

ODNOS CRKVE I MEDIJA U SVJETLU "KULTURE NADAHNUTE EVANĐELJEM"

Ivan Glavinić

Osnovna škola Galdovo, Sisak
ivan.glavinic@hotmail.com

UDK: 272:316.774
Stručni rad
Primljeni: 01/2016

Sažetak

U radu se nastoji prikazati odnos Crkve i medija ako se on promatra kao susret evanđelja s kulturom, prije svega onom društvenom i političkom. Budući da je riječ o trajnom pozivu evanđelja, društvena i politička kultura koja je nadahnuta evanđeljem jest "kultura odgovornosti". Ona ne trpi individualizam, teži širiti se i biti uzorom svakoj drugoj kulturi u njezinoj posebnosti. Takva kultura usmjerena je na drugoga i zato je riječ o "kulturi susreta". Stoga se govor o odnosu Crkve i medija smješta u govor o misijskoj djelatnosti, o područjima misijske djelatnosti, kao i u govor o inkulturaciji. S obzirom na to, rad donosi i koristan prikaz postojećih podataka o stanju s obzirom na Crkvu i medije u Hrvatskoj, koji su izneseni u nekoliko ranijih istraživanja. Oni pokazuju još uvijek nedovoljnu prisutnost Crkve na području medija, iako su pomaci vidljivi. Također, rad donosi i teološko promišljanje o navedenom odnosu te iznosi razloge i poticaje za čvršće zalaganje Crkve, ponajprije mjesne (župe), na području sredstava društvenog priopćavanja.

Ključne riječi: kultura odgovornosti i susreta, mediji, socijalni nauk Crkve, Areopag, inkulturacija

UVOD

Evandjelje se ne poistovjećuje ni s jednom ljudskom kulturom i nezavisno je od svih kultura. Ipak, Kraljevstvo koje ono navješćuje povezano je uz neku određenu kulturu do mjere da se u izgradnji

Kraljevstva pozajmljuju sastavnice neke kulture.¹ Zahvaljujući svojoj sposobnosti i potrebi inkulturacije, evanđelje je nailazilo na plodno tlo diljem Zemlje. U naše vrijeme nastaju neke nove kulture. One izranjaju, između ostalog, i iz novih tehnologija, pa tako i iz uporabe novih sredstava komunikacije, koja obuhvaćaju i područje medija. Ta sredstva postala su jedan od pet ključnih čimbenika u rastu i razvoju osobe. Ne čudi stoga činjenica što su i jedan od ključnih čimbenika u razvoju društvene i političke kulture. Budući da su mediji čimbenik u razvoju osobe i društva, ne mogu proći neopaženo pored svjedoka evanđelja. Crkva ne može ostati slijepa i gluha na djelovanje medija, a ni na poziv i poslanje evanđelja. Ono uvijek teži priopćiti se drugome, komunicirati se, a mediji u svojoj srži nose upravo komunikaciju, priopćavanje. Stoga se mediji javljaju kao moćno, u našem trenutku možda i najmoćnije, oruđe evangelizacije. Dobro je stoga da Crkva – ona u instituciji i ona u svakome vjerniku – analizira i preispita svoje djelovanje i na tom području.

Ovaj rad teži biti dio spomenutog promišljanja, zbog čega se u prvom dijelu raspravlja o samom pojmu društvene i političke kulture nadahnute evanđeljem, a potom i o područjima i mogućnostima izgradnje takve kulture. Naime, misao o takvoj kulturi jest temelj ovoga rada te je stoga neizostavno početi upravo odatle. Analiza u drugome dijelu ovoga promišljanja polazi od općeljudskog iskustva te nekoliko konkretnih statističkih podataka dobivenih iz istraživanja koja se tiču područja Republike Hrvatske te Zagrebačke nadbiskupije. Teološka prosudba iznesenoga usmjerava k promišljanju odnosa Crkve i medija u kontekstu govora *na Areopagu*² i o Areopagu te s time povezane potrebe inkulturacije u medijima uvjetovanu kulturu. Odgoj za udioništvo u medijskoj izgradnji društva, s obzirom na navedeno, javlja se kao hitna potreba Crkve danas, da bi kršćanski misterij zadržao svoj karakter uvijek novoga misterija u kulturi koju uvelike izgrađuju (uvijek) novi mediji.

¹ Usp. Pavao VI., *Evangeliū nuntiandi*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1976., br. 20.

² Izraz *areopag* višeznačan je: "Areopag je tada bio središte učenih Atenjana i danas se može uzeti kao simbol novih mjesta na kojima se evanđelje mora navijestiti." Ivan Pavao II., *Redemptoris missio*, KS, Zagreb, 1991., 37.; U ovome radu izraz *Areopag* koristi se kao naziv za navedeno središte učenih Atenjana, dok se izraz *areopag* koristi za nova mjesta evangelizacije.

