

# Crkva i mediji – evangelizacija ili manipulacija

Robert Bogešić<sup>1</sup>

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske  
robert.bogesic@mvep.hr

UDK: 27-1:27-23  
Izvorni znanstveni članak  
<https://doi.org/10.32862/k1.13.1.4>

## Sažetak

*Mogu li mediji ubiti vjeru? Kakav je međusobni odnos Crkve i medija? Kakav treba biti odnos dvaju subjekata koji su usmjereni prema većem broju korisnika? Treba li uopće postojati? Kakvi su subjekti koji izgrađuju taj odnos? Trebaju li mediji imati bilo kakav odnos s crkvama te crkve s medijima?*

*To su neka pitanja koja se nameću kada se promišlja o međusobnim odnosima između medija i crkvi. Oba subjekta sadrže u svom djelovanju zajednički element. Odnos prema većem broju korisnika. Tim više i crkve i mediji trebaju izgrađivati međusobne odnose koji će doprinijeti boljitku i ostvarivanju interesa te razvoju raznih grupa, ali i pojedinaca kojima su oni namijenili svoja djelovanja.*

*S jedne strane, Crkva ima zadaću naviještati Radosnu vijest Isusa Krista narodima, dok mediji svojim djelovanjima nastoje prenijeti razne informacije što većem broju korisnika.*

*Na taj način i Crkva i mediji ispunjavaju funkciju masovnosti. Mogu li crkve primjenjivati neke medije u toj zadaći ili mogu li neki mediji koristiti crkve za plasiranje svojih proizvoda? Pitanja su koja ponekad i opterećuju, ali prije svega, obogaćuju prostore djelovanja obaju subjekata.*

*Ključne riječi: kršćanske crkve, mediji, evangelizacija, manipulacija*

1 Autor iznosi svoje osobno mišljenje.

## Medij – subjekt ili objekt komunikacije

Pod medijem, kao elementom komunikacije, podrazumijeva se svako sredstvo čijim se djelovanjem ostvaruje komuniciranje, čije su pretpostavke, motivi, sadržaj, efekti i posljedice u manjoj ili većoj mjeri određeni samim medijem. Mediji su kompleksan pojam koji označava sustave javnog informiranja koji služe za širenje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva publike. Jedna od definicija medija (engl. *media* ili *medium*) navodi kako je to „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame“ (Webster’s 1982, 882).

U *Rječniku medijskih studija* Abercrombie i Longhurst (2007, 214) izjednačavaju termine „mediji“ i „masovni mediji“ iako napominju da sintagma „masovni mediji“ sadrži sasvim određenu teorijsku pozadinu koja je u nastanku povezana s konceptima masovnog društva, masovne publike i masovne komunikacije.

Zrinjka Peruško (2011, 15) sažima: „Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“. Svim masovnim medijima zajedničke su sljedeće karakteristike:

- proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja – informacije, ideje, kultura, znanje
- kanali za međusobno odnošenje ljudi – pošiljaoci i primaoci, pripadnici publike međusobno, prema društvu i njegovim institucijama
- mediji djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje
- sudjelovanje je dobrovoljno, u slobodno vrijeme
- mediji su formalno bez moći – nemaju definirane formalne hijerarhijske veze između proizvođača poruka i publike
- organizacija je profesionalizirana, povezana s tržištem i industrijom, ovisi o plaćenom radu, tehnologiji i financiranju (kod interneta uglavnom nije riječ o birokratskim organizacijama iako se i tu sve više razbija iluzija nekomercijalnosti i slobode)
- uvijek su u određenom odnosu s državom i vlašću, ovisno o obliku političkog uređenja (Peruško 2011, 21-22).

### *Vrste medija*

Kroz povijest razvijanja medija navodimo nekoliko oblika medija, kao što su elektronički, koji obuhvaćaju film, radio, televiziju, računalo-internet te tiskani, kao što su knjige, novine, časopisi, stripovi, plakati i slično. Kako su se mediji razvijali, tako su se razvijale i funkcije tih medija te postoji nekoliko važnih funkcija

medija kao što su prenošenje informacija, obrazovna funkcija, zabavna funkcija i komunikacijsko-interakcijska funkcija.

