

UDK 27-722.5/7:316.776

Primljeno: 29. 6. 2018.

Prihvaćeno: 12. 9. 2018.

Pregledni članak

VJERSKI MEDIJI U SLUŽBI UNUTARCRKVENOG DIJALOGA

MEDIJSKA KOMUNIKACIJA CRKVE U HRVATSKOJ NA TRAGU SMJERNICA HBK *CRKVA I MEDIJI*

Suzana PERAN

Hrvatsko katoličko sveučilište

Ilica 242, 10 000 Zagreb

suzanavp@gmail.com

Sažetak

Ukazujući kako je medijska komunikacija Crkve prikazana u crkvenim dokumentima koji se odnose na sredstva društvenog priopćavanja, u članku se osvrćemo na broj i različitost katoličkih sredstava društvenog priopćavanja na području Hrvatske biskupske konferencije. Analizirajući pastoralne smjernice HBK *Crkva i mediji*, pitujemo što je od njih zaživjelo u hrvatskome crkvenom medijskom prostoru. Polazeći od specifičnosti vjerskih glasila razlikujemo, na temelju naputaka crkvenih dokumenata, crkvene medije od medija vjerske tematike. Na osnovi provedenog istraživanja naglasak stavljamo na djelovanje crkvenih ureda za odnose s javnošću te govorimo i o percepciji katoličkih glasila među publikom. Ukazujemo na važnu ulogu koju katolička glasila imaju u dijalogu unutar Crkve a dijalog shvaćamo u duhu Drugoga vatikanskog koncila kao otvaranje Crkve svijetu i njezina poslanja da rasvijetli čitav svijet evanđeoskom porukom (usp. GS 92). Posebnu pozornost posvećujemo komunikaciji u župi preko župnih glasila.

Ključne riječi: mediji, dijalog, Hrvatska biskupska konferencija, Crkva i mediji, župna glasila.

Uvod

Polazeći od pretpostavke da su katolička glasila važno sredstvo dijaloga unutar Crkve, u ovom članku želimo pokazati kojim medijskim sredstvima raspolaže Crkva u Hrvata i to ponajprije na razini Hrvatske biskupske konferencije,

odnosno nadbiskupija i biskupija. U tu smo svrhu početkom siječnja 2018. godine proveli istraživanje u suradnji s nadbiskupijskim i biskupijskim uredima za medije. Koristeći se metodom analize sadržaja,¹ iščitavamo crkvene dokumente o medijima, pitajući se koje je mjesto i uloga katoličkih glasila te koja je njihova zadaća u poticanju dijaloga unutar Crkve. Posebnu pozornost posvećujemo pastoralnim smjernicama Hrvatske biskupske konferencije *Crkva i mediji*,² pretpostavljajući da su se dvanaest godina nakon donošenja toga dokumenta ostvarili njegovi naputci za medijsko djelovanje Crkve u Hrvatskoj. Kada govorimo o medijima, tada mislimo na sredstva društvenih komunikacija, kako ih dokumenti nazivaju, odnosno na tisak, radio, film, televiziju,³ te na nove medije, tj. na internet i društvene mreže.⁴

U ovom članku razlikujemo crkvene medije i medije kršćanskog nadahnuća. Crkvenim medijima smatramo one medije koje je utemeljila biskupija, redovničke zajednice, neka župa ili druge katoličke ustanove. Medije katoličkog nadahnuća osnovale su različite privatne udruge i pojedinci i nemaju dozvolu Hrvatske biskupske konferencije za korištenje pridjeva *katolički* u imenu. Važno je pritom podsjetiti da dokument *Crkva i internet*⁵ upozorava na izazov medija koji se nazivaju katoličkima a iz nepoznavanja crkvenog nauka ponekad šire krivi nauk ili ističu ono što nije u tradiciji i učenju Crkve. Posebno se to odnosi na internet⁶ i na objave na društvenim mrežama, gdje se lako otvaraju nove mrežne stranice i profili.

Kada se govori o dijalogu, tada se on u Crkvi promatra u surječju istine i općeg dobra u čemu mediji imaju posebnu odgovornost kao suvremeni areopag za razmjenjivanje ideja i rasta u razumijevanju i solidarnosti.⁷ Dijalog se stavlja u kontekst crkvenosti i odgovornosti za cijelu Crkvu.⁸ Smisao dijaloga

¹ Usp. Miroslav VUJEVIĆ, *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Zagreb, 2006., 153–160.

² Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, Zagreb, 2006.

³ Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆAVANJA, *Communio et progressio. Pastoralni naputak izrađen nalogom II. vatikanskog sabora radi primjene Dekreta o sredstvima društvenog priopćavanja istoga Sabora* (23. V. 1971.), Zagreb, 2002., br. 1 (dalje: CP).

⁴ Usp. IVAN PAVAO II., *Brzi razvoj. Apostolsko pismo odgovornima za društvenu komunikaciju* (24. I. 2005.), Zagreb, 2006., br. 9 (dalje: BR).

⁵ Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet* (22. II. 2002.), u: *Crkveni dokumenti o Internetu*, Zagreb, 2002.

⁶ Usp. *Isto*, 11.

⁷ Usp. IVAN PAVAO II., *Deset poruka za slavlje Dana sredstava društvene komunikacije*, Zagreb, 2003., 65.

⁸ Usp. Bono Zvonimir ŠAGI, *Dijalog unutar Crkve. Vjernici-laici, intelektualci, žene, redovnici*, u: *Bogoslovska smotra*, 67 (1998.) 2–4, 295.

je u vršenju kršćanske ljubavi, a povezan je s ljudskim dostojanstvom.⁹ Dijalog¹⁰ je tako utemeljen na ljubavi¹¹ i oblik je evangelizacije (usp. ES 90–93). Dio je života i funkcioniranja crkvene zajednice i treba biti gorljiviji, bogatiji temama i sugovornicima (usp. ES 116–119). Dijalog je novi oblik ljubavi koji stavlja u sudnos slobodu i istinu te je znak raspoznavanja kršćana u svijetu.¹² Upravo u dijalogu u Crkvi i pomoću medija treba povezati istinu, slobodu i solidarnost,¹³ a važno mjesto pritom trebaju imati katolički mediji.

1. Odnos Crkve i medija

Govoreći o odnosu Crkve i medija,¹⁴ dijalogu u Crkvi i dijalogu preko medija, često se postavlja pitanje razumiju li se Crkva i mediji te shvaća li Crkva bit medijskoga djelovanja? Odgovarajući na to pitanje, treba istaknuti da Crkva osim što osniva vlastita glasila, već gotovo dva stoljeća u svojim dokumentima promišlja medije i medijsku komunikaciju. Godine 1832. papa Grgur XVI. objavio je encikliku *Mirari vos*¹⁵ u kojoj govori o liberalizmu i vjerskoj ravnodušnosti, te se u brojevima 14 i 15 negativno izjašnjava o slobodi tiska. Drugi vatikanski koncil pak smješta medije među čudesna dostignuća pa koncilski dokument *Inter mirifica*¹⁶ u br. 14 potiče da se promiče dobri tisak, odnosno da se pokrene i podupire katolički tisak kojem je svrha oblikovati, učvršćivati i promicati javno mnijenje koje je u skladu s prirodnim pravom i katoličkim naukom i načelima. Vjernike stoga treba poučiti o korisnosti katoličkog tiska na temelju kojeg će stvoriti kršćanski stav o svim događajima, a također se treba dati i potpora kvalitetnoj filmskoj i radijskoj i televizijskoj produkciji.¹⁷ U br.

⁹ Usp. DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Gaudium et spes. Pastoralna konstitucija o Crkvi u suvremenom svijetu* (7. XII. 1965.), u: *Dokumenti*, Zagreb, 2008., br. 16 (dalje: GS).

