

Danijel Labaš – Adolf Polegubić (ur.)

MEDIJI I NOVA EVANGELIZACIJA
Zbornik radova

Hrvatski dušobrižnički ured, Frankfurt am Main,
2012., 138 str.

Zbornik radova "Mediji i nova evangelizacija" donosi predavanja s Godišnjeg pastoralnog skupa hrvatskih pastoralnih djelatnika iz Zapadne Europe održanog u Bad Honnefu (kod Bonna) od 26. od 29. rujna 2001., a obuhvaća sljedeće tekstove: Danijel Labaš, „Komunikacija (u) novim medijima. Facebook – nova (župna) zajednica?"; Igor Kanižaj, „Vjerodostojnost na križu"; Danijel Labaš, „Uloga medija u suvremenom društvu"; Ivan Miklenić, „Smisao crkvenih medija: od dosade do evangelizacije"; Adolf Polegubić, „Živi li dijaspora samo u Živoj zajednici?"

Danijel Labaš u članku „Komunikacija (u) novim medijima. Facebook – nova (župna) zajednica?" u razvitku nove digitalne tehnologije vidi uzrok značajnih promjena u medijskoj stvarnosti našega vremena. Važno je uočiti, što će autor više puta istaknuti, da promatrati medije ne znači promatrati jedno „odvojeno" područje ljudskoga života već je to prostor koji svakodnevno nastanjuju stotine milijuna ljudi širom svijeta. Analiza nekih statističkih podataka govori o vrlo velikom porastu korisnika društvenih mreža kako u svijetu tako i u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Posebno je zanimljiv podatak da su upravo mladi oni koji najvećim dijelom „nastanjuju" te prostore, što je vrlo značajno za djelovanje Crkve budući da su to dobne skupine do kojih se u redovitom pastoralu teže dopire. Važno je uočiti neke karakteristike i specifičnosti skupina koje se oblikuju na društvenim mrežama, a razlikuju se od (ostalih) skupina. Te nove skupine na digitalnom području omogućavaju i nove načine povezanosti, nove oblike socijalizacije i nove oblike društvenosti.

Pastoralno djelovanje u tom novom kontekstu suočava se s jednim drugačijim načinom doživljavanja pitanja koja se tiču temeljnih kategorija ljudskoga života: tko sam ja, kakvu društvenost oblikujemo, što je istina... Nova evangelizacija koju zahtijeva taj digitalni prostor poziva na prisutnost u tom „digitalnom kontinentu“. Međutim, kako bi se to moglo ostvariti, potrebno je prihvatiti izazov pastoralna čije bitne karakteristike autor navodi u nekoliko točaka: pratiti mlade na digitalnom području, što pretpostavlja medijsku kompetenciju; Crkva je pozvana na medijsko obrazovanje; nužnost kritičkog promatranja kako bi se moglo uočiti mogućnosti i opasnosti koje se nude u tim prostorima; prisutnost i uključivanje u pisanje sadržaja vjerske tematike. Važno je imati u vidu da se ne radi samo o određenim aspektima djelovanja već o novom načinu života.

Dr. Igor Kanižaj u tekstu pod naslovom „Vjerodostojnost na križu“ analizira današnju medijsku situaciju. To područje, kako ističe autor, sama publika vrlo često doživljava izrazito kaotičnim jer se ne ravna prema kriterijima koji usmjeravaju prema vrijednostima za koje bi se mediji trebali zalagati već u prvi plan dolaze zakoni tržišta. Dostojanstvo osobe, istinitost, vjerodostojno i kvalitetno novinarstvo kao da je uzmaknulo pred osnovnim „kriterijem“ medijskoga djelovanja – privlačenjem pozornosti, odnosno što veće publike. Uzrok takvoj situaciji autor vidi i u medijskome djelovanju jer su „novine same prve pridonijele tome da ih se ne shvati ozbiljno, baš kao i televiziju. To bezrezervno podilaženje publici sada se tim istim medijima poput bumeranga vraća nazad, ali s dalekosežnim posljedicama.“ Svakako da razlog nepovjerenja prema medijima nalazimo i u nekim profesionalnim propustima novinara (bez izravnih sankcija), stvaranju atmosfere krivnje putem medija, stalnoj usmjerenosti prema zabavi, prikrivenom oglašavanju. Pitanje vjerodostojnosti medijske profesije i djelovanja treba promatrati u širem kontekstu budući da se takvom (ne)vjerodostojnošću gradi ili razgrađuje društveni kapital, povjerenje unutar jednoga društva. Ona se ne može izgrađivati bez vjerodostojnosti izvora informacija i vjerodostojnosti samih medija. Od kolike važnosti može biti vjerodostojno i profesionalno korištenje izvora u medijskom poslu, pokazuju razna izvje-

