

## MEDIJSKI ODGOJ – JEDAN OD NAJHITNIJI ZADATAKA NAŠE CRKVE

Kad je riječ o katoličkom pristupu masmedijima onda je najvažnija i mjerodavna Pastoralna instrukcija „*Communio et progressio*“, koja je napisana po nalogu II. vatikanskog koncila, a izdana godine 1971. Naime, koncilski dekret „*Inter mirifica*“ nije odgovarao stanju znanosti onoga vremena. Crkva je na tom području dobrano kasnila. Pastoralna instrukcija je dostigla onodobni stupanj znanosti i odonda je Crkva trebala krenuti ukorak s vremenom. No, to se nije dogodilo posvuda jednako, a kod nas gotovo nikako.

Početak odlomka iz CP 64 koji se odnosi na našu temu glasi: „Medijska pedagogija je hitna zadaća.“ Postoji sličnost između te rečenice i naslova našega predavanja – skoro dvadeset godina nakon Pastoralne instrukcije. Znači li to da smo za toliko godina zakasnili za općom Crkvom? Uglavnom je tako, premda treba odati priznanje onima koji su na pojedinim crkvenim školama predavali predmete *novinarstva* ili *komunikacija*, te tako na tom području pružili učenicima ili studentima prvu orijentaciju. Treba također istaknuti da se u katehetskoj metodici nastojalo pridonijeti osposobljavanju kateheta za korištenje medija u vjeronaučnoj nastavi.

### CRKVA I MEDIJI

No, ne postoji neki opći plan naše Crkve koji bi obvezao crkvene škole i druge obrazovne institucije da na tom području ostvare ono što traže crkveni dokumenti i suvremeni razvoj odnosa u društvu. Na našoj središnjoj ustanovi za izobrazbu klera, Katoličkom bogoslovnom fakultetu u Zagrebu o tome, čini se, još nije bilo zбора.

Kad je riječ o medijima, valja razlikovati masmedije od medija koji služe u radu s grupama, od vrtića preko škola do rada u obrazovanju odraslih; ovi se drugi još nazivaju *audiovizualna nastavna sredstva* i posebno su namijenjeni odgoju i obrazovanju. Premda njihova uloga i važnost u nastavi kod nas nije nepoznata, ona se još ni izdaleka ne primjenjuju koliko bi trebalo; nije još dovoljno prošireno poznavanje teoretske podloge njihove primjene, nije organizirana redovita i dovoljna produkcija tih medija za religiozno područje (a svjetovna produkcija koja je primjenjiva na religioznom području nije među vjeroučiteljima dovoljno poznata), niti postoje mjesta gdje bi se ta sredstva mogla posuditi. A bez tih sredstava nije moguće postići multimedijски govor u katehezi, a bez toga govora kateheza kao i svaka druga vrst obrazovanja i odgoja na religioznom području ne može biti kompletna. Religiozni odgoj mora zahvatiti „cijelog“ čovjeka, tj. njegov razum, volju i osjećaje. Stoga je važno da sadržaji budu posredovani ne samo suhom pisanom i govorenim riječju nego i (živom) slikom i glazbom (zvukom).

Premda se preko masmedija komunikacija događa pretežno jednosmjerno i njihova je djelotvornost manja, ipak oni imaju obrazovnu funkciju. Ne samo svojim specifičnim obrazovnim programima nego i informativnim i zabavnim emisijama utječu oni na obrazovanje djece i odraslih. U nekim su zemljama masmediji izravno uključeni u elementarno opismenjavanje i u više oblike obrazovanja, pa i religioznog obrazovanja. Tko se bavi školskim oblikom (religioznog) obrazovanja, ne smije zanemariti masmedije koji djeluju na istom području na drugi način; uglavnom kao saveznici, ponekad (nadamo se sve manje) kao protivnici religioznog obrazovanja.

