

Ivica Šola – Gabriela Jurković

**MEDIJI I CRKVA.  
(NE)RAZUMIJEVANJA I PERSPEKTIVE TIJEKOM  
POVIJESTI I DANAS.  
STAJALIŠTA HRVATSKIH AUTORA**

Izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

Odsjek za kulturu, medije i menadžment

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Gabriela Jurković, baccalaurea kulture, medija i menadžmenta

Odsjek za kulturu, medije i menadžment

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

UDK: 659.3/.4:[261.6+262.6/.7+ 265/266]+[32.019.5]:[172.3+174+179.9]+[654.16/.19]

[22/27](497.5)(091)[.000.282]

Prethodno priopćenje

Primljeno: 14. svibnja 2022.

Cilj je ovim radom istražiti i usustaviti stajališta hrvatskih autora o problematiki odnosa medija, kršćanstva i Crkve dijakronijskim i sinkronijskim pristupom. Tako u radu donosimo stajališta autora o kršćanstvu i novinarstvu tijekom povijest, potom razlažemo suvremeno prikazivanje kršćanstva u javnosti s obzirom na novinarsku etiku. Na koncu donosimo, prema autorima, nove izazove prikazivanja kršćanstva i Crkve u novinarstvu te, umjesto zaključka progovaramo o perspektivama povratka Crkve i novinarstva izvornim vrijednostima. Odabir autora napravljen je metodom pretrage ključnih riječi, uzimajući u obzir i živopise autora kao kriterij relevantnosti.

**Ključne riječi:** Crkva, evangelizacija, mediji, etika, izvještavanje.

\* \* \*

## Uvod

Suvremeni mediji važan su dio čovjekova svakodnevnog života jer mu omogućuju pristup bitnim informacijama, ali i komuniciranje s ostalom javnosti u svrhu razmjene različitih mišljenja, stavova, opažanja i uvjerenja te temeljem toga razvijanja vlastita identiteta. Bogešić<sup>1</sup> definira medije kao sredstva ostvarivanja komunikacije, i to ponajprije u vidu „širenja vijesti te audiovizu-

1 Robert BOGEŠIĆ, Crkva i mediji – evangelizacija i manipulacija, u: *Kairos – evandeoski teološki časopis*, 13 (2019.), 1, 98.

alnih sadržaja s tri glavne svrhe: informiranje, zabava i obrazovanje“. Postmodernistički je čovjek, pod utjecajem razvoja digitalne tehnologije te ubrzana načina života i poslovanja, tako željan stjecanja novih znanja, vještina i sposobnosti kojima će uspješno društveno i tržišno prilagoditi svoje djelovanje u okolini, pri čemu mu je jedan od ciljeva da upravo putem medija što prije i na što jednostavniji, ekonomski isplativiji i dostupniji način dobije novi vid zabave, edukacije i povezivanja sa svojim istomišljenicima. „Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva, sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkciji održavanja date strukture društvene moći.“<sup>2</sup> U skladu s time današnji je pojedinac vječno u potrazi za raznolikim sadržajima koji će zadovoljiti njegove spomenute potrebe za zabavom, informiranjem i obrazovanjem. Navedeni sadržaji mogu i zapravo je poželjno da budu što različitiji, odnosno da obrađuju sportske, gospodarske, političke, ekonomske, kulturno-umjetničke, znanstvene i obrazovne tematike.

U tom kontekstu uznapređovalim razvojem digitalne tehnologije i novih vrsta medija posve drugačiji značaj dobiva i vjera, pa se na kršćanstvo i njegove običaje počinje gledati na drugačije načine nego što je to bio slučaj ranije. Valković<sup>3</sup> ističe kako se djelovanjem masovnih medija promijenilo poimanje Crkve, pri čemu su se izmijenili čak i načini njezina funkcioniranja te odnos prema društvu, točnije njezina prisutnost u okviru pojedinih društvenih zajednica. Naime upravo mediji i odnosi s javnošću vjerskih organizacija omogućili su ne samo kršćanstvu nego i ostalim religijama te njihovim institucijama da ponajprije postanu što je više moguće društveno prepoznate te se i dalje uspješno razvijaju u suvremenom društvu. „Crkva ima svoje poslanje čiji su izvori u Isusu Kristu. To poslanje nije moguće ostvariti bez komuniciranja. Sam čin evangelizacije jest komunikacija, ali taj se čin ne zaustavlja samo na verbalnom području, to jest na riječi, nego prenosi oblik života i postupanja, tj. življenja i svjedočenja u skladu s kršćanskim naukom.“<sup>4</sup> Međutim potrebno je istaknuti da mediji ne stvaraju potpunu percepciju Katoličke Crkve u društvu nego samo utječu na njezino stvaranje i implementaciju u oblikovanje individualnih i kolektivnih stavova, mišljenja, uvjerenja, opažanja i vrijednosti. Valković<sup>5</sup> dalje navodi kako veliku ulogu u oblikovanju slike o Crkvi tako igra upravo njezino samostalno predstavljanje u javnosti, i to ponajprije organizira-

2 Dunja DULČIĆ, Masovni mediji i postmoderno društvo, u: *Media, culture and public relations*, 5 (2014.), 1, 87.

3 Usp. Jerko VALKOVIĆ, Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja, u: *Bogoslovska smotra*, 81 (2011.) 3.

4 Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Zagreb, (2018.), 140.

5 Jerko VALKOVIĆ, Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja, 680.

njem duhovnih obnova i ostalih vjerskih događanja, karitativnim djelovanjem u okviru domicilnih i inozemnih područja, objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama i internetskim stranicama (što također pripada određenom vidu medijske promocije), financijskim i ostalim pomaganjem osjetljivim društvenim skupinama, kao što su djeca i oboljeli, siromašni, stariji i nemoćni ljudi, te doprinosima na, primjerice, kulturno-umjetničkom području koje mediji potom samo mogu popratiti.

Ipak, kako bi kršćanstvo u suvremenom smislu došlo do što većeg broja ljudi te kako bi što više osoba različitih dobnih struktura spoznalo njegovu svrhu, kao i svrhu općenita prenošenja, shvaćanja i interpretiranja Božje riječi, potrebno je da se o kršćanstvu progovara u okvirima alata digitalne tehnologije, među kojima se nalaze različiti mediji kao što su radio i televizija, a ponajviše internetski portali i društvene mreže kojima se dolazi do velikog broja mladih ljudi. Stoga je primarna uloga medija u razvoju i promoviranju kršćanstva proaktivno i objektivno širenje evanđelja na što je više moguće medijskog prostora te kroz prizmu važnih društvenih tema, pa čak i onih koje se dotiču politike i gospodarstva. „Kada je riječ o odnosima s javnošću, može se slobodno reći kako vrijedi usporedba da rad u medijima ima misionarski karakter budući da se u većini slučajeva obraća jednom sekulariziranom i raskršćanjenom svijetu. Rad s javnošću pomaže stvoriti transparentnost, komunicirati ponude i ljude zainteresirati za Radosnu vijest.“<sup>6</sup>

Navedeno ima posebnu važnost s obzirom na činjenicu da su općenito vjerske, a ne samo kršćanske organizacije uglavnom neprofitna karaktera pa trebaju stalno pronalaziti nove načine dolaska do masovne publike, čime izgrađuju vlastiti društveni ugled te postaju aktivni i neizostavni promicatelji mnogih važnih moralnih načela u postmodernističkom sustavu njegovanja potpuno različitih vrijednosti, nerijetko upravo i od strane masovnih medija koji oblikuju javno mnijenje. Radalj<sup>7</sup> tako ističe kako ostvarivanje ciljeva glavnine vjerskih institucija ujedno zahtijeva i organiziranje brojnih akcija kojima se može implementirati razvoj odnosa s javnošću u njihovo svakodnevno djelovanje. Naime Crkva danas sve više uviđa potrebu za komunikacijom ne samo sa svojim internim članovima nego i s nacionalnim, regionalnim i lokalnim javnostima, i to o socijalnim, društvenim, znanstvenim i konačno, ne na zadnjem mjestu, vjerskim pitanjima.

