

CRKVA I MEDIJI – IZAZOV ZA TEOLOŠKO-PASTORALNO PROMIŠLJANJE I DJELOVANJE

Jerko Valković

Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb
Odjel za komunikologiju
jerko.valkovic@unicath.hr

UDK: 272:316.774]:27-46
Pregledni znanstveni rad
Rad zaprimljen 04/2017.

Sažetak

Za potpunije razumijevanje osnovnih naglasaka današnjega teološko-pastoralnog promišljanja Crkve o medijima, potrebno je imati u vidu procese, odnosno kulturno-povijesni kontekst unutar kojega se Crkva s medijima susreće i o njima promišlja. Zato autor u prvom dijelu ukazuje na temeljne odrednice odnosa Crkve i medija kroz povijest prikazujući to kao hod od početnog nepovjerenja do poziva na dijalog. Nov način na koji Crkva, u duhu Drugoga Vatikanskog sabora, promatra vlastito poslanje te nov pogled na medije u kojima prepoznaje promotore nove kulture obilježit će promišljanje i pastoralno djelovanje Crkve posljednjih desetljeća. Snažan razvitak medija, novi načini komuniciranja te uloga koju su mediji poprimili u životu današnjeg društva i čovjeka izazov su za Crkvu, koja je pozvana na stalno praćenje svijeta medija i odgovarajuće pastoralno djelovanje. Posebne izazove autor vidi u nastajanju nove (medijske!) antropologije, zahtjevu stalnoga etičkoga promišljanja te suočavanja s novim modelima komuniciranja.

Ključne riječi: Crkva i mediji, mediji u pastoralu, medijska kultura, etika, antropologija

UVOD

O medijima i komunikaciji u teološkim krugovima raspravlja se tek u novije vrijeme. Razlog tome je činjenica da se s (masovnim) medijima susrećemo - izuzmemo li tiskane knjige, odnosno novine - od početka prošloga stoljeća. Zato se i učiteljstvo Crkve, osim što je objavilo nekoliko dokumenata vezanih uz pojavu tiska,¹ tek u

¹ Spomenut ćemo samo dokument pape Siksta IV. kojim odobrava upotrebu cenzure: Siksto IV., Breve Accepimus litteras vestras (17. ožujka 1479.), u:

prošlom stoljeću na sustavan način počinje baviti medijima. Jedan od značajnijih razloga relativno slabijeg zanimanja za medije leži i u tome što mediji nastaju unutar društva koje je prema kršćanstvu bilo ravnodušno ili mu se otvoreno protivilo. Promatrajući odnos Crkve i medija, uočavamo potrebu poznavanja mnogo šireg konteksta, posebno odnosa Crkve i društva kao i značenja koje se medijima pridavalo u određenom povijesnom trenutku. Govoriti o medijima danas nije moguće bez promišljanja i o komunikacijskim tehnologijama, ali i o utjecajima medija na društvo i pojedince. Ono čega Crkva treba biti svjesna, a posebno se ističe u pastoralnoj instrukciji *Aetatis novae*, jest činjenica da je i sama Crkva zahvaćena komunikacijskim procesima, odnosno da “revolucija komunikacije utječe također na shvaćanje koje se može imati o Crkvi i doprinosi mijenjanju njezinih struktura i njezinog funkcioniranja”.² Isto tako, mediji su danas veoma veliko tržište, koje ne može funkcionirati bez velikih financijskih sredstava, a treba spomenuti i razne ideološke utjecaje koji snažno usmjeravaju medijske politike.

Utjecajem medija na čovjeka i društvo te, još šire, na kulturu, bave se različite znanosti (sociologija, psihologija, političke znanosti, antropologija, etika, teologija), a posebnu pozornost procesima, oblicima i utjecajima samih komunikacijskih procesa posvećuje komunikologija.

1. CRKVA I MEDIJI: OD NEPOVJERENJA DO DIJALOGA

Suživot Crkve i medija treba promatrati kao dinamičan proces, kao hod od (početnog) nepovjerenja i suzdržanosti pred medijima preko isticanja njihove neutralnosti pa sve do poziva na suradnju, odnosno obostrano obogaćenje koje se događa putem dijaloga.³

Od svojih početaka Crkva je neprestano komunicirala koristeći se sredstvima koja su joj u danom povijesnom trenutku bila na raspolaganju.⁴ Naime, treba imati u vidu da je evangelizacija

Enrico Baragli, *Comunicazione, Comunione e Chiesa*, Studio Romano della Comunicazione Sociale, Rim, 1973., 120.

² Papinsko vijeće za sredstva društvenoga priopćivanja, *Aetatis novae. Pastoralna uputa o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon Communio et progressio*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1992., br. 4 (u daljnjem tekstu AN).

³ Usp. Ivan Devčić, Crkva i svijet medija: put od nepovjerenja do poziva na dijalog, *Riječki teološki časopis* 14 (2006.) 1, 5-25.

⁴ Širi pregled odnosa Crkve i medija kroz povijest vidi u knjizi: Jerko Valković, *Crkva i svijet medija. Mogućnost susreta i različitost perspektiva*, Glas Koncila, Zagreb, 2013., 15-123.

nezamisliva bez komunikacije, zapravo da je i sama evangelizacija komunikacija. Stoga evangelizirati znači komunicirati. Značajnija promjena u odnosu između Crkve i medija događa se otkrićem tiska, budući da to nije značilo samo pojavu jednog novog sredstva ili uvođenja novih mogućnosti komuniciranja, nego se promjene reflektiraju i na drugim razinama (primjerice, dolazi do drugačije pre/raspodjele znanja, odnosno monopola nad znanjem unutar javnoga prostora). U početku je Crkva reagirala primjenom restriktivnih mjera, odnosno cenzurom, što u ono vrijeme nije bila iznimka.⁵ U stoljećima koja slijede Crkva je bila posebno osjetljiva na invaziju slobodnog mišljenja i slobodu "pisane riječi", a za cjelovitije razumijevanje odnosa Crkve prema tisku treba imati u vidu da se sve to odvija u kontekstu odnosa Crkve prema modernizmu.