Pojedini autori (Vreg 1991, 51) podijelili su funkcije masovnih medija s obzirom na:

- a) funkcije koje su imanentne suvremenim masovnim medijima (informativna, orijentacijska i akcijska)
- b) funkcije koje masovni mediji vrše, kao npr. socijalne funkcije zajedno s drugim institucijama u društvu (socijalizacijska, rekreativna, interakcijska i integracijska)
- c) funkcije koje proizlaze iz čovjekovih društvenih aktivnosti (političke, ekonomske, kulturne, naučne, obrazovne, sportske, vjerske i druge aktivnosti).“

Kao što smo naveli, komunikacija je važan sadržaj medija i predstavlja slanje te primanje informacijskih sadržaja raznih vrsta. Ona predstavlja proces slanja informacija, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana trima glavnim dimenzijama: sadržajem, formom i ciljem. Sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju, koji može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), ili drugi entitet poput grupe, organizacije ili društva.

Osnovna podjela komunikacije odnosi se na osobnu i javnu (društvenu) komunikaciju. Osobna je komunikacija obično dvosmjerna, pošiljatelj osobne poruke očekuje odgovor od osobe kojoj je uputio poruku, dok je javna komunikacija u osnovi jednosmjerna jer se poruka upućuje mnogima, ali pošiljatelj poruke ne očekuje da mnogi izravno odgovore na tu poruku. Javna komunikacija naziva se i masovnom ili društvenom jer se kod te vrste komunikacije sadržaji upućuju “masi” članova društva (zajednice). Poslovna komunikacija smatra se djelomično kao osobna (među poslovnim partnerima), a djelomično kao javna (priopćenja, reklame i slično).

Osnovne tipove komunikacije možemo grupirati u osobnu komunikaciju koja je obično tipa jedan-jedan; u klasičnu javnu komunikaciju koja je tipa jedan-mnogo, gdje jedan izvor emitira sadržaje, a mnogi ih primaju; te u novi oblik društvenog komuniciranja, tzv. masovnim samokomuniciranjem, koja je tipa mnogo-mnogo, gdje mnogi izvori emitiraju sadržaje i mnogi ih primaju.

Osnove komunikacijskog procesa su izvor, poruka, kanal, šumovi u komunikaciji, primatelj, povratna informacija te svatko obavlja svoju funkciju u procesu komunikacije. Proces počinje kada Izvor šalje Poruku (misli i/ili osjećaji) putem Kanala (slušnog, vidnog, olfaktornog, taktilnog, okusnog) do Primatelja. Tijekom slanja i primanja poruke dolazi do raznih Šumova koji ometaju slanje i primanje poruke, a po primitku poruke očekuje se Povratna informacija. Svaka komunika-

cija ima sadržajni i odnosni aspekt. Sadržajni aspekt odnosi se na predmet razgovora, dok se Odnosni aspekt tiče očekivanja i stava prema sugovorniku.

Sadržaj komunikacije može se podijeliti na verbalnu i neverbalnu komponentu. S jedne strane, verbalna uključuje riječi, dok s druge strane neverbalna geste, mimiku, naglasak, stil govora, položaj tijela. Neverbalna komunikacija sačinjava gotovo 78% poruke, dok 13% čini glas i dikcija, a samo 9% sadržaj. Neverbalno ponašanje koristi se za: izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ličnosti i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije.

Šum u komunikaciji predstavlja sve ono što ometa komunikaciju ili je prepreka u komunikaciji, sve što iskrivljuje poruku te sve što sprečava primatelja da u potpunosti primi poruku. Šum se može pojaviti: pri oblikovanju poruke (npr. nerazgovijetna, nerazumljiva ili dvosmislena poruka); prilikom njezina prijenosa (gubitak dijelova poruke, ometajući signali i informacije) i kod primanja poruke (nedostatak pozornosti, informacijska preopterećenost primatelja, nerazumijevanje, pogrešno tumačenje poruke).

### ***Manipulacija i mediji***

Pojedini mediji svojim djelovanjem proizvode stvarnost u kolektivnoj psihi, čime utječu na manipuliranje javnošću ili njezinim pojedinim grupama. Promatrajući kršćanske medije, činjenica je kako oni imaju „primarnu važnost Parresia, to jest hrabrost govoriti odvažno i slobodno“ (Prskalo 2015, 42).

Prema mišljenju Noama Chomskog, američkog filozofa, političkog aktivista i profesora emeritusa lingvistike na Massachusetts Institute of Technology, postoji deset najučinkovitijih strategija za kojima posežu pojedini mediji kako bi se uspostavila manipulacija javnošću, odnosno ciljanim skupinama kojima su namijenjene te informacije.<sup>2</sup>

Chomsky ističe kako su neki načini očitiji i sofisticiraniji, ali svi su jednako učinkoviti i, s određene točke gledišta, ponižavajući. Poticanje manje vrijednosti, promicanje osjećaja krivnje, ili stvaranje umjetnih problema, a potom njihovo rješavanje, samo su neke od tih taktika.