¹⁰ Dijalogom unutar Crkve posebno su se u svojim istraživanjima i napisima bavili Željko Mardešić, Špiro Marasović, Marijan Valković i Bono Zvonimir Šagi. Detaljnije o dijalogu u Crkvi vidi u: Suzana PERAN – Mirko MATAUŠIĆ, Javno mnijenje i dijalog u Crkvi, u: *Bogoslovska smotra*, 83 (2013.) 2, 235–261.

¹¹ Usp. PAVAŌ VI., *Ecclesiam suam – Crkvu svoju. Enciklika o putovima kojima Katolička Crkva treba da izvršuje u naše doba svoju zadaću* (6. VIII. 1964.), Zagreb, 1970., br. 80 (dalje: ES).

¹² Usp. Bono Zvonimir ŠAGI, *Dijalog unutar Crkve. Vjernici-laici, intelektualci, žene, redovnici*, 297.

¹³ Usp. *Isto*, 298.

¹⁴ O odnosu Crkve i medija više u: Jerko VALKOVIĆ, *Crkva i svijet medija. Mogućnost susreta i različitost perspektiva*, Zagreb, 2013.

¹⁵ Usp. GREGORIUS XVI., *Mirari vos* (15. VIII. 1832.), u: <https://w2.vatican.va/content/gregorius-xvi/it/documents/encyclica-mirari-vos-15-augusti-1832.html> (13. I. 2018.).

¹⁶ Usp. DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Inter mirifica. Dekret o sredstvima društvenog priopćavanja* (4. XII. 1963.), br. 13, u: *Dokumenti*.

¹⁷ Usp. *Isto*, 14.

18 ustanovljava se Dan sredstava društvene komunikacije kako bi se godišnje na razini cijele Crkve promišljalo o medijima i mogućnosti njihova korištenja u pastoralu i evangelizaciji.

Odnos Crkve i medija godinama se razvijao, pa tako pastoralna uputa *Communio et progressio* vidi medije u službi jačanja međunarodnog prijateljstva, a prijateljstvo je izraz i izvor zajedništva; mediji su u službi pravde i mira, dobrohotnosti i dobrotvornosti, uzajamnog pomaganja, ljubavi i zajedništva (usp. CP 12). Oni pomažu Crkvi predstaviti se suvremenom svijetu, olakšavaju dijalog u Crkvi, omogućuju joj shvatiti mentalitet suvremenih ljudi kojima naviješta spasenjsku poruku (usp. CP 125). Mediji su u službi ljudi i kultura te trebaju promicati ne samo medijsku nego i osobnu komunikaciju nego su također i u službi dijaloga Crkve sa svijetom¹⁸ i nove evangelizacije.¹⁹

Crkveno bi stoga priopćavanje trebalo biti istinito, primjerno, vjerodostojno, osjetljivo za ljudska prava, a zadaća je crkvenih medija zalagati se za punu istinu o ljudskom životu i povijesti, vjerno Božjoj objavi i učiteljstvu.²⁰ Onaj tko prema javnosti zastupa Crkvu treba biti pošten i otvoren u odnosu s medijima te davati vjerodostojne i iskrene odgovore na uznemirujuća i »nazgled nezgodna pitanja« (usp. EM 26). Svi koji govore u ime Crkve moraju za to biti ovlašteni, a osobna mišljenja, kako ističe *Zakonik crkvenoga prava*²¹ u kanonu 227, ne smiju se iznositi kao nauk Crkve.

Crkveni dokumenti o medijima (usp. AN 10, CP 20, EM 26) ističu *temeljno pravo na dijalog i na informaciju unutar Crkve* te unutar toga potrebu dvosmjernog protoka vijesti i mišljenja između klera i laika, slobodu izražavanja i odgovorno javno mnijenje. Pravo očitovanja mišljenja stavlja se u kontekst poštovanja objavljene istine i crkvenog naučavanja te prava drugih. Crkvi se ne uskraćuje pravo čuvanja tajne i suzdržanosti prema sredstvima društvenih komunikacija, ali to ne smije činiti radi manipuliranja i kontrole informacija (usp. EM 26).

Ivan Pavao II., za kojeg će mnogi autori reći da je otvorio Crkvu medijima, ulogu medija vidi u promicanju pravde i solidarnosti, donošenju događaja

¹⁸ Usp. PAPINSKI SAVJET ZA SREDSTVA JAVNOG PRIOPĆIVANJA, *Nadolaskom novog doba. Aetatis novae o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon Communio et progressio* (22. II. 1992.), Zagreb, 1992., br. 10 (dalje: AN).

¹⁹ Usp. PAVAO VI., *Evangelii nuntiandi*. – *Navještanje evanđelja. Apostolski nagovor o evangelizaciji u suvremenom svijetu* (8. XII. 1975.), Zagreb, 2000., 45.

²⁰ Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Etika u obavijesnim sredstvima* (4. VI. 2000.), Zagreb, 2000., br. 26 (dalje: EM).

²¹ Usp. *Zakonik kanonskoga prava*, proglašen vlašću pape Ivana Pavla II., s izvorima, Zagreb, 1996.

na točan i istinit način, cjelovito analizirajući situacije i probleme, dajući mjesta različitim mišljenjima. (usp. BR 3). Mediji pomažu u iskazivanju univerzalnosti Crkve i »omogućuju intenzivniju i neposrednu komunikaciju među mjesnim Crkvama, jačajući međusobno poznavanje i suradnju« (BR 6). Takva komunikacija vodi punom zajedništvu odnosno euharistijskome susretu (usp. BR 5). Iz toga navoda očito je da papa Ivan Pavao II. u svojem pismu misli ponajprije na katoličke medije. Mediji su Crkvi potpora »u širenju Evanđelja i religioznih vrijednosti, promicanju ekumenskog i međureligijskog dijaloga i suradnje, kao i u obrani onih čvrstih načela koja su nezamjenjiva kod izgradnje društva koje želi poštivati dostojanstvo ljudske osobe i biti pozorno na opće dobro« (BR 7). Crkva se koristi medijima kako bi informirala o sebi, ali i evangelizirala, te u katehezi i odgoju (usp. BR 7). Papa upozorava na važnost i vrijednost interaktivne komunikacije preko interneta i novih medija (usp. BR 8), vrednovanje medija se tiče cijele crkvene zajednice, a »fenomen društvenih komunikacija potiče Crkvu na neku vrstu pastoralnoga i kulturalnoga preispitivanja« (usp. BR 8). Zadaće medija prepoznaju se na području formacije, sudjelovanja i dijaloga (usp. BR 11). Velika je važnost medija na području promicanja dijaloga, a mediji postaju sredstva za upoznavanje i postizanje solidarnosti i mira (usp. BR 11). Medijska komunikacija treba biti usmjerena prema promicanju ispravno formiranog javnog mnijenja unutar crkvene zajednice kako bi ona bila sposobna za prosuđivanje. U br. 12 ponavlja se da među katolicima postoji prostor za razmjenu mišljenja u dijalogu koji poštuje pravdu i razboritost.

2. Posebnosti i namjena katoličkih medija

Unatoč tomu što su katolici kao novinari i urednici angažirani u svjetovnim medijima, ti mediji nisu i ne bi trebali biti *vjerski* mediji. Uloga je katoličkih medija informirati i formirati – poučiti, te okupiti svoje korisnike. Svjetovni mediji ne postoje zato da bi unaprijedili ili obogatili identitet katoličke zajednice, to je zadatak katoličkih medija. Ključna je uloga katoličkog tiska jačanje jedinstva i univerzalnosti katoličke zajednice, shvaćajući da ona nije monolit nego mozaik, ona je simfonija, a ne solo.²² Što više unutar društva rastu svjetovni utjecaji, to se osjeća sve veća potreba za kvalitetnim katoličkim medijima za svaku životnu dob i sve interesne skupine unutar Crkve.²³ Kako je isticao

²² Usp. John FOLEY, Zašto trebamo katolički tisak? Uvodni govor na 15. svjetskom kongresu katoličkoga tiska 1989. u: *Liturgijsko-pastoralni listić*, 5 (1989.) 46, 9.

