

UDK 37-053.8
316.774:27-184
<https://doi.org/10.53745/bs.94.3.10>
Primljeno: 26. 8. 2024.
Prihvaćeno: 13. 10. 2024.
Izvorni znanstveni članak

MEDIJSKI GOVOR O VJERI I SAMO(FORMACIJA) ODRASLIH

Igor KANIŽAJ

Hrvatsko katoličko sveučilište
Sveučilišni odjel za komunikologiju
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
igor.kanizaj@unicath.hr

Sažetak

Nikada prije u povijesti nije bilo toliko mogućnosti za govor o vjeri u medijima i na društvenim mrežama. Sa sve većim porastom utjecaja društvenih mreža vjerske zajednice prolaze kroz brojne izazove. Posljedično zbog lakšeg pristupa publici, ali i većeg doseg društvenih mreža, dolazi do sve češćih individualiziranih doživljaja i pristupa vjeri, dok u drugi plan dolaze obilježja samoga medijskog izvještavanja o Crkvi i vjeri. Naime, sadržaj o vjeri u medijima više nije jedini izvor informacija za vjernike koji su izloženi novim formatima i žanrovima te mogućnostima koje donose društvene mreže, primarno kroz sve veći broj utjecajnika. U tom kontekstu sve važnija postaje temeljna formacija i medijska pismenost odraslih vjernika, koji bi u potrazi za vjerskim sadržajem nužno trebali imati vještine za prepoznavanje vjerodostojnog i autentičnog sadržaja. S obzirom na velik evangelizacijski potencijal, uz pomoć medija i društvenih mreža formacija odraslih kao specifičan oblik pastoralnog djelovanja poseban je izazov koji poziva na koordiniran pristup svih odgovornih aktera, od župa do biskupija.

Ključne riječi: mediji i društvene mreže, formacija odraslih, medijska pismenost, nauk Crkve

Uvod

Prije dvadeset i tri godine Mirko Mataušić u ovom istom časopisu objavio je tekst »Mediji u krizi vrednota«. Kao sveučilišni profesor komunikacijskih znanosti i bivši novinar i urednik 2001. godine prepoznao je kako su mediji »s jedne strane, zrcalo društva u kojem se vidi njegovo stanje, a s druge strane,

oni su i činitelji društveno-političkih događanja, oni utječu na ta događanja, a kod nas smo sve više svjedoci toga da neke od njih oni i stvaraju.«¹ Bio je to zapravo tek početak i nagovještaj mnogo ozbiljnijih procesa koji će, potaknuti tržišnom utakmicom i komercijalizacijom u medijskom prostoru ostaviti velik trag na sadržaj medija, na općeniti pristup medijima, ali i na očekivanja i ponašanja publike. Posljedično, zbog natjecanja na tržištu potaknut je razvoj novih žanrova i formata, a dogodile su se i promjene u percepciji novinarstva kao profesije i uloge koju ono i mediji imaju u našem društvu. S godinama su se promijenile i navike publike, koja je nekoć imala temeljna obilježja homogenosti, pa danas o njoj primarno govorimo kao o heterogenoj, a nerijetko i fragmentiranoj s posve specifičnim medijskim navikama.

Mataušić je u istom tekstu ukazao i na još jednu specifičnost koja opisuje odnos medija i religije: »Mediji konkuriraju tradicionalnoj ulozi koju ima religija: oni okupljaju ljude, objašnjavaju im smisao života i obećavaju spasenje. (...) Religijsku ulogu posebno karakterizira ritualno pojavljivanje raznih oblika medijskih sadržaja uvijek u isto vrijeme, a sve garnirano reklamom koja pak svoja obećanja svjesno izražava religijskim rječnikom.«²

Zbog položaja koji imaju u društvu i velikog doseg kod publike, odnos medija prema religioznosti nije jednoznačan. Ivan Šaško tvrdi kako »mediji uspijevaju graditi svoju religioznost upravo na razini komunikacije po želji, nipošto na razini očitovanja i otkrića (objave) kao iznenađenja i darovanosti.«³ Upravo će pojam »komunikacije po želji« iz perspektive vjernika postati sve važniji, a nerijetko i temeljni kriterij korištenja medijskog sadržaja.

U raspravama o kvaliteti i profesionalnosti medijskog sadržaja često se zanemaruje pozitivna uloga medija i skloni smo se upuštati u rasprave o licu i naličju medija, ne uzimajući u obzir i brojne pozitivne karakteristike medija. Crkva je kroz svoje brojne dokumente, enciklike, apostolska pisma i pobudnice, kao i kroz rad svojih tijela, često progovarala o važnosti medija. Mataušić piše kako ne treba zaboraviti na pozitivnu ulogu medija, pogotovo iz teološke perspektive te ističe: »Mediji su, dakle, djelo ljudskog uma koji ima udjela u Božjoj stvaralačkoj sposobnosti, stoga su oni po sebi korisni i čine u biti veliko dobro: povezuju ljude, senzibiliziraju ih za zajedničke ciljeve i interes, pomažu rješavanju problema, šire pismenost i znanje.« Ujedno dodaje kako »oni u

¹ Usp. Mirko J. MATAUŠIĆ, Mediji u krizi vrednota, u: *Bogoslovska smotra*, 71 (2001.) 2-3, 361-379, ovdje 362.

² *Isto*, ovdje 362.

³ Usp. Ivan ŠAŠKO, Svrishodno korištenje medija u naviještanju, u: *Bogoslovska smotra*, 70 (2000.), 3-4, 681-701, ovdje 685.

načelu, kao i svako drugo sredstvo, predstavljaju vrednotu i služe afirmaciji cijelog niza vrednota, ali mogu te vrednote i ugroziti te tako djelovati štetno.«⁴ Stoga je razumljivo da se sve češće naglašava i važnost i uloga medija: »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.«⁵

No, komunikacija s medijima nužno mora uzeti u obzir i narav i zakonitosti u kojima mediji funkcioniraju jer su mediji danas određeni i uvjetovani brojnim faktorima. Dok je otprije poznato kako su mediji pod utjecajem vlasnika, regulatornog okružja i tržišta, posljednjih godina sve se više govori o pojmu »kognitivnog zarobljavanja«. Viktorija Car i Jelena Jurišić, referirajući se na Stiglitzev rad, ističu kako »kognitivno zarobljavanje mogu činiti društvo i društveni trendovi, a mediji pritom služe kao ključan akter unutar tzv. *echo chambers* (soba u kojima odzvanja samo jeka) sa zadaćom da svojim objavama samo pojačavaju ili učvršćuju mišljenja, stavove ili vrijednosti građana koji su se vlastitim izborom izolirali u takav 'informacijski mjehurić'«⁶ (engl. *filter bubble*).⁷ Upravo će mogućnost stvaranja ovakvih novih okružja, uz »komunikaciju po želji«, dovesti do posve novih izazova i za Crkvu u kontekstu formacije, što je središnja teza ovoga rada. U ovom radu u prvi plan želimo staviti vjernika kao korisnika medijskog sadržaja i njegove navike, edukativno formativne potrebe, njegovu medijsku (ne)pismenost, zastranjivanja i snalaženja u svijetu medija i društvenih mreža. Stoga je važno istražiti i utvrditi promjene koje su se dogodile u medijima, koje će posljedično utjecati i na navike vjernika dok se kreću, informiraju i formiraju u medijskom prostoru.

1. Nove medijske navike građana

Posljednjih dvadeset godina nepredvidljiv i brz tehnološki razvoj omogućio je razvoj svojevrsnog paralelnog svijeta u kojem se nalaze i novi korisnici koji imaju nove navike. Određen broj varijabli već smo prethodno mogli prepoz-

⁴ Usp. Mirko J. MATAUŠIĆ, Mediji u krizi vrednota, 362.

⁵ Ivica ŠOLA – Gabriela JURKOVIĆ, Mediji i Crkva. (Ne)razumijevanja i perspektive tijekom povijesti i danas. Stajališta hrvatskih autora, u: *Riječki teološki časopis*, 30 (2022.) 1, 65-86, ovdje 67.

⁶ Pojam koji opisuje prostor i dimenziju u kojoj smo na društvenim mrežama izloženi sadržaju koji nam sugeriraju algoritmi temeljem našeg prethodnog ponašanja i odabira.

⁷ Viktorija CAR – Jelena JURIŠIĆ, Medijska agenda 2020.-2030., u: Jelena JURIŠIĆ – Zarfia HRNJIĆ KUDUZOVIĆ (ur.), *Medijska agenda 2020-2030*, Zagreb, 2021., 5-29, ovdje 9.

nati u modelu postmoderne vizije današnjeg čovjeka o kojoj govori Jerko Val-ković, navodeći nekoliko temeljnih karakteristika u odnosu prema medijima i društvenim mrežama te kao ključne oblike detaljno opisuje fragmentiranost, pripadnost te susret s drugima.⁸ Upravo je zato od velike važnosti opisati nove okolnosti u kojima građani i vjernici primaju poruke iz medijskog i virtualnog okružja dok danas više nego ikada prije imaju mogućnost ostvariti »komuni-kaciju po želji«, nerijetko i bez temeljnih znanja, kompetencija i vještina pozna-vanja medijskog svijeta koji ih okružuje.