Već koncem 19. st. naziru se početci drugačijeg stava, koji će u 20. stoljeću utirati put prema sve većem povjerenju i učvrstiti dijalog Crkve i medija.⁶ Za razliku od stava koji je vladao prema tiskanim knjigama i novinama, Crkva elektroničkim medijima pristupa s puno većom otvorenošću. Neki drže da je razlog tome što se na medije gledalo samo kao na "tehnička sredstva" koja ni na koji način ne utječu na poruku. Mediji su sredstva, "pripomoć", nešto što pomaže postojećoj komunikaciji, ali se ne govori o njihovom utjecaju na kulturu ili društvo.⁷ Stoga i ne čudi da će se cjelokupna rasprava svoditi na pitanje (tehničkih) mogućnosti novih sredstava društvene komunikacije (najprije filma i radija, a kasnije televizije).

1.1. Mediji – instrumenti ili kultura!

U promišljanju Crkve o medijima u većem dijelu prošloga stoljeća prepoznajemo dva temeljna pristupa: s jedne strane se govori

⁵ Spomenimo da je npr. u Mainzu 1486. osnovan prvi laički ured za cenzuru, a ubrzo će španjolski kralj Ferdinand uvesti cenzuru knjiga i povjeriti je instituciji koju je za to osnovao (1502.). U Engleskoj Henrik VIII. (1530.) uvodi cenzuru tako da je svaki koji želi tiskati knjigu treba prije zatražiti kraljevo dopuštenje.

⁶ Iako su na početku imali naglašenu apologetsku ulogu, tiskovine poput *La Civiltà Cattolica* (1850.) te *L'Osservatore Romano* (1861.) svjedoče kako Crkva počinje uočavati važnost medija u svome poslanju. Otvorenost pape Lava XIII. prema socijalnoj problematici prepoznatljiva je i na ovom području, budući da je on prvi papa koji će održati govor novinarima, značajan i po tome što u njemu dotiče temu slobode mišljenja (22. veljače 1879.).

⁷ Joos ističe upravo tu činjenicu, koja je za njega od odlučujuće važnosti za takav odnos prema medijima. Usp. A. Joos, *La Chiesa cristiana accolgono la scommessa. Documenti ecclesiali sulla comunicazione mediatica*, u: Aa. Vv., *La Chiesa e i media*, Glossa, Milano, 1996., 65.

o njihovu pastoralnom značenju za pastoralno djelovanje, dok se s druge strane propituje moralna vrijednost (prihvatljivost) sadržaja. Možemo reći da prvi poticaji za govor o medijima dolaze upravo iz pastorala. Kako se na medije u to vrijeme gledalo, vidljivo je iz govora pape Pija XI. u prigodi otvaranja Radio Vatikana. U radiju on prepoznaje sredstvo koje omogućuje prenošenje Radosne vijesti sve do najudaljenijih krajeva zemlje.⁸ Takvo “instrumentalno” shvaćanje medija potiče pitanja o što učinkovitijem korištenju takvih sredstava za pastoralno djelovanje. Kako bi se ta sredstva mogla ne samo “ispravno” nego i što djelotvornije koristiti, potreban je odgoj za medije.

Koju godinu prije Drugoga vatikanskog sabora papa Pijo XII. u enciklici *Miranda Prorsus* govori o medijima kao “Božjim darovima”.⁹ Razlog zbog kojega Crkva drži medije tako uzvišenima leži u tome što oni “povećavaju snagu i fizičke mogućnosti osobe: zahvaćaju duhovni život, direktno ili posredno putem slika ili glasova omogućavaju komunikaciju s masama” (MP 2). Zanimljivo je primijetiti da će Pio XII. na neki način prihvatiti ondašnje shvaćanje temeljnih odrednica medija jer i sam ističe kako bi oni trebali pridonijeti moralnom rastu, i to informiranjem, poukom i zabavom.

Drugi vatikanski sabor otvara perspektivu optimističnijeg pogleda na svijet medija. Treba svakako spomenuti da je to bio prvi sabor u povijesti na kojem se raspravljalo o komunikaciji te joj je posvećen Dekret o sredstvima društvenog priopćivanja – *Inter Mirifica*.¹⁰ Izdvojit ćemo samo neke naglaske iz toga dokumenta. Najprije, pravo na informaciju (“Postoji dakle u ljudskom društvu pravo na informaciju o onom što ljudi bilo pojedinačno bilo kao društvo, svaki po svome položaju, trebaju znati”, IM 5); sve se više uočava osobna odgovornost primatelja (IM 9) kao i dužnosti svih koji su uključeni u proces komunikacije. Naglašava se i odgovornost koju imaju oni koji obnašaju vlast. U Dekretu se potiče osnivanje ureda na razini Svete Stolice, kao i godišnja proslava Dana sredstava društvenih komunikacija u kojem će se “vjernici podučiti o svom dijelu zadatka

⁸ Usp. Pio XI., *Qui arcano*, Govor pri inauguraciji Radio Vatikana (12. veljače 1931.), u: AAS, 23 (1931.), 65-70. O počecima Radio Vatikana i općenito značenju radija u poslanju Crkve vidi: Josip Beljan, *Radio i Kristov evanđeoski nalog*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991.

⁹ Pio XII., *Miranda prorsus*. Enciklika o filmu, radiju i televiziji, u: Franz Joseph Eilers, Roberto Giannatelli, *Chiesa e comunicazione sociale. I documenti fondamentali*, Torino, 1996., 27, br. 1 (u daljnjem tekstu MP).