²³ *Isto*.

dugogodišnji predsjednik Papinskog vijeća za sredstva društvenog priopćavanja nadbiskup John Foley, u dijalogu Crkve i svijeta Crkva treba biti *kuća od stakla*²⁴ na kojoj bi trebalo redovito *prati prozore* kako bi se i crkvenim ljudima omogućio pogled prema svijetu i svijetu u Crkvu. To *pranje prozora* i izoštravanje pogleda upravo je zadaća katoličkih glasila jer često nije problem »što su rolete spuštene, nego što nitko ne želi pogledati«²⁵.

Iz rečenog proizlaze i zadaće katoličkih medija i novinara katolika. Biti novinar u katoličkom glasilu značilo bi ponajprije osjećati na poseban način s mjesnom Crkvom, poznavati njezine članove, poznavati dobre i loše strane i tumačiti događaje u svjetlu evanđelja i crkvenog nauka.²⁶ Prema papi Franji²⁷ biskupijska glasila – kako u tiskanom tako i u digitalnom obliku – vrijedno su sredstvo evangelizacije i pastoralna. Zadaća im je prenositi pouzdane i provjerene informacije i vijesti kojima nije cilj zaprepastiti, nego potaknuti razvoj kritičkog mišljenja, postavljanja pitanja i donošenja zaključaka. Glasila u vlasništvu biskupija posebno se moraju kloniti teških grijeha komunikacije: dezinformacija, pristranosti, kleveta i ogovaranja.²⁸ Odnosno, kako to sažima *Communio et progressio* u br. 138, katolički tisak ima biti poput ogledala svijeta a ujedno i poput svjetla koje ga obasjava; ujedno ima biti mjesto susreta i izmjene mišljenja. Kada postoji i razilaženje mišljenja, treba sačuvati velikodušnu ljubav i dijalog kojem je cilj očuvati i osnažiti razumijevanje i suradnju (usp. CP 138).

Kada se u suodnos stave čitanost/slušanost i povjerenje u katolička glasila, tada više provedenih istraživanja pokazuje da se katoličkim medijima vjeruje, ali ih se malo čita i sluša.²⁹ Jedan od razloga tomu je i što se katoličke tiskovine – s izuzetkom *Glasa Koncila* i *Kane* – mogu kupiti gotovo isključivo u crkvama i katoličkim ustanovama te njihov izbor i ponuda ovise o dobroj volji i osobnom afinitetu župnika ili osobe koja je u župi ili drugoj crkvenoj ustanovi zadužena za vjerski tisak.³⁰ Glavna je slabost crkvenih medija da nije riječ o

²⁴ Usp. John FOLEY, Kirche soll ein »Glashaus« sein, u: Hans-Guenter ROEHIRG (ur.), *Kirche der Medien oder Medienkirche?*, Bamberg, 1991., 7–11, ovdje 10.

²⁵ Isto, 10.

²⁶ O korištenju medija u evangelizaciji više u: Danijel LABAŠ – Adolf POLEGUBIĆ (ur.), *Mediji i nova evangelizacija – Medien und neue Evangelisierung*, Zbornik radova, Frankfurt am Main, 2012.

²⁷ Usp. Papa FRANJO, Važno je osigurati postojanje i životnost katoličkoga tiska. Govor članovima Talijanskog saveza katoličkih tjednika, u: *Bilten IKA-vijesti*, 24 (2017) 51, 26.

²⁸ Isto, 26.

²⁹ Usp. Suzana PERAN, *Slika obitelji u hrvatskim medijima. Doktorska disertacija na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu*, Zagreb, 2012.

³⁰ Usp. Ivan MIKLENIĆ, Pad naklade crkvenih tiskovina – očekivani »trend« ili urgentni poziv na promišljanje, u: *Riječki teološki časopis*, 14 (2006.) 1, 167–177.

velikim televizijskim, radijskim ili novinskim kućama, a gledanost, slušanost i čitanost im je također niska. Prednost je pak što su raspršeni i ukorijenjeni na terenu; to se posebno odnosi na župne listove. Zato kada se govori o crkvenim medijima ne treba razmišljati o njihovoj dominaciji na medijskom tržištu, nego o njihovu prinosu i razvoju na stručnom i etičkom području.³¹

3. Crkva i mediji – Pastoralne smjernice Hrvatske biskupske konferencije

Komunikacija izgrađuje čovjeka i društvo i tvori zajednicu Crkve, ističu hrvatski biskupi u dokumentu *Crkva i mediji*.³² Od crkvenih novinara ali i svih djelatnika Crkve, ponajprije crkvenih pastira, stoga se očekuje »spremnost na dijalog, dostupnost informacija, jasnoću stavova, transparentnost djelovanja i suvremenost medijskoga govora«. Od otvorenosti prema medijima se ne smije odstupiti niti onda kada postoji pretpostavka da mediji prema Crkvi neće biti dobronamjerni.³³ Crkva je u dijalogu otvorena svim temama i problemima ljudi, a prisutnost u svijetu medija potiče je na transparentnost unutarcrkvenoga života, veću komunikativnost unutar nje same i prema društvu.³⁴

Dokument *Crkva i mediji* u br. 14 definira zadaće crkvenog tiska. Taj tisak treba prema profesionalnim kriterijima pratiti sva bitna događanja na svim crkvenim razinama i tako povezivati i izgrađivati crkveno zajedništvo i komunikaciju. Također treba, izbjegavajući stranačke i dnevno-političke pristupe, s vjerskoga i etičkog stajališta promatrati »aktualna društvena, gospodarska, kulturna, socijalna i politička pitanja«. Od crkvenog se tiska očekuje da bude dijaloški otvoren i prenosi pozitivne poruke iz kulturnog stvaralaštva. Crkveni mediji zapravo se trebaju međusobno nadopunjavati te služiti pastoralu.³⁵

3.1. Tiskovni uredi

Dokument *Crkva i mediji* smatra poželjnim da svaka biskupija ima odbor za sredstva društvenih komunikacija i vlastiti tiskovni ured te bar jednu stručnu

³¹ Usp. Dario Edoardo VIGANO, Mediji moraju podajati pravi ključ za branje resničnosti, u: *Ognjišće*, 623 (2018.) 4, 8–12, ovdje 10.

³² Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*.

³³ Usp. *Isto*, br. 8; CP 114, 106.

³⁴ Usp. IVAN PAVAO II., Kršćanska poruka u aktualnoj informatičkoj kulturi. Poruka za 24. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija 1990. godine, u: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day.html (12. I. 2018.).

³⁵ Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, br. 14.

osobu za rad s medijima. Upravo je tim uredima namijenjena ključna zadaća u odnosu Crkve i medija. Zadaća je ureda skrbiti za medijsko djelovanje mjesne Crkve, povezivati i usmjeravati župna medijska nastojanja, surađivati s Tiskovnim uredom HBK i crkvenim medijima kao i s javnim medijima i razvijati odnose s javnošću (nad)biskupije.³⁶ Također trebaju poticati i usmjeravati rad biskupijskih glasila te pastoralno skrbiti za djelatnike u javnim medijima i senzibilizirati vjernike i svećenike za medije.³⁷

Ti su naputci na tragu dokumenta *Communio et progressio*, koji u brojevima 174 i 175 govori o potrebi utemeljenja ureda za odnose s javnošću i službe glasnogovornika. Ti bi uredi trebali biti čvorište komunikacije Crkve, i to prema unutra i prema van. Prema unutra ured za odnose s javnošću informira biskupe i ostale crkvene službenike o događajima koji su važni za Crkvu, daje savjete i prijedloge vezane za komunikaciju Crkve s javnošću. Prema van informira medije i javnost o životu Crkve i njezinim stavovima o svim važnim događajima u javnosti.³⁸ *Inter mirifica* u br. 21, pak, *određuje i zapovijeda* da se utemelje nacionalni uredi za tisak, film, radio i televiziju u koje će biti uključeni i vjernici laici stručni na području medija.