Istraživanja medijskih navika građana u Hrvatskoj, provedena na repre-zentativnom uzorku, pokazuju kako je došlo do promjene u načinu kako se koriste medijima i društvenim mrežama te da sve veću ulogu u informiranju imaju internetski portali. To možemo vidjeti u dvama provedenim istraživa-njima. U sklopu projekta »KAT – Kritička analiza dezinformacija o vjerskim temama«⁹ provedeno je istraživanje povjerenja građana u medije s naglaskom na vjerskim temama.¹⁰ »Rezultati su pokazali kako internetski portali za 70 % hrvatskih građana predstavljaju primarni izvor informiranja o društvenim i političkim događajima«. Prema istom istraživanju o vjerskim temama na mi-snim bogoslužjima informira se 28 % građana, a »svaki četvrti građanin in-formira se kroz razgovor s članovima obitelji, a svaki peti kroz razgovore s prijateljima i kolegama. Trećina građana izjasnila se i da se uopće ne informira o vjerskim temama.«¹¹

Istraživanje, koje je provedeno u sklopu projekta JOURLAB¹², pokazalo je kako se i dalje najviše građana (60.3 %) koristi televizijom kao medijem za informiranje o društvenim i političkim događajima, čak 48.1 % koristi se inter-netskim portalima, a 33.9 % društvenim mrežama, a tek nakon njih slijedi ra-

⁸ Usp. Jerko VALKOVIĆ, *Duc in altum! Evangelizacija u »digitalno doba«, u: *Diacovensia*, 20 (2012.) 2, 171-186, ovdje 180-182.*

⁹ Istraživanje je proveo Odjel za komunikologiju Hrvatskoga katoličkog sveučilišta u partnerstvu s Hrvatskim katoličkim radijem, Hrvatskim društvom katoličkih novinara i samostalnim novinarom Ivicom Zadrom, a uz financijsku potporu Agencije za elek-troničke medije i Ministarstva kulture i medija u okviru projekta Europske unije pod nazivom Next Generation EU.

¹⁰ Istraživanje je provedeno na uzorku od 600 ispitanika, punoljetnih građana RH.

¹¹ IKA, *Na HKS-u održan okrugli stol »Povjerenje u medije i dezinformacije o vjer-skim temama«* (25. III. 2024.), u: <https://ika.hkm.hr/zagrebacka-metropolija/na-hks-u-odrzan-okrugli-stol-povjerenje-u-medije-i-dezinformacije-o-vjerskim-temama/> (20. VIII. 2024.).

¹² Usp. Rezultati znanstvenog projekta »Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostoj-nost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama«, koji je financirala Hrvatska zaklada za znanost, a provodio se na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu od 2020. – 2024. godine, u: <https://zagrebnewslab.eu/jourlab/sto-publika-zeli/> (20. VIII. 2024.).

dio s 32.9 %, dok je dnevni tisak na samom začelju s 13.1 %, a tjednici i magazini dosegli su samo 2.5 %. Zanimljivo je kako je to istraživanje prvi put mjerilo ulogu drugih aktera u informiranju te je pokazalo kako se 21.4 % informira u razgovoru s članovima obitelji, a 17.6 % u razgovoru s prijateljima, susjedima i kolegama na poslu.

Te nove mogućnosti mogu biti posebno izazovne kada je riječ o odabiru specijaliziranih formativnih programa u medijima i na društvenim mrežama. Stoga osobne medijske potrebe, vođene primarno »komunikacijom po želji«, a bez snažnih oslonaca u vjerodostojnim formativnim programima, mogu odvesti građane i vjernike u medijski i virtualni prostor u kojem će, zahvaljujući algoritamskom odabiru sadržaja, ući u nove »silose«, »mjehuriće« i »komore«, okruženi istomišljenicima, ali bez istinske potrebe za dijalogom i razlučivanjem sadržaja koji primaju.

U isto vrijeme u tradicionalnim medijima sve je više populariziranog sadržaja koji u velikoj mjeri pojednostavljuje sadržaj i onemogućava šire razumijevanje fenomena i procesa. »Riječ je o sadržajima koji ne zadovoljavaju profesionalne kriterije vrijednosti vijesti pri čemu se, primjerice, teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni nameću publici kao bitne.«¹³ Komercijalizaciju kao trend još je 2005. godine detaljno opisao Denis McQuail, a ona se danas ostvaruje kroz »tabloidizaciju i trivijalizaciju, uređivačke odluke koje se vode potrebama i zahtjevima tržišta, iskorištavanje 'slabih' konzumenata, propagandu konzumerizma, komodifikaciju kulture i odnosa s publikom, smanjeni kulturni integritet te preveliku oslonjenost na oglašavanje.«¹⁴ U takvom medijskom prostoru i ekosustavu sve je manje mjesta za teme koje se ne vode logikom tržišta i medijskom logikom i konceptom proizvodnje vijesti.¹⁵ Končano, snažan naglasak na potrebe tržišta kroz ekonomizaciju i digitalizaciju potvrđuju ona što Michael Meyen i Claudia Riesmayer nazivaju »diktaturom publike«, a posebno kod mrežnih izdanja.¹⁶ S obzirom na navedene izazove i promjene u samom sadržaju medija, ali i u percepciji publike i profesije ne iznenađuje što se posljednjih godina sve više građana i vjernika okreće novim sadržajima na društvenim mrežama i specijaliziranim videokanalima i mrež-

¹³ Viktorija CAR – Igor KANIŽAJ, *Mediji u Hrvatskoj*, u: Sandra Lucija UDIER (ur.), *Hrvatska na drugi pogled – udžbenik hrvatske kulture i društva*, Zagreb, 2019., 303-335, ovdje 315-316.

¹⁴ Dennis MCQUAIL, *McQuails Mass Communication Theory*, London, 2005.

¹⁵ Usp. Michael SCHUDSON, *The Sociology of News, Inc.*, New York, 2003.

¹⁶ Usp. Michael MEYEN – Claudia RIESMEYER, *Diktatur des Publikums – Journalisten in Deutschland*, Konstanz, 2009., 115.

nim stranicama. U takvim okolnostima otvaraju se nove prilike i prijetnje i za govor o vjeri u medijima i na društvenim mrežama.

2. Govor o vjeri u medijima i na društvenim mrežama

Nikada prije u povijesti nije bilo toliko mogućnosti za govor o vjeri u medijima i na društvenim mrežama. Sa sve većim porastom utjecaja društvenih mreža religije i vjerske zajednice prolaze kroz brojne izazove, pa tako zbog lakšeg pristupa publici i većeg doseg društvenih mreža dolazi do uspona individualiziranih doživljaja i pristupa vjeri, o čemu piše Stewart M. Hoover¹⁷, otvarajući i izazov moguće relativizacije vjerskog autoriteta. Ovdje je važno istaknuti poznati koncept medijizacije religije, koji je prvi predstavio Stig Hjarvard 2011. godine.¹⁸ On donosi tri temeljne posljedice medijizacije koje se prepoznaju u smanjenju autoriteta religijskih institucija u interpretaciji vjerskih tema, pri čemu mediji preuzimaju ulogu značajnog izvora informacija o religiji. Potom opisuje problem banalizacije religije, a kao treći segment opisuje proces u kojem mediji preuzimaju društvene funkcije religije. Osim toga, već je u ranijim djelima opisujući same posljedice medijizacije religije istaknuo tri obilježja: »1) mediji postaju važan, ako ne i primaran izvor o religijskim temama, a masovni mediji su proizvođači i distributori religijskih iskustava te interaktivni mediji mogu pružiti platformu za izražavanje i dijeljenje osobnih uvjerenja; 2) religijske informacije i iskustva su izmijenjena prema zahtjevima popularnih medijskih žanrova; 3) kao kulturološko i društveno okruženje mediji su preuzeli mnoge kulturološke i društvene funkcije institucionaliziranih religija (...).«¹⁹

O činjenici da »masovni mediji preuzimaju religijsku funkciju i nude se kao katalizator trauma, lomova, ali i radosnih trenutaka« pisao je i Ivan Šaško, koji je istaknuo kako je »temeljni problem svrsishodnosti kršćanskog navještanja i crkvenog govora u medijima podignuta granica i nestanak razlika između sakralne i profane religioznosti.«²⁰ Pritom, kada je riječ o izvještavanju o vjeri, sve se češće govori i o pristupu koji karakteriziraju izazovi poput medijske spektakularizacije religije i sadržaja vjere. Oslanjajući se na rad Međunarodne teološke komisije Ivica Šola i pokazuje kako jedan specifičan dokument »upo-

¹⁷ Usp. Stuart M. HOOVER, *The Shifting Terms of Religious Authority in North Atlantic Politics and Culture*, u: *Entangled Religions*, 11 (2021.) 3, 10.46586/er.11.2020.9278.

¹⁸ Usp. Stig HJARVARD, *The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change*, u: *Culture and Religion*, 12 (2011.) 2, 119-135.

¹⁹ Usp. Stig HJARVARD *The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change*. u: *Northern Lights Film and Media Studies Yearbook*, 6 (2008.) 1, 9-26.

²⁰ Ivan ŠAŠKO, *Svrsishodno korištenje medija u naviještanju*, ovdje 685.

zorava teologe da bdiju nad deformiranjem vjere kada se ona prebacuje u druge jezike, uključujući i medijski, pri čemu sadržaji vjere padaju u drugi plan, gdje istina, dogma, postaje doxa, neobvezno i mutno mnijenje u kojima Papa i Lady Gaga imaju jednaku nosivost, gdje i konklave moraju biti jednako zabavne kao pop koncerti, parlamentarni izbori, kako bi, tako redizajnirani, bili pripušteni 'potrošačima'.²¹ Te posve nove okolnosti koje stvaraju okvir za medijski govor o vjeri, a do kojih su doveli procesi komercijalizacije, tabloidizacije i spektakularizacije vjere, u velikoj će mjeri odrediti i stav publike prema medijima i društvenim mrežama te su, zapravo, jasan dokaz medijizacije na djelu.

