

Anton Šuljić

**MEDIJSKO (SAMO)PREDSTAVLJANJE CRKVE
U HRVATSKOJ JAVNOSTI**

Prof. Anton Šuljić

UDK: 25 : 316.77: 282(497.5)[316.653+659.4]

Pregledni rad

Na početku ću citirati poruku pape *Benedikta XVI.* za *Dan sredstava društvenog priopćivanja* koji se tradicionalno slavi 7. vaze nedjelje, što ove godine pada 16. svibnja. Papa se inače tom prigodom obraća široj zajednici, posebice onima koji su zaduženi za rad u medijima, no ove se godine izričito obraća svećenicima naslovljujući svoju poruku: „Svećenik i pastoral u digitalnom svijetu: novi mediji u službi Riječi“. On odmah na početku dodaje kako se ta tema zgodno „uklapa u crkvenu proslavu Svećeničke godine“ budući da u prvi plan stavlja razmišljanje o širokom i osjetljivom pastoralnom polju komunikacije i digitalnog svijeta, u kojem se svećeniku pružaju nove mogućnosti ostvarivanja vlastitoga službenja Riječi i vršenja službe Riječi¹. No, i sam Papa primjećuje kako se uvjeti navješćivanja Radosne vijesti u suvremenome svijetu vrlo brzo mijenjaju što sa sobom može povlačiti i stanovitu opasnost da se zadržimo na samo ponečemu od svih mogućnosti koje nam stoje na raspolaganju. Kaže: „(...) širenje multimedijjskih komunikacija i raznolikost 'izbornika opcija' iste te komunikacije mogu za sobom povlačiti opasnost da pomislimo kako je dovoljno jednostavno biti prisutan na webu i pogrešno ga smatrati isključivo prostorom koji je potrebno ispuniti. Od prezbitera se, naprotiv, s pravom traži sposobnost da bude prisutan u digitalnom svijetu u stalnoj vjernosti evanđeoskoj poruci, kako bi izvršio svoju ulogu voditelja zajednica koje se danas sve češće izražavaju mnogim 'glasovima' koje pruža digitalni svijet. Pozvani su zato u naviještanju evanđelje koristiti se ne samo tradicionalnim, već i novim audio-vizualnim sredstvima (fotografija, video, animacije, blog, web stranice), koja mogu otvoriti nove, šire vidike za uspostavu dijaloga s drugima i biti korisna sredstva također za evangelizaciju i katehezu². A gdje smo mi? Da bismo odgovorili na to pitanje potrebno je samo letimično baciti

1 Poruka pape *Benedikta XVI.* za *Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija*, 16. svibnja 2010.: Svećenik i pastoral u digitalnom svijetu: novi mediji u službi Riječi; <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=119674>.

2 *Isto*.

pogled unatrag, na okruženje i na neke zakonitosti te se otuda, kao u nekoj retrospektivi, promotriti da bismo se bolje i vidjeli i shvatili.

Ključne riječi: Crkva, mediji, predstavljanje, javnost.

* * *

1. Govore li mediji (samo) o prolaznim stvarima?

Prve novine u Hrvatskoj zvale su se *Ephemerides Zagrebien-ses*, a izlazile su u Zagrebu 1771. godine, naravno na latinskom jeziku, koji je tada bilo 'globalni' jezik kulturnoga svijeta. Zanimljiv je naslov. Što znači *Ephemerides*? Od grčkoga *epi* + *hemera* = *po danu*, odnosno: *ephemerous* - *na dan*, ono što traje jedan dan, stvari koje su kratkotrajne, prolazni i privremeni događaji; jednodnevna senzacija.³ Naslov dakle ukazuje da je ono što se pojavljuje u tom listu sporedno i nevažno, ne nešto što ostaje i traje, nego nešto što prolazi i nestaje. Takvo je shvaćanje onoga što donose mediji pa se kaže: „ništa nije starije od jučerašnjih novina“. Ako je tako, mediji bi po svojoj naravi bili usmjereni na prolazne i nebitne stvari; stoga bi bili rubni u odnosu na bitnu komunikaciju kršćanskih sadržaja, jer kršćanska poruka govori o bitnim i trajnim stvarima. Sličan pogled na medije i njihove sadržaje donosi, sada umirovljeni, milanski nadbiskup kard. Carlo Maria Martini u svom pastirskom pismu iz 1991. godine "*Il lembo del mantello / Skut haljine*"⁴. On polazi od evanđeoskog opisa ozdravljenja žene koja je bolovala od krvarenja, a dotaknula se ruba Isusove haljine i ozdravila (usp. Mk 5, 25-34; Lk 8, 42-48). U toj slici on vidi tri stvarnosti koje označavaju našu civilizaciju, uvjetovanu masovnim medijima: *masa*, *osoba* i *komunikacija*.