šća o Crkvi i vjerskim zajednicama budući da se, kako to pokazuju razna istraživanja, uglavnom ne koristi više izvora ili se ne razlikuje Crkvu od drugih institucija. Kako bi ostvarilo svoj cilj, novinarstvo bi trebalo biti „tražitelj istine“, a novinari bi trebali nastojati oko informiranja svjesni svoje zadaće oblikovanja društvene i političke svijesti čitatelja pri čemu bi vjernost istini trebala biti temeljni kriterij. Bez uvažavanja etičkih načela nije moguć povratak autentičnom novinarstvu.

Danijel Labaš u članku „Uloga medija u suvremenom društvu“ ukazuje na to kako današnje društvo doživljava medije. „Mediji su nešto veličanstveno“ jer omogućavaju komunikaciju današnjeg čovjeka, ali je bez njihova djelovanja teško zamislivo i funkcioniranje bilo kojeg područja ljudskoga života. S druge strane, mediji su podvrgnuti kritikama pa im se pripisuje odgovornost za razne (negativne) pojave u društvu (omogućavaju pristup pornografiji, uzrok su nasilja, promiču konzumeristički mentalitet...). Današnje je društvo „komunikativno konstruirano“ jer se organizira u strukturama komunikacije i postoji (samo) kao komunikacijski proizvod. Ali koliko god bi bilo pogrešno podcjenjivati njihovu ulogu unutar društva, isto je tako medije potrebno demitologizirati i otkriti kakve su zapravo naše komunikacijske kulture. Promatrajući suvremenu (komunikacijsku) kulturu, uočavaju se mnogi paradoksi jer mediji, koji bi trebali postati prostorom dijaloga i komunikacije, dijalog zamjenjuju netolerantnim monolozima te i sami postaju prostor na kojemu se očituje prestiž raznih vrsta. Cjelokupnu situaciju otežava činjenica da su mediji važan dio industrijske kulture što značajnim dijelom određuje njihovu narav i njihovo djelovanje. Sve se to događa velikim dijelom zbog nedovoljne svijesti o važnosti etičke dimenzije novinarstva.

Upravo promišljanje o etičkoj dimenziji postavlja nas pred pitanja koja se u novinarskoj profesiji ne bi smjela zaobići: postaje li današnji čovjek djelovanjem medija ne samo informiraniji već i formiraniji; pridonose li mediji da postaje bolji – duhovno zreliji; je li današnji čovjek više svjestan vlastitoga dostojanstva, odgovorniji i otvoreniji prema drugima, a osobito prema najpotrebnijima i naj-

siromašnjijima? Kako bi mediji mogli pružati afirmativan odgovor na ovakva pitanja, autor zaključuje da je u medijima nužno posebnu pozornost posvetiti formativnoj, obrazovnoj i odgojnoj dimenziji, a primatelji su pozvani na medijski odgoj. Posebnu pak pozornost treba posvetiti djeci i mladima budući da oni odrastaju u (medijskom) svijetu gdje sve teže razlikuju „stvaran svijet“ i „svijet medija“. Odgojem za pismenost novoga stoljeća i sama publika postaje „aktivnim“ sudionikom medijskoga područja, čime se izbjegava determinističko shvaćanje (bespomoćna publika!).