1. DRUŠTVENA I POLITIČKA KULTURA NADAHNUTA EVANĐELJEM

Društvena i politička kultura nadahnutu evanđeljem, o kojoj govori Kompendij socijalnog nauka Crkve (br. 555.)³ jest ona kultura koja će “ponovno predložiti baštinu vrijednosti i sadržaja katoličke vjere”.⁴ A kada se govori o potrebi takve kulture, riječ je o hitnosti da se “plodovi duhovne, intelektualne i čudoredne baštine katolištva izraze na način koji će biti razumljiv suvremenoj uljudbi”.⁵ Kultura o kojoj govori Kompendij upravo je ona kultura koja je vođena snažnom sviješću o misijskom poslanju, sviješću o naravi misijskog poslanja i njegovim područjima, što je zasigurno čista suprotnost individualizmu i opasnosti “kulturalnog otuđenja katolika”.⁶ Njegovati društvenu i političku kulturu nadahnutu evanđeljem znači najprije svoj način mišljenja i djelovanja usklađivati s Kristom; vjerno izvršavati svoje dužnosti; širiti duh bratstva, duh služenja kojim se preuzimaju društvene i političke odgovornosti; tražiti načine za ostvarenje jedinstva i bratskog razumijevanja putem dijaloga, u svrhu mira; poštivati sva stvorenja u svrhu očuvanja prirode; stvarati životne uvjete koji neće biti prijetnja čovjeku.⁷

Budući da evanđelje uvijek poziva i, sukladno tome, zahtijeva odgovor, kultura o kojoj govori Kompendij jest *kultura odgovornosti*. Kada evanđelje poziva (*vocatio*) i šalje čovjeka (*missio*), ono uvijek poziva i šalje prema dugome. Vokacijsko-misijska dimenzija evanđelja ne trpi individualizam, postavljanje ciljeva koji ne dotiču *drugog*, traženje svojeg (usp. 1 Kor 13, 5).⁸ Zato pravi odgovor evanđelju postaje odgovor drugome, a *kultura odgovornosti* postaje *kultura susreta*.

³ Već prije *Kompendija*, o društvenoj i političkoj kulturi nadahnutoj evanđeljem, tj. društvenoj i političkoj “uljudbi nadahnutoj evanđeljem” (otuda i izraz u naslovu ovoga rada) govori se u: Kongregacija za nauk vjere, *Doktrinarna nota o nekim pitanjima vezanim uz sudjelovanje katolika u političkom životu*, IKA, Zagreb, 2003., br. 7 - 8; ovdje ćemo se ipak najviše pozivati na taj pojam onako kako ga *Kompendij* donosi i tumači.

⁴ *Isto*, 7.

⁵ *Isto*.

⁶ *Isto*.

⁷ Ovdje u nizu navedeni izrazi zbog svoje su jezgrovitosti preuzeti iz: Nacionalno vijeće franjevačke mladeži, *Statut Hrvatskoga nacionalnog bratstva Franjevačke mladeži*, Brat Franjo, Zagreb, 2007., 9-20.

⁸ Usp. Papa Franjo, *Evangeliu gaudium*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2014., 78-80.

Kultura odgovornosti i susreta koja izranja iz evanđelja ne može podnijeti dramu rascjepa između evanđelja i kulture.⁹ S karizmom II. Vatikanskog koncila Crkva živi uistinu hitnu, ali povlaštenu i izazovnu napetost između potrebe označene kao *aggiornamento* i trajnog poziva *revertimini (ad fontes)*. Izazov je to o kojemu neizravno govori i Kompendij kada ističe hitnu potrebu izricanja baštine katoličke tradicije, vrijednosti i sadržaja, izricanja cjelokupne duhovne, intelektualne i moralne baštine katolicizma u suvremenim (engl.: *up-to-date*) izrazima.¹⁰ Ta baština, koja je cjelokupnost duhovnih, etičkih, društvenih i moralnih vrijednosti što ih Crkva prebire u srcu, jest sadržaj onoga što možemo (ne u materijalnom smislu) promatrati kao kulturu evanđelja kojom, po vjernicima, ima biti nadahnuta društvena i politička kultura. Takva kultura evanđelja želi biti uzorom svakoj drugoj ljudskoj kulturi, poštujući vlastitosti svake od njih, preuzimajući prihvatljive joj oblike od pojedinih kultura i pozivajući na izgradnju odnosa odgovornosti i ljubavi među ljudima. One koji su evanđelje čuli i prihvatili, isto to evanđelje i poziva i šalje da društvenu i političku kulturu ljudske zajednice oplemenjuju kulturom evanđelja.

1.1. Područja i mogućnosti izgradnje kulture nadahnute evanđeljem

Kada je riječ o područjima takvoga misijskog djelovanja vjernika, može se primijeniti ista logika i podjela kao i u slučaju misije *ad gentes*: teritorijalna područja, ljudske zajednice i nove društvene pojave, kulturni krugovi ili suvremeni areopazi.¹¹ Iako u snažnoj uzajamnoj povezanosti, područja djelovanja i Crkva koja djeluje mogu se promatrati u povezanosti prema razinama: Prvo područje očituje se kao područje djelovanja opće Crkve, drugo područje kao područje mjesne Crkve, treće područje kao područje svakog čovjeka kao Crkve. S tim u vezi valja ponoviti i nikada ne smetnuti s uma da Katolička Crkva (prvo područje) živi u partikularnim Crkvama i od njih.¹² Stoga će biti važno obratiti pozornost na potonja dva područja.