Oko Isusa okupila se anonimna *masa*, mnogi su ga dodirivali, ali se nije ništa dogodilo, jer su oni svi isti, nitko se ne pojavljuje svojim licem ili željom. To je slika pasivnih konzumenata masovnih medija. Ipak, u toj bezimenoj masi pojavljuje se jedna *osoba*. Ona

3 Efemerid - dnevni kalendari kojima se listići svakoga dana otkidaju. Vidi: Bratoljub KLAJIĆ, *Rječnik stranih riječi*. Periodične publikacije u kojima su događaji poredani po danima događanja. Vidi u: Gerhard WAHRIG, *Deutsches Wörterbuch*, 1980.

4 www.chiesadimilano.it/or/ADMI/.../Martini_lettpast_1991-92.doc.

ima vjeru, a iz te vjere rađa se ideja i jasna želja. Isus će joj reći: “Kćeri, vjera te tvoja spasila”. Ona vjeruje da će samo na doticaj njegove haljine ozdraviti. Zbog toga proživljava proces snažnog “poosobljenja”, stupa u izvorni kontakt s Isusom. Iz mase izranja osoba vrijedna spomena, dapače vrijedna da bude uzdignuta do uzora za druge. To se dogodilo putem *komunikacije* Isusove ozdraviteljske snage. No, za razliku od ostalih slučajeva u kojima je komunikacija izravna (Isus govori, zapovijeda, dodiruje), ovdje je bio dostatan samo dodir skuta njegove haljine.

Martini u tom skutu Isusove haljine vidi sliku masovnih medija. Oni su marginalni u odnosu na izvorni oblik komuniciranja Boga s čovjekom i ljudi međusobno. Ali i po njima je moguće uspostaviti pravu ljudsku i spasiteljsku komunikaciju. Samo je nužno pospešiti proces “isticanja osoba iz mase” kako bi one, od anonimnih uživatelja masovnih poruka i slika, uspostavile osobni odnos, kako bi postale budni i djelatni primatelji medijske poruke, kako bi se i same uključile u komunikaciju. Nisu, dakle, toliko važni sami mediji: oni su samo sredstvo. Važne su osobe koje se njima služe. One stvaraju kvalitetu komunikacije, one postižu da komunikacija služi rastu pojedinca i društva, ozdravljenju ili širenju bolesti.

2. Zauzetost za istinitu i objektivnu komunikaciju

Za novinarstvo je od presudne važnosti da bude istinito i objektivno. Put se do istine uglavnom sastoji u poštenom nastojanju da se što vjernije iznesu činjenice, te da se zadrži što objektivniji pristup. Prema mišljenju *Hannsa Joachima Friedrichsa*⁵, oznaka se dobrog novinara prepoznaje po tome da zadržava distancu s predmetom svoga razmatranja, da se nikad prema predmetu ne postavlja neprijateljski, te da je uvijek tu ali nikad tome ne pripada. Premda je pitanje objektivnosti redovito jedno od temeljnih odrednica koje se navode u gotovo svim teorijama komunikologije, teško bi se moglo reći kako je novinaru uopće moguće izbjeći makar i najmanji subjek-

5 Usp. Siegfried WEISCHENBERG, *Nachrichten-Journalismus*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001. str. 9.

tivni pristup. U tom je kontekstu, naravno, posebno pitanje vjerskoga komunikatora koji i mora biti i ne može biti neovisan.

I prema relevantnim *crkvenim dokumentima* priopćavanje mora uvijek biti u skladu s istinom, jer istina je bitna za osobnu slobodu i za pravo međusobno zajedništvo. No, problemi nastaju kako u poimanju istine tako i u količini i izboru istine koju je potrebno komunicirati. Ipak, složili bismo se i sa *Stjepanom Malovićem* koji kaže kako, i usprkos toga što se u suvremenoj komunikologiji istini ne daje prevelika važnost, danas, posebice u nas, ponovno postaje važno govoriti o istini jer za to odgovor možda „leži u nasljedstvu, u korijenima novinarstva shvaćenog kao propagande u socijalističkom medijskom modelu, pa nikada nije suvišno isticati kako vijest mora biti temeljena na istini, a ne na čemu drugom“.⁶ Vijest i istina su u stalnoj korelaciji, no, za razliku od filozofskih, religioznih, ideoloških i drugih pristupa, istina u novinarstvu počiva na točnim podacima i na vjernosti činjenicama.