U tome kontekstu čini nam se važnim podsjetiti na razvoj ideje o osnivanju odbora za medije u Crkvi u Hrvata. O odnosima Crkve i medija kod nas nakon Drugoga vatikanskog koncila bilo je riječi na jesenskom zasjedanju Biskupske konferencije Jugoslavije 1969. godine. U priopćenju sa zasjedanja ističe se da je radi boljeg povezivanja rada biskupske konferencije s katoličkom javnošću prihvaćen prijedlog da se na kraju svakog sabora održi posebna konferencija za katolički tisak.³⁹ Na idućemu zasjedanju, na prijedlog Papinske komisije za sredstva društvenog saobraćanja, Sabor BK utemeljio je »posebno vijeće za katolički tisak koje će u suradnji s urednicima listova pomagati taj važni apostolat«⁴⁰. U to su vijeće, kako stoji u priopćenju, izabrani nadbiskup Čekada i Pavlišić, te biskup Kuharić. Nakon toga zasjedanja održana je i prva konferencija za tisak na kojoj je došlo do verbalnih sukoba novinara i biskupa:⁴¹ »Sve u svemu – ta je tiskovna konferencija postala problem o kojemu treba

³⁶ Usp. *Isto*, br. 20.

³⁷ Usp. *Isto*.

³⁸ Usp. Mirko MATAUŠIĆ, *Crkva i sredstva društvenog priopćavanja*. Skripta – Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012., 26.

³⁹ Usp. Zaključci s BKJ od 11. do 13. studenoga 1969., u: *Veritas*, 9 (1970.) 1, 8.

⁴⁰ Saopćenje sa sabora BK od 9. travnja 1970., u: *Veritas*, 9 (1970.) 5, 94.

⁴¹ »To zapravo i nije bila tiskovna konferencija nego 'okrugli stol' u kojem su biskupi bili u najneugodnijem položaju [...] Nijedan njihov odgovor nije ostao bez prigovora, neki novinari su se formalno lovili za svaku njihovu riječ, nesmiljeno ih tjerajući u škripac«, citirano prema: Novinari i nadbiskupi: Dijalog u Crkvi kod nas, u: *Veritas*, 9 (1970.) 6, 113.

misliti i koji treba rješavati. Bilo bi katastrofalno da se na tome slomi otvaranje BKJ prema javnosti. No, trebat će prilikom budućih zasjedanja BKJ stvar malo stručnije i mudrije postaviti. Možda će se na upravo utemeljenom Vijeću za katolički tisak pri BKJ moći stvar raspraviti i solidno pripremiti buduće slične susrete. A novinari imaju vremena razmišljati, kako treba voditi razgovor na konferenciji za štampu.«⁴²

Na idućem zasjedanju biskupa u rujnu 1970. godine mons. Franjo Kuharić izvjestio je da je predložio ustanovljenje posebnog vijeća za tisak u kojem bi bili zastupljeni i oni koji rade u medijima i u zajedničkom radu s biskupima uklonili sve nesporazume. Pritom je upozorio da postoje opravdani i neopravdani prigovori redakcija. Na tom je zasjedanju bio i mons. Mijo Škvorc, zadužen »za pitanja tiska« u Zagrebačkoj nadbiskupiji.⁴³ Na tragu toga je kasnije i osnivanje Odbora za medije Zagrebačke nadbiskupije,⁴⁴ odnosno daljnji medijski rad na razini hrvatskih biskupija.

3.2. Medijsko djelovanje Crkve – biskupijska i župna razina

Govoreći o važnosti medijskoga djelovanja, dokument *Crkva i mediji* također ističe što sve Crkva na području Hrvatske biskupske konferencije posjeduje na medijskom području i što još treba razviti. U br. 12 navodi da na području HBK djeluje Tiskovni ured – operativno i stručno tijelo na medijskome području, te imenovani glasnogovornik kojemu je zadaća prenositi nauk i stavove Katoličke crkve i HBK u javnosti te zauzimati stajališta o važnim društvenim pitanjima koja se tiču Crkve i društva. O djelovanju *Informativne katoličke agencije*, kao ustanove HBK, govori se u br. 13, a uz prikupljanje i odašiljanje informacija o životu Crkve, ističe se i suradnja s ostalim crkvenim medijima i savjetodavna uloga u odnosu na biskupe i biskupijske odbore za medije. Govoreći o važnosti katoličkog tiska, ističe se da se ne smije odustati od ideje o katoličkom dnevniku (br. 14), a naglašava i važnost uspostavljanja koordinacije među katoličkim izdavačima (br. 15). Na području elektroničkih medija upozorava se da Crkva nema svoju televizijsku postaju, ali je prisutna preko sporazuma na javnoj televiziji, no ne treba odustati od korištenja mogućnosti kabljskih i internetskih televizija i želje za vlastitom televizijskom postajom. Crkva je također u eteru prisutna preko *Hrvatskoga katoličkog radija* te se podsjeća na prinos

⁴² *Isto.*

⁴³ Usp. Izvještaj za tisak sa zasjedanja BKJ 24. do 26. rujna 1970., u: *Veritas* 9 (1970.) 11–12, 221.

⁴⁴ Konstituirajuća sjednica Odbora za medije pri Tiskovnom uredu Zagrebačke nadbiskupije (29. X. 2012.), u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=145453> (24. I. 2018.).

Radio Marije i lokalnih postaja (br. 16). Ističe se važna prisutnost vjernika laika u tim programima, kao i stalna skrb Crkve da se omogući praćenje prijenosa misnih slavlja na televiziji za gluhe i slijepe osobe. Također se potiče da se načine liturgijske i pastoralne upute i norme za prijenos liturgijskih slavlja. Posebna se pozornost u br. 17 posvećuje nazočnosti Crkve na internetu te se potiče sve crkvene razine na korištenje te mreže za evangelizaciju i pastoral i razmjenu mišljenja. Govoreći o filmskoj produkciji, upozorava se na važnost stvaranja arhive dobrog filma, stvaranje vlastitih audiovizualnih sadržaja kao i uspostavu posebno tijela za ocjenjivanje filmske produkcije pod estetskim i moralno-odgojnim vidom (br. 18). Katolička glasila posebno pridonose, kako se ističe u dokumentu, dijalogu Crkve i svijeta, a i samoj Crkvi je potrebno javno mnijenje, odnosno dijalog i razmjena informacija unutar Crkve. Pastoralne smjernice *Crkva i mediji* također preporučuju utemeljenje medijskih tijela i organizaciju susreta u svrhu razvijanja dijaloga unutar Crkve (br. 24).