6 Anton ŠULJIĆ, Medijsko (samo)predstavljnje Crkve u hrvatskoj javnosti, u: *Riječki teološki časopis*, 18 (2010.) 2, 499.

7 Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 139.

## 1. Kršćanstvo i novinarstvo tijekom povijesti i danas

Povijesno gledano, prikazi kršćanstva u novinarstvu razvijali su se gotovo sukladno s pojavom novih, ali i bilo kakvih ostalih oblika medija. Međutim važnost proaktivna komuniciranja Katoličke Crkve s javnosti prepoznala se i navela još u samom Svetom pismu, odnosno u Novom zavjetu, u kojemu Bog poziva sve kršćane na širenje Radosne vijesti svim ljudima oko njih. Crkva je tako njegovala načine komunikacije dok još nije bilo masovnih medija, služeći se sredstvima koja su joj u danom trenutku bila dostupna te najpraktičnija i najpouzdanija za prijenos biti i svrhovitosti kršćanske poruke. Valković<sup>8</sup> pritom ističe kako treba uzeti u obzir da je i sama evangelizacija bez komunikacije nepotpuna, odnosno neostvariva jer evangelizacija u suštini upravo i predstavlja neki vid ostvarivanja komunikacije. Primjerice, još i Isusovi učenici te mnogi pape i biskupi naviještali su Božju riječ usmenim putem, isto tako smatrajući kako vjeru, osim razgovorima o njoj, najbolje mogu izraziti i prenijeti na drugog čovjeka primjerom iz vlastitih života. Za češće oglašavanje kršćanstva u javnosti s vremenom postaje zaslužna pojava Gutenbergova tiskarskog stroja i tiska općenito u 15. stoljeću, iako se Katolička Crkva tada nerijetko okretala cenzuriranju svojih sadržaja s obzirom na to da je bila nešto zatvorenija za pretjerano pojavljivanje u javnom životu, odnosno za sve sustave komuniciranja koji su uglavnom sve više stremili prema izgradnji drugačijih čovjekovih identiteta nego što je to bio slučaj do tada te razvijanju postmodernističkih svjetonazora koji su otvoreni za toleranciju ljudi svih vjeroispovijesti i promjene na religijskom planu i društvenom djelovanju. „Tijekom povijesti Crkva i mediji na različite su se načine susretali, a njihov je odnos bio označen i svojevrsnom napetošću, zbog različitosti njihovih perspektiva koje proizlaze iz specifičnosti medijskoga djelovanja i jezika navještaja, odnosno cilja koji mediji i Crkva žele ostvariti.“<sup>9</sup>

U tom je kontekstu Crkva smatrala da, ako se bude previše izlagala izgradnji odnosa s javnošću, može izgubiti svoj prvotni smisao, iako je imala na umu da bez komuniciranja s različitim i ponajprije za to relevantnim ljudima ne može u potpunosti uspjeti i ostati društveno prepoznata. Odnos se Crkve i medija tijekom povijesti tako stalno propitivao te su se pokušavale pronalaziti metode kojima bi navedene dvije institucije ipak mogle pronaći zajednički jezik, tako da i mediji ostvare svoju primarnu svrhu izvještavanja, koje će biti

8 Usp. Jerko VALKOVIĆ, Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje, u: *Crkva u svijetu*, 52 (2017.), 3, 419.

9 Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 141.

nadasve zanimljivo i primamljivo javnosti, ali i tako da Crkva na odgovarajući način navijesti Božju riječ te ne izgubi glavnu poruku i smisao evanđelja. U početcima crkvenog izvještavanja tako se, navodi Valković,<sup>10</sup> pozornost najviše pridavala moralnom vrednovanju medija. Nastavno na to do određenih je promjena u pogledima i stavovima Crkve o medijskom izvještavanju došlo u 19. stoljeću, navodi Peran,<sup>11</sup> pa je tako 1832. godine papa Grgur XVI. objavio encikliku pod nazivom *Mirari vos*, u kojoj se dotaknuo vjerske ravnodušnosti, liberalnosti i tiskovne slobode, koju je i dalje smatrao negativnom društvenom pojavom, posebice u kontekstu širenja Božje riječi. Uz njega se veže propis Drugog vatikanskog koncila kojim se tiskani mediji i mediji općenito pak smatraju svojevrsnim čudesnim dostignućem i Božjim darom čovjeku, a riječ je o dokumentu *Inter mirifica*, objavljenom 1963. godine. Naime njime se zagovara promicanje kvalitetnog tiska, odnosno pokretanje upravo zasebnog katoličkog tiska u svrhu oblikovanja, učvršćivanja i promicanja javnog mnijenja, usklađenog s prirodnim ljudskim pravima, ali prvenstveno i sa svim kršćanskim načelima i pravilima.

Sljedeći je sličan dokument dnevni list naziva *L'Osservatore Romano* koji, navodi Radalj,<sup>12</sup> danas predstavlja najstariji medij Vatikana i Katoličke Crkve, pokrenut još 1861. godine. Dok je u spomenutom 19. stoljeću navedeni list zastupao vatikanske stavove o njegovu uspostavljanju kao samostalne države, pri čemu se ponovno ističe važnost kršćanstva kao jedne od glavnih svjetskih religija, u suvremenom se razdoblju šire njegov značaj i granice i izvan Vatikana, odnosno na cijeli svijet. Obveza tiskovnog informiranja Katoličke Crkve o svim njezinim dogmama, načelima i trenutnim događanjima ubrzo se u tom kontekstu i zakonski propisala, pa tako Šuljić<sup>13</sup> navodi dvije pastoralne upute usmjerene poboljšanju crkvenog i medijskog dijaloga, a to su *Communio et Progressio* iz 1971. godine i *Aetatis Novae* iz 1992. godine. Navedena dva dokumenta pokušavala su razviti svijest o tome kako tiskane, ali i ostale medije treba promatrati isključivo kao sredstva kojima je, ako ih se iskoristi u odgovarajuće svrhe i ne zloupotrijebi, moguće što lakše, brže i jednostavnije ostvariti različite suradnje Katoličke Crkve s inozemnim, odnosno međunarodnim vjerskim organizacijama te laicima sa svih strana svijeta koji bi htjeli biti uključeni u vjerski život. Mediji su se tako sve više počeli promatrati kao resursi „u

10 Usp. Jerko VALKOVIĆ, Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje, 425.

11 Usp. Suzana PERAN, Vjerski mediji u službi unutarcrkvenog dijaloga. Medijska komunikacija Crkve u Hrvatskoj na tragu smjernica HBK, u: *Bogoslovska smotra*, 88 (2018.), 3, 855.