„Vijest i istina nisu jedno te isto i mora ih se jasno odijeliti jednu od druge. Zadaća se vijesti sastoji u tome da pokaže neki događaj; zadaća je pak istine da unese svjetlo u skrivene činjenice, da ih međusobno poveže, te da stvori sliku zbiljnosti prema kojoj bi ljudi mogli djelovati“, kaže *Walter Lippmann*.⁷ Novinar nudi činjenice, povezuje ih i objavljuje pomažući tako istini da se sama osvijetli u stvarnosti. To njegov posao i čini zanimljivim, važnim ali i odgovornim i čak dramatičnim. Pitanje etike u medijima sve se dramatičnije postavlja kako u civilnome društvu i značajnim društvenim i vjerskim institucijama, tako i unutar samog medijskoga svijeta. *Adriano Zanicchi* tvrdi kako je svijet medija „s etičkoga stajališta pretežito 'dezorijentiran', ili, ako se drukčije želi reći, daleko od ozbiljnoga etičkoga usmjerenja“⁸ i dodaje kako „svijet društvenih komunikacija u velikome dijelu danas očigledno pokazuje osnovni nedostatak osjećaja za odgovornost i to upravo kod onih koji posjeduju i upravljaju

6 Stjepan MALOVIĆ, *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, 2005. str. 19.

7 Siegfried WEISCHENBERG, *Nachrichten-Journalismus*, str. 9

8 Adriano ZANACCHI, *Mediji danas najviše utječu na kulturu i vrijednosti*, www.dan-medija.net.

komunikacijskim sredstvima, kao i onih koji pridonose proizvodnji njihovih informativnih, zabavno-rekreacijskih i kulturnih sadržaja⁹.

Kako, dakle, stojimo sa crkvenom komunikacijom u odnosu na vlastitu javnost i kako se općenito predstavljamo u javnosti? Kad je riječ o odnosima s javnošću može se slobodno reći kako vrijedi usporedba da rad u medijima ima misionarski karakter¹⁰ budući da se u većini slučajeva obraća jednom sekulariziranom i raskršćanjenom svijetu. Rad s javnošću pomaže stvoriti transparentnost, komunicirati ponude i ljude zainteresirati za Radosnu vijest. Pastoralne instrukcije *Communio et Progressio* (CP, 1971.) i *Aetatis Novae* (AN, 1992.) pojasnile su obvezu Crkve za komunikaciju i dijalog. Crkva u njima naglašava da informiranje javnosti spada u njezine zadaće. „Pravo na informaciju danas nije samo pravo pojedinca nego to zahtijeva i opće dobro“¹¹. Obveza informiranja Crkve proizlazi iz prava na informaciju pojedinca i društva. Proteže se kako na unutrašnje crkveno područje¹² tako i na cijelo društvo.¹³ Osim toga, ako Crkva svoju poruku želi priopćivati uvijek na način koji je prilagođen svim epohama i kulturama pojedinih nacija i naroda, ona to mora činiti osobito danas u kulturi i za kulturu novih komunikacijskih sredstava,¹⁴ te istovremeno pridonositi toj kulturi. Crkvena obveza informiranja mora se ispuniti istinski, sveobuhvatno i sa što je moguće većom otvorenošću.¹⁵ Zato onaj „tko u Crkvi snosi odgovornost mora neprestano nastojati da putem medija prenese sveobuhvatne i istinite informacije kako bi se dobila odgovarajuća slika Crkve i njezina života“¹⁶.

9 *Isto*.

10 Usp. IVAN PAVAO II. *Pismo mladima*, 1994.; ISTI, *Brzi razvoj*, IKA Zagreb, 2005., str. 9.

11 Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆIVANJA, *Communio et progressio*. Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2002., br. 35, (u daljnjem tekstu: CP).

12 Usp. CP, 119.

13 Usp. *isto*, 34.

14 Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆIVANJA, *Nadolaskom nove doba – "Aetatis novae"*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1992., br. 8 i Poruku Benedikta XVI. za ovogodišnji Svjetski dan sredstava društvene komunikacije.

15 Usp. CP, 121.

16 *Isto*, 123.