1. *Strategija distrakcije.* Ključni element društvene kontrole je strategija distrakcije ili ometanja koja će odvratiti pažnju javnosti od važnih pitanja i promjena o kojima odlučuje politička i gospodarska elita, kroz tehniku poplava ili poplave kontinuiranih ometanja beznačajnim informacijama. Javnost se drži dalje od stvarnih društvenih problema ako joj se misli okupiraju pitanjima bez važnosti.

2. *Stvoriti probleme pa ponuditi rješenja.* Ova metoda također se naziva “problem-reakcija-rješenje”, a stvara problem, “situaciju” koja izaziva neke reakcije

2 Više se može pročitati na: <http://www.portalsvijesti.com/teme/nwo/noam-chomsky-10-nacina-manipulacije-medija/>

u javnosti, tako da „vladari“ ponude glavnu mjeru koju zapravo žele da javnost prihvati, koja u normalnim okolnostima ne bi bila prihvaćena.

3. *Postupna strategija.* Da bi se natjerala javnost da prihvati neprihvatljivo, treba primijeniti postupno stvaranje problema, što traje godinu dana ili više. Na ovaj su način uvedeni novi radikalni društveno-ekonomski uvjeti tijekom 1980-ih i 1990-ih: privatizacija, nesigurnosti, fleksibilnost, masovna nezaposlenost – jednostavno promjene koje bi izazvale revoluciju ako bi se uvele odjednom.

4. *Strategija odgađanja.* Drugi način kako bi nepopularne odluke bile prihvaćene jest da ih se nazove “bolnim i potrebnim”. Na taj se način zadobiva prihvaćanje javnosti za buduće promjene jer je, prema psihologiji, lakše prihvatiti buduću nego trenutnu žrtvu. Prvo, jer se trud neće osjetiti odmah. Drugo, jer javnost ima tendenciju očekivati da će se “sutra sve popraviti” te da će se žrtvovanje vjerojatno izbjeći.

5. *Obratiti se javnosti kao malom djetetu.* Većina je reklama usmjerena na širu javnost koristeći diskurs, argumente, likove, posebno dječjih intonacija, čime se nastoji ukazati kako su gledatelji vrlo mali i nesposobni sami odlučiti.

6. *Koristiti emocionalnu stranu.* Nastoji se prouzročiti kratki spoj kod racionalne analize te se nameću ideje, želje, strahovi, prisile, ili izazivaju reakcije, koje se potom moraju prihvatiti.

7. *Držati javnost u neznanju i prosječnosti.* Nastoji se učiniti javnost nesposobnom u razumijevanju tehnologije, čime se ostvaruje metoda za njihovu kontrolu.

8. *Potaknuti javnost da bude zadovoljna prosječnošću.* Time se promiče stajalište kako javnost misli da je sasvim normalno ne težiti za razvojem i obrazovanjem, već da je prosječnost zadovoljavajuća.

9. *Pojedinac treba kriviti sebe.* Nastoji se izgraditi stajalište prema kojem pojedinac vjeruje kako je on jedini krivac za vlastitu nesreću, što zbog vlastita neuspjeha, sposobnosti ili nedovoljnih napora. Time se utječe na nedjelovanje pojedinca, što u konačnici uzrokuje njegovu depresiju, kojoj je jedina uloga spriječiti njegovo buduće djelovanje.

10. *Upoznati pojedinca bolje nego što on poznaje sebe.* Činjenica je da je posljednjih 50-ak godina napredak u znanosti doveo do ubrzanog rasta “rupa” u znanju između javnosti i onih u vlasništvu vladajuće elite. Time se određeni sustav postavlja kao onaj koji posjeduje napredno znanje o ljudskom biću, bilo fizički ili psihički. Na taj način sustav dobiva veću kontrolu i moć nad pojedincem nego što je ima sam pojedinac.

## Odnos Crkve i medija

Kršćanske su crkve oduvijek nastojale koristiti ona sredstva koja su im pomagala u prenošenju poruke Radosne vijesti vjernicima, ali i svim ostalim ljudima.

Kad se promatra utjecaj medija na pojedine crkve i vjernike, kao i utjecaj pojedinih crkvenih medija na javnost i društvo, važno je istaknuti kako svaki medij, u raznim oblicima i jačinama, ostavlja utjecaj na vjernike te na njihovo ponašanje.