Ivan Miklenić, glavni urednik Glasa Koncila, u tekstu „Smisao crkvenih medija: od dosade do evangelizacije“ ističe činjenicu da je današnjem čovjeku informacija potrebna kako bi mogao razumjeti društvene procese i donositi ispravne odluke. Svojevrsan mit o slobodnim i neovisnim medijima zna zanemarivati utjecaj bilo državnih struktura ili pak pojedinih skupina unutar demokratskih država. Autor se usredotočuje na crkvene medije ističući neke njihove specifičnosti po kojima se razlikuju od ostalih medija. „Bez ikakvih prikriivanja de facto i de jure zna se čiji su (tj. nisu niti se predstavljaju kao nezavisni); u načelu slobodni su od utjecaja centara moći; premda su na tržištu nije im cilj što veća zarada; obvezuju ih načela vjernosti crkvenom nauku i katoličkoga morala; u informiranju obvezuje ih služenje istini i općemu dobru; u komentiranju obvezuje ih poštivanje općega dobra i dostojanstva svake osobe; obvezni su doprinositi kulturi, odgoju i obrazovanju.“ Za njih nema tabu tema ukoliko se sadržaji ne protive crkvenom nauku i načelima katoličkoga morala. Među problemima ističe kako „crkveni mediji u Hrvatskoj nisu uspjeli razviti ni veću unutarcrkvenu kritičnost, koja bi mogla biti apsolutno crkvena i evanđeoska“. Polazišta i ciljevi crkvenih medija također su specifični. To je zamjetljivo kod komentiranja u crkvenim medijima jer ona polaze iz vjere i socijalnog nauka Crkve i žele biti u službi općega dobra. Osim toga, zamjetljiv je njihov doprinos na području kulture, posebno prepoznatljiv u njegovanju standardnoga jezika. Ono što se osobito od crkvenih medija očekuje jest informiranje vjernika, donošenje temeljnih informacija o vjeri, sadržaju vjerskih istina, tumačenju sadržaja vjere, izgradnji crkvenoga zajed-

ništva, prožimanju društvenoga života i suvremenoga svijeta evanđeoskim vrednotama.

Adolf Polegubić u tekstu „Živi li dijaspora samo u Živoj zajednici?“ govori o prisutnosti i djelovanju Crkve (na medijskom području) kao dijelu misije koju je od Krista primila. Želi li biti vjerna svome poslanju, važno je da i današnji crkveni djelatnici shvate kako je djelovanje u medijima „nužnost, nešto bez čega se ne može učinkovito čovjeku našeg vremena naviještati Radosna vijest.“ Na ovu zadaću Crkve ukazuje autor navodeći razne tekstove crkvenog učiteljstva u dokumentima posljednjih desetljeća.

Djelovanje crkvenih medija ne iscrpljuje se samo u prikazu događaja, osoba ili predstavljanja tema. Oni su na svoj način svjedoci života jedne vjerske zajednice. Mediji s tom zajednicom „rastu“, ali isto tako daju velik doprinos životu te zajednice. Kao konkretan primjer autor govori o mjesečniku hrvatskih katoličkih misija *Živa zajednica* koji u Njemačkoj izlazi već 33 godine. Ovaj časopis prati brojne aktivnosti misija, na suvremen način piše o vjeri, vjerskim, socijalnim, obiteljskim i kulturnim temama, objavljuje razgovore s istaknutim osobama iz crkvenog i općedruštvenog života iz dijaspore ili iz domovine. Od 1998. uvedene su i stranice na njemačkom jeziku. Povijest ovoga lista zapravo je povijest života hrvatskih katoličkih zajednica u Njemačkoj. Osim *Žive zajednice*, autor govori i o glasilu *Movis*, koje je od velika značenja za život vjernika katolika u Švicarskoj. Svakako treba spomenuti i ulogu koju su, posebno spomenuti listovi, imali za očuvanje crkvenog i narodnog identiteta (posebno u nekim vremenima).

Hrvatske su zajednice i na druge načine prisutne u medijskom prostoru kako Njemačke tako i drugih zemalja: putem radijskih postaja (više njemačkih radijskih postaja prenosi i emisije na hrvatskom jeziku), mrežnih stranica (Hrvatski dušobrižnički ured od 2001. ima svoju mrežnu stranicu), hrvatskih časopisa i listova; objavljuju se (jednojezični i dvojezični) zbornici radova s pastoralnih skupova hrvatskih pastoralnih djelatnika iz Zapadne Europe kao i razne knjige (npr. pjesmarica *Slavimo Boga*). U novim se medijima, upravo zbog

mogućnosti povezivanja koje oni pružaju, prepoznaje vrlo važno sredstvo posebno za mlade ljude.

Povezanost s domovinom, odnosno s medijima u domovini, nešto je na čemu bi trebalo inzistirati. U medijima u domovini trebala bi biti prepoznatljiva zainteresiranost za život, osobe i problematiku života izvan domovine, a uz to i sama je Crkva pozvana na nova promišljanja i iznalaženje novih putova djelovanja.