3. Kako se medijski predstavljamo?

Kako se, dakle, medijski predstavljamo? Osim redovitih javnih nastupa biskupa, svećenika, redovnika i redovnica, te zauzetijih vjernika unutar crkvenih događanja, naša Crkva u ovome trenutku javnosti se predstavlja putem svojih medija i putem javnih, odnosno privatnih medija, kako službeno tako i preko pojedinaca koji je predstavljaju. Ne ulazeći u ovome trenutku u analizu pojedinih medija treba naglasiti da je naša Crkva u razdoblje postkomunizma ušla s jednim tjednikom, *Glasom koncila*, s više mjesečnika od kojih su *Kana*, *Mali koncil*, *Glasnik sv. Antuna* odnosno *Veritas* te *Marija i Glasnik Srca Isusova* i *Marijina* imali i zadržala nacionalnu razinu, kao i s ponešto župskih listića i povremenika pojedinih institucija, redovničkih zajednica i drugih crkvenih ustanova. Osim toga imali smo značajnu izdavačku djelatnost, posebice onu koju je razvila *Kršćanska sadašnjost*, zatim *Glas koncila* i *Hrvatsko književno društvo sv. Jeronima*, *U pravi trenutak*, *Katehetski izdavački centar*, kao i neki manji izdavači poput *Istarskoga književnog društva sv. Ćirila i Metoda*, *Okolo tri ujutro*. Osim toga među povremenim izdavačima bilo je pojedinih biskupija, redovničkih provincija i drugih crkvenih ustanova, a bilo je podosta ostvarenja na planu filma, katehetskih pomagala i multimedije, u čemu je osobito prednjačila *Kršćanska sadašnjost*. Sve je to uneseno u novo razdoblje u koje smo ušli kroz teška ratna iskušenja, u kojima je trebalo preživjeti i svjedočiti istinu kakvu smo znali i koliko smo je znali.

Od uspostave demokracije, pa i usred ratnih zbivanja, u nas se pokrenulo više crkvenih medija, a Crkva je značajno zastupljena i na javnim medijima što je regulirano Sporazumom između HBK i HRT-a. Na planu Hrvatske biskupske konferencije uspostavljena je *Informativna katolička agencije*, potom je pokrenut *Hrvatski katolički radio*, uspostavljen je *Tiskovni ured HBK*, a Hrvatski institut za liturgijski pastoral (HILP) je pokrenuo *Živo vrelo*. Pokrenut je *Radio Marija*, a osim pristupa javnim medijima, radiju i televiziji na kojima je pokrenuto više emisija, Crkva je nazočna na lokalnim televizijskim postajama i radio stanicama.

Nadalje, osnovane su nove, privatne, izdavačke kuće *Verbum* i *Teovizija*, pokrenute su brojne *internet stranice* središnjih ustanova i brojnih institucija kao i župa, a jednako su tako ustanovljeni i brojni mjesečnici (uz *Zvona* i *Ladonju* na našem području pokrenut je *Kvarnerski vez*), *Prilika*, *Lađa*, župni listovi i povremenici. Jedno od važnijih postignuća takvoga pristupa medijskoj orijentaciji naše Crkve jesu i (*nad*)*biskupijski tiskovni uredi*. Sve naše nadbiskupije imaju svoje urede za odnose s javnošću, a u pojedinim biskupijama određena je barem osoba kojoj je to zadatak. Na takav se način naša Crkva predstavlja javnosti, prije svega svojoj. Osim toga tu su brojni listovi koji na hrvatskome jeziku izlaze izvan Hrvatske, prije svega u BiH (primjerice: *Crkva na kamenu*, *Naša ognjišta*, *Svjetlo riječi*), ali i u inozemstvu, posebice u Njemačkoj (npr. *Živa zajednica*).

4. Kakvi su nam, dakle, crkveni mediji?

Općenito govoreći naši pisani crkveni mediji su temeljiti, bogati sadržajima i materijalom, no pate od nedovoljne atraktivnosti i grafički i sadržajno. Premda bogati po svojoj ponudi, posebice tekstualno, dosta često izvan su stvarnog interesa ljudi. Osim toga, oprema tekstova je uglavnom oskudna. U posljednje se vrijeme zamjetno popravio likovni materijal, grafički su i tjednik i mjesečnici sve prihvatljiviji, no općenito bi se ipak moglo reći kako nam nedostaje one opreme koja je nužna da bi se tekst naglasilo i približilo čitatelju.

Općenito se može reći da je u tome pogledu naš jedini tjednik doživio znatna poboljšanja. I sadržajno i sa stanovišta struke GK je posljednjih desetak godina napravio iskorak. Nažalost, to što je pohvalno u grafičkom i stručnom novinarskom poslu, nije slučaj i u idejnom i orijentacijskom smislu pa GK u našoj javnosti prepoznatljiv postaje uglavnom po svojim komentarima društvenih zbivanja. Ali rijetko kada i unutarcrkvenih. K tome nije ga i glas (i ne samo u društvu nego dijelom i u Crkvi) da je obranaški orijentiran i preblizak hijerahijskome dijelu Crkve, a ponešto udaljen od stvarnih problema vjerenika. Dedukcija u medijskom području crkvenoga

djelovanja još uvijek ima značajno mjesto. Na tome polju izuzetak svakako čini *Mali koncil*. Taj je list za djecu zadržao svoju svježinu, inovativnost i izraslost iz života te stanovit oblik interaktivnosti. Već godinama on drži korak s vremenom i, kad više kad manje, uspijeva odgovoriti zahtjevima medijskoga crkvenog djelovanja za djecu i mlade. Za *Kanu* bi se moglo reći da je mjesečnik s dobrim sadržajem i sa sve boljom opremom, no da je ipak namijenjen izabranjoj, uglavnom intelektualnoj publici. Nedostatak joj je, kao svim mjesečnicima, što se pojavljuje mjesečno – dakle, predugo čekanje od broja do broja i to u svijetu u kojem više ne znamo što se sve dogodilo jučer. Ipak, *Kana* na svojih 76 str. donosi obilje korisnog, zanimljivog i vrijednog materijala koji, na žalost, ne dolazi do brojnije publike.