Koristeći se terminom „etika društvenog priopćavanja“ Hrvoje Lončarević (2016, 55-70) primjenjuje etičko vrednovanje na četiri područja: na društveno-političku zajednicu, koja zakonima i drugim sredstvima regulira i pomaže (ili odmaže) društvenu komunikaciju, na izdavače ili medijske sustave, koji manje-više određuju idejni i politički smjer svojih medija, ali i na njihove međusobne odnose koji su označeni međusobnom konkurencijom, na novinare i urednike kao osobe i skupine koje imaju svoje kodekse časti, te konačno na javnost koja je pozvana javiti se za riječ u razgovoru ljudskog društva koji se danonoćno vodi u medijima. S druge strane, D. B. Winter (2007, 250) etička pitanja, koja potiču mediji, svrstava u tri područja: pitanja moći, društvo zasićeno medijima i pitanje istine.

U temelju svih religija, pa i crkvi, komunikacija je u svojoj biti dvodimenzionalna: komunikacija s transcendentnim i komunikacija s pripadnicima ili potencijalnim pripadnicima religijske skupine. Utemeljitelji svih pojedinih religija bili su izvršni komunikatori – u načelu odlični govornici koji su se služili medijima svoga vremena i komunicirali s pripadnicima ili potencijalnim pripadnicima religijske skupine.

Komunikacija današnje Crkve mora biti dvosmjerna – prema van i prema unutra. Crkva mora prihvatiti činjenicu da komunikacija prema društvu podrazumijeva i razvijanje komunikacije unutar Crkve jer samo kvalitetne obje komunikacije mogu utjecati da se čuje njezin glas izvan zidova institucije. Zato se djelovanje Crkve neće usredotočiti samo na reagiranje *post factum* (“nakon događaja” – što je također vrijedno i potrebno), već je naglasak prije svega na otvaranju rasprava i pitanja (“preventivno djelovanje”), na otvaranju tema za koje smatra da su potrebne u javnom dijalogu ukupnog društva.

### ***Evangelizacija i mediji***

Proces evangelizacije, kao jednog od najvažnijih zadataka Crkve ne znači jednostavnu upotrebu korištenja medija, jer postoje razlike između medijskog djelovanja/jezika i jezika navještaja. Evangelizacija privilegira osobni odnos i direktni kontakt među osobama te ističe vjernost poruci Evanđelja koje se uvijek doživljava kao dar. S druge strane, medijska poruka nije toliko »direktna« jer se komunikacija najčešće ne odvija kroz direktni kontakt sa sugovornikom budući da se komunicira »na daljinu«. Stoga, i takva je komunikacija podložnija manipulaciji.

Dva su važna pitanja ovdje prisutna: prvo, na koji se način osoba u svijetu novih medija suočava s vjerskim temama, odnosno pitanjem vjere, te, drugo, koje su karakteristike zajednica koje se oblikuju u društvenim mrežama?

Medije 21. stoljeća će u životu Crkve zanimati najviše ono što je konfliktno, pogotovo ako je prisutno unutar crkvene hijerarhije. Usko vjerska tematika nalazi se na rubu interesa medija, a cjelokupna pozornost usmjerava se na neka druga područja: politiku, sport, slobodno vrijeme i zabavu.

Ponekad će neki vjerski događaji prispjeti u javnost, ali će biti prikazani poput većine ostalih događaja na senzacionalistički način, ili se ponekad u medijima govori o Crkvi kao o ornamentalno-sentimentalnom okviru, i to u kontekstu ceremonija, predstavljajući je kao instituciju koja čuva i »produžuje« tradiciju.

Mnoge medije ne zanima svakodnevno življenje vjere i argumentirana rasprava o vjerskim temama. U medijskim izvješćima i općenito govoru o vjerskim temama mogu se uočiti ideološki utjecaji, odnosno predrasude prema svemu onome što je vjersko, a sve se to danas odvija u kontekstu širenja relativizma.

Evangelizirati pak nije moguće bez komuniciranja. Evangelizacija je komunikacija riječi, koja je mnogo više od riječi, jer to nije riječ koja samo o nečemu govori ili nešto prikazuje. To je navještaj koji upućuje na jedan način života ali, također, to je Riječ koja je Život. U tom se komunikacijskom areopagu današnjeg vremena susreću različiti načini razmišljanja, različiti stavovi i stilovi života.

### ***Kako koristiti Internet u svrhu evangelizacije?***

Moderni mediji jednostavno i vrlo pristupačno omogućuju kvalitetnu komunikaciju, a za evangelizaciju se mogu koristiti najkorišteniji.