¹⁰ Drugi Vatikanski koncil, *Inter Mirifica, Dekret o sredstvima društvenog priopćivanja*, u: Dokumenti, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2008., 61-76. (u daljnjem tekstu IM).

u toj stvari". (IM 18). To je jedini dan koji je ustanovljen na Saboru uz poziv na redovito godišnje slavljenje. Međutim, iako u dokumentu nalazimo i naznake utjecaja medija na kulturu, još uvijek dominira "instrumentalno" shvaćanje medija (IM 2, 4). Cjelovitiji uvid u govor Sabora o medijima uz spomenuti Dekret pružaju i ostali koncilski dokumenti u kojima je vidljiva sve veća pozornost koja se pridaje medijima na raznim područjima djelovanja Crkve.¹¹

1.1.1. Mediji u službi dijaloga

Nezaobilazni tekst za razumijevanje odnosa Crkve i medija jest pastoralni napatuk *Communio et progressio* (1971.). Taj je dokument na svoj način nastavak koncilskog dekreta *Inter Mirifica* budući da je već u njemu bilo naloženo da se izda pastoralna instrukcija o toj temi (IM 23). U tom dokumentu koji je izdalo Papinsko vijeće za sredstva društvene komunikacije (često ga se naziva *Magna charta* govora Crkve o svijetu medija) o Crkvi i medijima govori se kao "sugovornicima" koji su pozvani kroz dijalog obogatiti jedno drugo.

Komunikacija se promatra ne samo kao isključivo "ljudsko" djelovanje budući da se već u početnim brojevima dokumenta donosi teološka vizija komunikacije. Ona se smješta unutar Božjeg spasenjskog plana. Isus Krist je savršeni komunikator: "Dok je boravio s ljudima na zemlji, Krist se očitovao kao savršeni komunikator. 'Utjelovivši se', uzeo je na sebe narav onih koji su potom primili poruku što ju je propovijedao i riječju i svim svojim životom. Govorio je iznutra, ispred svoga naroda, navješćujući božansku poruku silno i ustrajno i svima bez razlike; a ipak se u svemu prilagođivao njihov načinu govora i mišljenja, jer je govorio iz njihova stanja i životnih prilika."¹² Dva su cilja koja se komunikacijom trebaju ostvariti: zajedništvo i napredak.¹³ Na medije se u dokumentu gleda u mnogo široj perspektivi te se za njih kaže da su forum, tj. mjesto susreta "u kome se svi međusobno dogovaraju radeći za sveopće bratstvo i

¹¹ Možemo posebno spomenuti koncilske dokumente: *Gaudium et Spes*, *Ad Gentes*, *Christus Dominus*, *Gravissimum Educationis*, *Sacrosantum Concilium*, koji spominju ulogu medija u životu Crkve.

¹² Papinsko vijeće za sredstva društvenoga priopćivanja, *Communio et progressio*. *Pastoralni napatuk o sredstvima društvenog priopćivanja*. Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1971., br. 11 (u daljnjem tekstu CP).

¹³ Zajedništvo se ostvaruje priopćivanjem, dijalogom, komunikacijom. Zato se govor o komunikaciji nužno povezuje s govorom o ostvarenju čovjeka kao slike Božje. Osim tih ciljeva, koji nadahnjuju cijeli dokument, spominju se također: izgradnja jedinstva (CP 2); dijalog – kako bi se njegovao odnos i konkretno zajedništvo s ljudskim društvom (CP 114); opće dobro, očuvanje ljudskog dostojanstva i traženje istine (CP 29); cjelovito informiranje (CP 122) i evangelizacija (CP 129).

suradnju” (CP 19). Na isti se način o medijima govori i u brojevima koji slijede: “Sredstva su priopćivanja poput javne govornice gdje ljudi mogu postavljati pitanja i davati odgovore. To iznošenje i suočavanje različitih mišljenja ima dubok odraz na društveni život, obogaćuje ga i unaprjeđuje njegov razvitak” (CP 24).

U središtu dijaloga treba biti ono što zanima sve ljude i što se tiče svih (CP 19). Da bi se dijalog mogao što bolje ostvarivati, u tekstu se ističe nužnost upotrebe medija u komunikaciji između ljudi (CP 5, 19, 73, 98, 181), između Boga i čovjeka (CP 10) i u samoj Crkvi (CP 114). Naputak detaljno govori o ulozi medija u odgoju za kulturu budući da su mediji “već sastavni dio suvremene kulture i njezina širenja” (CP 49), a ta sredstva mogu obogatiti suvremenu kulturu (CP 50). Razmišljanje o prinosu koji mediji daju kulturi otvaraju put prema novom shvaćanju odnosa medija i kulture. Zapravo, mediji sami “predstavljaju novi vid suvremene kulture jer uspijevaju utjecati na široke slojeve ljudi” (CP 53).

U tekstu se govori o još jednoj važnoj temi, o javnome mnijenju. Ukazuje se na dva različita konteksta u kojima je osobito vidljiva važnost javnoga mnijenja: uloga koju ima u ljudskom napretku (CP 24 – 32) te za život Crkve (CP 114 – 125).¹⁴ Javno mnijenje se ne promatra samo kao kontekst, kao “okvir” dijaloga, već je to prije svega osobina ljudske naravi budući da “svatko želi drugome priopćiti svoje poglede, mišljenja i osjećaje te tako mišljenje i običaji mnogih postaju zajednički” (CP 25). Preduvjet javnog mnijenja je sloboda izražavanja.

Kritičko promatranje same naravi medija na neki način dovodi u pitanje njihovo “instrumentalno” shvaćanje. Naime, pomalo se, iako ne tako snažnim ritmom, zamjećuju promjene koje se događaju djelovanjem medija. Stoga se već tada nazire pitanje: da li mediji samo prenose poruke ili se nalazimo pred promjenama koje su mnogo veće, gotovo radikalne? “Ovdje nam se sada postavlja veoma teški problem, da li se naime nalazimo na pragu posve novog doba društvenog priopćavanja ili ne. Drugim riječima, da li se na području priopćavanja ne zbiva samo kvantitativni nego i kvalitativni napredak” (CP 181).

¹⁴ O javnom mnijenju u Crkvi govori se u kontekstu jačanja i učvršćivanja povezanosti među vjernicima. Dijalog unutar Crkve ne ograničava se samo na unutar-crkvenu komunikaciju nego treba imati u vidu i komunikaciju sa svijetom. Crkvi je javno mnijenje potrebno “jer hrani dijalog među različitim članovima” (CP 115). Stoga se poziva da “tko god ima u Crkvi neku vlast, neka se brine i nastoji da se u zajednici pojača slobodna izmjena govora i mišljenja” (CP 116).