3. Vjerske teme i informacije u hrvatskom medijskom prostoru

S obzirom na opisane izazove, postavlja se pitanje u kolikoj su mjeri danas u medijskom prostoru uopće prisutne vjerske teme i informacije? Istraživači s Hrvatskog katoličkog sveučilišta proveli su u sklopu istraživačkog projekta *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru* istraživanje pod vodstvom Jerka Valkovića. Analizirajući 710 medijskih priloga u 25 medija od prosinca 2016. do veljače 2017. utvrdili su kako trećina svih analiziranih priloga nema izvor ili se poziva na samo jedan izvor. Osim toga, predstavnici vjerskih zajednica zanemareni su kao izvori informacija u gotovo 50 % priloga. Utvrđeno je i kako »mediji ne posvećuju dostatnu pozornost posebnostima vjerskih zajednica, a nerijetko nedostaje osjetljivost i za govor o vjerskim istinama ili razumijevanje naravi poslanja vjerske zajednice.«²² Isto je istraživanje pokazalo i kako se o vjeri u medijima primarno govori unutar tzv. društvenog konteksta.²³ Osvrćući se na navedene rezultate istraživanja, Valković dodaje kako u prvi plan dolazi »ono što je za medije zanimljivo (konflikti, sukobi, skandali), a ispušta se ono što je za zajednicu vjernika bitno.«²⁴ On smatra kako zbog medijske logike mnogi događaji na vjerskom području neće pobuditi posebnu pažnju jer za medije nisu atraktivni.²⁵ Taj je zaključak u skladu s posljedicama procesa komercijalizacije i tabloidizacije o kojima je pisao Donsbach sa suradnicima. Ko-

²¹ Ivica ŠOLA, Zašto papa mora biti zabavan kao Lady Gaga? (19. III. 2013.), u: <https://www.vecernji.hr/vijesti/zasto-papa-mora-biti-zabavan-kao-lady-gaga-526213> (20. VIII. 2024.).

²² Usp. Jerko VALKOVIĆ, Predgovor u: Jerko VALKOVIĆ (ur.), *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru*, Zagreb, 2019., 7-11, ovdje 10.

²³ Usp. Jerko VALKOVIĆ, (Vjerska) informacija – u procjepu između medijske logike i očekivanja vjernika, u: Jerko VALKOVIĆ (ur.), *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru*, 95-118.

²⁴ *Isto*, 114.

²⁵ Usp. *Isto*.

risteći se germanskim pojmom buliverizacije²⁶, koji se vodi logikom tržišta, on ističe kako se u pozadini takvih pristupa može prepoznati snažan utjecaj personalizacije (kada se izvještavanje fokusira na osobe i njihove karakteristike, op. a.), dramatizacije (naglasak na dramatične vijesti, op. a.) i emocionalizacije (pokušaj utjecaja na korisnika kroz prezentaciju sadržaja kojom je cilj isprovocirati njegove osjećaje i suosjećanje s događajima o kojima se izvještava, op. a.) sadržaja, s ciljem da se ostvari što veći tržišni utjecaj.²⁷ U takvim će uvjetima biti malo mjesta za afirmativne i pozitivne teme koje žele promovirati vjerske zajednice. Konačno, s obzirom na utvrđenu nadzastupljenost okvira društvenog konteksta kao dominantne teme u prethodno navedenom istraživanju, važno je naglasiti kako je teološki kontekst, koji bi mogao omogućiti i formativni aspekt, tek u drugom planu, što je jednim dijelom bilo i očekivano, s obzirom na medije koji su bili predmet te analize.

Dok je ovdje bila riječ o općem izvještavanju, u kojem predmet nije bio jedan pojedinačni događaj ili osoba, dragocjeni su podatci istraživanja o medijskom izvještavanju o specifičnoj temi kao što su zlostavljanja u katoličkim odgojnim ustanovama u Irskoj 2009. godine. Na uzorku od 316 izdanja analizirano je 111 priloga o Crkvi objavljenih u sedam hrvatskih dnevnih novina. U istraživanju je utvrđeno kako se u izvještavanju »prepoznaje utjecaj komercijalizacije, ponajprije u pojednostavljenom predstavljanju teme u kratkim informativno-izvještajnim formama. (...) Profesionalnost novinara koji su izvještavali dovedena je u pitanje velikim brojem objavljenih jednostranih izvora informacija.«²⁸

U malom broju provedenih istraživanja u zadnje se vrijeme sve više istražuje i prostor i sadržaj društvenih mreža. Krunoslav Novak i Ivan Uldrijan objavili su 2024. godine istraživački rad o društvenoj mreži Instagram kao izvoru informacija za sadržaj četiri hrvatska internetska portala: *24sata, Index.hr, Jutarnji list* i *Večernji list*. U provedenom istraživanju utvrdili su dominaciju redakcijskih, a izostanak autorskih tekstova, uz dominaciju popularnih tema poput šoubiznisa, a posebno je zanimljiv rezultat prema kojem u 55 % anali-

²⁶ Istoznačnica bulevarskog novinarstva koji se odnosi na »informacije zabavnog karaktera, primjerice iz svijeta poznatih i slavnihi, o kojima se izvještava u informativnim formatima«. Usp. Viktorija CAR, Englesko-hrvatski politološki rječnik. Mediji, u: *Političke analize*, 4 (2013.) 14, 64-67, ovdje 66.

²⁷ Usp. Wolfgang DONSBACH – Mathias RENTSCH – Anna-Maria SCHIELICKE – Sandra DEGEN, *Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*, Konstanz, 2009.

²⁸ Danijel LABAŠ – Igor KANIŽAJ – Lana CIBOCI, Medijsko izvještavanje o zlostavljanjima u katoličkim odgojnim institucijama u Irskoj, u: *Riječi teološki časopis*, 19 (2011.) 2, 279-312.

ziranih članaka nema drugih izvora osim Instagrama. Kao glavni čimbenik vrijednosti vijesti u 77,3 % analiziranih primjera pojavljuju se elitni pojedinci.²⁹ Njihov rad također je skrenuo pozornost prema sve većoj personalizaciji vijesti i sadržaja u medijima i društvenim mrežama. No, navedena personalizacija u istinu nije novi fenomen, iako je došla u prvi plan razvojem društvenih mreža.

Korak dalje otišao je Ivica Šola, koji je identificirao pet različitih strategija medijskog praćenja Crkve i vjere u hrvatskim medijima. Prvu naziva »papa Franjo da, Crkva ne«, drugu »strategija posramljivanja«, treću »naglašavanje ekscenog, ignoriranje redovitog«, četvrtu »medijska transupstancijalizacija vjere« a petu »zamjena ikone idolom.«³⁰ U ovim posve novim medijskim okolnostima nalazimo se pred velikim izazovima očuvanja crkvenog govora u medijima, s obzirom na njegova tri oblika o kojima je pisao Ivan Šaško. Čak na temeljnoj razini informacije (lokutornog govora) vidimo kako se kroz medije i takav govor učestalo modificira. Na drugom je mjestu formativan, koji u idealnom obliku nadilazi nivo informacije i ostvaruje se izgradnja crkvene zajednice. Konačno, performativan, kao najsloženiji oblik crkvenog sudjelovanja u medijskom događanju, potiče vjernike na sudjelovanje kroz aktivnu prisutnost u liturgijskom slavlju.³¹ No, kako bismo mogli razumjeti sadržaj i medijski posredovanu poruku o vjeri, važno je odrediti i specifične karakteristike medija i društvenih mreža koji takve poruke donose javnosti jer već njihovo određenje u velikoj mjeri usmjerava i samu poruku i tako možebitno utječe i na njezino razumijevanje i doseg.

Smatramo kako su vjernici danas u Hrvatskoj izloženi brojnim izvorima koji informiraju o vjeri, koji su raznoliki i po mnogočemu specifični. Stoga predlažemo kategorizaciju deset temeljnih izvora informacija o vjeri i vjerskim sadržajima u Hrvatskoj, kao preduvjet shvaćanja okružja u kojem nastaje dostupan sadržaj o vjeri, uvažavajući posve nove medijske navike vjernika koje se temelje na individualiziranom pristupu i »komunikaciji po želji«³²:

1. *Mediji koji su u vlasništvu crkvenih institucija i redovničkih zajednica*

Ti mediji, na nacionalnoj i međunarodnoj razini, službene su institucije u vlasništvu Crkve, koja kroz svoja upravna tijela upravlja i usmjerava uređi-

²⁹ Usp. Krunoslav NOVAK – Ivan ULDRIJAN, Instagram kao izvor na mrežnim informativnim portalima, u: *Obnovljeni život*, 79 (2024.) 2, 135–150.

³⁰ Ivica ŠOLA, Slika vjere i crkve u hrvatskim medijima, u: *Crkva u svijetu*, 52 (2017.) 3, 459–474, ovdje 466.

³¹ Usp. Ivan ŠAŠKO, Svršishodno korištenje medija u naviještanju, 701.

³² Primjeri medija, mreža i stranica koje će biti navedene u kategorizaciji ne obuhvaćaju sve dostupne subjekte, već su samo navedeni ilustrativno (op. a).

vačku i poslovnu politiku prema temeljnim strateškim dokumentima (npr. Radio Vatikan, Vatikanski informativni servis, L'Osservatore Romano, Glas Koncila, MAK, IKA, Hrvatska katolička mreža, HKR, Kana, Veritas, fra3.net, specijalizirani časopisi...)

2. *Mediji koji nisu u vlasništvu Crkve, a temelje se na vjerskim temama*

Ti mediji najčešće su nastali kao inicijative zauzetih vjernika laika ili udruga i tvrtki koje svoj rad temelje na katoličkom nauku (npr. Radio Marija, Laudato.tv, Laudato.hr, Bitno.net, miportal.hr, zenavrсна.hr...).

3. *Javni nacionalni mediji koji imaju specijalizirane vjerske programe i emisije*

HRT je obvezan proizvoditi, suproizvoditi i objavljivati programe iz područja religijske kulture i prema Zakonu o HRT-u (npr. Mir i Dobro /TV/, Hvaljen Isus i Marija /Radio Sljeme/, Susret u dijalogu /HR1...).

4. *Lokalni mediji u javnom vlasništvu na lokalnoj razini*

U tim se medijima na lokalnoj razini program stvara pod različitim okolnostima, redovito se populariziraju pojedini vjerski sadržaji i otvara prostor za lokalne vjerske kršćanske teme. Uglavnom je riječ o radijskim i televizijskim emisijama u čijoj realizaciji nerijetko sudjeluju i (nad)biskupijski uredi za odnose s javnošću.