Posebno se u dokumentu *Crkva i mediji* potiče da se o medijskom djelovanju brine u okviru župnih vijeća. Predlaže se da ta vijeća *prema mogućnosti i potrebama* pokreću župna glasila, mrežne stranice i sudjeluju u elektroničkim medijima. Također bi trebali skrbiti za predstavljanje župe i župnih aktivnosti u medijima, njegovati odnose s javnošću, poticati čitanje katoličkog tiska i odgoj za korištenje i djelovanje u medijima. Posebno se ukazuje na potrebu suradnje s tiskovnim uredima i odborima za sredstva društvenih komunikacija.⁴⁵

4. Istraživanje: mediji s kojima raspolaže Crkva u Hrvatskoj

Uvidjevši da dokumenti opće Crkve i hrvatskih biskupa daju veliku ulogu medijima u svrhu promicanja dijaloga, suradnje i solidarnosti u društvu, na temelju pastoralnih smjernica *Crkva i mediji* a uz pomoć tiskovnih ureda nadbiskupija i biskupija, u prosincu 2017. i siječnju 2018. proveli smo istraživanje kako bismo saznali sa čime se na medijskom području raspolaže na razini Hrvatske biskupske konferencije, odnosno pojedinih nadbiskupija i biskupija. Pritom smo u našem istraživanju istaknuli nekoliko razina medijske komunikacije, kako to naznačuju i crkveni dokumenti o medijima. Propitali smo na razini HBK, odnosno biskupija postojanje tiskovnih ureda, biskupijskih glasila, mrežnih stranica, nazočnosti na društvenim mrežama te župnih listića. Nakon provedenoga istraživanja dobili smo sljedeće podatke.

⁴⁵ Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, br. 21.

Na razini Hrvatske biskupske konferencije djeluje Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija kojemu je na čelu riječki nadbiskup Ivan Devčić, a sastoji se od novinara i urednika katoličkih i svjetovnih glasila. Hrvatska biskupska konferencija ima vlastite medijske ustanove, Tiskovni ured koji se brine i za mrežnu stranicu na poveznici www.hbk.hr, *Informationu katoličku agenciju* (www.ika.hr) te *Hrvatski katolički radio* (www.hkr.hr).⁴⁶

Na razini nadbiskupija i biskupija uspostavljene urede za medije nemaju Bjelovarsko-križevačka biskupija, Gospićko-senjska biskupija, Hvarska biskupija, Krčka biskupija, Križevačka eparhija i Vojni ordinarijat. U Gospićkoj, Hvarskoj i Krčkoj biskupiji, premda nisu utemeljeni uredi za medije, postoje od biskupa/biskupije ovlaštene osobe kojima je zadaća izvještavati o životu mjesne Crkve, i to posebno za katolička glasila. U biskupijama se za urede rabe različiti nazivi – ured za odnose s javnošću, ured za pastoral u medijima te tiskovni ured, no načela prema kojima djeluju su identična – komunikacija prema unutarbiskupijskoj javnosti i prema van o životu mjesne Crkve. U tome kontekstu treba istaknuti i da neki od ureda postoje više od dvadeset godina, kao npr. Tiskovni ured Splitsko-makarske nadbiskupije, koji djeluje od 1994. godine.⁴⁷

Uz suradnju s katoličkim i ostalim glasilima na području izvještavanja o životu mjesne Crkve djelatnici tiskovnih ureda pripremaju i radijske i televizijske emisije. Postojeći tiskovni uredi i biskupijski povjerenici za medije pripremaju dvadeset i tri tjedne i mjesečne radijske emisije, koje preuzimaju i lokalne radio-postaje. Tiskovni uredi također surađuju s radio-postajama, šaljući vijesti i radeći izvještaje za emisije. Suradnja s lokalnim medijima, posebice radijskim, posebno je istaknuta na razini župnoga medijskog djelovanja pa brojni župnici i pastoralni suradnici pripremaju emisije ili surađuju s djelatnicima tih medija u oblikovanju informacija iz vjerskoga života, duhovnih misli i tematskih emisija. Također i župe pokreću svoje radijske postaje. Spomenimo *Radio Mariju Bisticu* te internetski radio župe sv. Leopolda Bogdana Mandića iz Virovitice. Na razini cijele Hrvatske biskupske konferencije tiskovni uredi samostalno pripremaju tri televizijske emisije, koje se emitiraju na lokalnim televizijskim postajama. Splitsko-makarska nadbiskupija ima i vlastiti studio

⁴⁶ Informativna katolička agencija i Hrvatski katolički radio uključeni su u novoutemeljenu Hrvatsku katoličku mrežu. Više o tome vidi u: Tiskovna konferencija u sklopu redovitoga plenarnog zasjedanja HBK (15. V. 2014.) u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=160384>. (4. III. 2018.).

⁴⁷ Usp. Tiskovni ured Splitsko-makarske nadbiskupije, u: <https://www.smn.hr/ordinarijat/tiskovni-ured> (12. I. 2018.).

za snimanje televizijskih emisija. Važna djelatnost tiskovnih ureda je i stalna komunikacija sa svjetovnom javnošću i to odgovarajući na pitanja koje iz svjetovnih medija postavljaju o Crkvi te pronalaženje sugovornika unutar Crkve za različite teme koje su od interesa pojedinog medija.

Govoreći o djelovanju tiskovnih ureda na razini nadbiskupija i biskupija, posebno se važnim čini istaknuti da su njihovi djelatnici većinom laici, a pet tiskovnih ureda (sa sjedištem u Varaždinu, Poreču, Rijeci, Splitu i Dubrovniku) vode novinarke laikinje. Prema ranije provedenim istraživanjima, većina zaposlenih u crkvenim medijima također su vjernici laici, čime se ostvarila i jedna od nakana Skupa vjernika laika održanog u Osijeku.⁴⁸

Premda je korištenje interneta zaživjelo u Crkvi u Hrvata još prije dvadeset godina, kada su pokrenute i mrežne stranice *Hrvatske biskupske konferencije* te *Glasa Koncila*,⁴⁹ dvije biskupije još uvijek nemaju svoju mrežnu stranicu. To su Hvarska biskupija i Bjelovarsko-križevačka biskupija (koja ima domenu ali stranica je u izradi).

Na suvremenom areopagu, kako ih nazivaju crkveni dokumenti, društvenim mrežama, na *Facebooku* su nazočne Riječka nadbiskupija, Splitsko-makarska biskupija, Zagrebačka nadbiskupija, Porečka i pulska biskupija, Požeška biskupija, Sisačka biskupija, Šibenska biskupija te Varaždinska biskupija (FB profil za pastoral u medijima). Profil na *Twitteru* imaju Riječka nadbiskupija, Splitsko-makarska nadbiskupija, Zagrebačka nadbiskupija, Sisačka biskupija a *Instagramom* se u komunikaciji koriste Riječka i Zagrebačka nadbiskupija te Sisačka biskupija.⁵⁰ Treba istaknuti da su aktivni *Facebook*-korisnici trojica biskupa: dubrovački biskup Mate Uzinić, sisački biskup Vlado Košić te šibenski biskup Tomislav Rogić. Biskup Uzinić također ima i profil na *Twitteru*.⁵¹

Youtube-kanal na kojemu emitiraju sadržaje u vlastitoj produkciji imaju Riječka nadbiskupija, Splitsko-makarska nadbiskupija, Zagrebačka nadbiskupija, Porečka i pulska biskupija, Požeška biskupija, Sisačka biskupija, Šibenska biskupija te Varaždinska biskupija.

Uz službena glasila – vjesnike, u kojima se donose vijesti, dokumenti i različite odredbe, nadbiskupije i biskupije su također izdavači tiskanih glasila namijenjenih širem krugu čitateljstva. Među tim glasilima je jedan tjednik,

⁴⁸ Više o skupu vidi u: VIJEĆE ZA LAIKE HRVATSKE BISKUPSKE KONFERENCIJE, *Mogućnosti organiziranog djelovanja vjernika laika u Hrvatskoj*, Đuro Hranić (ur.), Zagreb, 2002.

⁴⁹ Usp. Glas Koncila – o nama, u: <https://www.glas-koncila.hr/o-nama/> (12. I. 2018.).