Komunikacijska će dinamika svoj temelj – kako je to vidljivo i u kasnijim dokumentima – naći u dijalogu. Ako u koncilskom dekretu *Inter Mirifica* još nisu mogle biti inkorporirane smjernice II. Vatikanskoga sabora (budući da je to bio jedan od prvih dokumenata Koncila) u *Communio et progressio* na različitim je razinama vidljivo da se prihvaća duh Sabora, duh dijaloga i nova ekleziologija. I papa Pavao VI. ističe da su mediji važni za uspostavljanje dijaloga. “To su sredstva, instrumenti, putem kojih ljudi izmjenjuju vijesti, informacije, mišljenja, prosudbe, kritike, namjere, učenje, propagandu, mišljenja. Oni obuhvaćaju razgovor, poticaje, polemiku, koja se odvija između ljudi. To je tržište riječi, vijesti, ideja koje kruže u društvu, tržište koje se sve više širi i nastoji postati svjetsko tržište.”¹⁵

Opredjeljenje Crkve za dijalog prepoznaje se na svim razinama i na drugim područjima: između katolika, kršćana, u okviru ekumenskog djelovanja kao i dijaloga unutar društva.¹⁶

1.1.2. Mediji i “nova kultura”

Veoma važan korak prema drugačijem shvaćanju medija učinit će papa Ivan Pavao II. u enciklici *Redemptoris Missio*.¹⁷ U medijima ne samo što prepoznaje novi areopag već ističe posebno njihov utjecaj na kulturu. “Prvi areopag današnjeg vremena jest svijet komunikacije. (...) Uporabom društvenih sredstava komuniciranja ne želi se navještaj samo proširiti: riječ je o dubljoj činjenici da o njihovu utjecaju ovisi većim dijelom sama evangelizacija. Nije dakle dovoljno upotrebljavati ih za širenje kršćanske poruke i nauk crkvenog učiteljstva, nego samu poruku treba ugraditi u tu ‘novu kulturu’ koju stvara suvremeno komuniciranje. To je složeno pitanje jer se ta ‘nova kultura’ rađa, prije negoli iz sadržaja, iz same činjenice da postoje novi načini priopćivanja novim jezicima, novim tehnikama i novim psihološkim ponašanjima” (RM 37). Iako Papa ne obrazlaže značajke nove kulture, ovim tekstom otvara put k novim naglascima u promatranju medija. Deset godina kasnije opet se vraća na tu temu: “Danas se npr. ne misli i ne govori više o sredstvima društvenog pri-

¹⁵ Pavao VI., *Le comunicazioni sociali per l'unità degli uomini*, *L'Osservatore Romano* (24. - 25. svibnja 1971.) 1.

¹⁶ Papinsko vijeće za društvene komunikacije, *Kriteriji ekumenske i međureligijske suradnje na području sredstava društvenog priopćivanja*, 1989.; Kongregacija za katolički odgoj, *Smjernice za odgoj budućih svećenika u odnosu na sredstva društvenog priopćivanja*, 1986.; Kongregacija za nauk vjere, *Upute u odnosu na neke aspekte uporabe sredstava društvenog priopćivanja u promicanju nauka vjere*, 1992.

¹⁷ Usp. Ivan Pavao II., *Redemptoris missio (Misija Krista Otkupitelja)*, Enciklika o trajnoj vrijednosti misijske naredbe, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991.

općavanja kao o jednostavnim instrumentima ili tehnologiji. Smatra ih se, jednostavno, dijelom jedne nove kulture u stalnom razvijanju, čije se cjelokupne posljedice još sa preciznošću ne zamjećuju i čije mogućnosti, barem zasada, ostaju samo djelomično iskorištene.”¹⁸

Odnos Crkve i medija sve se više počinje promatrati i kao odnos između različitih kultura, pri čemu je sve učestaliji poziv na dijalog, odnosno suradnju. Autentični dijalog imat će uvijek u vidu posebnosti kulture medija i kulture koju je Crkva tijekom stoljeća oblikovala: “Gajenje sjećanja, koje je Crkvi vlastito, može bavljenje javnih glasila prolaznim vijestima spasiti od zaborava koje nagrizava nadu; javna glasila mogu, pak, sa svoje strane pomoći Crkvi naviještati evanđelje u cijeloj njegovoj trajnoj svježini, u stvarnoj ljudskoj svakodnevici. Gajenje mudrosti koje je Crkvi vlastito, može izbjeći da gajenje izvješćivanja urodi besmislenim gomilanjem činjenica; dok sredstva društvenog saobraćanja mogu pomoći crkvenoj mudrosti da bude pozorna pred uvijek novim spoznajama koje probijaju u naše doba. Crkveno gajenje radosti može kulturu razonode što ju gaje javna glasila, spasiti da ne postane bezdušni bijeg od istine i odgovornosti; sredstva društvenog priopćavanja mogu Crkvi pomoći da bolje shvati kako privlačnije i ugodnije saobraćati s osobama. Eto samo nekih primjera kako tijesna suradnja u duhu prijateljstva i na dublje razine može pomoći i Crkvi i javnim glasilima služiti i muškarcima i ženama našega doba u traženju smisla i samoostvarivanja.”¹⁹ U istome tekstu Papa zaključuje: “Istina je da se crkvena kultura razlikuje od kulture javnih glasila: sukobljavanje je glede nekih točaka zaista veliko.” Ali, “ipak, nema razloga da razlike onemogućće prijateljstvo i dijalog. Često u najdubljim prijateljstvima upravo razlike ohrabruju stvaralaštvo i utvrđuju veze”.²⁰

Poziv na smjeli ulazak u svijet medija, opredjeljenje za dijalog s (medijskom) kulturom te nastojanje oko poznavanja temeljnih značajki medija, bit će konstanta u naučavanju Ivana Pavla II., Benedikta XVI. i Franje.²¹ Posebno će snažni biti pozivi na ulazak u svijet

¹⁸ Ivan Pavao II., Kršćanska poruka u suvremenoj informatičkoj kulturi, (Poruka pape Ivana Pavla II, za 24. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 1990.), u: http://www.pccs.va/pccs/gmcs/documenti/html/ita/gmcs/24_gmcs_ita.htm .