5. *Komercijalni mediji na lokalnoj i nacionalnoj razini i elektroničke publikacije*

Ti mediji, iako sustavno ne proizvode specijalizirane vjerske programe, s vremena na vrijeme objavljuju informacije o vjeri i vjerskim događajima na lokalnoj i nacionalnoj razini kao i medijske izvještaje o vjerskim događajima. U tim formatima često se pojavljuju predstavnici Crkve koji progovaraju o svojim aktivnostima.³³

³³ »Nadbiskup Mate Uzinić, don Damir Stojić, pater Tvrtko Barun, vjeroučitelj Marin Miletić samo su neki od predstavnika Crkve koji su sjedili na vrućoj stolici kod Aleksandra Stankovića u emisiji Nedjeljom u 2. Kod Romana Bolkovića u emisiji 1 na 1 gostovao je fra Ante Vučković i nadbiskup Uzinić. Vlč. Odilon Singbo bio je gost Tončić Čeljuski u emisiji U svom filmu. U ležernijem, zabavnom kontekstu svećenici su sudjelovali u kvizu Potjera, RTL- ovoj emisiji Večera za 5. Internet je prepun takvih stanja pop kulture i religije - velečasni Borna Puškarić gostovao je u podcastu Grizli Officea i podcastu Kvart priča Vida Juračića, fra Ivan Lotar bio je U oblacima kod Ane Radišić«, Nina KRAPIĆ, *Uloga influensera katolika u kreiranju imidža Crkve u Hrvatskoj*, Završni specijalistički rad, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2023., 10.

6. *Mrežne župne stranice, profili na društvenim mrežama i župni listići*

Ti su mediji najveći izvor službenih vjerskih informacija na razini župa i biskupija s velikim potencijalom i razgranatim mrežama aktera, koji još uvijek nisu povezani u dovoljnoj mjeri.

7. *Specijalizirani personalizirani profili svećenika utjecajnika (eng. influencer) na društvenim mrežama*

U Hrvatskoj najveći broj pratitelja na društvenoj mreži TikTok imaju svećenici: salezijanac don Tomislav Lukač, franjevac konventualac fra Stjepan Brčina i vlč. Roko Kaštelan.³⁴ Veliki broj svećenika ima vrlo posjećene profile na različitim društvenim mrežama.

8. *Profili zajednica na video kanalima i različiti podcasti*

Unutar te kategorije možemo prepoznati kao najaktivnije zajednice Božju Pobjedu (BP) i Nanovo Rođene. Pritom je važno istaknuti razgranato evangelizacijsko djelovanje BP-a kroz brojne mrežne formate i kroz nekoliko društvenih mreža i kanala.

9. *Aplikacije*

Najpoznatija hrvatska aplikacija za novu evangelizaciju jest Nova Eva, koju su pokrenuli salezijanci. Sve više vjernika privlači i aplikacija e-Duhovne vježbe, koja je nastala temeljem e-duhovnih vježbi 2017. godine kao poseban projekt Franjevačke kuće molitve Masna Luka. Od nedavno dostupna je i aplikacija HOLYDATE za upoznavanje slobodnih katolika, a sve su rašireniji i različiti *online* katolički kalendari i molitvenici, koji nude i tekstove dnevnih misnih čitanja i molitvu časoslova.

10. *Brojne zatvorene grupe na društvenim mrežama i na aplikacijama za dopisivanje*

Te društvene mreže okupljaju vjernike oko zajedničkih tema i imaju veliki broj pratitelja.

Dodajmo ovome kako postoje i specifični formativni portali poput središnje liturgijske stranice Hilp.hr – Hrvatski institut za liturgijski pastoral (HBK) te npr. specijalizirane formativne stranice – vjeraidjela.com. One ne ulaze u istu kategoriju kao službeni mediji koji su registrirani kao elektroničke

³⁴ Usp. Tino KRVAVICA, Tri hrvatska svećenika koja trebate pratiti na TikToku. Crkva na virtualnim periferijama, u: <https://www.bitno.net/vjera/aktualnosti/tri-hrvatska-svecenika-koja-trebate-pratiti-na-tiktoku/> (20. VIII. 2024.).

publikacije te imaju svoj statut medija i redovito se ažuriraju.³⁵ Uz te izrijeком formativne portale sve je više stranica koje se predstavljaju kao vjerske. Riječ je o privatnim poslovnim subjektima, s vrlo malim redakcijama (nerijetko jedna ili dvije osobe). Detaljnu analizu sadržaja tih publikacija tek je potrebno provesti.³⁶ Detaljan pregled različitih kategorija aplikacija i vjerskog sadržaja na društvenim mrežama na međunarodnoj razini donosi Jure Strujić, uz napomenu kako u virtualnom prostoru često dolazi do promjena zbog čega neke u radu navedenih aplikacija više nisu dostupne.³⁷

Temeljem navedene kategorizacije i opće dostupnosti vjerskih sadržaja u medijskom prostoru i kroz aplikacije i sadržaj društvenih mreža očito je kako je riječ o vrlo heterogenom obliku informacija koje nisu povezane i koordinirane. Čak se i oblici informacija u velikoj mjeri razlikuju u formatu i djeluju prema posve različitim kriterijima. Već i glavna podjela na dvije temeljne kategorije – mediji i društvene mreže – ukazuje na dva posve drukčija pristupa proizvodnji sadržaja. Mediji su znatno više regulirani i podliježu većem broju zakonodavnih propisa. Nasuprot njima aplikacije za dopisivanje uopće nisu medij, ali također se koriste za prikupljanje i diseminaciju informacija i uistinu okupljaju velik broj korisnika. Stoga bi bilo važno u drugom koraku provesti detaljnu analizu sadržaja svih identificiranih oblika i formata i utvrditi glavna obilježja sadržaja koji se proizvodi.

U ovom trenutku kategorizacija zapravo donosi deset temeljnih oblika diseminacije, informacija, stavova, vrijednosti, svjedočanstava, iskustava, izvještaja i brojnih drugih sadržaja kojima se odrasli, ali i mlađi, mogu koristiti u svojoj svakodnevnoj komunikaciji u potrazi za vjerskim sadržajem. U sljedećem koraku kao nužno nameće se mapiranje svih aktivnih subjekata i aktera kroz deset navedenih kategorija, kao preduvjet sustavne analize koja bi bila od velike važnosti za potpuniju sliku. No, svakako je nužno uzeti u obzir svih deset navedenih mogućnosti informiranja kako bismo shvatili kompleksnost toga područja.

³⁵ Svakako treba uzeti u obzir kako se vjernici u Hrvatskoj koriste i brojnim sadržajima koje stvaraju institucije, mediji i pojedinci u Bosni i Hercegovini, ali one nisu bile predmet ovoga rada.

³⁶ Primjer portala koji ulazi u ovu kategoriju je: vjera.hr.

³⁷ Usp. Jure STRUJIĆ, Društvene mreže, evangelizacija i kateheza, u: *Bogoslovska smotra*, 86 (2016.) 2, 441-462.

4. Crkva – primjer prepoznavanja važnosti medija na normativnoj razini

Crkva je oduvijek u svojim brojnim dokumentima isticala važnost slobode tiska i medija, a kasnije i sredstava društvenog priopćavanja. Danijel Labaš³⁸, Jerko Valković³⁹ i Jure Strujić⁴⁰ među prvima su u Hrvatskoj prikazali sustavan razvoj crkvenih dokumenata iz tog područja, a Mario Knezović u povijesnom pregledu svojega rada navodi 33 papinska dokumenta koji su objavljeni od 1888. do 2013. godine, naglašavajući važnost koji su imale pape Lav XIII., Ivan XIII., Pavao VI., Ivan Pavao II., Benedikt XVI, Franjo, kao i Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja. Pritom posebno ističe dokumente koji su »izravno upućeni sa svrhom shvaćanja i sudjelovanja u medijima, a to su *Inter mirifica*, *Communio et progressio*, *Aetatis novae*, *Crkva i internet*, *Etika na internetu* i *Brzi razvoj*.«⁴¹

Temeljem brojnih dokumenata koji su proglašeni i usvojeni nakon Drugega vatikanskog koncila 1962. godine s pravom možemo reći kako je Koncil u potpunosti promijenio odnos Crkve prema medijima. Od dokumenta *Inter Mirifica* (1963.) kao jednog od temeljnih dokumenta u ovom području, preko *Communio et progressio* (1971.),⁴² koji je detaljno razradio tematiku Crkve i medija na tragu dokumenta *Inter Mirifica*, do dokumenta *Prema punoj prisutnosti – pastoralno promišljanje o uključenosti na društvenim medijima* iz 2023. godine Dikasterija za komunikacije, može se primijetiti široko razumijevanje medijske stvarnosti, važnosti komunikacije i načina kako se oni odražavaju na život vjernika i Crkve, ali i u suvremenom kontekstu zauzetog razumijevanja za nove trendove poput društvenih mreža. U navedenom je razdoblju od posebne važnosti bilo osnivanje Dana sredstava društvenih komunikacija 1967. godine, koji je s vremenom postao središnje mjesto i način progovaranja o suvremenim trendovima kojima su izloženi vjernici, laici i svećenici. Kako će prolaziti vrijeme tako će se pojam sredstava društvenih komunikacija početi sve više

³⁸ Usp. Danijel LABAŠ, Crkva i društvene komunikacije, u: *Obnovljeni život*, 48 (1993.) 1, 76-97.

³⁹ Usp. Jerko VALKOVIĆ, *Crkva i svijet medija. Mogućnost susreta i različitost perspektiva*, Zagreb, 2013.

⁴⁰ Usp. Jure STRUJIĆ, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije. Doktorska disertacija*, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2015.

⁴¹ Usp. Mario KNEZOVIĆ, *Evangelizacija u digitalnom dobu. Crkva, mediji i odnosi s javnošću*, Mostar, 2009.