⁹ Usp. Pavao VI., *Evangelii nuntiandi*, 20.

¹⁰ Usp. Papinsko vijeće "Iustitia et pax", *Kompendij socijalnog nauka Crkve*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2005., 555.

¹¹ Usp. Ivan Pavao II., *Redemptoris missio*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991., 37.

¹² Usp. *Zakonik kanonskog prava*, kan. 368.

U vezi, dakle, s potonja dva područja, dobro je naglasiti da se u župnim zajednicama i vjerničkim skupinama nalaze povlaštena mjesta za formaciju i djelatno udioništvo u poslanju Crkve na području društvene i političke kulture Tako je na području jedne župne zajednice moguće organizirati povremene seminare o društvenim pitanjima, kateheze ili pouke o socijalnom nauku Crkve, osnovati vjernička društva ili inicijative koja smjeraju biti savjest mjesne društvene i političke zajednice, a potrebno je neprestano djelovati samostalno u osobnim susretima. Moguće je također i kroz svjetovne redove, koji imaju izričiti poziv unositi evanđelje na svjetovno područje te su po tome povlašteno mjesto socijalnog nauka Crkve, snažno se zalagati za kulturu nadahnutu evanđeljem. Načelno govoreći, pokretanje edukacijskih akcija i susreta, seminara, časopisa, *web* stranica s katoličkim sadržajem (napose socijalnim) i druga djelovanja snažna su oruđa u izgradnji kulture nadahnute evanđeljem.

U pitanjima koja se tiču društvene i političke kulture nadahnute evanđeljem te udioništva pojedinačnih vjernika u oplemenjivanju postojeće kulture, svakako u prvi plan izbijaju dva područja misije *ad gentes*: zajednice i krugovi te suvremeni areopazi. Pritom valja uzeti u obzir da se ljudske zajednice i nove društvene pojave u naše vrijeme prije svega očituju u izazovima gradskih kultura, u dvoznačnosti i pluralizmu gradskog života,¹³ ali i prodiranju gradske kulture u ruralna područja upravo putem suvremenih areopaga – novih medija.¹⁴ Komunikacija i informiranje najvažnije su odrednice medija. Mediji “kroz svoj rad i odabir informacija koje će biti ponuđene javnosti imaju odgovornost prema društvu u cjelini, upravo zbog svoje uloge socijalizatora”.¹⁵ Međutim, “mediji, nažalost, nisu uvijek svjesni odgovornosti u oblikovanju životnih stavova i vrijednosnih usmjerenja...”.¹⁶ Napose se taj problem odnosi na problematiku odnosa djece i mladih spram medija. Odgovornost medija, tj. manjak svijesti o potrebi odgovornosti, povlaštena je pukotina koju Crkva po svakome vjerniku može zatvoriti. Međutim, Ivan Pavao II. upozorava: “nije dovoljno upotrebljavati ih [nove medije] za širenje kršćanske poruke i crkvenog Učiteljstva, nego samu poruku treba

¹³ Usp. Papa Franjo, *Evangelii gaudium*, 71-75.

¹⁴ Pod pojmom *mediji* u ovome radu podrazumijevamo sredstva društvenog pripočavanja, dok se pod pojmom *novi mediji* podrazumijevaju uglavnom digitalni mediji: *web* stranice (portali), društvene mreže, mobilne aplikacije i slično.

¹⁵ Ivana Čerkez, Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi, *Socijalna ekologija* 18 (2009) 1, 31.

¹⁶ Valentina Mandarić, Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, *Bogoslovska smotra* 82 (2012) 1, 132.

ugraditi u tu novu kulturu koju stvara suvremeno komuniciranje. To je složeno pitanje jer se ta nova kultura rađa, prije nego li iz sadržaja, iz same činjenice da postoje novi načini priopćavanja s novim jezicima, novim tehnikama i novim psihološkim ponašanjima."¹⁷

2. ODNOS MEDIJA I CRKVE U SUVREMENOM DRUŠTVU

2.1. Iskustvo naših dana

Mediji pripadaju među pet čimbenika¹⁸ koji najviše utječu na socijalizaciju. Štoviše, iskustvo novih medija (naročito internetskih servisa i mreža) daje za pravo pretpostaviti da su mediji postali jedan od najvažnijih čimbenika socijalizacije.¹⁹ Dovoljno je za primjer samo uzeti sliku obitelji: nekoć se obitelj okupljala oko stola ili u boravku i susretala se. Članovi obitelji bili su usmjereni jedni na druge u tom susretu, na međusobnu komunikaciju. Zajedništvo se odvijalo u međusobnom susretu i odnosu. U novo vrijeme, sa širom upotrebom medija, ponajprije televizije, obitelj se i dalje okuplja oko stola, u boravku, ali njezino zajedništvo je zajedništvo u korištenju medija. Čitava obitelj okupljena je, susreće se, ali svi zajedno usmjereni su na medij (televiziju, radio, internet, mobitel...). Dakle, ukućani, nekoć okrenuti jedni prema drugima, sada su okrenuti svi zajedno prema televizoru. Dovoljno je u naše vrijeme proći središtima naših gradova i promotriti ponašanje mladih u kafićima te analizirati samo korištenje mobitela za vrijeme zajedničkog "druženja". Nesumnjiva je velika važnost medija u procesu socijalizacije. Takva situacija prisiljava druge čimbenike tog procesa na prilagodbu i inkulturaciju u tu medijsku kulturu. To je izazov, ali i poziv. To je također povlašteno mjesto, napose za Crkvu, budući da Božja riječ sada može brže trčati (usp. 2 Sol 3, 1). Crkva u medijima vidi i novi areopag za izlaganje svog nauka. I premda je tako, čini se da Crkva ponekad nedovoljno odvažno staje na taj areopag ili se pak ne snalazi na tako širokom i raznolikom prostoru. Čini se da i Crkva uspijeva informirati, ali ostaje pitanje koliko dovoljno uspijeva formirati putem medija. Ta