¹⁹ Ivan Pavao II., Javna glasila: prijateljska prisutnost ukorak s onima koji traže Oca, (poruka, 1999.), u: *Deset poruka za slavlje svjetskog dan sredstava društvene komunikacije*, IKA, 4. veljače 1999. br. 5. Prilog biltenu, str. 3, br. 3.

²⁰ *Isto*.

²¹ Odnos Crkve i medija promatran preko poruka papa u povodu Svjetskoga dana sredstava društvenih komunikacija detaljno je prikazan u knjizi: Jure Strujić, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*, Split, 2015., 146-253.

interneta u taj *digitalni kontinent* kako virtualni prostor naziva papa Benedikt XVI.²² Pape ističu da su to prostori u kojima je moguće susresti današnjeg čovjeka i uključiti se u život društva. "Internet je sigurno novi 'forum' u smislu u kojem se taj izraz shvaćao u drevnom Rimu kao javno mjesto gdje se vodila politika i dogovarali poslovi, gdje su se ispunjale vjerske dužnosti, gdje se zbivao najveći dio društvenog života grada i gdje je na vidjelo izlazilo i dobro i zlo pojedinca. Bio je to dio grada u kojem je vladala vrevica i kaos koji su odražavali prevladavajuću, ali i stvarali vlastitu uljudbu. To vrijedi i za *cyberspace*, koji predstavlja novu granicu koja se otvara na početku ovog novog tisućljeća. Poput novih granica iz drugih razdoblja i ova je puna i opasnosti i obećanja i nije lišena osjećaja pustošine kojim su bila označena i ostala velika razdoblja promjena."²³

1.2. Moralni pristup

Zajedno s promišljanjem o mogućnostima upotrebe medija u pastoralnom djelovanju značajna se pozornost već od samoga početka posvećuje njihovom moralnom vrednovanju. U počecima su se imala u vidu tri područja: sadržaj poruke, primatelji (poruka) i sami novinari. Medijske sadržaje, polazeći od njihove etičke valjanosti, ili je trebalo osuditi ili pak prihvatiti uz potrebit oprez. Ovakav pogled na medije, odnosno njihovo moralno vrednovanje možemo razumjeti upravo polazeći od prije spomenutoga gledanja na medije kao sredstva. Kao takvi (tj. kao sredstva) oni su neutralni, a njihova moralnost ovisi o načinu na koji se upotrebljavaju. Ta neutralnost znači da se mogu upotrebljavati i u pozitivnom i u negativnom vidu. I u dokumentu *Etika u sredstvima društvene komunikacije* etičko vrednovanje temelji se na instrumentalnoj viziji. "Sredstva društvenih komunikacija ne čine ništa sama od sebe. Riječ je o instrumentima, sredstvima koja se upotrebljavaju na način na koji osobe biraju da ih upotrebljavaju."²⁴ Zapravo, sve do pojave interneta u dokumentima učiteljstva neće se pridavati veća pozornost analizi samih medija bilo da je riječ o njihovim tehničkim ili umjetničkim značajkama.

²² Izraz iz Poruke Benedikta XVI. za Svjetski dan društvenih komunikacija 2009. godine.

²³ Ivan Pavao II., Internet: novi forum za navještenje Evanđelja, (Poruka za Svjetski dan društvenih komunikacija, 2002.), u: *Deset poruka*, 57, (Dalje, Poruka 2002.), br. 2.

²⁴ Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Etika u obavijesnim sredstvima*, IKA, Zagreb, 2002., br. 4.

Novo gledanje i etičko vrednovanje usko je povezano s novima načinom gledanja na medije. Naime, otkako se u medijima prepoznaje “nova kultura”, bilo je očito da se pozornost treba posvetiti i značajkama, odnosno procesima unutar kulture. Medijska kultura usko je povezana s postmodernom kulturom, zapravo uronjena je i isprepletena s njom: “Svijet društvenih obavijesnih sredstava može se katkad činiti ravnodušnim ili čak neprijateljski raspoloženim prema kršćanskoj vjeri i moralu. To je djelomično zbog toga što je kultura društvenih obavijesnih sredstava tako duboko prožeta tipično postmodernističkim obilježjem da jedina apsolutna istina jest – da ne postoje apsolutne istine, odnosno da su, ako postoje, nedohvatljive ljudskome razumu i samim tim nevažne. S toga gledišta ono što vrijedi nije istina već ‘vijest’. Ako je nešto vrijedno objavljivanja ili može poslužiti za zabavu korisnicima, napast da se istinitost toga ne uzme u obzir postaje gotovo neodoljiva. Kao posljedica toga svijet društvenih obavijesnih sredstava katkad izgleda ništa manje neprijateljski od poganskoga u kojem su djelovali apostoli. No, poput prvih svjedoka Radosne vijesti, ni današnji Kristovi sljedbenici ne bi smjeli uzmicati pred nevoljama. Među nama još uvijek odzvanja vapaj sv. Pavla: ‘Jao meni ako evanđelja ne navješćujem’” (1 Kor 9,16).²⁵

Daljnji korak bit će veća usmjerenost na samu narav, odnosno karakteristike medija. Već papa Ivan Pavao II. u dokumentu *Brzi razvoj* kaže da mediji i prije negoli zbog samoga sadržaja, zbog svojih tehničkih značajki i jezika kojim se koriste snažno utječu na povezanost među ljudima. “Novi jezici koje oni uvode mijenjaju procese razumijevanja i kvalitetu ljudskih odnosa zbog čega, bez adekvatne formacije ulazimo u rizik da oni, umjesto da budu na službu osoba, mogu instrumentalizirati i uvjetovati na težak način.”²⁶