Mnogo bolja situacija nije niti na području *Interneta*. Premda su sada već mnoge crkvene institucije izišle na web, još uvijek nemamo jedinstvenoga portala Katoličke crkve u Hrvatskoj. Internetska stranica HBK je statična i neažurirana. Primjerice, od novih vijesti na toj stranici nema ničega, a posljednji ažurirani datum priopćenja je 25. siječnja 2005. godine, odnosno 23. svibnja 2006. godine kada nalazimo posljednje priopćenje sa zasjedanja Stalnoga vijeća HBK. Mons. Ivan Pređa još je uvijek živ, mons. Slavomir Miklović je i dalje križevački vladika, mons. Vlado Košić je i dalje pomoćni zagrebački biskup, a o novoimenovanome biskupu bjelovarskom mons. Vjekoslav Huzjaku, inače donedavnome generalnom tajniku HBK, kao i o mons. Ninu Kekiću, ni riječi, a da o dvjema novim biskupijama i o novome generalnom tajniku Encu Rodinisu i ne govorimo!!! Dođete li ipak do nekog teksta na toj stranici morat ćete ponovno ukucati osnovnu adresu kako biste se vratili na početak!¹⁷

Nešto je bolja situacija s pojedinim nadbiskupijama i biskupijama. No, najveća *Zagrebačka nadbiskupija* još uvijek nije na webu¹⁸. *Riječka je nadbiskupija* u tom pogledu vrlo dobro predstavljena, stranice su ažurirane i korisne. Za njom nešto zaostaje *Porečko-pulska biskupija* koja je posljednje ažuriranje imala za Božić-

17 U međuvremenu su obnovljene internetske stranice HBK pa se na njima sada barem mogu naći neke značajnije vijesti. No i dalje je ta stranica sterotipna, statična i pomalo šablonizirana.

18 Što vrijedi za internetsku stranicu HBK, sada vrijedi i za stranicu Zagrebačke nadbiskupije budući da su pokrenute gotovo istovremeno, dakle nakon ovog predavanja, i to iz istog središta. I sadržajno i grafički te su dvije stranice vrlo slične.

ne blagdane prošle godine, dok do *Krčke biskupije* dolazimo preko zajedničkih stranicama HBK, što u posljednje vrijeme uglavnom ne funkcionira. Inače je i ona ažurirana relativno zadovoljavajuće. *Splitsko-makarska nadbiskupija* ima svoje relativno dobro ažurirane stranice, a slično je i sa *Đakovačko-osječkom nadbiskupijom* za koju bih rekao da pruža najviše mogućnosti kako za informaciju tako i za formaciju.

Od ostalih crkvenih stranica, najkorisnija je i najvažnija ona *Informativne katoličke agencije (IKA)* gdje se vijesti i događaji ažuriraju trajno kao i stranica *Glasa koncila*, odnosno *portal GK*. Uz *HKR*, kao i uz njegove web stranice, navedeni su crkveni mediji najvažniji i daju ozbiljnost crkvenome djelovanju. Pohvaliti treba i specijaliziranu stranicu *Svjetski dan sredstava društvene komunikacije (www.dan-medija.net)*, a valja istaknuti i prigodne web stranice triju pohoda pape Ivana Pavla II. Hrvatskoj (www.papa.hr) do kojih se još uvijek može doći. I na ostalim web stranicama pojedinih crkvenih institucija, bilo znanstvenih ustanova, bilo redovničkih ili župnih zajednica, odnosno web stranica pojedinih glasila, na Internetu se mogu naći mnogi korisni podaci o našoj Crkvi. *Križ života* kao privatni portal s crkvenom i vjerskom tematikom svojevremeno je bio jedan od najčitanijih takvih medija, a dijelom je to i dalje. Kod njega se ističe interaktivnost, a medij je koji se bavi temama za koje u standardnome crkvenome prostoru i nema previše mjesta, što ga čini provokativnijim i u nekim je crkvenim sredinama zbog toga gledan s podozriivošću. Od mogućnosti pojedinačne komunikacije s vjernicima putem bloga u nas su se profilirala tek neka svećenička imena (*don Anđelko Kačunko*, *p.Luka Rađa*). Nije mi poznato da i neki naš biskup ili nadbiskup na takav način komunicira s vjernicima.¹⁹ Kad je riječ o elektronskim medijima, može se reći da *HKR* zadovoljava svojim relativno profesionalnim pristupom, dobrim temama i otvorenošću, raznovrsnom glazbom i prihvatljivim duhovnim sadržajima, pa se u nekom smislu može reći da je on u hrvatskome