1. *Facebook* – društvene mreže postale su svakodnevnicom i dio su komunikacije. Dijeljenjem sadržaja može se doprijeti do tisuća ljudi u nekoliko minuta ako je sadržaj zanimljiv, atraktivan i poželjan za „lajkanje“ i dijeljenje. Objavljivanjem osobnog svjedočanstva, citata iz Evanđelja, misli vjernika, slika s poticajnim mislima, dijeljenjem kvalitetnih članaka s kršćanskih portala i stranica obavlja se svojevrsna evangelizacija koja može djelovati na prijatelje.

2. *Youtube* – kako tehnologija napreduje, napreduju i mobiteli i tableti. Tako se može bez većih problema snimiti svjedočanstvo ili neka kršćanska poruka, i to jednostavno objaviti na Internetu. Video se može podijeliti preko društvenih mreža. Može se osnovati i vlastiti internetski TV kanal.

3. *Chat* – predstavlja izravnu pisanu komunikaciju koja primjenu nalazi u održavanju komunikacije između dislociranih sudionika. Razgovor se odvija u pisanom realnom vremenu i za vrijeme komunikacije svi sudionici trebaju istovremeno biti uključeni u mrežu i prisutni online.

4. *Skype* – radi prema načelu P2P (*peer to peer*) mreže, tako da ga je teoretski nemoguće preopteretiti. Ovaj način predstavlja dosta popularan alat za komuniciranje preko Interneta. Nudi funkcionalnost standardnog chata, popraćen audiovizualnim prijenosom.

5. *Pisanje bloga* – stvaranje vlastita sadržaja smisao je današnjeg weba, tzv.

Web 2.0. Često se želi nešto podijeliti s drugima te se traži vlastiti blog koji daje mjesto na Internetu koje je samo vlastito i tu se može djelovati pisanom riječju.

6. *E-mail* – postoje brojni mailovi koji kruže i koji se prosljeđuju. Nekad takvi mailovi znaju imati svakakva smeća, ali može se naći kvalitetnih prezentacija, priča i poveznica na druge sadržaje.

7. *Čitanje, gledanje, praćenje* – na Internetu postoje mjesta gdje pišu ljudi koji su se već susreli s vjerskim pitanjima s kojima se i vi susrećete, npr. kako obraniti vjeru, kako odgovoriti na moralno zahtjevna pitanja, kada uopće govoriti o vjeri u vjerski neprijateljskom okruženju, kako produbiti odnos s Bogom i mnogo toga drugoga. Čitanjem blogova, gledanjem videa i praćenjem kvalitetnoga vjerskog sadržaja i takvim svojevrsnim obrazovanjem na području vjere, možete postati odličan izvor informacija i znat ćete odgovoriti na zahtjevna pitanja svojih kolega. Velika je prednost poznavanje engleskog jezika. Sve ovo može se objediniti u jedno i postaje se kvalitetni „cyber“ evangelizator.

### ***Crkva u medijima i mediji u Crkvi***

U današnjem modernom informatizacijskom društvu postoje razni oblici emitiranja putem kojih su crkve prisutne u medijskim prostorima, bilo da se radi o elektroničkim ili tiskovnim medijima.

U Hrvatskoj su crkve medijski prisutne na javnoj televiziji i privatnim televizijama. Na javnoj su televiziji prisutne u emisijama namijenjenima širem sloju gledatelja. Među njima se ističu *Ekumena* – emisija o međukršćanskom dijalogu, *Duhovni izazovi* – emisija o vjerskim zajednicama i međureligijskom dijalogu, *Mir i dobro te Riječ i život*. Spomenute emisije na javnoj televiziji nisu crkvene emisije u smislu da Crkva određuje i uređuje sadržaje emisije, već su to opće društvene emisije čiji urednici prema vlastitu uvjerenju i crkveno-političkim stavovima oblikuju javno mnijenje. Crkva je svjesna da javno mnijenje često nije mjesto susreta i razmjene mišljenja radi zajedničkoga traženja istine jer se proces traženja istine i stvaranja javnog mnijenja nerijetko svodi na jednostavno uspoređivanje privatnih mišljenja i osjećaja. Crkva treba biti pred svijetom medija kritička, ne smije zatvarati oči pred negativnostima, ali isto tako treba prepoznati mnoge vrijednosti koje mediji donose suvremenome društvu.