¹⁷ Ivan Pavao II., *Redemptoris missio*, 37.

¹⁸ Među tih pet čimbenika ubrajamo: obitelj, skupinu vršnjaka, školu, medije i vjersku zajednicu: usp. Vlasta Ilišin, Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, *Medijska istraživanja* 9 (2003) 2, 10; Nikola Vranješ – Marijan Benković, Temeljni preduvjeti sustavnoga pastorala mladih u kontekstu pastorala župne zajednice, *Diacovensia* 20 (2012) 2, 202.

¹⁹ Usp. Valentina Mandarić, Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, 132.

formacija putem medija važan je i zahtjevan zadatak, napose zbog vrlo malog povjerenja u medije općenito.

2.2. Neki dostupni podaci

Kada je riječ o povjerenju u medije općenito, istraživanje²⁰ provedeno sada već daleke 1998. pokazalo je da su ispitanici tada iskazali najveće povjerenje prema Hrvatskom katoličkom radiju, naspram ostalih ponuđenih medija (novine, nezavisni tjednici, državni radio, lokalne radio postaje, televizija). Najmanje povjerenje uživali su nezavisni tjednici. Treba napomenuti kako su takvi rezultati najviše bili povezani s općom razinom povjerenja u Crkvu.

Zanimljivo, osim HKR-a, u spomenutom istraživanju od ponuđenih medija najveće povjerenje ispitanici su iskazali lokalnim radijskim postajama. Isto istraživanje došlo je do podatka da (očekivano) više povjerenja u HKR imaju ispitanici koji su bliži Crkvi, koji su praktični vjernici. No znakoviti su podaci o objektivnosti crkvenih medija u izvještavanju: ispitanici smatraju da crkveni mediji najobjektivnije izvještavaju o samoj crkvenoj stvarnosti, tj. o događajima u Crkvi. S druge pak strane, pokazalo se da se manje vjeruje u objektivnost crkvenih medija kada izvještavaju o gorućim ekonomskim i političkim pitanjima.

Od tog istraživanja proteklo je mnogo godina, a općenito povjerenje u Crkvu značajno je palo (sa 84 % u ispitivanju iz 1997. na 53 % u ispitivanju iz 2012.²¹), dok je povjerenje u medije još uvijek izrazito nisko. Ipak, primjećuje se visoko povjerenje u internet u usporedbi s drugim medijima, ali također i statistički značajna i negativna povezanost učestalosti konzumacije interneta s povjerenjem u Crkvu.²² Kako se Crkva snašla u toj situaciji, tj. kakva je prisutnost Crkve, posebno s obzirom na područje interneta?²³

²⁰ Istraživanje koje ovdje ukratko prikazujemo vidi u: Gordana Črpić – Mirko J. Mataušić, Povjerenje u medije, *Bogoslovska smotra* 68 (1999) 4, 673-683.

²¹ Usp. Stjepan Baloban – Ivan Rimac, Povjerenje u institucije u Hrvatskoj, *Bogoslovska smotra* 68 (1999) 4, 663-672; Josip Baloban, Vrednote u Hrvatskoj u europskoj perspektivi. Pastoralno – teološki vid, *Bogoslovska smotra* 82 (2012) 4, 968.

²² Usp. Antonija Čuvalo, Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije* 1 (2010) 1-2, 40-54. Isto istraživanje pokazuje još uvijek blago veće povjerenje u lokalne medije naspram nacionalnih.

²³ Cilj svih istraživanja na koja se ovdje pozivamo jest prikazati odnos povjerenja u medije naspram povjerenja u Crkvu, tj. prikazati društvena kretanja po tom pitanju, doduše, tijekom duljega razdoblja. Riječ je o tome da se pokaže kako još uvijek, unatoč duljem vremenu koje je prošlo, postoji široko područje za inkulturaciju evanđelja – područje medija – na što Crkva treba obratiti (još veću) pozornost, s obzirom na svoje poslanje, ali i s obzirom na povjerenje koje ima u društvu.

