 2015. *Letno poročilo Katoliške cerkve v Sloveniji 2015*. Ljubljana: Slovenska škofovska konferenca.
- Vertot, Nelka, Erika Žnidaršič, Milena Ilič, Darja Šter, Janja Povhe in Tanja Garvas.** 2001. *Popis na Slovenskem 1948–1991 in Popis 2002. Census in Slovenia 1948–1991 and Census 2002*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
- Vodičar, Janez.** 2005. Pot do metafore v filozofiji Paula Ricoeurja. V: *Bogoslovni vestnik* 65:195–228.
- Zulehner, Paul M., Miklos Tómká, Niko Toš, Vinko Potočnik, Mitja Hafner - Fink, Brina Malnar, Slavko Kurdija, Samo Uhan, Vlado Miheljak, Živa Broder, Rebeka Falle, Tina Vovk, Špela Zajšek in May Doušak.** 2014. Prelom v cerkvah Vzhodne in Srednje Evrope. V: *Vrednote v prehodu VIII. Slovenija v srednje- in vzhodnoevropskih primerjavah*, 27–176. Ur. Niko Toš. Ljubljana, Dunaj: Fakulteta za družbene vede, Edition Echoraum.