Uz prisutnost u javnim medijima, često nezadovoljavajuću ali nužnu, crkve u Hrvatskoj danas na različite načine koriste razne oblike medija kako bi dosegnule javnost u prenošenju poruka. Među njima su tiskovine, TV programi i emisije, radioemisije i posebice internet. Sve se denominacije u pokretanju, održavanju i uporabi medija susreću, osim s financijskim troškovima, i s nedostatkom kvalitetnih ljudskih resursa i dobre volje. Tako, primjerice, evandeosko kršćanstvo u Hrvatskoj proizvodi televizijske sadržaje u nekoliko medijskih izdavačkih kuća



te ih besplatno ili na komercijalnoj osnovi objavljuje većinom na lokalnim TV postajama.<sup>3</sup>

Internet<sup>4</sup> kao medij formira mišljenja i stavove ljudi u društvu, a virtualni svijet koji nudi postaje sve izazovniji i primamljiviji od svakodnevnice i time udaljava pojedinca od stvarnog svijeta. Time internet ima sve više i značaj u medijskim aktivnostima Crkve i prijenosa biblijskih i kršćanskih poruka široj javnosti. U Hrvatskoj su sve denominacije na neki način uključene u internetsku komunikaciju, najčešće internetskim stranicama.<sup>5</sup>

Objavom i održavanjem internetskih stranica, kršćanske crkve izražavaju svoju ulogu i poslanje u društvu, od prenošenja poruke Radosne vijesti do izražavanja stavova o pojedinim pitanjima prisutnim u društvu u kojem djeluju, bez ograda jesu li ti stavovi konstruktivni ili kritički vezano uz pojedina pitanja.

## **Perspektiva odnosa Crkve i medija**

Može li internet „ubiti“ vjeru? Korištenje internetom može uništiti vašu vjeru – zaključak je to studije koja pokazuje kako je velik pad broja vjernika u SAD-u od 1990. godine u korelaciji sa sve većim porastom broja ljudi koji se koriste internetom.

Prema navedenoj studiji, godine 1990. otprilike 8 posto američke populacije izjašnjavalo se da nema nikakvih vjerskih opredjeljenja, a do 2010. godine taj se broj i više nego udvostručio te iznosi 18 posto. Radi se o broju od čak 25 milijuna ljudi. Upravo zbog toga provedena je studija koja je pokušala pronaći razloge zbog kojih Amerikanci gube vjeru.

- 3 Među njima su: emisije studija 4Hmediji; TV emisija *Novi Život* producenta i urednika Oeysteina Sandtorva, misionara iz Norveške; TV emisija *KC Riječ Života* te emisije *Super Knjiga* studija Christian Broadcasting Network South East Europe.
- 4 Internet kao medij, koji ima sve veći značaj u komuniciranju poruke, osnovan je 1969. godine za potrebe Ministarstva obrane SAD-a. Zvao se ARPANET (prva četiri slova su kratica za Advanced Research Project Agency) – Agencija za napredne istraživačke projekte, dok net označava računalnu mrežu. Cilj te mreže bio je povezivanje određenog broja računala u SAD-u. Arpanet je imao faktor koji je kasnije bio ključan za nastanak i popularizaciju interneta.
- 5 Od mnogobrojnih rimokatoličkih internetskih stranica ističem stranice Hrvatska biskupska konferencija ([www.hbk.hr](http://www.hbk.hr)), Informativna katolička agencija ([www.ika.hr](http://www.ika.hr)), Katolici na Internetu ([www.katolici.org](http://www.katolici.org)). Od evanđeoskih denominacija prisutne su primjerice Evanđeoska pentekostna crkva ([www.epc.hr](http://www.epc.hr)), Savez baptističkih crkava ([www.baptist.hr](http://www.baptist.hr)), Crkva Božja ([www.crkvabozja.hr](http://www.crkvabozja.hr)), Savez crkava Riječ života ([www.rijeczivota.hr](http://www.rijeczivota.hr)), Protestantsko evanđeosko vijeće ([www.pev.com.hr](http://www.pev.com.hr)) te brojne lokalne zajednice, institucije i kršćanske organizacije. Kod pravoslavnih crkava u Republici Hrvatskoj svakako su značajne internetske stranice Srpske pravoslavne crkve ([www.spc.rs](http://www.spc.rs)), Crnogorske pravoslavne crkve ([www.cpc.org.me](http://www.cpc.org.me)) i Makedonske pravoslavne crkve ([www.mpc.org.mk](http://www.mpc.org.mk)).