⁵⁰ Treba napomenuti da je biskup Vlado Košić nakon završetka našega istraživanja otvorio i vlastiti profil na *Instagramu*.

⁵¹ Biskup Uzinić na *Twitteru* ima 1.247 pratitelja (stanje 25. V. 2018.).

više mjesečnika i nekoliko povremenika. Posebno mjesto u biskupijskim glasilima zauzima tjednik *Glas Koncila*. Pokrenut u doba Drugoga vatikanskog koncila s namjerom da vjernicima u domovini donosi njegove najvažnije naglaske, list je prerastao u dvotjednik, koji su izdavale metropolije, a zatim u tjednik, kojemu je izdavač Zagrebačka nadbiskupija.⁵² U sklopu tog tjednika od 2008. godine izlazi mjesečni prilog *Prilika*. Zagrebačka nadbiskupija izdavač je u sklopu izdavačke kuće *Glasa Koncila* i mjesečnika za djecu osnovnoškolskog uzrasta *Mali Koncil*. Ta je nadbiskupija kroz svoju izdavačku kuću *Kršćanska sadašnjost*⁵³ i izdavač kršćanske obiteljske revije *Kana*. Riječka nadbiskupija i Gospičko-senjska biskupija objavljuju mjesečno glasilo *Zvona*, Krčka biskupija glasilo *Kvarnerski vez*, Porečka i pulska biskupija *Ladonju* te godišnjak *Istarska Danica*, a Požeška biskupija biskupijsko glasilo *Zajedništvo*. Uz Vjesnik Đakovačko-osječke nadbiskupije, koji uz službeni dio ima i tematske i stručne članke s različitih područja crkvenog života, na području osječkih dekanata izdaje se i dvomjesečnik *OKNO – Osječke katoličke novosti*, koji je plod sinode te nadbiskupije.⁵⁴ Osim informativnih glasila, na području nadbiskupija i biskupija postoje i specijalizirana glasila, kao što *Lađa*, *Sv. Cecilija* i tako dalje.

Na području Republike Hrvatske izlaze i brojna glasila, od kojih neka imaju vrlo dugu tradiciju, a čiji su nakladnici pojedine redovničke ili župne zajednice, druge crkvene ustanove, uredi i postulature. Spomenimo neke: *Glasnik sv. Josipa*, *Glasnik Srca Isusova i Marijina*, *Veritas*, *Marija*, *Radosna vijest*, *Liturgijsko pastoralni list Živo vrelo*, *Lađa*, *Sveta Cecilija*, *Brat Franjo*, *Ljudima prijatelj*, *Tebi Majko* i tako dalje.

Također treba spomenuti i glasila koja su pokrenule različite vjerničke udruge, odnosno vjernici pojedinci, kao što su glasilo Hrvatskoga katoličkog zbora *MI*, *Radio Marija*, *Obiteljska televizija Laudato TV*, internetski *Radio Skaut* i drugi.

Posebno mjesto u unutrašnjoj komunikaciji Crkve imaju župni listići, koji izlaze tjedno ili povremeno, u različitim formatima od jednolisnih do novinskih i revijalnih. Prema podacima dobivenim od tiskovnih ureda hrvatskih biskupija, župne listiće ima oko 60% župa na području Hrvatske biskupske konferencije. Župni listovi se izdaju u tiskanom obliku ili su dostupni u digitalnom formatu na župnim mrežnim ili *Facebook*-stranicama. Mrežne stranice ima oko 40% župa, a najveći je problem tih stranica – prema internim

⁵² Usp. *Glas Koncila* – o nama.

⁵³ Više o *Kršćanskoj sadašnjosti* na poveznici www.ks.hr.

⁵⁴ Ponovno pokrenut list *OKNO*, u: <http://djos.hr/ponovno-pokrenut-list-okno-osjecke-katolicke-novosti/> (26. II. 2018.).

istraživanjima tiskovnih ureda – neažuriranje podataka. U porastu je, kako pokazuju podatci dobiveni od tiskovnih ureda, nazočnost župa na *Facebooku*, gdje službene profile ima, prema podatcima iz 2017. godine, oko 35% župa na području Hrvatske biskupske konferencije.

U doba kada se najviše informacija traži i dobiva preko interneta i društvenih mreža,⁵⁵ pitanje je: Jesu li se katolička glasila kod nas prilagodila tome novom dobu komunikacije? Istraživanja ponovno pokazuju da nisu, ali da postoje i pozitivni pokušaji prilagodbe.⁵⁶ *Glas Koncila* i *Mali Koncil* imaju svoje vlastite mrežne stranice, na kojima se donose izabrani tekstovi objavljeni u tome tjedniku i mjesečniku. Mrežne stranice unutar biskupijskih stranica ima i glasilo Krčke biskupije *Kvarnerski vez*, no brojevi nisu ažurirani. Mogućnost čitanja i preuzimanja u digitalnom obliku imaju glasilo Požeške biskupije *Zajedništvo*⁵⁷ te glasilo Porečke i pulske biskupije *Ladonja*.⁵⁸ I druga katolička glasila imaju vidljivost na mreži, no većina nudi samo pregled sadržaja (*Veritas*) ili se izdanja ne ažuriraju redovito (npr. *Marija*).

5. Rasprava

Na temelju našeg istraživanja možemo reći da Crkva u Hrvata ima brojne vlastite medije kojima može ostvariti dijalog i komunikaciju kako unutar same Crkve tako i s društvom. No, kada se usporede dobiveni podatci sa zahtjevima crkvenih dokumenata, tada vidimo da se mnogi naputci ne samo općih crkvenih dokumenata o medijima nego i pastoralnih smjernica hrvatskih biskupa *Crkva i mediji* nisu ostvarili. Posebno se to odnosi na zahtjev utemeljenja ureda za medije na (nad)biskupijskoj razini, postojanje pastoralnog plana za područje medijskog djelovanja (usp. AN 23, 25; *Crkva i mediji*, 7) te nazočnost Crkve na internetu. Također se na razini Hrvatske biskupske konferencije odustalo i od godišnjih susreta na nacionalnoj razini s urednicima svjetovnih glasila, a susreti su se premjestili na biskupijsku, odnosno mjesnu razinu.⁵⁹

⁵⁵ To se odnosi i na vjerske sadržaje. Oko 430 milijuna mrežnih stranica povezanih s tražilicom Google govori o Bogu; 64% Amerikanaca u istraživanju je istaknulo da na internetu traži sadržaje povezane s vjerom i duhovnošću. Usp. John. J. RAJA, *Searching God in mediamarket*, Baltimore, 2011.

⁵⁶ Usp. Davor TRBUŠIĆ, Uloga katoličkih medija u procesu informiranja o crkvenim zbivanjima, u: Suzana PERAN (ur.), *Novinarstvo pred izazovom Radosne vijesti*, Zagreb, 2018., 62–73.

⁵⁷ Dostupno na: <https://pozeska-biskupija.hr/2017/12/24/zajednistvo-72/> (26. II. 2018.).

⁵⁸ Dostupno na: <http://www.biskupija-porecko-pulska.hr/images/ladonja/2017/LADONJA-9-2017.pdf> (26. II. 2018.).

⁵⁹ Usp. Godišnji susret medijskih djelatnika s prostora Gospičko-senjske biskupije (27. V. 2017.), u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=190597> (27. III. 2018.).