⁴² Navedeni tekstovi nedavno su objavljeni na hrvatskom jeziku u knjizi: Krunoslav NOVAK – Nedjeljko PINTARIĆ – Jerko VALKOVIĆ (ur.), *Crkva i mediji. Antologija tekstova o sredstvima društvenih komunikacija 1936. – 2021.*, Zagreb, 2022.

pojavljivati i u drugim crkvenim dokumentima. U zemljama poput Hrvatske taj je dan postao mnogo više od jedne obljetnice – središnje mjesto okupljanja katoličkih novinara i medijskih djelatnika s predstavnicima Crkve, kao prilika za bolje upoznavanje i uspostavu kvalitetnog dijaloga. Hrvatska biskupska konferencija također je u nekoliko dokumenata istaknula važnost medija, pri čemu je najvažniji dokument *Crkva i mediji*, koji je objavljen 2006. godine.⁴³

Pojava interneta dodatno je naglasila važnost komunikacije u mrežnom prostoru pri čemu je Crkva ponovno imala vrlo važnu ulogu. No, dogodila se i jedna važna promjena koju evidentira Jerko Valković: »Komunikacija unutar virtualnoga prostora razlikuje se od načina na koji je Crkva vjekovima komunicirala, a odvijao se prema »hijerarhijskom« modelu.«⁴⁴

Dakle, Crkva vrlo rano prepoznaje suvremene komunikacijske izazove, naglašava i važnost formacije i odgoja za medije, kako primjećuje Jure Strujić: »U poslijekoncilskim dokumentima jasno se uočava kako Crkva traži načine suradnje s medijima, ali istodobno upozorava na moguće opasnosti te se ističe važnost odgoja za medije.«⁴⁵ Prikazujući ključne crkvene dokumente, Jure Strujić ističe kako »crkveni dokumenti posebno naglašavaju korist novih sredstava komunikacije u katehetskom procesu.«⁴⁶

Sve više pažnje u raspravi zauzima i pojam digitalne antropologije, koju, citirajući Daniela Millera, u prvi plan stavljaju Krunoslav Novak i Ivan Uldrijan te navode kako ona »promatra posljedice porasta digitalnih tehnologija u antropološkoj metodologiji ili proučavanja specifičnih digitalnih tehnologija.«⁴⁷

Uistinu, kroz brojne dokumente Crkva je uspjela obuhvatiti gotovo sve komunikacijske izazove, što se na poseban način može prepoznati u analizi Papinih poruka za Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, koji iz godine u godinu uspijeva dotaknuti najaktualnija pitanja naše medijske i komunikacijske svakodnevice, od opće naravi medija i društvenih mreža do primjene digitalnih tehnologija u evangelizaciji, formaciji ili pak antropološkoj metodologiji.

⁴³ Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, Zagreb, 2006.

⁴⁴ Jerko VALKOVIĆ, *Duc in altum! Evangelizacija u »digitalno doba«*, 176.

⁴⁵ Jure STRUJIĆ, *Društvene mreže, evangelizacija i kateheza*, 445.

⁴⁶ *Isto*, 446.

⁴⁷ Krunoslav NOVAK – Ivan ULDRIJAN, *Instagram kao izvor na mrežnim informativnim portalima*, 135-150.

5. Znanje odraslih vjernika o vjerodostojnim medijskim formativnim sadržajima

Pojam formacije ima mnogostruka značenja. Temeljno se može razumijevati kroz četiri temeljna pristupa: kao oblikovna djelatnost, kao oblikovanje dostojno čovjeka, kao integrativni proces osobnog razvoja, između *Bildunga* i osposobljavanja za profesionalne i društvene uloge te kao funkcija ljudskog razvoja.⁴⁸ U kontekstu ovoga rada naglasak ćemo staviti na treće obilježje u kojem se formacija razumijeva kao integrativni proces osobnog razvoja. »U tom smislu formacija znači i postaje rezultat procesa (i sam proces) kojim čovjek razvija subjektivne mogućnosti, uči ono što mu nedostaje, jača vlastite sposobnosti, osposobljava se za društveni život.«⁴⁹ U tom procesu veliku ulogu imaju i mediji te društvene mreže kroz otvaranje mogućnosti za brojne neformalne načine osobne formacije, ali nerijetko bez formatora ili kuratora koji bi pružio smjernice i pratio strukturiran formativni proces. Dok smo ne tako davno kao osobe u potrebi za formacijom bili prisiljeni prilagođavati se voditeljima formacija koji su bili prisutni u sadržaju npr. tradicionalnih medija, društvene mreže u svega nekoliko godina omogućile su trenutni pristup formativnim sadržajima. Ta činjenica u velikoj mjeri mijenja i ulogu i važnost učitelja, voditelja formacije, duhovnika ili npr. mentora u određenom formativnom programu, ali ne umanjuje važnost tih virtualnih prostora: »Novi mediji daju Crkvi značajne mogućnosti za susret sa svijetom i s ljudima, za predstavljanje Crkve svijetu kao i za svjedočenje vrijednosti unutar virtualnoga svijeta. Evangelizacija i komunikacija imaju zajednički cilj koji žele ostvariti, a to je susret s osobom i ostvarivanje zajedništva.«⁵⁰

Taj je izazov prepoznat i u radu XVI. redovne opće skupštine sinode »Poslanje u digitalnom okruženju«. Istaknuto je kako »postoje mnoge vrijedne i korisne internetske inicijative povezane s Crkvom koje pružaju izvrsnu katehezu i formaciju vjere. Nažalost, postoje i stranice na kojima se pitanja vezana uz vjeru obrađuju na površan, polariziran pa čak i na način pun mržnje. Kao Crkva i kao pojedinačni digitalni misionari imamo dužnost zapitati se kako osigurati da naša internetska prisutnost bude iskustvo rasta za one s kojima komuniciramo.«⁵¹ Istodobno, dok se pronalaze strategije i izrađuju akcijski pla-

⁴⁸ Usp. Carlo NANNI, Formacija, u: Ivan MARJANOVIĆ (ur.), *Leksikon odgojno-obrazovnih znanosti*, Zagreb, 2017., 284-287.

⁴⁹ *Isto*, 285.

⁵⁰ Usp. Jerko VALKOVIĆ, Duc in altum! Evangelizacija u »digitalno doba«, 185.

⁵¹ XVI. REDOVNA OPĆA SKUPŠTINA BISKUPSKÉ SINODE, Sinodalna Crkva u poslanju – Sažeto izvješće s prvog zasjedanja XVI. redovne opće skupštine Biskupske sinode:

novi za ostvarenje navedenog rasta, suočavamo se sa sve većim izazovima koje smo već ranije u radu identificirali kroz koncepte »mjehurića«, »komora« i »silosa«: »Moramo razmotriti i implikacije nove digitalne misionarske granice za obnovu postojećih župnih i dijecezanskih struktura. Kako u sve digitalnijem svijetu izbjeći zarobljenost u načinu razmišljanja koji nastoji samo sačuvati ono što već radimo, te umjesto toga osloboditi nove energije za nove oblike poslanja?⁵² Zarobljenost razmišljanja i prisutnost virtualnih mjesta koja vjeru obrađuju na površan i polariziran način postaju temeljni izazovi za učinkovite i vjerodostojne formativne programe, za koje očekujemo da će ih prepoznati odrasli vjernici, u odnosu na one koji promoviraju mržnju i isključivost ili su pak suprotne nauku Crkve. To ujedno postaju vodeći izazovi za digitalno misionarstvo, o čemu se također detaljno raspravljalo na XVI. redovitoj Općoj skupštine Biskupske sinode.

»Moramo pružiti mogućnosti za prepoznavanje, formaciju i pratnju onih koji već rade kao digitalni misionari, i istodobno olakšati umrežavanje među njima.«⁵³ Tehnološkim razvojem i širenjem društvenih mreža te primjenom brojnih aplikacija značajno je povećan broj pastoralnih aktivnosti na svim razinama. Sve je više aktera, stvaraju se posve nove mreže, pa stoga u prvi plan sve više dolaze vjernici laici koji ostvaraju sve veći utjecaj i doseg. Upravo je o njima pisao i papa Benedikt XVI.: »Vjernici koji svjedoče svoja najdublja uvjerenja pružaju dragocjen doprinos i u mnogome pomažu da se spriječi da se internet pretvori u sredstvo koje depersonalizira osobe, koje nastoji manipulirati njihovim emocijama ili omogućiti onima koji u rukama imaju moć da monopoliziraju tuđa mišljenja.«⁵⁴ Jure Strujić ide i korak dalje te ističe kako »nestabilnost i krhkost virtualnih zajednica treba imati u vidu posebice ako se razmišlja o naravni evangelizacijskog svjedočenja unutar virtualnog svijeta i zajedništvu koje bi ona trebala stvoriti« te dodaje kako »u virtualnoj komunikaciji nedostaje hijerarhičnost, nedostaje tradicija, sve se događa sada i svi su na istoj razini.«⁵⁵ On posebno naglašava kako su zbog vertikalne dimenzije prijašnje komunikacije imale autoritet koji je »davao vjerodostojnost i čvrsto

Poslanje u digitalnom okruženju (od 4.-9. X. 2023.), u: <https://hbk.hr/sinodalna-crkva-u-poslanju-sazeto-izvjesce-s-prvog-zasjedanja-xvi-redovne-opce-skupstine-biskupske-sinode-4-9-listopada-2023/> (20. VIII. 2024.).

⁵² *Isto.*

⁵³ *Isto.*

⁵⁴ IKA, Istina, navještaj i autentičnost života u digitalnom dobu. Poruka pape Benedikta XVI. za 45. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija (11. II. 2011.), u: <https://ika.hkm.hr/novosti/istina-navjestaj-i-autenticnost-zivota-u-digitalnom-dobu/> (20. VIII. 2024.).