12 Usp. Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 142.

13 Usp. Anton ŠULJIĆ, Medijsko (samo)predstavljanje Crkve u hrvatskoj javnosti, 36 (2010.), 2, 499.

službi pravde i mira, dobrohotnosti i dobrotvornosti, uzajamnog pomaganja, ljubavi i zajedništva. Oni pomažu Crkvi predstaviti se suvremenom svijetu, olakšavaju dijalog u Crkvi te omogućuju joj shvatiti mentalitet suvremenih ljudi kojima naviješta spasenjsku poruku.<sup>14</sup>

U Republici Hrvatskoj, navodi Šola,<sup>15</sup> tiskani se mediji razvijaju u drugoj polovici 18. stoljeća, što Katoličkoj Crkvi omogućava velik opseg medijskog prostora za predstavljanje široj javnosti, a čime dolazi i do njezine dublje i detaljnije društvene prepoznatosti te različitih interpretacija svrhe njezina postojanja. Međutim o Crkvi i kršćanstvu uglavnom se tako izvještava kroz prizmu nacionalnog osamostaljenja i razvoja autentične kulture, pa kod mnogih vođa raste antiklerikalizam, odnosno potpuno isključenje religije iz svijeta javnosti. U skladu s time u 20. stoljeću Crkva, s obzirom na sve aktivniji razvoj masovnih medija, počinje analizirati njihovu važnost i ulogu za svoj rad i djelovanje. Balukčić<sup>16</sup> ističe kako pojedini povjesničari smatraju da je prva osoba koja se počela aktivno baviti odnosom Crkve i masovnih medija bio papa Pio XI., i to u svojoj enciklici pod nazivom *Vigilanti Cura*, objavljenoj još 29. lipnja 1936. godine. Iako se navedeni dokument temelji na analiziranju kršćanskog filma kao novog medija, ujedno ističe i izrazito pozitivne karakteristike svih masovnih medija, promatrajući ih kao sredstva kvalitetna i inovativna komuniciranja vjere prema društvu. Uz taj se dokument veže i sljedeća enciklika, a to je ona naziva *Miranda prorsus* pape Pija XII. iz 1957. godine, koja posebnu pozornost pak usmjerava elektroničkim medijima kao što su ponovno film, ali i radio i televizija. U konačnici, Balukčić<sup>17</sup> navodi kako se u tom smislu treba dotaknuti i mnogih papinskih znakovitih govora koji su utjecali na oblikovanje javnog mišljenja o Katoličkoj Crkvi, kao i izjava s različitih biskupskih konferencija, pastoralnih pisama te ostalih saborskih i poslijesaborskih propisa koji se bave medijima u kontekstu suvremena djelovanja Crkve. Jedna je od takvih poruka, navodi Radalj,<sup>18</sup> ona pape Franje povodom 48. Svjetskog dana sredstava društvenog komuniciranja (1. lipnja 2014.) kojom potiče građane na to da se ne plaše postati sudionicima digitalnog svijeta.

Iako je to bilo pomalo teško pretpostaviti, Katolička Crkva s vremenom

14 Suzana PERAN, Vjerski mediji u službi unutar crkvenog dijaloga. Medijska komunikacija Crkve u Hrvatskoj na tragu smjernica HBK, 856.

15 Usp. Ivica ŠOLA, Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima, u: *Crkva u svijetu*, 52 (2017.), 3, 460.

16 Usp. Ivo BALUKČIĆ, Masmediji u novoj evangelizaciji, u: *Vrhbosnensia*, 16 (2012.), 1, 131.

17 Usp. *isto*, 133-134.

18 Usp. Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 143.

je tako postajala sve otvorenija za javnost, što je posebno bilo vidljivo pri pokretanju vlastitih digitalnih platformi u okviru medija kao što su spomenuti radio, televizija, internetski portali i društvene mreže. Upravo krajem 20. stoljeća, navodi Balukčić,<sup>19</sup> javlja se tako nova evangelizacijska realnost, odnosno masmedijski oblikovano ljudsko društvo. Navedeno predstavlja svojevrsni virtualni svijet o kojemu se sve više govori kao o sedmom kontinentu, koji je fizički neograničen, odnosno nije ograničen vremenom i prostorom. Navedeno je prepoznala i Katolička Crkva pa, osim što se sve više počela oglašavati na medijskim platformama koje se nisu striktno bavile vjerskom tematikom, u povijesti je pokretala te još i danas pokreće vlastite medijske kuće kako ne bi ovisila o izvještavanju drugih i gotovo nevezanih institucija nego kako bi gradila samostalne odnose s javnošću za koje se pretpostavljalo i još se uvijek pretpostavlja, a danas i vidi da će iznimno doprinijeti kvaliteti razvoja cjelokupnog kršćanstva. „Prelazi se na senzibiliziranje i odgoj vjernika, a katolički se pisci pozivaju da stvaraju svoj tisak i tako se najbolje bore protiv lošeg tiska.“<sup>20</sup>

Jedan je od takvih primjera, navodi Radalj,<sup>21</sup> Radio Vatikan (službeno nazvan *Laudeatur Jesus Christus*), koji je započeo s radom 12. veljače 1931. godine. Pokrenuo ga je talijanski fizičar i inženjer Guglielmo Marconi, a otvorio spomenuti papa Pio XI., i to govorom kojim je iskazao značaj i važnost radijskog medija za uspješno širenje kršćanstva diljem svijeta. Nastavno na to Televizija Vatikan iliti CTV (službeno nazvana *Catholic TV*) osnovana je pak 1983. godine s isključivom svrhom informiranja o djelovanju i aktivnostima Svete Stolice, i to ponajprije prenošenjem različitih blagdanskih događanja i projekata te papinih svjetskih crkvenih obilazaka. *YouTube* kanal navedene televizije pokrenut je 23. siječnja 2009. godine, a tri godine nakon toga papa Benedikt XVI. po prvi put obraća se javnosti preko društvene mreže *Twitter*, i to porukom koju je objavio 12. prosinca 2012. godine iz Vatikana. Upravo to „razvijanje kulture dijaloga, u čemu Crkva može obogatiti današnju kulturu, jedan je od njezinih važnih doprinosa današnjem društvu. Razvitak i budućnost komunikacijskih tehnika, složenost organizacije te odnos unutar medijskih institucija izazovi su s kojima se Crkva treba suočavati.“<sup>22</sup>

Prema svemu rečenom, navedeno je razdoblje prikazivanja kršćanstva u novinarstvu moguće sažeti u tri njegove glavne faze prema sljedećim razvojnim

19 Usp. Ivo BALUKČIĆ, *Masmediji u novoj evangelizaciji*, 134.

20 *Isto*, 131.

21 Usp. Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 142-143.

22 *Isto*, 143.

etapama:

- crkveno promatranje medija kao sredstava čiji je sadržaj potrebno što je više moguće kontrolirati i cenzurirati kako bi se zadržala primarna moralna vrijednost kršćanstva kao religije,
- sve češće korištenje medija od strane Katoličke Crkve i pokretanje samostalnih medijskih platformi te
- neupitno prihvaćanje masovnih medija kao temeljnih oblika suvremene evangelizacije.

## 2. Obilježja suvremenog prikazivanja kršćanstva u novinarstvu

Suvremeno prikazivanje kršćanstva u novinarstvu obilježeno je ponajprije dinamičnim odnosom Katoličke Crkve i medija, čija se važnost i društveni utjecaj još uvijek stalno propituju unutar vjerskih krugova, iako je iz svega do sada navedenoga vidljivo kako Crkva u modernom razdoblju gotovo ne može u potpunosti evangelizirati narod bez vlastite medijske prisutnosti. Povijesno gledano Crkva je razvila nekoliko ključnih predrasuda koje se odnose na medije i proaktivni razvoj njezina odnosa s medijima, a one su se primarno temeljile na strahu od gubitka poslanja koje naviješta evanđelje. Međutim Dukić i koautori<sup>23</sup> navode kako se metode i načela rada i društvenog djelovanja vjerskih institucija tijekom povijesti nisu mnogo mijenjali, kao ni njihova misija širenja Božje riječi, ali trebali su se prilagoditi novonastalim trendovima, odnosno novim sredstvima i tehnikama svojega ostvarivanja, u što ulazi i novinarsko izvještavanje koje se ostvaruje alatima digitalne tehnologije. U skladu s time, „iako su vjerske organizacije po prirodi konzervativne, ni one nisu imune na promjene koje potiče informacijsko-komunikacijska tehnologija“.<sup>24</sup> U tom kontekstu Peran<sup>25</sup> ističe kako mnogi autori smatraju da je upravo papa Ivan Pavao II. među najzaslužnijim crkvenim učenjacima za razvoj suvremene slike Crkve u medijima, odnosno za njezino sve detaljnije promoviranje u suvremenim medijskim i novinarskim krugovima. Naime upravo je on u svojim obraćanjima javnosti govorima i pismima upozoravao na opipljivu vrijednost i važnost interakcije crkvene javnosti s različitim oblicima nove tehnologije i digitalnih medija kako bi Crkva uspjela što kvalitetnije i stalno približavati

23 Usp. Stojanka DUKIĆ – Branimir DUKIĆ – Ivan RUŽIĆ, Model optimalnoga web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj, u: *Ekonomski vjesnik*, 26 (2013.), 2, 432.