19 Za usporedbu vidi tekst u mojoj tek objavljenom knjizi *Sagraditi kuću*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2010., str. 169. o filadelfijskome nadbiskupu kardinalu Justinu Rigaliju koji je 2007. godine počeo objavljivati svoje video-komentare za svaku korizmenu nedjelju koristeći se uslugama You Tubea. Taj je video-komentar u prosjeku posjećen 4500 puta. Valja se priupitati, bi li u kojoj crkvi ili pak dvorani mogao prikupiti toliki broj stvarno zainteresiranih vjernika?

prostoru najpogođeniji crkveni medij²⁰. *Radio Marija* ima posve specifičnu publiku koja je stabilna, no taj radio jedva može računati na veći i šarolikiji broj slušatelja. Slično je i s nekim manjim radijskim postajama poput *Radija Marije Bistrice*.

Na području filma, kazališta, katehetskih pomagala, audiovizualnih sredstava i tzv. novih medija, uglavnom smo nazadovali, odnosno ne pratimo dovoljno razvoj²¹. U tom pogledu najviše je učinio GK dok je Kršćanska sadašnjost nazadovala. Svojevremeno se dosta pisalo o tzv. katoličkoj televiziji. Postoje neke inicijative i dalje – no na tome području zadugo neće biti ničeg značajnog. Slično je i s mogućnošću pokretanja katoličkih dnevnih novina. O tome nitko više i ne raspravlja.

No, vratimo li se natrag općoj problematici, nameće se dojam kako, posebice crkveni pisani mediji, nemaju dovoljno hrabrosti zahvatiti probleme suvremenog čovjeka i društva, bježe od vrućih, posebice gorućih crkvenih pitanja, često ne donose ono što ljude stvarno zanima, već polaze od „vječnih istina“. Osim toga, crkveni mediji rijetko kad prvi izlaze s nekim neuralgičnim, problematičnim ili „škakljivim“ temama iz crkvenoga života u javnost te o njima, na koncu, vjernik prije dozna iz društvenoga tiska. Nedostaje nam i crkvene kuraže. Vrlo je primjetan i obranaški stav crkvenih komunkatora u odnosu na napade izvana. Na probleme se najčešće reagira tako da ih se posve negira, da se traži neprijateljsko raspoloženje onih koji nam „podmeću“ i sl. K tome, hijerahizirana crkvena struktura je prenaplašeno prisutna u svim našim pisanim medijima. Često je crkveni govor prepun simbolike koju jedva tko razumije. Premalo je truda da se stare istine prereknu novim slikama i novim, suvremenijim obrascima. Crkveni arhaični govor tako postaje ne samo teškom, neprobavljivim i izvanvremenskim, nego često i predmetom ismijavanja (nekad Zlikavci, a redovito kazalište, književnost i filmovi). Osim toga, često se govori i piše nekim meta-govorom. Taj govor kao da silazi s propovjedaonica pa se u pojedinim slučajevi-

20 Imao je i HKR razdoblja kada je bio pomalo rigidan pa i nacionalistički orijentiran, no u posljednjih se nekoliko godina taj medij vratio svojoj prvotnoj orijentaciji kada mu je temelje postavio dr. Mirko Mataušić.

21 Ovdje bi valjalo istaknuti da je u Splitu Silvana Dragun pokrenula katoličko kazalište „Ilirik“ o čemu zasad nema puno informacija osima da se na tome i dalje radi.

ma stječe dojam da se suvremenost negdje daleko izgubila. Katkad je gotovo nemoguće slušati biskupski ili svećenički način govora u medijima, pun patetike, pjevnosti i nekog uzvišenog tona. Takvi su načini iritantni i kontraproduktivni.