⁵⁵ Usp. Jure STRUJIĆ, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*, ovdje 286.

uporište informacijama dok nove komunikacije imaju istaknutu horizontalnu dimenziju u kojoj smo svi ravnopravni sudionici komunikacije.«⁵⁶ O istom fenomenu piše i Jerko Valković 2013. godine te ističe: »Živjeti kao vjernik u virtualnom prostoru znači otvarati ga prema onome što transcendirira imanentnost čisto ljudske komunikacije. Prema dinamici virtualnih zajednica to nije moguće, jer one ne usmjeravaju prema transcendentnom, već smjeraju prema izgradnji vlastitog identiteta. (...) Radi se o prostoru koji otuđuje, jer je nakraju autoreferencijalan, budući da se predstavlja kao jedina stvarnost.«⁵⁷ Trajna izloženost virtualnim zajednicama dovela je i do stvaranja posve nove mreže pa ne iznenađuje kada je i papa Benedikt XVI., govoreći o pastoralu u digitalnom svijetu, u poruci za 2010. godinu upotrijebio pojam »kršćanska mreža.«⁵⁸

Unutar kršćanske mreže stvoren je i novi fenomen katoličkih utjecajnika. Nina Krapić tako navodi kako se oni mogu podijeliti na dvije temeljne kategorije: »Oni koji su slavni pa postaju zagovaratelji kršćanskih vrijednosti i na one koji postaju slavni zbog svog angažmana za Crkvu.«⁵⁹ Oslanjajući se na rad Marijane Grbeše i Berta Šalaja, koji su postavili model *celebrity* politike, Krapić modificira navedeni model, prilagođava ga crkvenom okružju i predstavlja kategorizaciju slavnih katolika koje možemo prepoznati u javnom prostoru: »*Celebrity katolik* – slavne osobe koje se javno deklariraju kao katolici te integriraju vjeru u privatni i profesionalni život i svjedoče to u javnosti. *Katolički celebrity* – osobe koje nemaju već stečeni *celebrity* kapital, nego ga stječu kroz 'katoličko'. To su posvećene osobe laici, stručnjaci, 'obični' ljudi koji se javno deklariraju kao kršćani te dijele svjedočanstva i promišljanja o vjeri u medijima i na mrežama, te tako postaju poznati.«⁶⁰ Krapić napominje i kako se gotovo automatizmom uz pojam *celebrity* veže populizam te predlaže dvije dodatne kategorije: *celebrity* katolik populist i katolički *celebrity* populist.⁶¹

Stoga se nameće pitanje: U kolikoj mjeri vjernik laik u potrazi za formativnim sadržajem može rasti formativno hraneći se isključivo sadržajem koji proizvode utjecajnici u prostoru društvenih mreža i zanemarujući ostale hijerarhijske modele poučavanja i izbjegavajući susret uživo sa svojim učiteljima i mentorima? Oslanjanje na sadržaj koji proizvode utjecajnici nužno u prvi plan stavlja i pitanje vjerodostojnosti i autentičnosti sadržaja jer dis-

⁵⁶ Isto.

⁵⁷ Jerko VALKOVIĆ, *Crkva i svijet medija. Mogućnost susreta i različitost perspektiva*, 94.

⁵⁸ Usp. Jure STRUJIC, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*.

⁵⁹ Nina KRAPIĆ, *Uloga influensera katolika u kreiranju imidža Crkve u Hrvatskoj*. Završni specijalistički rad, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2023., ovdje 24.

⁶⁰ Nina KRAPIĆ, *Uloga influensera katolika u kreiranju imidža Crkve u Hrvatskoj*, 24.

⁶¹ Usp. Isto.

perziranost društvenih mreža korisnika dovodi pred izazove da samostalno može razlučiti sadržaj kojem je izložen. Rad utjecajnika nerijetko se podrazumijeva kao aktivnost primarno rezervirana za virtualni prostor, što dugoročno može obezvrijediti i važnost susreta uživo i same snage interpersonalne komunikacije. Stoga je nužno ne zapostaviti sudjelovanje u susretima uživo, kroz klasično poučavanje, koje također obogaćuje našu »društvenu mrežu«, ali u isto vrijeme omogućuje i korektivno ponašanje zahvaljujući prisutnosti zajednice.

6. Preduvjeti za uspješnu samo(formaciju)

S obzirom na predstavljenu novu kategorizaciju od deset temeljnih izvora informacija o vjeri u medijima i društvenim mrežama nameće se pitanje u kojoj su mjeri vjernici sposobni razlučiti kvalitetan od nekvalitetnog sadržaja te prepoznati vjerodostojan sadržaj koji uistinu pridonosi njihovoj formaciji te slijedi nauk Crkve. »Sredstva društvenih komunikacija dobila su takvu važnost da su mnogima postala glavna vodilja i nadahnuće u osobnim, obiteljskim i društvenim postupcima.«⁶² Ako se vjernici u tolikoj mjeri oslanjaju na sadržaj koji primaju kroz sredstva društvenih komunikacija onda je nužno ponuditi formativne programe za lakše snalaženje u ovim izazovima, ali i razumijevanje same naravi takvih sadržaja, kako bi znali što mogu očekivati, koja su ograničenja, opasnosti, prilike, mogućnosti za provjeru, ali i kako ostvariti interakciju s akterima koje pratimo. Pritom je od temeljne važnosti ono što naglašava i Strujić, a to je »pitanje njegove smislenosti, snage i opravdanosti s obzirom da novi komunikacijski prostor ima svoje zakonitosti koje mogu uvelike osiromašiti snagu i životnost evanđeoske poruke.«⁶³

Preduvjet za to je medijska pismenost, kao vještina koja omogućava osobi da ima pristup medijima, da ih koristi, analizira, vrednuje, ali i da samostalno stvara medijski sadržaj.⁶⁴ Medijski pismeni postajemo uz odgoj za medije koji u našem odgojno - obrazovnom sustavu kao i planu rada crkvenih institucija još uvijek nije zastupljen u dovoljnoj mjeri. »Odgoj za medije podrazumijeva proces pomoću kojega se s jedne strane, stječu sposobnosti za kritičku upora-

⁶² IVAN PAVAO II., Brzi razvoj. Apostolsko pismo Svetog Oca Ivana Pavla II. odgovornima za društvenu komunikaciju, Zagreb, 2005., u: Krunoslav NOVAK – Nedjeljko PIN-TARIĆ – Jerko VALKOVIĆ (ur.), *Crkva i mediji. Antologija tekstova o sredstvima društvenih komunikacija 1936. – 2021*, Zagreb, 2022., 393–402, ovdje 394.

⁶³ Jure STRUJIĆ, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*, 314.

⁶⁴ Usp. Patricia AUFDERHEIDE, *Media Literacy. A report of the National leadership conference on media literacy*, Aspen, 1993.

bu i odčitavanje medijskih 'tekstova', a s druge strane proces pomoću kojega se stječu sposobnosti za stvaranje medijskih 'tekstova'.⁶⁵ Danijel Labaš naglašava važnost poznavanja četiri moguća pristupa medijske pedagogije citirajući Piera Cesarea Rivoltellu: zaštitnički (inokulacijski model), kritički, liberalno-tehnološki i integrirajući-antiprohibicionistički model. Labaš nadalje smatra kako je »potrebno zaštitničku logiku i logiku kontrole i zabrane zamijeniti logikom koja poštuje sve subjekte medijskog odgoja«, ali ujedno i naglašava važnost Crkve koja se potvrđuje njezinim »pastoralnim radom i razvijanjem (svoga) osobitog pristupa medijskom odgoju, koji je vidljiv iz crkvenih dokumenata.«⁶⁶ Dakle, uz pomoć medijskog odgoja postajemo medijski pismeni, budući da medijska pismenost »omogućuje razumijevanje uloge medija u društvu i pruža temeljne sposobnosti za kritiku i izražavanje sebe, što je neophodno za građanstvo i demokraciju.«⁶⁷

»Zbog novog kulturalnog okruženja u kojem Crkva živi, ali i zbog vjerdostojnog evangelizacijskog djelovanja, odgoj i obrazovanje za medije postaju prioriteta koji se ne smiju zapostavljati ni na kojoj razini crkvenog života i djelovanja. Drugim riječima, svaki pastoralni plan mora sadržavati 'odgoj za medije' koji se posebno usredotočuje na odnos između sredstava javnog priopćavanja i vrjednota.«⁶⁸ Vidimo ovdje jasnu potrebu da se u skladu s ovdje opisanim izazovima i prilikama Crkva jasno odredi i promovira odgoj za medije na svim formativnim razinama, kako bi medijski pismeni vjernici mogli postati proaktivni subjekti u svojim zajednicama.

7. Zastranjivanja zbog izostanka edukacije i formacije

U apostolskom pismu Brzi razvoj, Ivan Pavao II. napisao je kako se »od svih zahtijeva da znaju pozorno prosuđivati i trajno bdjeti, omogućujući tako da dozre zdrava sposobnost kritike pred moći uvjeravanja, koja je vlastita sredstvima komunikacija.«⁶⁹ Dok je sve više građana koji sve više minuta u danu posvećuju medijima, istodobno primjećujemo i kako je moć uvjeravanja sve

⁶⁵ Usp. Catherina CANGIA, *Odgoj za medije*, u: Ivan MARJANOVIĆ (ur.), *Leksikon odgojno-obrazovnih znanosti*, Zagreb, 2017., 690.

⁶⁶ Danijel LABAŠ, *Pedagoški i pastoralni pristup medijskom odgoju*, u: Adolf POLEGU-BIĆ (ur.), *Digitalno doba i pastoral mladih*, Frankfurt am Main, 2020., 111-125, ovdje 118-120.

⁶⁷ Usp. Catherina CANGIA, *Odgoj za medije*, 692.

⁶⁸ HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, Zagreb, 2006.