24 *Isto*, 428.

25 Usp. Suzana PERAN, Vjerski mediji u službi unutarcrkvenog dijaloga. Medijska komunikacija Crkve u Hrvatskoj na tragu smjernica HBK, 857.



svoje vrednote i glavno poslanje ne samo ljudima koji redovito čitaju Bibliju, primaju svete sakramente i dolaze na svete mise, nego i onima koji su aktivni i svakodnevni korisnici svih internetskih mogućnosti. Mediji tako ne samo Katoličkoj Crkvi nego i svim ostalim važnim društvenim subjektima pružaju širok promotivni prostor, pa takve institucije imaju priliku razvijati kvalitetne odnose s javnošću u suvremenom smislu, ostvarujući pune kapacitete svojega djelovanja. „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.“<sup>26</sup>

Međutim, jedna je od glavnih poteškoća koja se treba uzeti u obzir prilikom određivanja karakteristika suvremena prikazivanja kršćanstva u novinarstvu činjenica kako je pozornost postmodernističkog pojedinca ponajprije usmjerena na zabavu koju je moguće ostvariti ubrzanim i sve dostupnijim informiranjem o sportu, kulturi, umjetnosti, politici, gospodarstvu, zdravlju, slobodnom vremenu i crnoj kronici. S obzirom na to da su novinari i mediji prepoznali sve navedeno, oni uvijek nastoje tražiti novu, specifičnu i pomalo kontroverznu priču kojom će se moći pozabaviti, a koja će tako biti primamljiva javnosti. Tako se i Crkva danas nerijetko, navodi Šola,<sup>27</sup> prikazuje na senzacionalistički način koji, u konačnici, donosi mnogo više financijskih sredstava od klasičnog izvještavanja jer se tako prikazan sadržaj konzumira u mnogo većoj mjeri u odnosu na ostale. „Medije 21. stoljeća u životu će 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.“<sup>28</sup> Ipak postavlja se i legitimno pitanje mogu li suvremeni mediji uopće u potpunosti dočarati atmosferu slavljenja kršćanstva prisutnu na crkvenim događanjima, odnosno može li prikazivanje kršćanstva u novinarstvu s vremenom zamijeniti, primjerice, čitanje Svetog pisma ili dolaske na svetu misu.

### *2.1. Odnos Katoličke Crkve, medija i javnosti*

S obzirom na to da je uočljivo kako se odnos Katoličke Crkve i medija izravno odražava na javnost, u suvremenom se smislu prikazi kršćanstva u no-

26 Robert BOGEŠIĆ, Crkva i mediji – evangelizacija i manipulacija, 104.

27 Usp. Ivica ŠOLA, Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima, 461.

28 Robert BOGEŠIĆ, Crkva i mediji – evangelizacija i manipulacija, 103.

vinarstvu počinju sve češće promatrati kao subjekti koji utječu na oblikovanje individualne i kolektivne kulture, a potom i cjelokupnog društva. Odnos Crkve i medija stoga je usko vezan s javnosti i potrebama suvremenih društvenih zajednica, pa ga kao takvoga treba i promatrati kako bi se dobila šira slika o svrhovitosti novinarskog izvještavanja o kršćanstvu. Kao što je poznato, Crkva je oduvijek na ovaj ili onaj način izvještavala javnost o svojem radu i djelovanju, bilo da se to činilo isključivo usmenim, a potom i pisanim putem. Međutim pojavom i razvojem digitalne tehnologije i novih medija crkveni se odnos s javnosti produbio, pri čemu se uspostavila drugačija perspektiva i kršćanstva kao vjere, ali i medijskog izvještavanja od strane masovne publike. U tom kontekstu Šaško<sup>29</sup> ističe tri vrste odnosa Crkve s medijima:

- informacija (lokutorni govor),
- formacija (ilokutorni govor) te
- performacija (perlokutorni govor).

Promatrajući s gledišta informativna odnosa Crkve s medijima, Šaško<sup>30</sup> dalje navodi kako je on izrazito prisutan u modernom vremenu, ali nije dovoljan jer mediji često podatke koje je iznijela Crkva u javnost mogu zloupotrijebiti, odnosno okrenuti ih isključivo u svoju korist, a na štetu budućeg stvaranja pozitivna crkvenog imidža u društvu. Navedena se pojava čak i ne mora nužno događati smišljeno već novinari nerijetko ne poznaju i ne prepoznaju u odgovarajućoj mjeri crkvenu terminologiju te se ne znaju njome u potpunosti služiti, pa u izvještavanju koriste ustaljene fraze i izraze, prigodne uglavnom za senzacionalističke članke, a ne za razgovore o dubini vjere. S druge strane formativan vid ostvarivanja odnosa Crkve s medijima odnosi se na naviještanje Božje riječi u užem smislu, pri čemu Crkva govori isključivo o sebi i o svojim aktivnostima na većinom vlastitim medijskim platformama, i to na način na koji ona to želi, a ne na koji to pojedini mediji od nje striktno zahtijevaju. Navedeno se odnosi na, primjerice, priloge cjelovitih crkvenih propovijedi, intervjuje sa znakovitim svećenicima ili posvećenim laicima ili prijenose važnih katehetskih događanja koji, unatoč tome što jesu medijski eksponirani te se tako i konzumiraju, ipak sadrže određenu dubinu vjere, čija je prisutnost nužna u njezinu daljnjem shvaćanju, spoznavanju i interpretiranju. U konačnici, na spomenuti se formativni vid nadovezuje vjerojatno posebice danas najkompleksniji odnos Crkve s medijima, a to je performacija kojom

29 Usp. Ivan ŠAŠKO, Svrshodno korištenje medija u naviještanju, u: *Bogoslovska smotra*, 70 (2000.), 3-4, 683.

30 Usp. *isto*.

se u crkveni život pokušava uključiti masovna publika, koja tako sa sobom donosi i najviše medijskih izazova prikazivanja kršćanstva u novinarstvu. Tu je, primjerice, riječ o izravnom prijenosu svetih misa koje, kao što je ranije navedeno, ne mogu biti u potpunosti doživljene preko televizijskih ekrana ili radijskih etera. „Pitanje vrednovanja prijenosa zapravo je pitanje mogućnosti prenošenja sakramentalne zbilje i pitanje sudjelovanja na toj zbilji. Prijenos će se tako ograničiti na sliku i zvuk i na nemogućnost zahvaćanja slavlja u punini. Za slavlje u punini potrebno je sudjelovanje u punini.“<sup>31</sup> S navedenim tezama slaže se i Radalj,<sup>32</sup> navodeći kako je, iako je evangelizacija komunikacija, ujedno i nepotpuno ostvariva bez odgovarajućeg fizičkog slavlja svetih sakramenata koji se ne mogu posve doživjeti isključivo praćenjem putem različitih medijskih platformi, makar one bile usmjerene isključivo prema novinarskom prikazivanju tradicionalnih vjerskih običaja.