Podaci istraživanja takve tematike s obzirom na područje Zagrebačke nadbiskupije²⁴ (2013.) zabrinjavajući su. Naime, u vrijeme istraživanja tek 40 % župnih zajednica imalo je mrežnu stranicu, a podaci govore da se one u najvećoj mjeri koriste za informiranje o događajima u župi (72 %), dok su prenesene vijesti rjeđe (tek 36 %). Zanimljivo je uočiti i ostale elemente: objavljeni sadržaji uglavnom se odnose na povijest župe, župnog zaštitnika, župne aktivnosti, kontakt i sl. Poveznice koje se nalaze na stranicama uglavnom su poveznice sa stranicama hijerarhijske Crkve. Postotak evangelizacijskih sadržaja najviše zabrinjava: čak 70 % stranica ima između 0 i 2 evangelizacijska sadržaja, a oni se odnose uglavnom na Bibliju, duhovne misli, molitve, meditacije. Zanimljivo je i da čak 78 % župnih zajednica u vrijeme istraživanja nije imalo profil na društvenoj mreži.

2.3. Prisutnost aktualnih društvenih tema u crkvenim medijima

Može se slobodno zaključiti da u pogledu medija postoji još mnogo neiskorištenog prostora za Crkvu. Crkva, tj. crkveni mediji uživaju doduše u našem narodu još uvijek veliko povjerenje, premda ostaje pitanje "mogu li katolički mediji i kako mogu opravdati to povjerenje".²⁵ Posebice se to odnosi na tematiku socijalnog nauka Crkve, koja bi morala biti jedan od stupova *nove evangelizacije*.²⁶ Pritom ne mislimo na informiranje o samom sadržaju socijalnog nauka, nego na medijsko analiziranje konkretnih društvenih procesa u svjetlu socijalnog nauka Crkve. Već je istaknuto da se najmanje vjeruje u objektivnost crkvenih medija kad izvještavaju o gorućim društvenim, političkim i ekonomskim pitanjima. Ažuriranje postojećih sadržaja također je veliki problem. Ne treba stoga čuditi ako bi i neko novo istraživanje pokazalo izrazito nisko povjerenje u crkvene medije s obzirom na tematiku društva, politike i ekonomije.

Crkva se u medijima, s obzirom na goruća društvena pitanja, još uvijek suočava s poteškoćama u govoru. A. Šuljić je to prije nekoliko godina ovako opisao:

²⁴ Istraživanje koje ovdje ukratko prikazujemo vidi u: Božo Skoko – Valentina Gusić, Novi mediji u službi evangelizacije i u životu župne zajednice – primjena u župama Zagrebačke nadbiskupije, *Nova prisutnost* 11 (2013) 2, 193-214.

²⁵ Usp. Gordan Črpić – Mirko J. Mataušić, Povjerenje u medije, 682.

²⁶ Papinsko vijeće "Iustitia et pax", *Kompendij socijalnog nauka Crkve*, br. 67; Ivan Pavao II., *Centesimus annus*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991., br. 5, 54.

“...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 *uječnih 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 komunikatora 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, hijerarhizirana 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).”²⁷

Nedostatak sadržaja socijalnog nauka – sadržaja koji bi bio uistinu bliz stvarnim problemima društva – u crkvenim medijima, naročito na lokalnoj razini, posebno je bolan. Mjesna zajednica najbliža je konkretnoj situaciji čovjeka i najodgovornija za njegovu formaciju i socijalno poučavanje, pa je zabrinjavajuće “pasivno stanje pukog postojanja”²⁸ župnih zajednica u medijima, napose u *novim* medijima. Veća aktivnost Crkve u medijima, s obzirom na povjerenje koje uživa, možda bi potaknula i promjenu odnosa prema medijima općenito, očekivanja od njih i povjerenje, čime bi se utjecalo ne samo na formaciju ljudi nego u nekoj mjeri i na formaciju samih medija i medijskih djelatnika. Takve posljedice veće prisutnosti Crkve u medijima značile bi da je na djelu izgradnja kulture nadahnute evanđeljem.

²⁷ Anton Šuljić, Medijsko (samo)predstavljavanje Crkve u hrvatskoj javnosti, *Riječki teološki časopis* 18 (2010) 2, 504.

²⁸ Božo Skoko – Valentina Gusić, Novi mediji u službi evangelizacije, 213.