Sveučilišni profesor informatike Allen Downey (v. 2014) ponudio je odgovor na ovo pitanje. Obradio je podatke iz generalne društvene ankete koja prati religiozne stavove u SAD-u od 1972. godine. Zaključio je kako postoji nekoliko faktora koji su pridonijeli tome da se sve manje Amerikanaca izjašnjava kao vjernici, ali najkontroverzniji od njih je sve češća upotreba interneta. Zaključio je i kako je upravo korištenje interneta u posljednja dva desetljeća dovelo do sve manjeg broja vjernika u SAD-u.

Downey je pokušao utvrditi kako elementi poput odgoja, socio-ekonomskog statusa i obrazovanja utječu na religioznost ljudi. Najveći utjecaj ima odgoj, odnosno okruženje u kojem čovjek odrasta – ljudi koji su odgojeni u obitelji koja je religiozna najvjerojatnije će kada odrastu i sami prihvatiti tu religiju.

Ipak, broj ljudi odgajanih bez vjerskih uvjerenja je u porastu od 1990. godine, sa 3,3 posto u 1980. godini dosegnuo je 7,7 posto u prošlom desetljeću.

Downeyjevo je istraživanje pokazalo da što je osoba obrazovanija, to je veća šansa da neće imati vjerskih opredjeljenja. Od 1980. godine postotak stanovnika s fakultetskim obrazovanjem porastao je za duplo, stoga ne čudi što je i to dovelo do sve većeg broja ljudi koji nemaju vjerska opredjeljenja.

Prema Downeyjevim računicama, korištenje interneta odgovorno je za čak 25 posto slučajeva ljudi koji su “izgubili vjeru”. Tijekom 1980-ih vrlo se mali broj Amerikanaca koristio internetom, a 2010. godine čak se 53 posto stanovnika koristilo internetom barem dva sata na tjedan, dok ih je 25 posto surfalo i do sedam sati na tjedan (Downey 2014, 7). Ovaj porast korisnika interneta i učestalosti korištenja podudara se s padom broja vjernika. Prema zaključku Downeyja, korištenje interneta danas ima gotovo jednak utjecaj na čovjekova vjerska opredjeljenja kao i odgoj. “Za ljude koji žive u homogenim zajednicama, internet pruža mogućnosti pronalaska informacija o drugim ljudima i religijama, kao i mogućnost da s njima ostvare interakciju”, objašnjava Downey (2014, 9).

Na temelju navedenoga mogu se donijeti dva zaključka: prvo, ako se sve više ljudi izdvaja iz “organiziranih religija”, broj ljudi koji ne vjeruju u Boga nije drastično porastao. Drugo, skupina ljudi koji će se najvjerojatnije nastaviti izjašnjavati kao pripadnici određene religije su konzervativci.

Činjenica je kako se komunikacija Crkve i njezino evangelizacijsko djelovanje unutar društva ne bi trebali prije svega ograničiti samo na očekivanje riječi/naloga “odozgo”, već treba stalno ukazivati na važnost (raz)govora koji polazi od pojedinaca, udruga, skupina “odozdo”. Važna je činjenica da komunikacija Crkve prema društvu podrazumijeva i razvijanje komunikacije unutar Crkve jer samo kvalitetne obje komunikacije mogu utjecati da se čuje glas Crkve. Masmediji su za Crkvu prevažno sredstvo komuniciranja, kako unutar same sebe tako i u dijalogu sa svijetom.

## Zaključak

Može li Crkva bez medija ili mogu li mediji bez Crkve? U modernom vremenu komunikacije odgovor je jednostavan – ne mogu. Svaka poruka, izgovorena ili napisana, nastoji biti na razne načine prenesena javnosti kojoj je namijenjena ili kod koje se nastoji utjecati na formiranje određenog stava. Temeljno je poslanje Crkve evangelizacija, a evangelizirati nije moguće bez komuniciranja. Evangelizacija je komunikacija riječi, to je navještaj koji upućuje na jedan način života, ali, također, to je Riječ koja je Život.

Kako je Crkva pozvana ostvarivati evangelizacijsko djelo koje joj je Gospodin Isus Krist povjerio, mora biti otvorena za nove tehnologije u kojima je vidljivo međusobno prožimanje informatike, medija i komunikacijskih tehnologija. Kršćani u tome procesu promjena trebaju djelovati snagom kršćanske mudrosti, ne zadovoljavajući se samo prenošenjem vjerskih izraza nego težiti unošenju evanđeoskog duha i smisla u tu novu stvarnost. Mediji daju mogućnost Crkvi da javno ponudi poruku vjere, da privuče pozornost na različite oblike u kojima se očituje vjerski život te tako neposredno snaži vjeru u svakodnevnom životu. Također, mediji mogu biti i pogodno sredstvo za kreiranje i pripremanje neposrednog kontakta te razmjenu informacija i brzu komunikaciju u pravo vrijeme.