Vrlo bi korisno bilo ostvariti suradnju masmedija i školskih sustava u obrazovnom događanju: s jedne strane školstvo bi trebalo osposobljavati mlade za razumijevanje, korištenje i rad u masmedijima, što bi onda pozitivno utjecalo na kvalitetu programa u medijima te, s druge strane, dalje vodilo do uzdizanja kulturne razine cijele sredine.

Krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina u Zagrebu je postojala vrlo dobra suradnja sveučilišta i masmedija. No, to je propalo.

Nadam se da neću pretjerati ako kažem da se u medijima osjeća neka tendencija da, posebno u informativnim programima, vijesti s vjerskih skupova dobiju pomalo ideološki prizvuk. Čini se da je jedan dio društvenih urednika i novinara, koji su bili naučili na prisutnost ideologije u masmedijima, nakon propasti marksističke ideologije sklon religiju tretirati kao ideologiju novoga demokratskog društva. A novost toga društva trebala bi se, među ostalim, sastojati i u tome da ideologije ne bude u javnim institucijama; među njih spadaju škola i masmediji. Hoće li ti ovisnici o ideologiji naći saveznike u Crkvi? Drugim riječima, da li će vjeronauk ići za tim da mlade ljude u prvom redu odgaja za lojalne građane novoga društva i, ako hoćete, za „dobre Hrvate“ ili će ih, po Kristovu primjeru i njegovom snagom, odgajati za cjelovite i sretne osobe...

Pitanju religiozne kulture u masmedijima valjalo bi (kao i u slučaju religiozne kulture u školi) pristupiti temeljitom raspravom na stručnom planu, kako bi se odluke donosile na temelju kompetentnih saznanja, tako da se udruže ljudi koji poznaju religiozne sadržaje (teologiju) s onima koji poznaju zakonitosti i jezik medija, te da se međusobno upotpunjuju.

Religiozni bi program na radiju i televiziji morao biti na početku vrlo dobar, a kvaliteta bi mu s vremenom morala rasti, jer će taj program biti dočekan s velikom znatiželjom. Imat će, dakle, veliku gledanost već zato što je nova pojava. Ako na početku bude loš, trebat će godine velikoga napora da religiozni program stekne ugled i gledanost. Mogla bi ga zadesiti sudbina religioznih programa u nekim zapadnim zemljama gdje ih gledaoci često koriste kao pauzu između dvije emisije ili dva bloka („da se donese pivo“).

Postoje različiti modeli prisutnosti religiozne kulture u masmedijima. Da Crkva ima vlastite radio i televizijske postaje. To bi vjerojatno bilo preskupo, premda radiostanice ne bi bilo nemoguće organizirati. No, s vremenom bi takva radiostanica morala proširiti svoj program, radi gledanosti i radi vlastitog uzdržavanja, tako da bi se velikim dijelom svoga profila morala približiti ili čak izjednačiti s ostalim medijskim institucijama, kako je to ondje gdje postoje katoličke televizije (npr. u Nizozemskoj). Zato je vjerojatno bolje da se religiozni programi uklope u programe javne televizije, kako je to većinom u europskim zemljama. Osim toga, sada vjerojatno ne bi bilo financijski moguće stvoriti vlastitu, katoličku televiziju. Ako se religiozni programi uključuju u javne medije, postoje opet različite mogućnosti; npr. da Crkva sama producira programe koje će javni mediji samo emitirati, ili da se produkcija odvija u okviru institucije radija i televizije, uz suradnju crkvenih teologa stručnjaka.

U isto vrijeme dok se javlja potreba rješavanja ovih hitnih problema valjalo bi misliti

na oblikovanje cjelokupnog komunikacijskog sustava Crkve u Hrvata. O tome bi trebali razmišljati sami djelatnici u masmedijima, odgovorni u Crkvi kao i svi članovi Crkve, jer im je stalo do protoka informacija koji je za život Crkve važan analogno krvotoku u nekom živom organizmu. Nije riječ o tome da se nekim administrativnim putem određuje što će tko izdavati, na čemu će raditi, nego da se razvoj usmjerava prema tome da imamo sve što nam u komunikacijskom sustavu treba.