Biskupijski uredi za medije stvaraju vlastite audiovizualne sadržaje koji su dostupni na vlastitim kanalima društvenih mreža ili na lokalnim radijskim i televizijskim postajama. Navedimo primjer Tiskovnoga ureda Zagrebačke nadbiskupije, odnosno Tiskovnoga ureda Splitsko-makarske nadbiskupije te Ureda za pastoral u medijima Varaždinske biskupije. Još uvijek nije zaživio poticaj iz dokumenta *Crkva i mediji* o stvaranju arhive »dobrog« filma (premda Nadbiskupijski pastoralni institut Zagrebačke nadbiskupije ima redovite filmske tribine na kojima se uz popratni komentar teologa i komunikologije prikazuju filmovi s etičkom i kršćanskom porukom), kao ni uspostava tijela za ocjenjivanje filmske produkcije. Neostvaren je ostao i poticaj za osnivanjem koordinacijskog tijela katoličkih izdavača, kao i želja za vlastitim dnevnim listom i televizijskim programom.

Na poticaj smjernica *Crkva i mediji* Hrvatska biskupska konferencija objavila je dokument *Prijenos liturgijskih slavlja*,⁶⁰ u kojemu su naznačene temeljne pastoralne i liturgijske upute za televizijske i radijske prijenose liturgijskih slavlja.

Iz provedenog istraživanja također se vidi da se crkvene ustanove i hrvatski biskupi premalo koriste mogućnostima koje nude društvene mreže. U doba kada se najviše informacija crpi s interneta i društvenih mreža, koje crkveni dokumenti nazivaju novim areopagom i forumom za naviještanje evanđelja, svakako bi trebalo pojačati crkvenu nazočnost – posebice nazočnost crkvenih glasila i pastira. Društvene mreže nude brzu i izravnu komunikaciju s vjernicima. S druge strane na društvenim mrežama postoji, zbog načina na koji mreže funkcioniraju, i opasnost okruživanja s istomišljenicima te gubljenja veze sa stvarnošću i realnošću života većine vjernika. Prema našem istraživanju trojica hrvatskih biskupa koriste *Facebook*, a samo jedan hrvatski biskup koristi *Twitter*. Zaziranje od toga načina komunikacije nije pridržano samo hrvatskim biskupima. Premda papa Franjo ima otvoren račun na više jezika na *Twitteru* i više desetaka milijuna pratitelja, a njemački biskupi ističu važnost korištenja društvenih mreža u naviještanju evanđelja posebno mladima, također se tek nekoliko njemačkih biskupa koristi tom društvenom mrežom. Prema istraživanju Tiskovnog ureda Njemačke biskupske konferencije šest njemačkih biskupa ima vlastiti račun na *Twitteru*, kojim se redovito koriste i to trojica vrlo često, a dvojica prenoseći vijesti iz svojih biskupija. Razlozi zbog kojih se biskupi ne koriste *Twitterom* i društvenim mrežama su strah od lažnih vijesti i manipulacije, govor mržnje, uvjerenje da se na području evangelizaci-

⁶⁰ Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Prijenos liturgijskih slavlja. Temeljni dokument za televizijski i radijski prijenos liturgijskih slavlja*, Zagreb, 2010.

je i pastorala može više postići osobnom komunikacijom te nepripremljenost za taj način medijske komunikacije.⁶¹ Lažne vijesti i zloporabe ne smiju biti razlogom da se Crkva odriče prednosti korištenja društvenih mreža, a žutilu i anonimnosti koja prevladava u komentarima treba se, kako smatraju i teolozi i komunikolozi, odgovoriti etičnošću u komunikaciji i zauzimanjem stavova pod vlastitim imenom i prezimenom.⁶² Spomenimo i to da najviše sljedbenika među biskupima njemačkoga govornog područja na *Twitteru* ima bečki kardinal Christoph Schoenborn, njih 17 tisuća.⁶³

Naše je istraživanje pokazalo da većina župa u Hrvatskoj ima neki oblik župnoga glasila listića. Upravo ti župni listići, odnosno obavijesti, imaju veliku ulogu u informiranju i povezivanju vjernika te u poticanju dijaloga, suodgovornosti i razumijevanja unutar župa. Čini nam se vrijednim upozoriti na švicarski model informiranja vjernika pomoću zajedničkoga informativnog listića koji se tiska na različitim jezicima i umeće kao prilog župnim pastoralnim listovima, no pretplatnici tih listova su vjernici starijih generacija⁶⁴ pa se ponovno postavlja pitanje kako informacijom i formacijom doprijeti do mladih. Treba spomenuti da je i kod nas postojala slična praksa u izdanju tjednog *Liturgijskog-pastoralnog listića Kršćanske sadašnjosti* kada se župama nudila mogućnost da svoje župne obavijesti i priloge otisnu unutar *Listića* koji je naručila njihova župa.⁶⁵ Također je i *Glas Koncila* svojedobno nudio mogućnost biskupijama tiskanje posebnih promjenjivih dijelova novina. Time se sačuva zajednički informativni i formativni dio lista, a istodobno mu se daje mjesna nota, što je u skladu s iskustvom medija da publika radije čita i traži mjesne sadržaje.⁶⁶

Zaključak

Analizom sadržaja crkvenih dokumenata o medijima pokazali smo važnu ulogu koju katolički mediji imaju u razvoju dijaloga Crkve i društva te unutar Crkve.

⁶¹ Usp. Ana GEBE, *Warum twittern so wenige Bischöfe?* (12. IV. 2018.), u: <http://www.katholisch.de/aktuelles/aktuelle-artikel/warum-twittern-so-wenige-bischofe> (12. IV. 2018.).

⁶² Usp. Woelki: *Kirche muss bei Facebook und Twitter sein* (22. III. 2018.), u: <http://www.katholisch.de/aktuelles/aktuelle-artikel/woelki-an-facebook-und-twitter-kommt-kirche-nicht-vorbei> (23. III. 2018.).

⁶³ *Isto*.

⁶⁴ Usp. Andreas C. MUELLER, *Katholische Medien leisten gute Arbeit* (26. IV. 2018.), u: <https://www.horizonte-aargau.ch/katholische-medien-leisten-gute-arbeit/> (27. IV. 2018.).

⁶⁵ Usp. Mirko MATAUŠIĆ, *Liturgijsko-pastoralni listić*, u: Albert TURČINOVIĆ (ur.), *Nastanak i razvitak Kršćanske sadašnjosti. Zbornik radova sa znanstvenog simpozija o 40. obljetnici djelovanja*, Zagreb, 2010., 255–260, ovdje 259.

⁶⁶ Usp. Božo RUSTIJA, *Sporočam veselo novico*, Koper, 2010., 74.

Na temelju istraživanja koje smo proveli uz pomoć biskupijskih ureda za medije pokazali smo s kojim medijskim sredstvima raspolaže Crkva u Hrvatskoj za informiranje, formiranje ali i vođenje dijaloga unutar Crkve i unutar društva. To je istraživanje također pokazalo da još uvijek nisu ostvareni svi naputci pastoralnih smjernica hrvatskih biskupa *Crkva i mediji*, temeljnog dokumenta za medijsku nazočnost Crkve u Hrvatskoj. Stoga smatramo da bi trebalo u svjetlu aktualnog stanja katoličkih medija te razvoja medijske komunikacije općenito aktualizirati pastoralne smjernice, prinos čemu može biti i ovaj članak.