Još će konkretnije o tome govoriti njegov nasljednik papa Benedikt XVI. U enciklici *Caritas in veritate* on kaže: “S tehnološkim je razvojem povezana sve veća prodornost sredstava društvenog priopćavanja, bez kojih je već i sada gotovo nemoguće zamisliti život ljudske obitelji. Ona su do te mjere srasla sa svakidašnjim životom, u dobru i u zlu, da se čini doista apsurdnim stajalište onih koji drže da su ta sredstva neutralna i da ne utječu na moralnu prosudbu ljudi. Takvi i slični stavovi, koji naglašavaju strogo tehničku narav medi-

²⁵ Ivan Pavao II., *Propovijedajte na krovovima: Evanđelje u dobu globalne komunikacije*, (Poruka za Svjetski dan društvenih komunikacija, 2001.), u: IKA, 5/2001., 31. siječnja 2001., Prilog, str. 19-20.

²⁶ Ivan Pavao II., *Brzi razvoj*. Apostolsko pismo odgovornima za društvenu komunikaciju, IKA, Zagreb, 2005., br. 11.

ja, često podržavaju njihovu faktičku podložnost ekonomskoj računici, u pozadini čega leži težnja za dominacijom nad tržištem kao i, a to nije manje važno, želja za nametanjem kulturalnih parametara koji su u službi projekata ideološke i političke moći. Uzevši u obzir njihovu temeljnu važnost u odlučivanju o promjenama u opažanju i spoznavanju stvarnosti kao i same ljudske osobe, postaje nužnim pozorno promišljanje o njihovu utjecaju, osobito s obzirom na etičko-kulturalnu dimenziju globalizacije i solidarnog razvoja naroda.”²⁷

Spomenuti tekst svjedoči o sazreloj misli da se moralna prosudba medija ne može zaokružiti na samo pod vidom “ispravne ili neispravne upotrebe” samih medija nego medije treba promatrati u mnogo širem kontekstu njihova djelovanja i utjecaja posebice ako se imaju u vidu promjene koje mogu zahvaćati samu bit čovjeka.

2. CRKVA I MEDIJI - IZAZOVI TREĆEGA TISUĆLJEĆA

Jasnoća kojom crkveno učiteljstvo izriče svoj stav o medijima (pogotovo kada je riječ o nekim etičkim temama) ne znači da još ne postoje i druga područja, odnosno izazovi o kojima bi trebalo govoriti. Potreba stalnoga praćenja svijeta medija polazi i od činjenice da se radi o području koje se veoma brzo razvija a povezano je s raznim procesima na drugim područjima života. Crkva već sada - a to će biti i sve veći izazov u budućnosti - mora posvetiti značajnu pozornost nekim područjima: (medijskoj) antropologiji, etičkoj dimenziji i vrednovanju medija kao i izazovima koje danas donose novi oblici komuniciranja.

2.1. (Medijska) antropologija

U promjeni koje donose novi načini komuniciranja te utjecaju novih medija na današnjeg čovjeka papa Benedikt XVI. vidi velik izazov za antropološko promišljanje. On u tome prepoznaje i ključni problem trećeg tisućljeća. “Uloga što su je sredstva društvene komunikacije poprimila u društvu sada se već smatra integrirajućim dijelom antropološkoga pitanja, koje izranja na površinu kao ključni izazov trećega tisućljeća.”²⁸ Postalo je očito da se mediji ne mogu promatrati samo kao sredstva koja bi širila komunikacijske

²⁷ Benedikt XVI., *Caritas in veritate – Ljubav u istini*. Enciklika o cjelovitome ljudskom razvoju u ljubavi i istini, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2009., br. 73.

²⁸ Benedikt XVI., *Sredstva društvene komunikacije: na raskrižju između protagonizma i služenja. Tražiti istinu da bi ju se dijelilo*, Poruka pape Benedikta XVI. za

moćnosti čovjeka. Oni djeluju mnogo snažnije, jer nanovo definiraju temeljne koordinate čovjekova života (npr. načine i modele komuniciranja, oblike zajedništva, nov načini distribucije informacije i moći, nov način doživljavanja vremena i prostora).²⁹ Ne radi se o “usputnim” promjenama, jer, kako kaže Benedikt XVI, “na području društvenih komunikacija u igri su konstitutivne dimenzije čovjeka i njegove istine”.³⁰

O kakvim se promjenama radi? Neki govore da nastupa vrijeme jedne nove civilizacije, odnosno da svjedočimo nastanku novoga čovjeka. Riječ je o prijelazu od *Homo sapiens* prema *Homo communicans*.³¹ Longo kaže da više ne možemo govoriti o *Homo sapiensu* na kojeg bi se “samo nadograđivala” tehnologija, već je riječ o tome da je *Homo sapiens* transformiran u *Homo tehologicus*.³² A to ima duboke posljedice ne samo na kulturalnoj nego i teološkoj, etičkoj i estetskoj razini.³³ Promjene su duboke jer se doživljavaju na svakom području ljudskoga života i u svim područjima zajedno. Riječ je o promjenama i revoluciji koju je nemoguće procjenjivati kriterijima iz prošlosti.

Papa Franjo, upravo na tragu “humaniziranja” komunikacije u poruci za Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija (2015.) kada govori o komunikaciji rabi pojmove koji su plod čovjekova iskustva. Za njega je “blizina” pojam koji izriče bit komuniciranja. Nadalje, sposobnost osluškivanja, po uzoru na Gospodina koji se pridružuje učenicima na putu u Emaus, trebala bi prožimati svako komuniciranje. “Veliki izazov koji se danas postavlja pred nas je, dakle, kako ponovno naučiti razgovarati jedni s drugima, a ne samo proizvoditi i konzumirati informacije.”³⁴ Ne nameće li se danas kao

42. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2008. (dalje: Poruka 2008.), IKA, 20. veljače 2008., br. 7, str. 28-29, br. 4.