Kao što je ranije spomenuto, Crkva je razvila određene pretpostavke o medijima koje su u današnje vrijeme ipak u znatno slabijoj mjeri prisutne u odnosu na prošlost. Naime više nema toliko predrasuda koje Crkva stvara o medijima, koliko mediji nerijetko stvaraju predrasude o Crkvi svojim površnim i senzacionalističkim izvještavanjem, čime se stvaraju pogrešne predodžbe javnosti o njezinu općenitu djelovanju. Međutim Valković<sup>33</sup> ističe kako je Katolička Crkva, uvidjevši važnost i potrebu za stalnim komuniciranjem s javnosti, u suvremenom razdoblju više usmjerena prema vlastitoj promociji i odgovarajućim medijskim kanalima putem kojih će objavljivati svoje sadržaje nego prema izvornom naviještanju Božje riječi. Stoga su navedeni crkveni materijali, koji su tako ujedno u svakom trenutku dostupni masovnoj publici, podložni različitim vrstama medijske manipulacije koja se potom odražava i na stvaranje javne slike o sadašnjim aktivnostima i djelovanjima Crkve s pozitivnim ili pak negativnim predznakom. Naime mediji nikada ne mogu u potpunosti prenijeti izvorne vrijednosti koje Katolička Crkva promovira jer je svaka takva platforma individualna, odnosno posjeduje vlastite osobitosti, prioritete i norme objavljivanja različitih sadržaja koje je urednik propisao, a kojih se potrebno pridržavati. „U prostoru javnosti, vjeri će se pridavati najveća pozornost ako se u njoj vidi kulturni temelj ili važna odrednica društva. Ponekad će neki vjerski događaji prispjeti u javnost, ali će biti prikazani poput većine ostalih događaja

---

31 *Isto*, 690.

32 Usp. Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 141.

33 Usp. Jerko VALKOVIĆ, *Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja*, 679.

– na senzacionalistički način.<sup>34</sup>

Međutim, u svakom je slučaju glavna uloga svih medija zadovoljenje želja, potreba i preferencija njihovih konzumenata kako bi ponajprije oni od toga ostvarili neku materijalnu korist koja će im omogućiti daljnje društveno funkcioniranje. U skladu s time „mediji usmjeravaju pozornost cjelokupne javnosti prema nekim područjima ili temama. Prvotna je funkcija medijski oblikovane javnosti omogućiti društvu, odnosno sustavima društva promatranje sebe samih.“<sup>35</sup> Kako bi se uopće uspjelo potpuno razumjeti novinarsko izvještavanje o kršćanstvu i suvremenim kršćanskim pojavama, potrebno je sagledati kakav odnos javnost ima prema medijima općenito. Valković<sup>36</sup> tako ističe kako javnost najviše voli konzumirati medijske sadržaje vezane uz određene konflikte, skandale i ostale nesvakidašnje situacije koje se događaju u estradnom ili, u ovom slučaju, religijskom svijetu. Prepoznavši navedeno, suvremeni mediji nastoje izvući najsitnije detalje s, primjerice, nekog crkvenog događanja ili pak komentare iz papinih, biskupskih i svećeničkih izjava koji će biti zanimljivi masovnoj publici. Kada je u pitanju kršćanstvo, mediji se često orijentiraju na izvještavanje o nadnaravnim pojavama s hodočašća, egzorcizmima, nesuglasticama u crkvenim krugovima ili pak čudesnim ozdravljenjima, što Crkva nerijetko gotovo da i ne može spriječiti, čak ni kada su u pitanju lažne vijesti, odnosno vijesti kojima je jedina svrha privlačenje pozornosti te time smještanje kršćanske religije uglavnom u ornamentalno-sentimentalne okvire.

Tako se u suvremenim načinima medijskog prikazivanja kršćanstva čini da navedena religija zapravo i ne posjeduje dublju poruku, ili je barem Crkva ne zna na pravilne načine iskomunicirati s medijima, a potom ni s javnosti. Kako bi Crkva kao vjerska institucija uspjela prikazati kršćanstvo onakvim kakvo zapravo jest, pri čemu će ujedno (p)ostati zanimljiva za aktivno praćenje javnosti, uz svoje medijske platforme treba znati na odgovarajuće načine komunicirati s različitim medijima te im povremeno slati nesvakidašnje priče iz crkvenih krugova kako bi potaknula interes šire javnosti, ali i zadržala dostojanstvo objave Božje riječi. Navedeno ističe i Radalj,<sup>37</sup> tvrdeći kako Crkva treba iskoristiti sve raspoložive komunikacijske kanale za širenje evanđelja, pri čemu je potrebno i dalje zadržati te aktivno njegovati izravan kontakt s javnosti u vidu održavanja svetih misa, svećeničkih propovijedi te osnivanja i promoviranja

34 *Isto*, 681.

35 *Isto*, 680.

36 Usp. *isto*, 680-681.

37 Usp. Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 142.

vlastitih medijskih platformi. „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 vezani uz pojedina pitanja.“<sup>38</sup>

### 3. Kršćanstvo i novinarska etika

Općenito gledajući, za kvalitetno je ostvarivanje novinarstva, posebice u postmodernističkom razdoblju prisutnosti različitih sadržaja i vijesti koje se svakodnevno medijski eksponiraju, važno pridržavanje etičkih načela zadanih, između ostaloga, i zakonskim propisima. Malović<sup>39</sup> ističe kako je upravo etika jedno od najraširenijih područja o kojemu se govori kada je u pitanju novinarsko izvještavanje jer se bez nje ne mogu ostvarivati ni ostali profesionalni standardi novinarskog izvještavanja kao što su vjerodostojnost, istinitost, jasnoća, točnost, provjerenost, nepristranost i objektivnost. Međutim suvremeni mediji predstavljaju specifična sredstva izvještavanja utoliko što su, bez obzira na to što od novinara zahtijevaju aktivno implementiranje svih navedenih stavki, nerijetko isključivo tržišno usmjereni s obzirom na uvjetovanost konkurencijom koja raste iz dana u dan, ali i rastućom raznolikosti želja, potreba i preferencija masovne publike. U skladu s time u medijskom svijetu često zna dolaziti do kršenja brojnih kodeksa časti propisanih za novinarsko izvještavanje u svakoj pojedinoj državi, a u Republici Hrvatskoj tako je riječ o Kodeksu časti hrvatskih novinara.<sup>40</sup> Nastavno na to Šuljić<sup>41</sup> navodi kako je bilo kojem novinaru teško, makar i u jednom najmanjem dijelu iznošenja informacija, u medijima ne iznijeti ipak i svoje subjektivne stavove o događaju ili o situaciji o kojoj izvještava. Ipak „oznaka se dobrog novinara prepoznaje po tome da zadržava distancu s predmetom svoga razmatranja, da se nikad prema predmetu ne postavlja neprijateljski te da je uvijek tu, ali nikad tome ne pripada.“<sup>42</sup>

Navedena nepristranost novinarskog izvještavanja posebno se u tom smislu odnosi upravo na vijesti vjerske tematike jer svaki čovjek predstavlja pojedince s vlastitim osobitostima i izgrađenim stavovima, mišljenjima i uvjerenjima koji nikada nisu i ne mogu biti posve usklađeni s osobom pokraj njega. Tu

38 Robert BOGEŠIĆ, Crkva i mediji – evangelizacija i manipulacija, 105.

39 Usp. Stjepan MALOVIĆ, *Osnove novinarstva*, Zagreb, (2005.), 85.

40 Usp. <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara1> (5. 10. 2022.).

41 Usp. Anton ŠULJIĆ, Medijsko (samo)predstavlanje Crkve u hrvatskoj javnosti, 497-498.

42 *Isto.*

se tako konačno dolazi i do činjenice kako se u suvremenom razdoblju susreću i osobe različitih vjeroispovijesti koje se trebaju međusobno poštivati, stoga čak i striktno religiozno nastrojeni novinari trebaju njegovati etičnost svojeg izvještavanja o crkvenim događanjima u okviru za to predviđenih vjerskih medija, i to ponajprije bez nametanja vlastitih opažanja vezanih uz svoju religiju konzumentima različitima od njih. Naravno, sve navedeno izrazito je osjetljivo u svijetu kršćanskog izvještavanja jer je religija/vjera<sup>43</sup> već sama po sebi puna moralnih načela propisanih evanđeljem. Konkretnije govoreći, Mataušić<sup>44</sup> nalaže kako se kršćanski pristup moralu na općenitij, a posebice na novinarskoj razini temelji na evanđelju i praktičnom praćenju Božjih zapovijedi pa je Crkva stoga uvijek i bila sklona detaljno analizirati masovne medije i relevantnost njihovih sadržaja, promatrajući karakteristike po kojima bi se ona ipak mogla i uspjela uklopiti u načine njihova izvještavanja. Naime kršćani smatraju kako Duh Sveti može aktivno progovarati ne samo putem Biblije i različitih kršćanskih manifestacija nego i putem medija, ali kako bi se to ostvarilo, potrebno ih je iskoristiti na odgovarajuće načine. „Kršćani vjeruju da u cijeloj povijesti djeluje Duh Božji, da im on govori, a oni mu trebaju odgovoriti, držeći se temeljnih evanđeoskih usmjerenja te temeljnih humanističkih usmjerenja koja su nastala u okviru kršćanske povijesti pod utjecajem Duha Božjega.“<sup>45</sup>