## Literatura

- Abercrombie, Nicholas i Brian Longhurst. 2007. *Dictionary of Media Studies*, London: Penguin Books.
- Bolz, Norbert. 2007. *Das ABC der Medien*. München i Paderborn: Wilhem Fink Verlag.
- Breton, Philippe. Internet: komunikacija protiv riječi? *Svesci Communio* (2001[i.e. 2002]), 100-104.
- Crkva i Internet*. 2002. Rim. Papinsko vijeće za medije.
- Crkva i mediji – Pastoralne smjernice*. 2006. Zagreb. Hrvatska biskupska konferencija.
- Devčić, Ivan. 2006. Crkva i svijet medija: put od nepovjerenja do poziva na dijalog. *Riječki teološki časopis* 14 (2006.) 1, 5-26.
- Downey, B. Allen. 2014. *Religious affiliation, education and Internet use*. arXiv:1403.5534v1 [stat.AP] 21 Mar 2014.
- Haramija, Predrag. 2009. Donosi li Internet novo poimanje čovjeka? *Obnovljeni život* 64 (2009.) 3, 365.
- Ivan Pavao II. *Deset poruka za slavlje Svjetskog dana sredstava društvene komuni-*

- kacije. U povodu 10. obljetnice IKA-e (1993.-2003.), IKA, Zagreb, 2003., 42.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb. Zaklada Friedrich Ebert.
- Kustira, Dražen. 2015. Web – stranice – nedovoljno iskorišten prostor za „Internet“ pastoral, *Katolički tjednik*, br. 38, 27. rujna 2015. str. 30.-31.
- Lončarević, Hrvoje. 2016. Mediji u službi općega dobra u dokumentima Katoličke Crkve. *Obnovljeni život*, 71 (2016), 1, str. 55.-70.
- Malović, Stjepan. 2007. Mediji - druga zbilja? Zapažen doprinos teoriji novinskih vrsta. *Medianali* 1 /2007.
- Mihovilovic, Maroje. 2007. *Profesionalni novinar: kako u vijesti otkriti temu*. Zagreb. Profil.
- Miletić, Mirko. 2009. *Masmediji u društvenoj strukturi*. Beograd. Fakultet za kulturu i medije.
- Peruško, Zrinjka. 2011. Što su mediji? U: *Uvod u medije*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Prskalo, Josipa. 2015. Vjernici trebaju znati odabrati pravi sadržaj medija. *Katolički tjednik*, br. 38, 27. rujna 2015.
- Poli, Gian F. i Cardinali, Marco. 2008. *Komunikacija u teološkoj perspektivi*. Zagreb, Kršćanska sadašnjost.
- Rudin, Richard i Ibbotson, Trevor. 2002. *Uvod u novinarstvo: osnovne tehnike i temeljna znanja*. Zagreb. Mate d.o.o.
- Theaker, Alison. 2007. *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb. HUOJ.
- Valković, Jerko. 2013. *Crkva i svijet medija: Mogućnost susreta i različitost perspektiva*. Zagreb. Glas Koncila.
- Valković, Jerko. 2011. Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja. *Bogoslovska smotra* 81 (2011), 3.
- Vreg, Franze. 1991. *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo. Komunikološka biblioteka.
- Webster's New World Dictionary of the American Language*. 1982. New York. Simon and Shuster.
- Winter, D. B. 2007. *Mediji*. U: Stanko Jambrek (ur), *Leksikon evanđeoskoga kršćanstva*, Zagreb. Bogoslovni institut i Prometej.

Robert Bogešić

## **The Church and the Media – Evangelism or Manipulation**

### Abstract

Can the media kill faith? What is the relationship between the Church and the media? What should be the relationship between these two subjects that are oriented for large audiences? Should there even be a relationship between them? What is the character of the subjects building this relationship? Should the media have any sort of relationship with the Church, and vice-versa? These are some of the questions that arise when we think about the relationship between the media and churches. Both subjects have a common element in their activities: a relationship with a large number of users. Even more so, both the churches and the media need to build mutual relationships which will contribute to improving and achieving their interests and to developing various groups as well as individuals that they are targeting. On the one hand, the Church is tasked with proclaiming the Good News to the nations, while the media in their work try to communicate various information to as many users. In this way, both the church and the media meet their function of reaching massive audiences. Can churches use some of these media in fulfilling its task, or can some of the media use churches for promoting their products? These are questions which are sometimes burdensome but are primarily meant to enrich the fields of both subjects' activities.