²⁹ Sanavio govori o svojevrsnoj moći bilokacije jer, kake će reći, gotovo da postoji mogućnost trenutačnog putovanja kroz prostor i vrijeme. Mediji duboko mijenjaju prostor, mjesto i vrijeme svakodnevice. Usp. Marco Sanavio, I cambiamenti antropologici dell'era elettronica, u: *Credere oggi*, 31 (2011.) 3, 7.

³⁰ Usp. Benedikt XVI., Poruka 2008., br. 4.

³¹ Usp. Maria Cristina Carnicella, *Comunicazione ed evangelizzazione nella Chiesa*, Paoline, Milano, 1998., 23.

³² Usp. Giuseppe O. Longo, Il corpo, il limite, il senso, *Credere oggi*, 4 (2001.), 7-16.

³³ Ciofalo i Leonzi govore o novom “modelu” čovjeka koji nastaje i koji je na svoj način plod evolucije medija na svim razinama. Giovanni Ciofalo, Silvia Leonzi, *Homo communicans. Una specie di/in evoluzione*, Armando Editore, Roma, 2013.

³⁴ Papa Franjo, *Komunicirati obitelj: povlašteno mjesto susreta u daru ljubavi*, Poruka za 49. svjetski dan sredstava društvene komunikacije (2015.), u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=167319> (posjećeno 10. rujna 2016.).

jedna od zadaće Crkve novo otkrivanje važnosti i ljepote komuniciranja koje dotiče samoga čovjeka i koje svoj autentičan oblik razvija upravo u komunikaciji "licem u lice".

2.2. "Info-etika"

Ako se dugo vremena etičko vrednovanje medija u tekstovima učiteljstva ograničavalo na sam sadržaj medija i isticala njihova neutralnost, promatranjem same naravi medija, njihova djelovanja i značenja za čovjeka kao i novih modela komuniciranja, otvarao se put prema novim etičkim perspektivama.

Papa Benedikt XVI. smatrao je da je pitanje etike u medijima veoma važno te stoga toj dimenziji treba posvetiti posebnu pozornost. On kaže da je danas "potrebna 'info-etika' kao što postoji bio-etika na području medicine i znanstvenoga istraživanja povezanoga sa životom".³⁵ Samo ćemo naglasiti neke aktualne izazove s kojima se susrećemo u virtualnom svijetu: anonimnost, ugroženost privatnosti, novi oblici zajedništva, nedostatak objektivnih kriterija s obzirom na istinitost informacija, mogućnost mnogostrukosti identiteta, doživljavanje tjelesnosti. Nameće se potreba puno veće odgovornosti same publike.

Aktualnost antropološkog promišljanja postaje vidljiva posebno kada se suočavamo s problematikom kiborga, odnosno, u širem kontekstu, novim odnosima koji se uspostavljaju između čovjeka i stroja (drugačije poimanje tjelesnosti, oblikovanje i značenje čovjekove svijesti, uloga informacije). Jesmo li doista na pragu posthumanog razdoblja u kojem se, slikovito rečeno, čovjek trudi nadići sve granice pa čak i onu krajnju - smrt? Na komunikacijskom području, dakle, nije više u središtu pitanje o informacijskim funkcijama, nego se dotiču esencijalna pitanja čovjekove egzistencije.

2.3. Novi modeli komuniciranja

Polazeći od slike ili načina na koji mediji Crkvu, neke osobe, događaje ili općenito vjerske teme u javnosti prikazuju (nerijetko je riječ o senzacionalističkom, odnosno površnom pristupu), neki zaključuju da bi se Crkva trebala ponajprije okrenuti vlastitim medijima. Time bi, barem se tako pretpostavlja, i slika Crkve u javnosti bila potpuno drugačija. Mislim da bi ograničavanje Crkve samo na vlastite medije značilo i svojevrsni put prema getoizaciji. Crkva je,

³⁵ Benedikt XVI., Poruka 2008., br. 4.

kako je to prije više godina rekao kardinal Lehmann, oduvijek u javnosti te je i ona sama javna veličina. Ona je uvijek između polova, u međuodnosu, između prilagodbe i otpora, određena izvana i samo-određujuća. I zato, zaključuje kardinal, povratak u sakristiju teško je moguće, pa i u situacijama kad bi svoje poslanje u svijetu trebala plaćati previsokom cijenom, čak ni tada ne bi ostala izvan odnosa s društvenom javnošću.³⁶

Možda bi aktualna situacija trebala postati izazov Crkvi da razmišlja o načinima komuniciranja (ne samo *ad extra* nego i *ad intra*). Ne treba li veću pozornost posvećivati načinu komuniciranja današnje javnosti? Takva komunikacija polazi “odozdo”, pri čemu je od temeljne važnosti rasprava, izmjena, tradicija i općenito govor o nekim aktualnim temama. Nužno je uključiti se u dijalog javnosti i postati sudionikom toga okruglog stola. Kao relativno svjež primjer u hrvatskom društvu spomenut ćemo komunikaciju koja se oblikovala u kontekstu referenduma o ustavnoj definiciji braka koji je inicirala građanska udruga “U ime obitelji”. Prihvatanje takvog načina komuniciranja pretpostavlja s jedne strane odlučnost ulaska u javni dijalog, ali i osposobljenost za takvo komuniciranje.³⁷ Za takvu (aktivnu) prisutnost i komunikaciju Crkve u javnosti ne treba čekati poseban “dekret”, nego treba početi od naravi i misionarskog poslanja Crkve. Pitanje koje nam se postavlja glasi: jesmo li pripravnici, odnosno osposobljeni za takav oblik komunikacije? Je li se u posljednjih 25 godina u našoj Crkvi dovoljno pozornosti posvećivalo tom pitanju ili je uglavnom – što je mnogo izgledniji odgovor – sve bilo prepušteno domišljatosti pojedinaca?