### 3.1. Načela kršćanskog izvještavanja

Tako se i općenita novinarska etika može promatrati kroz prizmu kršćanstva, i to ponajprije osmu Božju zapovijed koja glasi: *Ne reci lažnoga svjedočanstva!* Nažalost, suvremeni se mediji, dalje navodi Mataušić,<sup>46</sup> nalaze u svojevrsnoj krizi društvenih vrijednosti, pa se nerijetko i kršćanstvo te osnovne poruke koje zagovara iskrivljuju, oblikujući lažne ili djelomično točne vijesti kako bi se privukla i zadržala pozornost novih konzumenata. Nastavno na to, posljedično dolazi do toga da novinari gube povjerenje javnosti upravo zbog toga što su njihovi uradci sve manje temeljeni na činjenicama, a sve više na senzacionalnim poluinformacijama, koje mogu pobuditi znatiželju, ali na duže staze erodiraju povjerenje u medije i novinarsku profesiju. Međutim Katolička

43 Autori ne odvajaju pojmove religija i vjera kako je to proizašlo iz protestantske teologije „areligioznog kršćanstva.“

44 Usp. Mirko Juraj MATAUŠIĆ, *Etika novinarstva*, u: Stjepan BALOBAN (ur), *Kršćanin u javnom životu*, Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve, Zagreb, 1999., 56.

45 *Isto*, 59.

46 Usp. Mirko Juraj MATAUŠIĆ, *Mediji u krizi vrednota*, u: *Bogoslovska smotra*, 71 (2001.), 2-3, 362.

Crkva ipak nastoji promatrati, ali i njegovati novinarsku etiku u okviru svojih medijskih platformi, vođenu različitim pravilima objavljenim u, između ostalog, ranije spomenutim crkvenim dokumentima vezanim uz novinarstvo i medije kao što su *Communio et Progressio*, *Aetatis Novae* i konačno sam *Katekizam Katoličke Crkve*. Mataušić<sup>47</sup> tako navodi sljedeća etička načela kršćanskog izvještavanja:

- načelo unutrašnje zakonitosti
- načelo ljudskog dostojanstva
- načelo općeg dobra
- načelo solidarnosti
- opcija za siromašne
- načelo supsidijarnosti te
- načelo slobode.

Prema Mataušiću,<sup>48</sup> prvo se navedeno načelo još naziva i kompetencijom, a utemeljeno je na pojedinim stavkama dogovorenim u okviru Drugog vatikanskog koncila. Naime spomenute se stavke ponajviše odnose na činjenicu kako sve stvorene stvari, a tako i same društvene zajednice, posjeduju vlastite interne zakonitosti koje pojedinac (ili, u slučaju medijskog izvještavanja, novinar) treba polako otkrivati, priznavati njihove vrednote te im se maksimalno prilagođavati, iznova ne narušavajući istinitost i točnost provjerenih informacija. Nadalje, posebice u kršćanskom izvještavanju važno je zadržavanje ljudskog dostojanstva, čime se bavi drugo navedeno načelo. Mataušić<sup>49</sup> ističe kako čovjek, s obzirom na to da je stvoren na sliku Božju, ima satkano u sebi neizbrisivo dostojanstvo koje mu nitko nema pravo i ne može oduzeti, pa tako ni mediji. Upravo je dostojanstvo tako izuzetan Božji dar koji čovjek treba iskoristiti u odgovarajuće svrhe, a suvremeni ga mediji, nažalost, nerijetko pokušavaju narušiti neprimjerenim propagandnim kampanjama i reklamama koje su sve učestalije čak i u svijetu suvremenog kršćanskog izvještavanja. Kako je potrebno da novinari etički brinu o pojedincu, tako valja uvažiti i potrebe cjelokupnog društva u kojemu mediji djeluju, o čemu jasno govori treće navedeno načelo. U tom kontekstu društvene zajednice imaju pravo na svakodnevno primanje istinitih i objektivnih informacija koje ponajprije služe za rast njihova općeg dobra. U kršćanskom je smislu tako riječ o tome da mediji ni u jednom trenutku ne bi trebali, izravnim ili pak neizravnim putem, stvarati predrasude kod

47 Usp. Mirko Juraj MATAUŠIĆ, *Etika novinarstva*, 59.

48 Usp. *Isto*, 59

49 Usp. *isto*, 60-61.

ljudi, odnosno kod svojih različitih konzumenata, vezane uz bilo koje područje koje se odnosi na spomenutu religiju, nego da o svim stavkama vezanim uz nju nastoje izvještavati potpuno nepristrano.

Nastavno na sve do sada navedeno Mataušić<sup>50</sup> ističe četvrto etičko načelo kršćanskog izvještavanja, a to je načelo solidarnosti. Autor smatra kako suvremeni mediji sve više zapostavljaju izvještavanje o osjetljivim društvenim skupinama kao što su djeca te oboljeli, siromašni, stariji i nemoćni ljudi, što se iznova kosi s kršćanskim doktrinama, stavovima i uvjerenjima prema kojima kršćani na različite načine trebaju voditi računa upravo o bližnjima u potrebi. Ta se pojava, smatra Mataušić,<sup>51</sup> događa uglavnom zato što medijima kao komunikacijskim kanalima sve više počinju upravljati gospodarske i političke elite, pa one odabiru sadržaj koji smatraju relevantnim za širu javnost, a kojim se kršćanstvo zapravo povezuje s aktualnim temama od javnog značaja, a ne s praktičnim ostvarivanjem dobrih djela u vidu, primjerice, pomaganja siromašnima. Problematikom medijskog isključivanja pojedinih društvenih skupina bavi se i peto navedeno načelo, smatrajući kako je nedopustivo da se medijska demokracija i dana komunikacijska sloboda ostvaruju isključivo na osnovi političke moći i odgoja te materijalnog bogatstva. Nadalje, pretposljednje se načelo, prema Mataušiću,<sup>52</sup> bavi upravo tim pitanjem uplitanja ne samo moćnih osoba nego i same pojedine zemlje u medijsko kršćansko izvještavanje, smatrajući da bi državna vlast u tom kontekstu trebala reagirati jedino i isključivo propisivanjem zakonskih dokumenata koji će zabraniti medijsko pojavljivanje ikakvih lažnih vijesti. U svakom slučaju posljednjim se načelom ipak zagovara slobodan protok misli u medijskom svijetu kojim se dolazi do također spomenute solidarnosti.

#### 4. Izazovi prikazivanja kršćanstva u novinarstvu

Prema Valkoviću<sup>53</sup> mediji modernog razdoblja više nisu samo u službi komunikacijskih kanala nego ujedno predstavljaju resurse koji utječu na oblikovanje čovjekova mišljenja, ali i na načine ostvarivanja društvenog zajedništva, distribuiranja moći i značajnih informacija te stvaranja pogleda na vrijeme i prostor. U skladu s time suvremeno je prikazivanje kršćanstva u novinarstvu obilježeno brojnim izazovima s kojima se suočava velik broj medijskih kuća.