Autori tekstova ovoga zbornika odolijevaju (trajnoj) opasnosti jednostavna „kvalificiranja“ medija – bilo da ih s jedne strane veliča ili, s druge strane „demonizira“, tj. pripisuju medijima sve negativnosti jednoga društva. Metodologija kojom se autori služe može poslužiti i kao model kako treba pristupati i promatrati ovu tematiku. Naime, kako bi se moglo razumjeti i kritički vrednovati svijet medija, nužno je potrebno promatrati ih unutar konteksta današnjega društva u kojemu se prepoznaju razni utjecaji. Vrijedno je ukazati na nekoliko naglasaka ovoga zbornika.

Mediji se ne mogu promatrati samo kao „autonomno“ područje u kojemu bi djelovali bilo pojedinci bilo društvo. Oni djeluju u uskoj povezanosti, gotovo ovisnosti, s raznim drugim procesima. Zato je potrebno stalno promatrati i funkcije koje poprimaju unutar određenog društvenog konteksta, što nije moguće bez stalnog praćenja društvenih procesa. Gotovo kao „tehnološku podlogu“ današnje medijske situacije treba imati u vidu razvitak digitalne tehnologije i brojne mogućnosti koje pružaju; mora se također računati i na društveni kontekst („čovjek postmoderne“, individualizam, etički relativizam...). Posljednjih desetljeća i na medijskom je području sve više zamjetljiv utjecaj političkih elita, odnosno snažne (promidžbene i općenito profitabilne) industrije. Sve će to utjecati na odnose unutar svijeta medija, na odnose između medijskih kuća (borba za publiku), unutar medijskih kuća (poštivanje slobode djelovanja samih novinara, neovisnost), povjerenje publike u medije...

Kriza medija usko je povezana s činjenicom da je i medijsko područje u naše vrijeme „poprimilo“ tržišna obilježja, a zamjetna je odsutnost etičke dimenzije, što je vidljivo i u (ne)vjerodostojnosti medija, zanemarivanju njihove društvene odgovornosti i zapostav-

ljanju funkcija koje bi oni trebali imati unutar društva. Nužnost je uvažavanja etičke dimenzije time značajnija, kako je u tekstovima istaknuto, ako se ima u vidu činjenica da mediji danas mijenjaju i sam način komuniciranja, oblikuju temeljne odrednice čovjekova identiteta i utječu na življenje novih modela društvenosti.

Pastoralno se djelovanje ne može ograničiti samo na upotrebu medija kao prikladnih i nužnih sredstava u djelu evangelizacije već se treba suočiti s novom medijskom kulturom koja ima svoje „zakonitosti“. Taj je zahtjev nužan za crkvene djelatnike, ukoliko se želi razvijati pastoralno djelovanje u kojemu će se susresti (današnjeg) čovjeka, a osobito mlade i djecu našega vremena, za odlučnu prisutnost u svijetu medija, nastojanje oko razumijevanja i poznavanja toga svijeta, odnosno medijsko obrazovanje i kompetentnost.

Uz prisutnost u drugim medijima (onih koji nisu u njezinu vlasništvu), Crkva je pozvana posjedovati vlastite medije i djelovati putem njih. Crkveni mediji otvaraju mogućnost evangelizacije na način kako to u drugim medijima nije moguće ostvarivati (bilo zbog načina pristupa, obrade ili odabira tema o kojima se želi govoriti). Ovi mediji mogu postati ne samo sredstva već i „prostor“ izgradnje zajedništva i međusobnog povezivanja, o čemu svjedoči i prikaz uloge koju je *Živa zajednica* imala u životu katoličkih misija u Njemačkoj.

Upravo zato jer svraća pozornost na ono što je „svakodnevno“ i „uobičajeno“ (život u medijskome okruženju!), ovaj zbornik pomaže u boljem razumijevanju čovjeka u eri medija, njegova načina razmišljanja i njegovo komuniciranje, koje se danas najvećim dijelom odvija upravo putem medija. Tekstovi ove knjige mogu biti od značajne pomoći svakome tko se želi upoznati s promišljanjem Crkve o današnjim medijima, o njihovom značenju i ulozi, kao i mogućnostima koje pružaju pastoralnom djelovanju.

Jerko Valković