3. CRKVA U MEDIJIMA – MEDIJI U CRKVI

Svjesna da ne može obavljati svoje evangelizacijsko poslanje ne bude li ulazila u svijet medija, Crkva je isto tako svjesna različitosti evangelizacijskog poslanja i (naravi) medija. U protivnome, ako bi zanemarila posebnost vlastite naravi, izlaže se opasnosti da mediji “apsorbiraju” njezin navještaj. Razmišljajući o razlikama djelovanja

³⁶ Usp. Karl Lehmann, Crkva u javnosti. Njezina prisutnost u svjetovnim medijima i u crkvenom tisku, *Svesci*, 105-106 (2001.), 107.

³⁷ Crkva tu ima i velike mogućnosti djelovanja zbog činjenice da je ona u društvu prisutna na drugačijim razinama u odnosu na, primjerice, institucije na globalnoj razini, na razini država, na lokalnim i na mjesnim (župnim) razinama. To Crkvi pruža mogućnost redovite komunikacije u svakodnevnom životu.

medija i Crkve, Gaitano ukazuje na procese, odnosno razloge drugačije logike:

- Današnji mediji, odnosno novinari razmišljanju i djeluju u kontekstu od 24 sata. S druge strane, Crkva pristupa događajima i promatra ih iz stoljetne perspektive. (Ovdje nije riječ samo o "promptnosti" kojom mediji odgovaraju na određene situacije nego i o načinu gledanja, odnosno razumijevanja procesa koji se odvijaju.)
- Polazeći od iluzorne pretpostavke da bi informacija trebala biti vrijednosno neutralna, nerijetko samo izvješćivanje postaje necjelovito. Naime, veoma česte se laičnost države tumači ili doživljava preko imperativa "neutralnog" izvješćivanja.
- Budući da mediji danas funkcioniraju unutar tržišnog konteksta i prema načelima tržišne logike, sama se informacija oblikuje kao "roba" koju treba "prodati".³⁸

Uz Gaitanova zapažanja, odnosno elemente koje treba imati u vidu, spominjemo i neka druga (razlikovna) obilježja Crkve i svijeta medija.³⁹

- Evangelizacija stavlja u prvi plan osobni odnos, jer je poruka Evanđelja uvijek ponuda, dar. Medijska komunikacija ne odvija se "direktnim" kontaktom, nego se radi o komunikaciji "na daljinu", putem etera.
- Vjerodostojnost evanđeoskog navještaja nedjeljiva je od svjedočanstva i autentičnosti navjestitelja, dok poruka medija dolazi do nas preko osoba koje osobno ne poznajemo ili pak preko određenih modela komuniciranja.
- Autentična evangelizacija redovito donosi sa sobom zahtjev za osobnom promjenom i obraćenjem. Govor medija nije zahtjevan ili obvezujući; zapravo, gotovo sve u tom kontekstu postaje zabava.
- Evangelizacija je nezamisliva bez slavljenja sakramenata, a to je medijskim posredništvom nemoguće ostvariti. Mediji ne mogu "prenositi" sakramente, oni mogu prenositi samo ritualnost, obrednost.
- Život vjerske zajednice nezamisliv je bez usmjerenosti prema nutrini, bez trenutaka šutnje i osluškivanja. S druge strane, mediji, u neprestanom slavlju i trajnom "prezentu", ne omogućuju odmak od ponuđenih sadržaja.

³⁸ Usp. N. G. Gaitano, *Opinione pubblica e Chiesa cattolica*, u: Jose Maria La Porte, (ur.), *Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa*, 77-81.

³⁹ Usp. Jerko Valković, *Crkva i svijet medija*, 187-189.

Živa svijest Crkve da naviješta Misterij koji je u središtu njezina života, ne postaje razlogom otežanog dijaloga, nego poticaj da se, u duhu međusobnog uvažavanja, poštuju kompetencije i razvija suradnja polazeći od naravi poslanja.

ZAKLJUČAK

Koliko god bi svijet medija, odnosno medijska kultura mogla izgledati kao (pre)zahtjevan izazov za Crkvu, odnosno za njezino teološko-pastoralno djelovanje, treba imati u vidu da je Crkva u svojoj povijesti mnogo puta trebala prijeći razne kulturalne pragove “od kojih je svaki iziskivao novu snagu i domišljatost u naviještanju Evanđelja Isusa Krista”.⁴⁰ Preduvjet inkulturacije bio je poznavanje te kulture, odnosno širega kulturološkog ambijenta. Danas prelazak toga praga znači zalaženje u svijet medija na što nas posljednji pape stalno pozivaju, ukazujući na mogućnosti, ali i opasnosti koje mediji donose.

Poseban motiv za aktivnu prisutnost Crkve na ovom području jest i činjenica da svijet medija predstavlja danas jedno od temeljnih antropoloških pitanja s kojima su povezani brojni etički izazovi. Nije li poziv Crkve da produbljenim teološkim razmišljanjem, organiziranim pastoralnim djelovanjem te služenjem (*diakonia*) dade veliki doprinos nastojanju da se komunikacija ne promatra isključivo kroz logiku efikasnosti nego da joj se vrati zaboravljeno ili izgubljeno dostojanstvo izgradnje zajedništva i sudioništva u istinskom napretku čovjeka i društva.

CHURCH AND MEDIA – A CHALLENGE FOR THEOLOGICAL AND PASTORAL REFLECTION AND ACTION

Summary

For a more complete understanding of basic accents of the Church's theological and pastoral reflections on media, it is necessary to take into account the processes, i.e. the cultural and historical context within which the Church meets with media and reflects on them. In that sense, the author first points to fundamental determinants of the relationship between the Church and media through history presenting it like a walk from the initial distrust to the

⁴⁰ Ivan Pavao II., *Poruka* 2002.

call to dialogue. A new way in which the Church, in the spirit of the Second Vatican Council, views her own mission and a new look at the media in which She recognizes the promoters of new culture, has marked the Church's reflections and activities in recent decades. A rapid development of media, new way of communicating and the role that media play in the life of today's society and man are challenging for the Church who is called to constant following the world of media and to adequate pastoral activity. The author recognizes special challenges in the emergence of new (media) anthropology, in the demand for permanent ethical reflection and coping with new models of communication.

Key words: Church and media, media in pastoral work, media culture, ethics, anthropology