Ako se želi jačati dijalog unutar Crkve i Crkve i društva pomoću katoličkih glasila, tada i novinari koji rade u tim glasilima trebaju biti i teološki obrađeni. Posebno nam se čini važnim da poznaju i socijalni nauk Crkve kako bi mogli kompetentno stavljati u suodnos teološku misao i suvremenu društvenu stvarnost, odnosno svojoj čitateljskoj, slušateljskoj, gledateljskoj publici ponuditi viđenje i rješenje pitanja kako ih vidi socijalni nauk Crkve. Upravo na tom području vidimo važnost suradnje teoloških i novinarskih/komunikoloških studija. Na tragu crkvenih dokumenata o medijima ali i iskustva suvremene komunikacije koja je postala medijski i računalno posredovana, zadaća je Crkve rehumanizirati dijalog i komunikaciju.⁶⁷ Vjerski mediji stoga imaju i istaknutu ulogu pomaganja ljudima u navigaciji na moru informacija.⁶⁸ No, za vjerodostojnost dijaloga koji Crkva želi voditi preko medija i s medijima potreban je jednak način komunikacije prema van (svjedočenje) i prema unutra (ispovijedanje vjere).⁶⁹ Kako bi se to ostvarilo, u dijalogu s medijima Crkva treba dopustiti da bude izazvana i inspirirana,⁷⁰ koristeći se svojim odrazom u medijskom ogledalu, kako bi odgovarala na pitanja s kršćanskog stajališta i otvarala teme koje su važne za javni diskurs. Pitanje je također koliko crkveni mediji pridonose dijalogu unutar Crkve, koje teme otvaraju i koliko do glasa dolaze pripadnici različitih skupina u društvu te koliko potiču suodgovornost u Crkvi, no tomu bi trebalo posvetiti posebno istraživanje.

Kada se govori o potrebi dijaloga, tada crkveni dokumenti koji se bave odnosnom Crkve i sredstava društvene komunikacije ističu važnost dijaloga, a medije i novinare smatraju poticateljima dijaloga u društvu (usp. CP 73). Zadaća je, dakle, katoličkih glasila otvarati teme važne za Crkvu i za društvo

⁶⁷ Usp. Ineke de FEIJTER, *The Art of Dialogue. Religion, Communication and Global Media Culture*, Berlin, 2007., 192.

⁶⁸ Usp. *Isto*, 194.

⁶⁹ Usp. Annemarie C. MAYER, *The Church in Limelight of the Public Square: An Alternative Community?*, u: Stephan van ERP – Martin G. POULSOM – Lieven BOEVE (ur.), *Grace, Governance and Globalization*, London, 2017., 248–261, ovdje 255.

⁷⁰ Usp. *Isto*, 257.

i davati prostor čitateljima, a o tome će ovisiti, slobodni smo reći, i njihova budućnost; čitanost i vjerodostojnost. No, to otvara i pitanje kolika je sloboda katoličkih novinara i glasila u otvaranju tema i poticanju dijaloga unutar Crkve te koliko smiju biti kritični u odnosu na djelovanje crkvene hijerarhije. Koje teme o životu Crkve smiju otvarati?

Vjerujemo da ovaj članak može biti polazište za daljnja istraživanja o ulozi katoličkog tiska unutar Crkve i u društvu. Može li se reći da je ista kao i početkom XX. stoljeća – biti službeni organ mjesnoga biskupa i njegov glasnogovornik, »papirnata propovjedaonica«⁷¹, služba za odnose s javnošću biskupije? Je li uloga katoličkih glasila samo poučavati i prenositi informacije ili davati mjesto za dijalog, a dijalog isključuje zabranjene teme te znači govoriti – čuti – razumjeti sugovornika? Za dijalog, citirajući kardinala Ratzingera, smatramo da treba imati i odvažnosti »kazati i ono neugodno, a prije svega treba hrabrosti da se neustrašivo izgovori i istina pred onima na višem položaju«⁷².

Zaključno možemo reći da Crkva ne smije odustati od dijaloga preko medija – kako svjetovnih tako i vlastitih – no ono što se postavlja kao pitanje i izazov je razlika između Crkve otvorene medijima i medijizacije Crkve, tj. prilagođavanja crkvenog djelovanja i/ili izričaja medijskim zakonitostima.⁷³ Svakako treba ostvariti ono što i crkveni dokumenti traže, a to je da Crkva i njezino djelovanje od objekta medijskog izvještavanja postane subjekt djelovanja. Također treba imati na umu da suvremeni čovjek traži odgovore na životna pitanja i preko medija, a Crkva ne smije odustati od nazočnosti na društvenim mrežama koje su virtualno mjesto susreta mnogih, posebice mladih. Čini nam se važnim razlikovati izricanje želje za dijalogom i spremnosti na dijalog, jer premda crkveni dokumenti jasno ističu važnost dijaloga sa suvremenim svijetom i svijetom medija, u praksi često nedostaje spremnosti na dijalog, posebno o temama koje su osjetljivije, kao i strah od polemike.

U hrvatskome katoličkom medijskom prostoru imamo uzore koji su razvijali zdravu polemiku o pitanjima u Crkvi i u društvu. Navedimo samo don Živka Kustića, koji je kroz kolumnu don Jure u *Glasi Koncila* progovarao i propitivao različite teme, te dugogodišnjeg urednika *Veritasa* fra Ivona Čuka, čija

⁷¹ Usp. Helmut S. RUPPERT, Die »papierene Kanzel« hat ausgedient, u: *Communicatio Socialis*, 33 (2000.) 1, 439–441, ovdje 439.

⁷² Hubert FEICHTLBAUER, Das frei Wort in der Kirche, u: Hans-Guenter ROEHIRG (ur.), *Kirche der Medien oder Medienkirche?*, Bamberg, 1991., 35–46. 42.

⁷³ Usp. Michael KUNCZIK – Astrid ZIPFEL, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, 2006., 58; Željko PAVIĆ – Filip KURBANOVIĆ – Tomislav LEVAK, Medijizacija katolicizma u Hrvatskoj: umrežena religija?, u: *Revija za sociologiju*, 47 (2017.) 3, 241–270, ovdje 243.

se 95. godišnjica rođenja navršava 2018. godine. Upravo katoličke medije papa Franjo stavlja nasuprot rastuće pojave lažnih vijesti i dezinformacija, koje se šire posebice društvenim medijima. Istinsko novinarstvo stvaraju ljudi za ljude, u službi je svih, a posebno onih bez prava glasa.⁷⁴ Nasuprot tomu kao plod nedostatka dijaloga nastaju lažne vijesti odnosno »trovanje javnoga prostora«⁷⁵.

Summary

RELIGIOUS MEDIA IN THE SERVICE OF DIALOGUE WITHIN THE CHURCH

MEDIA COMMUNICATION OF THE CHURCH IN CROATIA ACCORDING TO THE GUIDELINES OF THE CROATIAN BISHOPS CONFERENCE, CRKVA I MEDIJI (THE CHURCH AND MEDIA)

Suzana PERAN

Catholic University of Croatia
Ilica 242, HR – 10 000 Zagreb
suzanavp@gmail.com

The article discusses how media communication of the Church is presented in those church documents that deal with media and focuses on the number and variety of Catholic media in the area under the jurisdiction of the Croatian Bishops Conference (CBC). While analysing pastoral guidelines of CBC, Crkva i mediji (The Church and Media), we are trying to determine which of these have been implemented in the Croatian Church media area. Starting from the specificity of religious media, we are differentiating, on the basis of Church documents, between church media and media that deal with religious topics. On the basis of conducted research, the emphasis is on activity of Church offices for public relations, but we also deal with the public perception of Catholic media. We are pointing out the importance of Catholic media for the dialogue within the Church, while understanding dialogue, in the spirit of the Second Vatican Council, as the opening of the Church to the world and the Church's mission to enlighten the whole world with the message of the Gospel (cf. GS 92). A special attention is given to communication in the parish through parish media.

Keywords: *media, dialogue, Croatian Bishops Conference, Church and media, parish media.*

⁷⁴ Usp. Papa FRANJO, Istina će vas osloboditi (Iv 8, 32). *Fake news* i novinarstvo mira. Poruka za 52. svjetski dan sredstava društvene komunikacije (2. II. 2018.), u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=197171> (6. III. 2018.).

⁷⁵ Dario Edoardo VIGANO, Mediji moraju podajati pravi ključ za branje resničnosti, 10.