K tome, sve više priopćenja Crkvu u javnosti predstavlja kao instituciju koja ima sva rješenja i koja odozgor šalje gotove odgovore. Izbjegavanje izravnog susreta i sučeljavanja zapravo pokazuje Crkvu nedovoljno spremnu za svoje vrijeme. Sve ako su i sami mediji svjesni svojih slabih strana, tj. upitnoga etičkoga orijentira i kodeksa, ipak u njima treba sudjelovati. Danas je jedva moguće naći relevantnog crkvenog sugovornika na javnim medijima. Premala nazočnost hrvatskih teologa u medijima pokazuje da se i naša teološka misao nije istinski uhvatila u koštac sa svojom suvremenošću. Na tome području nije moguće ne zamijetiti da se teološka misao, nekad i u nas prilično usijecana u konkretne prilike društvenih, vjerskih i političkih prilika, sve više udaljuje prema tzv. salonskoj teologiji, i postaje, manje-više, dobrom 'zanimacijom' za odabrane. Istini za volju, valja priznati da se posljednjih desetljeća u nas priređuju tiskovne konferencije, te da se, barem pojedini klerici i vjernici, pojavljuju u medijima izravno i kvalitetno, no još je uvijek premalo onih koji su se spremni javiti za riječ oko neke vruće ili neuralgične teme. No, primjećuje se da je u posljednjih nekoliko godina u nas, barem na HTV-u, palo zanimanje za sudjelovanjem klerika u nekoj od emisija, novinari jedva da ih više i pozivaju (osim ako nije riječ o nekoj ekstravaganciji), dok komercijalne televizije ni prije nisu pokazivale zanimanje za njihove usluge. Laici su i ovako i onako premalo zastupljeni u strukturi onih koji u medijima nastupaju kompetentno i kvalitetno.

Nadalje, čak i vrlo dobre teme i sadržaji pate od nekog novinskog *horora vacui*. Previše je službenih fotografija. Naši crkveni mediji odviše su klerikalizirani, a i vode ih uglavnom svećenici. Slično je i s drugim medijima. No, uza sve, radi istine valja reći da se u crkvenim medijima gotovo ne može dogoditi ono što sve više primjećujemo u društvenome tisku – da se pojavi nepismen članak, ili pak da se radi o tekstu koji bi svjesno obmanjivao, lagao ili pak

klevetao i vrijeđao. Napisi u crkvenim medijima su daleko pouzdaniji od onih u društvenome tisku. Osim toga, crkveni tisak nema ni najmanje žutla, što ga s jedne strane preporučuje, no i samo gore navedene poteškoće čine ga još uvijek štivom za kojim se ne jagmi. Ukoliko se u dogledno vrijeme ne dogodi značajniji odmak od klerikaliziranosti naših medija neće se moći računati niti na pomak u čitanosti i utjecajnosti crkvenih medija.

U nas još nije dovoljno razvijena niti unutarcrkvena kritika i nemamo značajnije razvijenoga crkvenoga javnog mnijenja. Sve su to vrlo snažni razlozi zašto nam opadaju naklade i zašto nismo zanimljivi. Jaka hijerarhiziranost guši kritičnost. A nema li kritičnosti i znatiželje pa i želje da se zaviri onkraj granica, nema niti medijske zanimljivosti. U takvim okolnostima crkveni će tisak i općenito svi crkveni mediji ili zauzimati prostor oko nacionalnih i političkih pitanja i tako se homogenizirati kao u vremenu komunizma, ili će se okretati unutarcrkvenoj strukturi koja po sebi nije zanimljiva, ili će pak stremiti za nekom vrstom duhovne ekskluzive. K tome, naša Crkva još nije dovoljno dobro naučila reagirati na krizne situacije. Na tome se polju uočavaju brojna (ne)snalaženje.

Posebno je pitanje nastupa u javnim medijima. Općenito bi se moglo reći kako ono od čega Crkva pati u svojim vlastitim medijima, pokazuje i u javnim medijima. Putem vlastitih medija, ureda, agencija i zaduženih osoba, Crkva bi morala još više poraditi na brzini posredovanja informacija, a što je još značajnije, na spremnosti da se komunicira. I informacija da nemamo točne informacije već je informacija. Stoga je spremnost i otvorenost vrlo važna u potrebi da Crkva bude stalno uključena u proces komunikacije. Te se informacije koje imamo trebaju posredovati najbržim i najefikasnijim tehničkim sredstvima u čemu je njegovanje osobnih kontakata vrlo značajno. K tome, promptno reagiranje na probleme, želja da ih se ne gura pod tepih i ne skriva od javnosti, otvorenost da se izdrži na vjetrometini medijskoga propuha nešto je što još valja dobro izučiti. Posebice bi valjalo poraditi na unutarcrkvenome shvaćanju da ono što se govori i radi u medijima nije i ne može biti vrednovano poput „vječne istine“ i „nezabludivoga nauka“. Mora se dopustiti moguć-

nost i krive procjene i nedovršene misli ili stava, pa i neadekvatne reakcije – ali u mediju se mora moći biti i izdržati. Čekanje da se pojavi neka intaktna situacija u kojoj bismo mogli neokrznuto izreći svoj stav i svoju misao odavno više nije stvarna medijska zbilja.