⁶⁹ Usp. IVAN PAVAO II., *Brzi razvoj*. Apostolsko pismo Svetog Oca Ivana Pavla II. odgovornima za društvenu komunikaciju, ovdje 401.

više uočljiva kod određenog broja aktera u mrežnom prostoru, koji u vrlo kratkom vremenu prikupe veliki broj pratitelja na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, TikToka, YouTubea, ali i na specijaliziranim aplikacijama za dopisivanje poput WhatsAppa, Vibera, Signala, Telegrama i sl. Prije gotovo dvadeset godina Ivan Pavao II. jasno je naglasio: »Na prvom mjestu potrebno je široko formativno djelovanje kako bi se upoznalo medije, te bi se s njima savjesno i prikladno koristilo.«⁷⁰ Iako središte ovog rada nije u propitivanju postojeće vjerničke katehizacije ili pak izravna vjernička formacija, svakako je potrebno istaknuti općenito problem formacije, na svim razinama, što će sigurno jednim dijelom imati utjecaj i na percepciju medijskog sadržaja i općenito odnos prema medijima.

Nesavjesno korištenje medija može imati dalekosežne posljedice, od osnovne informativne razine do promjena u načinu razumijevanja okružja i svijeta koji nas okružuje. Neumjerena lutanja bespućima mrežnog prostora mogu voditi u otuđenost i dovesti do brojnih drugih interpersonalnih izazova, a mogu u određenim situacijama ugroziti i komunikaciju u obitelji. Neumjerenost u korištenju medijskih sadržaja, čak i formativnih, može imati i utjecaj na prisutnost i služenje u župnim zajednicama, što se može odraziti i na pastoralno djelovanje. Strujić dodaje i kako postoji »velika opasnost da se navještaj evanđelja na digitalnoj platformi pretvori u 'popularni' način izražavanja vječnih istina tako da ih se 'razvodni' i učini prihvatljivima čovjeku koji traži nezahtevnu religioznost.«⁷¹

Iako je tek potrebno znanstveno istražiti motive korištenja vjerskih medija i sadržaja društvenih mreža, polazimo od pretpostavke kako su mladi i odrasli u potrazi za svjedočanstvima i osloncem, smjernicama, autoritetima, izvorima i informacijskim čvorištima koja mogu ponuditi jasno, nedvosmisleno i autentično svjedočanstvo vjere sveopće Crkve. Strujić prenosi mišljenje Laure Gaffuri, koja napominje da i »web prostor zahtijeva jasne smjernice koje crkveno Učiteljstvo može ponuditi kao putokaze u labirintima web okruženja. Ovo crkveno posredništvo bi trebalo pomoći u prosudbi i odabiru religioznih sadržaja koji su u različitim oblicima prisutni na internetu.«⁷² Stoga Strujić primjećuje kako »Crkva traži prikladan odgovor na mnogobrojne pojavnosti virtualnih grupa koje se formiraju kao 'religiozne zajednice' s vlastitom du-

⁷⁰ Usp. *Isto*, 399.

⁷¹ Jure STRUJIĆ, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*, 314.

⁷² Laura GAFFURI, *La comunicazione cristiana fra interpretazione e protegettazione, tra passato e presente*, u: *Humanitas*, 65 (2010.) 5-6, 782-790, navedeno prema: Jure STRUJIĆ, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*, 316.

hovnošću i ritualima.«⁷³ No podsjetimo se i na još jedan poticaj iz apostolskog pisma »Brzi razvoj« Ivana Pavla II: »Vrednovanje medija ne tiče se samo djelatnika u tome području nego čitave crkvene zajednice. Budući da su društvene komunikacije, kako je već istaknuto, od interesa za različite oblike izraza vjere, kršćani moraju voditi računa o medijskoj kulturi u kojoj žive: od liturgije, najvišeg i temeljnog izazova komunikacije s Bogom i s braćom, do kateheze koja ne može izbjeći činjenicu da se obraća osobama koje su označene suvremenim načinom izražavanja i suvremenom kulturom.«⁷⁴

Budući da trenutačno ne postoji strateški pristup odgoju za medije na razini župnih zajednica i biskupija, zbog velike izloženosti medijskom sadržaju i sadržaju društvenih mreža jedan dio vjernika »bježi« u zatvorene mrežne zajednice, zatvorene grupe za dopisivanje na brojnim aplikacijama. Stoga osnovna motivacija koja se prepoznaje u potrebi za umrežavanjem na kraju može dovesti pojedinca do osamljenosti u kojoj privid zajedništva ostvaruje primarno u komunikaciji putem društvenih mreža, prateći osobe kojima vjeruje i koje i drugi prate, a ne propitujući samu narav sadržaja i vjerodostojnost poruke koju prima.

8. Prema ostvarenju napisanoga – bolje uklapanje medija i društvenih mreža u pastoralno djelovanje

Mirko Mataušić osvrnuo se 2001. godine na postojeće crkvene dokumente koji se odnose na medije i sredstva društvenog komuniciranja te je istaknuo kako je »Crkva na tom području u svojim službenim dokumentima zadala vrlo zahtjevan program, ali ga do sada slabo ostvaruje.«⁷⁵ Dvadeset i četiri godine nakon njegova osvrta i dalje možemo vidjeti brojne neiskorištene prilike. Ivan Pavao II. u enciklici *Redemptoris missio* napisao je kako je »neprikladno prepustiti medije inicijativi pojedinaca i malih skupina«⁷⁶ i predložio je da ih se dostojno uklopi u pastoralno djelovanje. Iz godine u godinu čini se kako su izazovi »uklapanja« medija u pastoralno djelovanje sve veći te da je sve teže strateškim, koordiniranim i holističkim pristupom ponuditi rješenja i dati smjernice koje će u isto vrijeme biti i provedive. Poticaji papa, poruke uoči Dana sredstava društvenih komunikacija, Papinskog vijeća za sredstva druš-

⁷³ Isto, 317.

⁷⁴ IVAN PAVAO II., *Brzi razvoj*. Apostolsko pismo Svetog Oca Ivana Pavla II. odgovornima za društvenu komunikaciju, ovdje 397.

⁷⁵ Mirko J. MATAUŠIĆ, *Mediji u krizi vrednota*, 362.

⁷⁶ IVAN PAVAO II., *Redemptoris missio*. Enciklika o trajnoj vrijednosti misijske naredbe, Zagreb, 1991.

tvenoga priopćavanja ili pak Dikasterija za komunikacije dali su jasan smjer koji je potrebno operacionalizirati kroz konkretne pastoralne smjernice, ali i provedive planove i aktivnosti. »Ako ih se dobro koristi (medije, op. a.), ona su providonosno sredstvo evangelizacije, ne samo zbog toga što se s pomoću njih može doprijeti do velikog mnoštva vjernika i onih koji su se udaljili od Crkve nego i zato što imaju dubok utjecaj na njihov mentalitet i način djelovanja.«⁷⁷ No, kako bi se to postiglo, nužno je krenuti u izradu novih pastoralnih programa, što je istaknuto i u dokumentu »Crkva i internet«, koji podsjeća kako bi se u stvaranju pastoralnih programa moralo razmišljati o tome »kako ljude iz virtualnog svijeta dovesti do prave zajednice i kako se potom, poučavanjem i katehezom, internet može koristiti da ih podupre i obogati u njihovu kršćanskom zauzimanju.«⁷⁸ U potrazi za učinkovitim pastoralnim planom i programom koji će biti u stanju odgovoriti na sve ove izazove, važno je da smo u isto vrijeme svjesni i razloga zbog kojih se u dosadašnjem pastoralnom djelovanju nije kvalitetnije koristio internet i društvene mreže. Stanislav Šota prepoznaje nekoliko temeljnih izazova: »Nedovoljna formacija i edukacija današnjih evangelizatora tijekom formacije, odsutnost sadržaja (predmeta) na crkvenim učilištima koji bi 'osposobili' evangelizatore za pastoralno djelovanje koristeći nove tehnologije, zahtjevnost evangeliziranja preko interneta i društvenih mreža, osobna nezainteresiranost, nemogućnost uključivanja i zapošljavanja osposobljenih pastoralnih djelatnika, neupućenost, napose strah od nepoznatoga te uočavanje negativnih strana interneta i novih tehnologija.«⁷⁹

Jedan od neiskorištenih izvora svakako su župne mrežne stranice. Kada je 2001. godine Mirko Juraj Mataušić opisivao karakteristike vjerskih *web*-stranica naveo je kako »one ne upućuju na stvarno zajedništvo i služenje samo informaciji te žele podržati iskustvo zajedništva u stvarnim zajednicama, ali ne žele biti mjesta eksplicitnog duhovnog iskustva.«⁸⁰ U međuvremenu mrežni se prostor u potpunosti promijenio i poprimio je nova obilježja. Gledajući u ovom trenutku dostupan mrežni vjerski sadržaj u Hrvatskoj i na hrvatskom jeziku, možemo reći kako u velikoj mjeri dominira upravo eksplicitno duhovno iskustvo, posebno na društvenim mrežama, koje su otvorile neke posve nove mogućnosti. Ali, prepoznati su i novi akteri i subjekti.

⁷⁷ KONGREGACIJA ZA KLER, *Direktorij za službu i život prezbitera* (11. II. 2013.), br. 95, u: Krunoslav NOVAK – Nedjeljko PINTARIĆ – Jerko VALKOVIĆ (ur.), *Crkva i mediji. Antologija tekstova o sredstvima društvenih komunikacija 1936. – 2021.*, 705-707.

⁷⁸ CRKVA I INTERNET, Papinsko vijeće za medije, ovdje 7.

⁷⁹ Stanislav ŠOTA, Mladi u digitalnom svijetu prema pobudnici »Christus vivit«, u: Adolf POLEGUBIĆ (ur.), *Digitalno doba i pastoral mladih*, 103-104.

⁸⁰ Mirko J. MATAUŠIĆ, *Mediji u krizi vrednota*, 375.