Temeljna institucija tog informativnog sustava trebala bi biti katolička agencija za cijelu Crkvu u Hrvata, još bolje u Jugoslaviji, koja bi pružala kompletan informativni servis – kao što to rade agencije u drugih katoličkih naroda (Kathpress, KNA, KIPA). Takva bi agencija bila potrebna radi unutrašnje informacije ljudi u Crkvi koji informaciju trebaju, radi brzog informiranja domaćega tiska, radija i televizije o religioznom zbivanju, radi informiranja inozemstva o našoj Crkvi kao i radi informiranja domaćih medija o događajima u Crkvi kod nas i u svijetu. Takva agencija bila bi središnja informativna ustanova naše Crkve. Ona ne bi stajala u konkurenciji ni s jednom drugom informativnom institucijom, nego bi zapravo bila u njihovoj službi.

Općenito se drži da bi svaka biskupija kao i BK trebali imati urede za tisak. No iskustva iz drugih zemalja pokazuju da takvi uredi nemaju toliko posla da bi mogli zaposliti čovjeka s cijelim radnim vremenom, pa je prikladno vezati taj ured uz neku drugu službu. Moguće je da npr. takva središnja agencija vrši ulogu ureda za tisak pri BK, a njezini dopisnici iz biskupija budu voditelji ureda za tisak pojedinih biskupija ili metropolija. No postoji obično više načina da se jedan problem dobro riješi.

Uz takvu središnju ustanovu valjalo bi svakako osnovati jedan crkveni medijski centar, koji bi imao zadatak da prati događanje na medijskom području, obavlja istraživanja i time pomaže medije, da se brine za propagandu katoličkih medija, da pruža mogućnost obrazovanja mladih katolika za rad u medijima, npr. organizacijom paralelne popratne izobrazbe novinara, uz onu koja bi trebala postojati u školama. Društvu katoličkih novinara, koje je osnovano prošle godine to je jedan od ciljeva, naime poticanje osnutka takvog jednog medijskog centra. Vjerujemo da bi to bilo rasadište stručnosti i napretka u naviještaju Crkve.

Kad je riječ o tiskovnim medijima, trebat će sigurno podići njihovu kvalitetu i ubrzati ritam izlaženja. Da li možemo imati dnevne novine, ako ih drugi, veći katolički narodi ne mogu uzdržavati? Može li se GK pretvoriti u dnevnik? Da li je to potrebno? Prije rata smo imali „Hrvatsku stražu“ (3.000 primjeraka naklade). Koji se od naših časopisa revijalnog karaktera prvi pretvori u modernu ilustriranu reviju, napraviti će pravu stvar, jer takva bi revija imala sada sigurno veliku priliku.

To su samo neke od zadaća koje stoje pred našom Crkvom, a u svemu tome najveći je problem nedostatak dobro osposobljenih ljudi za ostvarivanje takvih zadataka. Zato je medijski odgoj uistinu jedan od najhitnijih zadataka naše Crkve. Da li će prodor demokracije u naše društvo biti dovoljan poticaj domaćoj Crkvi da se trgne i na ovom području počne ostvarivati ono što su crkveni dokumenti, posebno „Communio et progressio“, zacrtali još prije 20 godina?

Podsjetimo se kako Pastoralna instrukcija naglašava da čovjek može imati punu korist od masmedija samo ako je shvatio njihovu bit i pravilno ophođenje s njima. Tko ih samo površno poznaje, taj smanjuje prostor svoje slobode. Dakle, stvar je prilično temeljito postavljena. Traži se medijska pedagogija za recipijente, dakle za sve polaznike škola, posebno katoličkih škola, za njihove roditelje (u kursevima obrazovanja za odrasle), a jednako tako i za komunikatore (koji poznaju „zanat“, ali često nemaju dostatne teorijske naobrazbe).