3. POKUŠAJ TEOLOŠKOG RAZMATRANJA PROBLEMA ODNOSA CRKVE I MEDIJA

3.1. Suvremeni Areopag seže sve do kraja zemlje

Prisutnost Crkve u medijima dio je poslanja koji je koncizno izražen u Novome zavjetu: "Bit ćete mi svjedoci u Jeruzalemu, po svoj Judeji i Samariji, i sve do kraja zemlje" (Dj 1,8). Suvremeni mediji upravo omogućuju i doslovno ostvarenje ovoga poslanja, budući da mediji sežu *do kraja zemlje*. S obzirom da su mediji sredstva komunikacije, a komunikacija je jedan od temeljnih oblika ostvarivanja čovjeka, prisutnost Crkve u medijima označava istodobno prisutnost Crkve u procesu čovjekova rasta i sazrijevanja. Papa Pavao VI. ističe: "Crkva bi se osjećala krivom pred svojim Gospodinom kad se ne bi služila tim moćnim sredstvima koja ljudski um svakoga dana sve više usavršava."²⁹ Posebice se to odnosi na teme koje pripadaju području socijalnog nauka Crkve, budući da se taj nauk pojavljuje kao prirodni dionik medijske djelatnosti, jer i socijalni nauk i mediji u svojoj biti imaju društveni karakter i zadaću izgradnje čovjeka i zajednice: "Osoba i ljudska zajednica svrha su i mjera upotrebe sredstava društvene komunikacije."³⁰ Činjenica da je crkveno Učiteljstvo, zbog povećanja dosega medija, ta sredstva komunikacije prepoznala kao suvremeni areopag: "Prvi areopag današnjeg vremena jest svijet komunikacije, koji ujedinjuje čovječanstvo..."³¹ Upravo kada je o areopagu riječ, valja se podsjetiti na tekst iz kojega izvire ta usporedba: "Međutim raspravljашe u sinagogi sa Židovima i bogobožaznima, a na trgu svaki dan s onima koji bi se ondje zatekli. (...) Onda su ga uzeli i odveli na Areopag i upitali: 'Bismo li mogli znati kakav to nov nauk naučavaš? Čudnovatim nam nekim tvrdnjama uši puniš. Željeli bismo stoga znati što bi to imalo biti'" (Dj 17, 17 – 20). Na Areopag, mjesto na kojem su se svakako održavale filozofske i druge rasprave, ali i mjesto atenske gradske uprave nadležne za sva pitanja, Pavao biva odveden da bi pojasnio svoj nauk, a možda i da dobije odobrenje za naučavanje. Baš poput njega, Crkva biva vođena - i ne treba se tome opirati - u Areopag suvremene kulture, kojem predsjedaju mediji umjesto filozofa. Dakle, ako Crkva želi zadobiti vjerodostojnost u pitanju socijalnog nauka, ne može izbjegavati govor na tom području. Samo priznanje vjerodostojnosti za Crkvu ne znači mnogo, budući da ona

²⁹ Pavao VI., *Evangelii nuntiandi*, 45.

³⁰ Papinsko vijeće "Iustitia et pax", *Kompendij socijalnog nauka Crkve*, 416.

³¹ Ivan Pavao II., *Redemptoris missio*, 37.

teži plodnom djelovanju. Ona mora, baš poput Pavla (usp. Dj 17, 22 – 23), ne samo koristiti prostor nego se koristi i njegovom kulturom koju nalazi oko sebe – ugraditi evanđelje u kulturu koju stvara suvremeno komuniciranje.³² Hrvatska biskupska konferencija prepoznala je tu potrebu, posebice s obzirom na socijalnu tematiku, u svojem dokumentu *Crkva i mediji*: “U službi promicanja općega dobra crkveni tisak treba s vjerskog i etičkog stajališta tretirati aktualna društvena, gospodarska, kulturna, socijalna i politička pitanja, izbjegavajući pritom stranačke ili dnevnopolitičke pristupe. Osim praćenja događaja, budući da je kultura susretište sa suvremenim čovjekom, crkveni tisak treba biti dijaloški otvoren te prenositi i poticati pozitivne poruke iz svih oblika kulturnog stvaralaštva.”³³

3.2. Crkva i inkulturacija u kontekstu sredstava društvenog priopćavanja

Radosna se vijest ne bi toliko plodonosno posvjedočila do na kraj zemlje da se nije držala inkulturacije. Povijesno iskustvo kršćanskih zajednica od Europe s dominantnom helenističkom kulturom do kultura daleke Azije, a u naše vrijeme posebno Južne Amerike, upravo svjedoči o plodnosti procesa inkulturacije evanđeoske poruke u svakom njezinom aspektu. U toj inkulturaciji i socijalni je nauk Crkve, koji nije uvijek bio sustavno postavljen, naišao na plodno tlo, uzimajući u obzir svako pojedino društvo i njegove vlastitosti te dinamiku. Samo onda kada se taj zahtjevni proces inkulturacije nije poštovao Radosna vijest se širila, ali nije imala puninu plodnosti, te su tada evangelizaciju društva vidjela raznoliko, u spektru od neozbiljnoga i nerazumnoga nauka pa sve do nasilja.

Prisutnost i djelovanje Crkve u medijima Učiteljstvo je od samog početka bavljena tim pitanjima vidjelo u kontekstu inkulturacije. To je kriterij za pristup problematici odnosa Crkve i medija. Crkva je i u pastoralnoj uputi *Aetatis novae* prepoznala važnost medija u evangelizaciji i katehezi: “Uz tradicionalna sredstva kao što su svjedočanstvo života, kateheza, osobni kontakt, pučke pobožnosti, liturgija i slične proslave, uporaba medija sada je bitna u evangelizaciji i

³² Ivan Pavao II., *Redemptoris missio*, 38.