Istraživanje koje je primjenom teorije mreže na župnim mrežnim stranicama u Hrvatskoj u svom doktorskom radu provela Marija Pandžić pokazalo je kako je upravo interaktivnost bitno obilježje novoga informacijsko-komunikacijskog modela mrežnoga župnog pastorala. Pandžić je prvi put u znanstvenom radu dokazala pluralizaciju aktera koja omogućuje da i pojedini vjernici laici i vjerničke skupine postaju aktivnim sudionicima u oblikovanju života vjerničke zajednice. »Na temelju dobivenih rezultata istraživanja župnih mrežnih stranica, vidljivo je kako nastaju novi akteri u župnim mrežnim stranicama koji aktivno djeluju u cjelokupnom životu župe te ga oblikuju.«⁸¹ Pandžić je utvrdila i kako se »diferenciraju pojedinci vjernici laici te različite duhovne, pastoralne, društvene i kulturne grupe koji se aktivno zauzimaju u radu zajednice vjernika u župi komunicirajući različite vjerske sadržaje unutar virtualnog prostora župe te aktivno participirajući u duhovnom, pastoralnom i kulturnom životu župe.«⁸² Upravo ta činjenica omogućuje pristup kojih će iskoristiti sve potencijale jedne župne zajednice i u javnom i u virtualnom prostoru i potaknuti interaktivnosti svih navedenih aktera.

Slično istraživanje proveli su nekoliko godina ranije, na manjem uzorku Božo Skoko i Valentina Gusić, koji su se bavili ulogom novih medija u župnim zajednicama u Zagrebačkoj nadbiskupiji. U godini kada je provedeno istraživanje 40 % župa imalo je svoje mrežne stranice, dok se većina nije redovito ažurirala.⁸³ Vidimo, dakle, kako ne postoji strateški pristup uređivanju službenih mrežnih stranica koje su sasvim sigurno jedan od glavnih načina informiranja vjernika o događajima u njihovoj župi. U planiranju novih pastoralnih i evangelizacijskih aktivnosti koje se oslanjaju na medije i društvene mreže svakako bi bilo nužno krenuti upravo od tih postojećih neiskorištenih potencijala.

Diskusija i zaključak

Mediji i društvene mreže donose mnoge izazove, a pogotovo kada je riječ o (samo)formaciji odraslih i sve intenzivnijem individualnom vjerničkom korištenju medija, društvenih mreža, aplikacija i videokanala u potrazi za vjerskim

⁸¹ Marija PANDŽIĆ, Interaktivnost Katoličke crkve u Republici Hrvatskoj na župnim mrežnim stranicama – nastanak novog komunikacijsko-pastoralnog modela. Doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018., ovdje 457, u: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:865914>.

⁸² Usp. *Isto*.

⁸³ Usp. Božo SKOKO – Valentina GUSIĆ, Novi mediji u službi evangelizacije u životu župne zajednice – primjena u župama Zagrebačke nadbiskupije, u: *Nova prisutnost*, 11 (2013.), 2, 193-214, ovdje 212.

sadržajima. Kada smo u ovom radu opisivali narav i obilježja promjena u medijima, ali i promjene u ponašanju medijskih korisnika, osvrćući se na crkvene dokumente koji tako brižno govore o medijima, društvenim mrežama i komunikaciji općenito, prepoznali smo mnoge izazove koji traže strateški pristup i uključenost svih aktera. Papa Benedikt XVI. u poruci za 44. svjetski Dan sredstava društvenih komunikacija posebnu je poruku uputio svećenicima: »Sve veća dostupnost novih tehnologija zahtjeva i veću odgovornost onih koji su pozvani naviještati Riječ, ali isto tako traži od njih da budu sve više motivirani i učinkoviti u svom djelovanju. Svećenik se nalazi na pragu novog doba, jer, koliko više suvremene tehnologije budu stvarale sve dublje odnose na velikim udaljenostima, a digitalni svijet širio svoje granice, toliko će više biti pozvan odgovoriti na taj izazov u svojem pastoralnom radu, proširujući opseg svoga djelovanja kako bi medije sve djelotvornije stavio u službu Riječi.«⁸⁴ Potrebno je osmisliti nove programe formacije svećenika koji će ih osposobiti za stjecanje kompetencija medijske pismenosti kao i za dodatne digitalne kompetencije za one koji su se odlučili na sustavnu evangelizaciju putem društvenih mreža.

Formacija odraslih kao specifičan oblik pastoralnog djelovanja uz pomoć medija i društvenih mreža poseban je izazov koji poziva na koordinirani pristup svih odgovornih aktera, od župa do biskupija, s obzirom na velik evangelizacijski potencijal. No, već je i sama autentična komunikacija u službi evangelizacije jer prema Mariu Knezoviću »komunicirati znači posredovati primljene milosti.«⁸⁵ Uzimajući u obzir opisanu medijalizaciju religije, heterogenost i rascjepkane vjernike kao specifičnu publiku, koja se u ovom trenutku nalazi po brojnim mrežnim prostorima, često i u zatvorenim virtualnim zajednicama ili pak samo osluškuje svjedočanstva brojnih laika koja su dostupna u virtualnom prostoru, važno je definirati ključne korake koji će omogućiti pronalazak i stvaranje vjerodostojnih zajedničkih informacijskih prostora u skladu s naukom Crkve, ali i pružati potporu onima koji su u javnosti prepoznati kao autentični evangelizatori i zauzeti svećenici i laici.

Nužno je na razini biskupija pokrenuti identificiranje postojećih i u javnosti prisutnih utjecajnih katoličkih pojedinaca, svećenika i laika, grupa i zajednica, koji djeluju u hrvatskom medijskom i virtualnom prostoru. Potrebno

⁸⁴ IKA, Svećenik i pastoral u digitalnom svijetu. Novi mediji u službi Riječi. Poruka pape Benedikta XVI. za Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija (19. II. 2010.), u: <https://ika.hkm.hr/novosti/svecenik-i-pastoral-u-digitalnom-svijetu-novi-mediji-u-sluzbi-rijeci/> (20. VIII. 2024).

⁸⁵ Usp. Mario KNEZOVIĆ, *Evangelizacija u digitalnom dobu. Crkva, mediji i odnosi s javnošću*, Mostar, 2009., 76.

je osnovati zajedničko međubiskupijsko koordinacijsko tijelo koje bi moglo u velikoj mjeri odgovoriti na brojne izazove koji se primjećuju u tom prostoru, ali koje će i aktivnim i zauzetim laicima i svećenicima pružiti trajnu formaciju i omogućiti lakšu komunikaciju kao i razmjenu iskustava. No, ne treba zanemariti ni dragocjena iskustva pojedinaca i župnih i redovničkih zajednica, koji već godinama djeluju u medijskom i mrežnom prostoru.

S obzirom na navedene trendove i opisane promjene, izostanak sustavnog pristupa mogao bi imati dalekosežne posljedice zbog već ranije prepoznatih trendova heterogenosti, diverzificiranosti i fragmentiranosti opće medijske publike u Hrvatskoj. U tome je od posebne važnosti na svim formativnim razinama, od vrtića do programa trajne formacije, promovirati medijsku pismenost kao jednu od temeljnih vještina i kompetencija, koje će osposobiti vjernike da postanu zauzeti akteri u javnom prostoru, ali i da se mogu osloniti na autentične izvore koji će im nedvojbeno moći razlučiti sve dvojbe na koje nailaze, poštujući službeni nauk Crkve. U ovom se procesu valja prisjetiti naših osnovnih polazišta o kojima je pisao Ivan Šaško: »Premda mediji otvaraju prostor religioznoga i poseban tip religioznosti i premda zaziru od tradicionalnog govora o transcendenciji, pretvarajući ga u govor koji izdiže nositelje sadržaja nad sadržajem, ostaje dovoljno prostora za teologiju, ali i nužnost za ozbiljno vrednovanje medijskoga.«⁸⁶ Tako vrednovanje medijskoga postaje glavni preduvjet njegova korištenja.

Silna uključenost laika u prostoru društvenih mreža, koja u ovom trenutku nije strukturirana, treba se vrednovati kao jedinstvena prilika za evangelizaciju, uz nužnost osobnog rasta i razvoja u trajnim formativnim programima. U tome je itekako jasan i snažan poticaj jedna od zadnjih poruka Ivana Pavla II.: »Zahvaljujemo Bogu zbog postojanja tih moćnih sredstava koja, ako se vjernici njima koriste u duhu vjere i poučljivosti svjetlu Duha Svetoga, mogu pridonijeti lakšem širenju evanđelja i stvaranju učinkovitijih spona zajedništva među crkvenim zajednicama.«⁸⁷

⁸⁶ Ivan ŠAŠKO, Svrishodno korištenje medija u naviještanju, 700.

⁸⁷ IVAN PAVAO II., *Brzi razvoj. Apostolsko pismo Svetog Oca Ivana Pavla II. odgovornima za društvenu komunikaciju.*

Abstract

MEDIA SPEECH ABOUT RELIGION AND ADULT (SELF)FORMATION

Igor KANIŽAJ

Catholic University of Croatia
Department for Communication Science
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
igor.kanizaj@unicath.hr

Never before in history have there been so many opportunities for the representation of the content on faith in the media and on social networks. With the increasing influence of social networks, religious communities have been undergoing numerous challenges, and consequently, due to easier access to the audience, and because of the evident role of social networks, there has been an evident increase in the content about individualized experiences of faith, while the characteristics of the reporting on the church and religion are no more the ultimate source of information for believers. At the same time, they are exposed to changes with respect to the new formats and genres, and the new possibilities that social networks bring primarily through an increase in the number and role of influencers. In this context, the formation and media literacy of adult believers, who ought to have the skills to identify credible and authentic content, have been becoming increasingly important. Adult formation, as a specific form of pastoral action, with the help of the media and social networks, is a fundamental challenge that urges coordinated approach of all identified actors, from the level of parish to diocese, given the great and even more evident potential of evangelization.

Key words: *media and social networks, adults formation, media literacy, church doctrine.*