50 Usp. *isto*, 61.

51 Usp. *isto*, 61-62.

52 Usp. *isto*, 63.

53 Usp. Jerko VALKOVIĆ, Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje, 427-428.



Valković<sup>54</sup> ističe samo neke od njih:

- nedovoljan broj istinitih i objektivnih informacija proizašlih iz crkvenih krugova
- sve prisutnije senzacionalističko i površno izvještavanje koje potiče konzumerizam
- anonimnost i ugrožavanje privatnosti
- novi oblici zajedništva kojima je potrebno prilagoditi izvještavanje
- povećanje različitih želja, potreba i preferencija konzumenata koje je potrebno na različite načine zadovoljiti
- nedovoljan broj objektivnih kriterija s obzirom na informacijsku istinitost
- drugačije poimanje tjelesnosti i informacijske uloge u društvu te
- mogućnost identitetskih mnogostrukosti

Valković<sup>55</sup> u tom kontekstu dalje navodi kako je još papa Benedikt XVI. smatrao da je problematika aktivna propitivanja etičnosti u kršćanskim i općenitim medijima, koji izvještavaju o kršćanstvu, od velike važnosti za razvoj spomenute religije u svakom smislu te riječi, stoga je tome potrebno pridati posebnu pozornost. S obzirom na prisutne vidljivo brojne poteškoće suvremenih medija, koji izvještavaju ne samo o kršćanstvu nego i o ostalim područjima ljudskih djelatnosti, spomenuti Papa tvrdi kako bi se trebao razviti i implementirati pojam infoetike koji se odnosi na etičko djelovanje u novinarstvu, kao što se bioetika odnosi na etičko djelovanje u zdravstvu. Međutim, Mataušić<sup>56</sup> navodi kako se mediji već godinama nalaze u krizi vrijednosti iz koje je teško, gotovo i nemoguće izaći jer se fokus u gotovo svim ljudskim djelatnostima na svjetskoj razini počeo stavljati isključivo na maksimiziranje profita i kvalitetniju tržišnu pozicioniranost u odnosu na konkurente. Dakle u medijskom izvještavanju čak više nije toliko važno nepristrano i istinito izvještavanje o događaju koji se dogodio, odnosno sam sadržaj o kojemu se izvještava, koliko su važni načini na koje će se taj događaj i sadržaj prenijeti te načini na koje će to potom utjecati na smjer oblikovanja javnog mnijenja. Naravno, navedeno se očitava i iz medijskog pristupa Katoličkoj Crkvi koji je nerijetko senzacionalističkog i polutabloidnog karaktera te se stavlja u kontekst mnogih drugih tema kao što su politika, gospodarstvo, crna kronika, pa čak i estrada. U tom kon-

---

54 Usp. *isto*, 429.

55 Usp. *isto*, 429.

56 Usp. Mirko Juraj MATAUŠIĆ, Mediji u krizi vrednota, 363

tekstu Šola<sup>57</sup> ističe kako hrvatski mediji (kao što su, primjerice, portali *Index*, *24 sata*, ali i mnoge današnje televizijske te radijske postaje), posebice tijekom izvještavanja o vjeri, nerijetko poistovjećuju informiranje i zabavu u jednim te istim člancima ili priložima kako bi ponajprije privukli pozornost konzumenta te, zahvaljujući tome, ostvarili neku materijalnu dobit. U skladu s time „mediji mogu znatno pridonijeti stvaranju nepovjerenja, pa čak i odbojnosti u praćenju Crkve i religije. U slučaju Hrvatske prevagnula je ‘strategija stvaranja nepovjerenja’ kada je posrijedi Katolička Crkva; unatoč statistički najbrojnijoj vjerskoj zajednici, ona se nerijetko prikazuje kao društveni parazit koji društvu samo uzima, a ništa ne daje.“<sup>58</sup>

Nastavno na to određeni religijski sadržaj pojedini će medij okrenuti u svoju korist tako da ga prikaže zanimljivijim nego što to on zapravo jest, iako je možda od velikog značaja za društvo i trebalo bi ga se prikazati na novinarski što prihvatljiviji način, odnosno na onaj način koji je usklađen s profesionalnim i etičkim standardima izvještavanja. Ako to pak i ne čine, odnosno u slučajevima u kojima ne izvještavaju u tolikoj količini o kršćanstvu, mediji se ponajviše orijentiraju na izvještavanje o životima slavnih i poznatih osoba, umjesto da se okrenu odgovaranju na bitna životna pitanja kao što su ona vezana uz gospodarstvo ili samu religiju. U konačnici, navedeno se čak i ne mora činiti striktno smišljeno nego je rezultat spomenutog novinarskog neznanja i nedovoljnog informiranja o crkvenim praksama. U praćenju Katoličke Crkve kod novinara tako se uočava „nedostatak temeljnog znanja, barem na vjeronaučnoj razini, o teologiji i naravi Crkve, što je rezultat mnogih, blago rečeno, nesporazuma. Tako se manjak znanja i kompetencija novinara nerijetko kompenzira ideološkom ostrašćenošću ili notornim glupostima.“<sup>59</sup> S obzirom na navedeno novinar će ponekad radije iskoristiti već postojeće društvene predrasude o kršćanstvu kao religiji kako bi o njemu izvijestio javnost na što zanimljiviji i masovnoj publici primamljiviji način, nego da provjeri dobivene podatke te se možda dodatno informira o određenim crkvenim dogmama o kojima izvještava. Kršćanski se mediji tako nerijetko nalaze u sjeni onih drugih koji se bave isključivo tabloidiziranjem i prikazivanjem raznolikih sadržaja, pa i oni tome često prilagođavaju svoje novinarsko izvještavanje, gubeći svoju primarnu vrijednost i svrhu.

57 Usp. Ivica ŠOLA, Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima, 461.

58 *Isto*, 464.

59 *Isto*, 464-465.

Međutim za sve još i ranije navedeno odgovorni su ne samo medijski urednici i novinari nego i sama Katolička Crkva, koja nerijetko još uvijek pristupa masovnim medijima na tradicionalan način pa se ostavlja dojam da je zapravo pretjerano i ne zanima kako će se prezentirati u javnosti jer je svjesna da već postoji i da će uvijek postojati širok broj vjernika koji će je pratiti, ako nikako drugačije, dolascima na svetu misu, primanjem svetih sakramenata i čitanjem Svetog pisma, što mnogima (posebice ljudima starije životne dobi) predstavlja sasvim dovoljne medije na razini shvaćanja, interpretiranja i konačnog življenja vjere. Šaško<sup>60</sup> tako ističe kako Katoličkoj Crkvi u suvremenom razdoblju nedostaje upravo tog ozbiljnijeg i službenijeg promišljanja o komunikacijskim kanalima putem kojih bi mogla ostvariti svoje izvorno poslanje u punom smislu te riječi, a to je širenje evanđelja. Osim toga prisutne su i temeljne razlike u poimanjima i shvaćanju novinarstva i od strane Crkve, a potom i od strane medija. Nadalje, Crkva je više usmjerena stalnom promoviranju „vječne vjerske istine“ o, primjerice, Božjoj providnosti ili društvenom djelovanju Isusa Krista, pritom zanemarujući aktualne događaje od javnog značaja poput određenih promjena na crkvenom planu te pitanja koja muče gotovo svakog aktivnog vjernika laika. S navedenom se tezom slaže i Šuljić,<sup>61</sup> ističući kako je vidljivo da je Katolička Crkva čak i u suvremenom razdoblju razvila neki vid distance prema medijskom objavljivanju crkvenih pitanja od „gorućeg“ značaja za javnost. Spomenutu praksu tako uvelike slijede i kršćanski mediji, čak i ne izvještavajući o eventualnim crkvenim poteškoćama važnim za društvo, nego posve negirajući njihovo postojanje. Stoga pojedinac koji je željan novih saznanja s područja vjere, ali i onaj koji nije, nego se samo želi zabaviti ili pročitati bilo što što ga može dovoljno zainteresirati, mora pratiti vjerske informacije s masovnih medija, a one su nerijetko potpuno pogrešno medijski interpretirane i predstavljene zbog svih ranije navedenih razloga. Nažalost, nerijetko upravo čak i u takvim člancima i priložima dolazi do nerazumijevanja sadržaja vezanog uz Crkvu jer često je „crkveni govor prepun simbolike koju jedva tko razumije. Premalo je truda da se stare istine prereknu novim slikama i novim, suvremenijim obrascima. Crkveni arhaični govor tako postaje ne samo teškim, neprobavljivim i izvanvremenskim, nego često i predmetom ismijavanja (nekad Zlikavci, a redovito kazalište, književnost i filmovi).“<sup>62</sup> U konačnici, sve spomenuto dovodi ne samo do pogrešna doživljavanja dogmi Katoličke Crkve