³³ Hrvatska biskupska konferencija, *Crkva i mediji*, Glas Koncila, Zagreb, 2006., 14. Međutim, takvu izričitost u spomenutom dokumentu nalazimo samo u kontekstu govora o tisku, dok se pitanja socijalnog nauka ne stavljaju s istom odvažnošću u kontekst novih elektroničkih medija, posebno interneta.

katezezi."³⁴ Neupitna je potreba stvaranja plodnog odnosa, a odgoj za djelovanje u tom socijalnom kontekstu ima najvažniju zadaću. To neodoljivo podsjeća na potrebu da se, što se tiče teologije, krene od naših učilišta, od akademskih krugova i od uspostavljanja takvih odgojnih procesa na našim teološkim fakultetima koji će iznjediti mlade laike, svećenike, župnike, župne suradnike, katehete, koji će moći i sami provoditi takav odgoj u povjerenim im zajednicama: "Da bi se zadovoljilo upravo iznesenim potrebama, potrebno je blagovremeno izučiti svećenike, redovnike i laike koji će posjedovati potrebnu spremu u upotrebi tih sredstava u apostolske svrhe."³⁵

3.3. Ljepota tako stara, a tako nova!

Suvremeni su procesi, u svojoj složenosti, zahtjevno područje djelovanja. Inkulturacija, dakako, nikad nije bila lak zadatak, a u kulturu koju gradi suvremeno komuniciranje sve je zahtjevnije, ali i sve potrebnije ugraditi samo evanđelje, pogotovo u sustavnom socijalnom aspektu. Upravo s obzirom na taj specifični aspekt, *aggiornamento* se nameće ne kao jedan zadatak koji treba izvršiti u određeno vrijeme, nego upravo kao svakodnevna zadaća.

Ravnodušnost i relativizam problemi su današnjega društva. Ako se medijima pristupa bez pravog odgoja za djelovanje u njima, uvelike se pridonosi takvome stanju u društvu. Doseg koji može imati takav pristup medijima naznačen je u riječima Ivana Pavla II.: "Društvena obavijesna sredstva već mnogostruko pridonose duhovnom obogaćivanju. (...) U drugim pak slučajevima ona ističu ravnodušnost, sve do neprijateljstva kojega ima na nekim područjima svjetovne uljudbe prema Kristu i njegovoj poruci."³⁶ Ivan Pavao II. ističe i potrebu odgoja, pripreme, uz njegovanje osobnog odnosa s Kristom: "Da se sve to uspješno ostvari, zahtijeva se stručna sposobnost i priprava."³⁷ Dakako, samo Učiteljstvo objavilo je mnoge doku-

³⁴ Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćivanja, *Nadolaskom novoga doba – Aetatis novae. Pastoralna uputa o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon Communio et progressio*, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 1992., 11.

³⁵ Drugi vatikanski koncil, *Inter mirifica. Dekret o sredstvima društvenog saobraćanja* (4. XII. 1963.), 15, u: *Dokumenti Drugog vatikanskog koncila*, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 1986. Jedno od mogućih područja za edukaciju za rad u medijima su i (nad)biskupijski pastoralni instituti, koji mogu biti povlašteno mjesto za plodonosno osposobljavanje teologa za medijsku djelatnost.

³⁶ Ivan Pavao II., *Navještatí Krista u društvenim obavijesnim sredstvima u zoru novoga tisućljeća. Poruka za 34. Svjetski dan sredstava društvenoga priopćivanja*, <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=24249> (7. 2. 2015.)

³⁷ *Isto*.

mente o pitanjima odnosa Crkve i medija, koje predvodi već citirani dokument II. Vatikanskog sabora *Inter mirifica*. Važan je i dokument Papinskog vijeća za kulturu *Promicati pastoral kulture*.³⁸ Posebno se ističe i pastoralni napatuk o sredstvima društvenog priopćavanja Papinskog vijeća za sredstva društvenog priopćavanja *Communio et progressio*. U njemu važno mjesto imaju i moralna načela u mediji-ma te odgoj za medije:

“Moralna načela koja upravljaju sredstvima društvenog priopćavanja moraju se temeljiti na ispravnom promatranju ljudskog dostojanstva, jer je onaj koji bira način kako da se njima služi sam čovjek, koji je pozvan da postane suodgovoran u zajednici posinjenih Božjih sinova. Ali ako želimo dati točno mjesto sredstvima komunikacije u povijesti stvaranja i utjelovljenja i ocijeniti njihovu moralnu vrijednost, onda moramo čovjeka promatrati u cjelini, pretpostavivši temeljito istraživanje o naravi društvenog priopćavanja i o njezinim sredstvima. Zato je dužnost u savjesti za sve one koji se po profesiji bave priopćavanjem da sebi pribave stručnost na tom području. Ta je dužnost tim veća, što je veći utjecaj priopćavatelja...”³⁹

Svakako da, u svjetlu već spomenutih izjava Pavla VI. i Ivana Pavla II., svatko tko se smatra Crkvom treba (pre)ispitati svoje mjesto i mogućnosti pred medijima kao moćnim sredstvima evangelizacije. Koliko god su zahtjevni s obzirom na svakodnevne promjene i razvoj, mediji su isto toliko i zahvalni, jer se gotovo svakodnevno pojavljuju kao nešto novo. Taj potencijal, taj *fascinans* plodno je tlo za kršćanski misterij kao *mysterium fascinans*. Tom kršćanskom misteriju vlastito je da uvijek teži *biti nov*, da uvijek jest *nov* i zato se i može reći da poziva da ga se položi u okrilje svakodnevnog *novuma* medija. Mediji i kršćanski misterij, sa svojim sličnostima, dozivaju se međusobno, pozivajući i nas da s njima gradimo kulturu našega društva. Taj poziv zahtijeva svakodnevno započinjanje ispočetka, svakodnevno susretanje s nečim novim, svakodnevno obraćenje, ali baš takav poziv i jest vlastitost misterija kojemu smo svjedoci *sve do kraja zemlje*.