Zaključak

Obično se kaže da je najučinkovitiji oblik uspješnoga crkvenoga predstavljanja u javnosti dosljednost članova Crkve na svim razinama i transparentnost unutarcrkvenih događaja. I to je točno, jer Crkva teško može biti uvjerljiva kad, primjerice, u društvu zastupa demokratska načela ili socijalnu pravdu, ako se toga ne drži dosljedno u svojem vlastitom djelovanju i unutar sebe. Potreba nazočnosti Crkve i općenito vjerskih zajednica u medijima danas je neupitna. Crkva je sastavni dio društva, barem nominalno čini njegovu većinu, a svojim moralnim autoritetom, porukom i autentičnošću života, sudjelovanjem u znanstvenom, kulturnom i posebice u socijalnim području društvenoga života, medijski je i tražena i zanimljiva.²² Sve ako u svojoj medijskoj prezentaciji nije posve umješna („sinovi su ovoga svijeta snalažljiviji prema svojim“), Crkva je ne samo česta tema nego i izazov, i potreba i trajno nadahnuće za cjelovitost medijskoga djelovanja, upravo onoliko koliko su mediji važni za ostvarenje crkvenog i evanđeoskog poslanja. Stoga bi bilo loše ako bi se iz Crkve teško dobivale prave informacije, ako bi se one skrivale, ili bi se s njima kasnilo. To bi ostavljalo velik prostor nagađanjima ili izmišljanjima, ili pak traženju informacije iz „dobro obaviještenih krugova“. Sve ovo ukazuje na potrebu da se crkveni službenici bolje upoznaju s medijima, njihovom zakonitošću i načinom ophođenja s njima. Ako se mi ne bavimo medijima, oni se sigurno bave nama. Sve što se događa, sve što ljude zanima mediji donose, obrađuju, o tome izriču svoje mišljenje, hvale ili osuđuju, objavljuju ili prešućuju. Time – barem dugoročno – utječu na događaje u društvu, te na

22 Moje skoro 20-godišnje iskustvo suradnje na *HR*, 10-godišnje iskustvo rada na *Radio Sljemenu* i iskustvo dnevnoga kolumnista u *Večernjemu listu* govori da se glas Crkve želi čuti, da je potreban i nužan. U tom pogledu na moj upit kako se predstaviti u VL, sa svećeničkim kolarom ili bez njega, insistiralo se na kolaru, što govori samo za sebe dovoljno.

stavove i mišljenja ljudi. Stoga je važan interes Crkve da razumije medije, da sudjeluje u njihovu radi i koristi se njima te da u svijetu, koji je njima označen, što bolje predstavi svoju glavnu poruku – Evanđelje Isusa Krista.

MEDIA (SELF)PRESENTATION OF THE CHURCH IN THE CROATIAN PUBLIC

Summary

It is usually said that the most efficient manner for a successful ecclesiastical presentation in the public is the consistency of the members of the Church on all levels, and the transparency of the internal incidences. That is true, because the Church can hardly be persuasive when advocating the democratic principles of the social justice in the society if these principles are not applied internally in the proper activity. The Church and the religious communities are unquestionably needed in the media today. The Church is the part of the society, at least nominally it constitutes its majority, and its moral authority, message and authenticity of life, participation in the scientific, cultural and especially in the social-work field of the society, make the Church eligible and interesting for the media of mass communication.²³ Even if in its medial presentation makes not a very agile impression, (“the sons of this world are more shrewd toward their own”) the Church is not only a frequent theme, but also a challenge, a demand and a constant inspiration for the integrity of the media activity, just as the media are important for the realisation of the Church and its evangelic mission. Therefore, it would be bad if important information came out from the Church hardly, or if the information would be hidden or delayed. This would open a great space for assumptions, fictions, and a free reaching for information from a “well informed source”. Therefore, the church officials should be better acquainted with the media, their principles and the ways of dealing with them. If we do not occupy ourselves with the media, they are certainly occupying themselves with us. Everything that happens, everything that is of the interest of the people the media will present and process, expressing their opinion, praise or con-

23 My almost 20 years of collaboration with the national broadcast Croatian Radio, 10 years of work in the Radio Sljeme and the experience of the daily columnist in the paper *Večernji list* testifies that there is a will to hear the voice of the Church, that it is needed and indispensable. Nevertheless, when I asked for directions about my photo-presentation in the paper *Večernji list*, it was suggested to present myself with the collar.

demn, divulge or hold back. By doing this, at least in the long run, media will affect the society, opinions and reasoning of the people. Therefore, it is in the interest of the Church to understand the media, to participate in their work and to use them so that it might present in the world of media in the best possible manner its key message: the Gospel of Jesus Christ.

Key words: Church, media, presentation, public.