Posebno se traži da biskupi, svećenici ili laici, koji u ime Crkve nastupaju u medijima, dobro poznaju svoju struku i okolinu u kojoj trebaju djelovati.

Crkva je već onda vidjela hitnu potrebu da sama ponudi recipijentima medijsku pedagogiju, koja će biti nošena kršćanskim duhom. Time bi služila samoj socijalnoj komunikaciji; jer samo izobraženi recipijenti mogu stupiti u razgovor s komunikatorima... tako da ne budu samo dobri čitaoci, slušaoci i gledaoci nego da se i sami znaju poslužiti onim univerzalnim jezikom koji je svojstven medijima (CS 107).

## MEDIJSKI ODGOJ

Kad je riječ o medijskom odgoju, valja razlikovati osposobljavanje nastavnika, kateheta ili vjeroučitelja za upotrebu audiovizualnih sredstava (medija za grupni rad) u različitim oblicima nastave od odgoja za razumijevanje masmedija, pravilno ophođenje s njima i rad u masmedijima. Ova dva odgoja ne bi trebalo brkati, ali je istina da oni imaju mnogo toga zajedničko. Osposobljavanje budućih vjeroučitelja ili kateheta za upotrebu masmedija u nastavi stvar je njihove redovite stručne izobrazbe.. Vjerujem da bi tu trebalo još štogod dodati i da nije postignuta poželjna razina. Iznad svega potrebno bi bilo uvesti medijski odgoj u permanentnu (popratnu) formaciju vjeroučitelja; vrlo se lako, naime, dogodi da netko pokuša rad s medijima, zbog nekih razloga doživi neuspjeh te, razočaran, napusti taj rad. Potrebno mu je omogućiti teoretsku jasnoću i ponovno ukazati na potrebu multimedijiskog pristupa i rada u religioznom obrazovnom radu. Kolikogod je ponuda konkretnih modela rada s masmedijima problematična, ona u ovakvim slučajevima može biti itekako korisna.

Pitanjem medijske pedagogije s obzirom na masmedije bave se ljudi u Europi već relativno dugo – od dvadesetih godina. Ti su naponi u našim krajevima prošli nezapaženo, možda stoga što Crkva nije imala mogućnosti pratiti ta područja, a državna ideologija nije imala problema s obzirom na moral (nemoralno je bilo samo ono što je moglo škoditi društveno-političkom sustavu). Naime, potreba medijske pedagogije pojavila se zbog straha da će mediji imati loš utjecaj na moral mladog naraštaja.

Bavljenje medijskom pedagogijom prošlo je u Europi različite faze, a ljudi su u svakoj fazi mijenjali svoje pristupe i svoju upitnost u odnosu na pedagoški pristup medijima. Pritom su ulogu igrali svjetonazorski, ideološki, znanstveni i tehnički faktori isto kao i činjenica da su doseg medija i prijam medijske ponude posebno u posljednje vrijeme naglo porasli. Razvoj je tekao od više ili manje moralistički orijentiranog medijskog odgoja prema sveobuhvatnijoj komunikacijskoj znanosti.

1) Oko 1930. godine zastupala se neka vrst normativnog pristupa koji hoće spriječiti zloupotrebu medija (naročito nakon pojave filma) jer je zaokupljen opasnostima etičke ili moralne naravi. Mediji su pružali informacije i nudili sliku svijeta koju više nisu mogli kontrolirati autoriteti obitelji, Crkve i škole. Stvoreni su oblici zaštite mladeži od lošeg utjecaja filma tako da su neki filmovi bili za mladež zabranjeni. Teoretski je taj pristup prevladavao do otprilike 1950, premda su oblici zabrana ostali do danas.