60 Usp. Ivan ŠAŠKO, Svršishodno korištenje medija u naviještanju, 688.

61 Usp. Anton ŠULJIĆ, Medijsko (samo)predstavljanje Crkve u hrvatskoj javnosti, 504.

62 *Isto.*

i stvaranja negativne slike o njoj nego i do posvemašnjeg duhovnog osiromašenja društva. Iako javnost još uvijek ima povjerenje u kršćanske medije, tako je moguće postaviti dva zaključna pitanja, a to je koliko će dugo to povjerenje opstati te na koje ga je načine moguće održati.

### **Umjesto zaključka: perspektiva povratka Crkve i novinarstva izvornim vrijednostima**

Iz navedenih stajališta hrvatskih autora nameće se zaključak da se Katolička Crkva, kako bi ostvarila svoje poslanje i održala povjerenje javnosti, u svom radu i djelovanju na odgovarajuće načine treba prilagođavati (ne dodvoravati) masovnim medijima, unatoč svim izazovima suvremenog novinarskog izvještavanja. Naime Crkva, između ostalih važnih subjekata u društvu, posjeduje iznimnu snagu za vraćanje medija i novinarstva izvornim vrijednostima, odnosno prvenstveno otvorenoj, iskrenoj i nepristranoj komunikaciji koja vodi prema dostojanstvenoj izgradnji društvenog zajedništva i napretka ne samo na religijskim nego i na svim ostalim poljima. Crkva se tako ipak ne bi smjela ograničiti samo na sebe i na svoje uske krugove djelatnosti nego aktivno živjeti vjeru svojim ne samo liturgijskim i pisanim nego i praktičnim ostvarivanjem, a to je pomaganje čak i različitim medijima da se ponovo vrate svakodnevnoj primjeni novinarske etike u svojem izvještavanju. Tako Glavinić<sup>63</sup> tvrdi kako bi upravo češće aktivnosti Crkve povezane s medijima moguće potaknule barem neku promjenu pogleda na novinarstvo na općenitoj razini, posebice ako se uzme u obzir činjenica da Crkva već sama po sebi već više od dvije tisuće godina na gotovo isti način uživa povjerenje javnosti. Moguće je također da bi to s vremenom konačno navelo i novinare na pozitivnu izmjenu dotadašnjeg načina izvještavanja, pri čemu bi se sve više pokušavali orijentirati na izgradnju cjelovite društvene kulture nadahnute čvrstim temeljem kao što je, primjerice, proučavanje zakonitosti Svetog pisma. „U tome svjetlu Crkvi je stalo do toga da mediji budu put ostvarenja subjekta na svim razinama, kako se njihovo služenje ne bi izrodilo u hegemonizaciju i oligarhizaciju.“<sup>64</sup>

Sve navedene perspektive koje donose autori nisu lako ostvarive te se pred Crkvom nalazi svojevrstan izazov jer mediji danas žive isključivo od profita, a ta se zarada ostvaruje stvaranjem i implementiranjem sadržaja koji su zanimlji-

63 Usp. Ivan GLAVINIĆ, Odnos Crkve i medija u svjetlu 'kulture nadahnute evanđeljem,' u: *Crkva u svijetu*, 51 (2016.), 4, 647.

64 Ivan ŠAŠKO, Svršishodno korištenje medija u naviještanju, 695.

vi širokoj publici i koji tako imaju moć istaknuti pojedini medij u snažnoj konkurentskoj masi. No „živjeti kao vjernik u virtualnom prostoru znači otvarati ga prema onome što transcendirira imanentnost čisto ljudske komunikacije. To prema dinamici virtualnih zajednica nije moguće jer one ne usmjeravaju prema transcendentnom već su usmjerene na izgradnju vlastitog identiteta, a pritom je virtualni svijet svojevrsni ‘produžetak’ osobe.“<sup>65</sup> U skladu s time Katolička Crkva treba imati na umu da njezine poruke nisu i neće uvijek biti društveno prihvaćene, ali ni dublje shvaćene, posebice ako je riječ o objavljivanju sadržaja na pojedinim masovnim medijima od kojih se stalno očekivalo (ali i takve vijesti često i najviše dobivalo) da, primjerice, pišu uglavnom o slavnim i poznatim osobama iz estradnog svijeta. Osim toga, iako stanovništvo Republike Hrvatske većinom čine kršćani, ipak ima nacionalnih manjina temeljenih na življenju različitih vjeroispovijesti, pa i to Crkva treba uzeti u obzir prilikom svojega medijskog eksponiranja. Međutim to ne znači da Crkva treba umanjivati svoj autoritet i integritet s obzirom na to da je upravo navedene karakteristike čine institucijom koja snažno društveno promovira izvorne vrijednosti poput vjere, tolerancije, ljubavi, činjenja dobrih djela, pa i određenog vida društveno-odgovornog poslovanja. Pritom Radalj<sup>66</sup> upozorava kako joj, s obzirom na to da Crkva predstavlja neprofitnu vjersku organizaciju, odnosi s javnošću ne smiju biti isključivo marketinški oblikovani i tržišno usmjereni. Komunicirajući s javnošću Crkva tako ponajprije treba širiti nepristranu informaciju, oblikujući javno mnijenje prema ostvarivanju brige za znanstveni i socijalni napredak svojih članova, ali i svih ljudi.

Nastavno na to Valković<sup>67</sup> dalje ističe da Crkva u medijima ponajviše treba pokazati stav, jasno, izravno i bez okolišanja iznoseći evanđeosko viđenje čovjeka različitim intervjuima i svjedočanstvima vjernika s različitim religijskim iskustvima koja mogu na razne načine dotaknuti konzumenta te mu promijeniti stavove i prema kršćanstvu kao religiji, ali i prema medijima u cjelini. Stoga ne mora nužno biti riječ o tome da Crkva bude često i svakodnevno prisutna u medijima, ali kada bude, to treba činiti po uzoru na Isusa Krista, odnosno komunikacijom prožetom ljubavlju, otvorenošću i prihvaćanjem svih ljudi, i to s namjerom da ponajprije služi stvaranju istinskog i iskrenog društvenog zajedništva polazeći od svoje vrhunaravne svrhe.

---

65 Jerko VALKOVIĆ, *Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja*, 691.

66 Usp. Miro RADALJ, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, 141-142.

67 Usp. Jerko VALKOVIĆ, *Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja*, 693.

## **MEDIA AND THE CHURCH. (MIS)UNDERSTANDINGS AND PERSPECTIVES THROUGHOUT HISTORY AND TODAY. ATTITUDES OF CROATIAN AUTHORS**

### **Summary**

The aim of this paper is to investigate and synthesize the viewpoints of Croatian authors on the issue of the relationship between the media, Christianity and the Church using a diachronic and a synchronic approach. Thus, in the paper, we present the author's views on Christianity and journalism throughout history, and then we analyze the contemporary presentation of Christianity in the public with regard to the journalistic ethics. At the end, we present, according to the authors, new challenges of presenting Christianity and the Church in journalism, and in conclusion we talk about perspectives. The selection of authors is made using the keyword search method, taking into account the biographies of the authors as a criterion of relevance.

**Keywords:** Church, evangelization, media, ethics, reporting.