³⁸ Posebno se to, s obzirom na našu temu, odnosi na br. 9 te na br. 33 - 34. ovog dokumenta. Usp. Papinsko vijeće za kulturu, *Promicati pastoral kulture*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1999.

³⁹ Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Communio et progressio. Pastoralni napatuk izrađen nalogom II. vatikanskog sabora radi primjene Dekreta o sredstvima društvenog priopćavanja istoga Sabora*, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 2002., 14-15.

ZAKLJUČAK

Sve provedene analize, pa i ova skromna analiza koju smo proveli, mogu biti opomena, ali su ponajprije poticaj za djelovanje Crkve na području medija. Crkva, ukoliko je apostolska, ne može zanemariti nasljedovanje apostola u pogledu načina svjedočenja. Njezin apostolicitet poziva ju da se ne opire novom areopagu, nego da, prolazeći i promatrajući kulturu društva, stane posred njega i naviješta Boga (usp. Dj 17, 23). Iskustvo pokazuje da Crkva u naše vrijeme još uvijek prolazi uz rub i promatra medije te da još nije posred njih.

Općenito govoreći, s obzirom na naše prostore, donesene su kvalitetne smjernice za pastoralnu aktivnost u pogledu medija. No čini se da one još nisu potpuno zaživjele u praksi. Njihova potpuna konkretna primjena uvelike bi pridonijela plodnosti evanđelja u području medija. Ističe se također i velika potreba korištenja medija na lokalnoj i župnoj razini, budući da mediji na lokalnoj razini imaju još uvijek visoku razinu povjerenja, ali i s obzirom da je mjesna zajednica najbliža konkretnoj situaciji čovjeka. S tim u vezi, javlja se potreba većeg zauzimanja glede prisutnosti župe u medijskom prostoru. Svakako da veliku važnost igra i odgoj za djelatno udioništvo u medijima, a ne samo odgoj za prisutnost. Znakovito je da bi taj odgoj u prvom redu trebao biti zadaća onih koji sustavno prenose socijalni nauk Crkve na učilištima i u odgojnim ustanovama, a potom i župnika i kateheta u župama i biskupijama, budući da se radi o izgradnji kulture i samoga društva. Ondje gdje nedostaje taj odgoj, nedostajat će i plodno djelovanje u medijima, ili će se prečesto činiti odviše dalekim od konkretnog čovjeka, bilo zbog svojega kašnjenja u odnosu na događaje, bilo zbog svojega odveć apstraktnoga govora. Teološko promišljanje o tom problemu ne daje nam za pravo da sjedimo mirno. Odgovornost je to veća što se gotovo svakodnevno javljaju novi načini komunikacije, a s njima i nove mogućnosti prenošenja Radosne vijesti. Izgradnja društvene i političke kulture nadahnute evanđeljem nemoguća je bez korištenja novih sredstava, nemoguća bez komunikacije, bez novih čimbenika razvoja čovjeka i društva. Pozitivno je, međutim, da mediji pružaju vrlo širok prostor, uvijek nove mogućnosti, te stoga omogućuju uključivanje u svakom trenutku. Omogućuju da ne ostanemo žaliti nad propuštenim, već da započnemo iznova graditi kulturu nadahnutu evanđeljem.

RELATIONSHIP BETWEEN THE CHURCH AND MEDIA IN THE
LIGHT OF CULTURE INSPIRED BY THE GOSPEL

Summary

The aim of this paper is to analyze the relationship between the Church and media in Croatia in the light of the encounter of the Gospel with social and political culture. This encounter has its origin in the perpetual call of the Gospel, and results in the culture of responsibility that declines individualism. It is in fact a culture of encounter. Therefore, the relationship between the Church and media is under the category of missionary activity and inculturation of the Gospel. The paper also brings some formerly published statistical data about the social confidence in the Church and media in Croatia. There is still very low confidence in mass media, though high in local media, as well as in the Catholic Church, generally speaking.

However, the data have shown very low confidence in the Church when speaking about social problems, and great passivity of the Church in the field of media. Due to this, the article brings a theological analysis of the mentioned problem. In the last part of the paper, there are some reasons and incentives for a greater activity of the Church, especially parishes, in the field of media.

Theological reflection on this issue does not give us the right to sit quietly. The responsibility is even greater if we are aware that almost every day there are new ways of communicating, and with them new opportunities for evangelization. Building a social and political culture inspired by the Gospel is impossible without communication and without the use of new media. The fact that media can provide a very wide space, new possibilities, and therefore enable participation at any time, can be valuable to the Church. Media allows us to start forming a culture inspired by the Gospel at any time; to be His witnesses, "to the ends of the earth." (Acts 1:8)

Keywords: culture of responsibility and encounter, media, Catholic social teaching, Areopagus, inculturation