2) Nastavilo se s kulturno-pesimističkim ili kulturno-kritičkim pristupom koji također u medijima vidi opasnosti, ali sveobuhvatnije naravi, posebno nakon pojave televizije. Ovaj pristup drži da televizija zajedno s filmom pospješuje konformističko i pasivno-receptivno ponašanje kao posljedicu neograničenog konzuma medijske ponude, smeta i smanjuje stvaralačku fantaziju i kreativnost, te krije u sebi opasnosti manipulacije ljudima. Pedagogija bi imala zadatak pomoći odgajanicima da izbjegnu te opasnosti, uglavnom

apstinencijom od korištenja medija. To stanovište, koje djelomično negira stvarnost, i danas je prisutno u konzervativnim krugovima, premda njegova znanstvena faza prestaje oko 1965. godine.

3) Tehnokratski orijentirana medijska pedagogija prihvaća medije kao realnost i vidi u prvom redu mnogostruke mogućnosti korištenja medija za školsku nastavu, odgoj i za rad s odraslima, i to pod tri vida:

- kao pomoćno didaktičko sredstvo za bolju i zorniju nastavu;
- kao nositelja informacije s mnogostrukim mogućnostima rasterećenja organizirane nastave i kao faktora socijalizacije;
- kao sredstvo produkcije vlastitih programa.

Dakle, tehnokratski orijentirani pedagozi vide u medijima u prvom redu nositelje informacija, didaktičke posrednike i metodička pomagala. Ta se orijentacija javlja oko godine 1965. a ima svoj smisao i danas.

4) Komunikacijsko-teoretska koncepcija polazi od socioloških rezultata istraživanja iskustveno-znanstvene pedagogije i služi se empirijski orijentiranom teorijom komunikacije, te želi objasniti odnose između, s jedne strane, masovne komunikacije i, s druge strane, socijalne i individualne komunikacije na području obrazovanja. U skladu s potrebama i mogućnostima pojedinih obrazovnih stupnjeva ona obrađuje: općedruštvene uvjete masovne komunikacije (političke, gospodarske, socijalne, organizacijske, tehničke...); strukturu i funkcioniranje, vlastitu zakonitost i djelotvornost masovne komunikacije; mogućnosti oblikovanja, oblike prikazivanja, načine razumijevanja i mogućnosti utjecaja kako masovne tako i međuljudske, međuosobne komunikacije. To je pristup koji priznaje realnost i vrijednost medija te recipijenta želi uvesti u njihovo razumijevanje, no ostaje više na teoretskoj razini.

5) Ideološko kritički orijentirana medijska pedagogija je, kratko rečeno, (euro)marksistički pristup „medijima koji djeluju u kapitalističkom društvu i služe mu“. Podvrgava medije kritici i nastoji ih prikazati kao sredstva održanja sustava.

6) I, konačno, djelatno-komunikacijski orijentirana koncepcija: ta praktično usmjerena koncepcija vidi **medije** kao sredstva samostalnog i kreativnog oblikovanja programa; vidi dakle rad u medijima kao sredstvo predstavljanja i artikulacije individualnih potreba, kao dopunu (i suprotnost) onoj stvarnosti koju mediji produciraju i etabliiraju. A **komunikacijsku pedagogiju** vidi kao osposobljavanje pojedinca za međuljudsku komunikaciju te u okviru toga vidi rad s medijima (ili u medijima, ukoliko su institucije) i komunikacijske vježbe kao sredstvo iskustvenog doživljaja samoga sebe i sredstvo koje vodi promjeni ponašanja... Ova se orijentacija teoretski i praktično uhadava u komunikacijskim treninzima i u radu s videom.

Kad je riječ o pedagoškom pristupu medijima, onda je obično riječ o tri područja: teorija i praksa medijskog odgoja te upotreba medija kao pomoćnih sredstava u nastavi.

**Medijska pedagogija** ima značenje općenitog pojma za pedagoški orijentirano bavljenje masmedijima s naglaskom na teoretskoj razradi. **Medijski odgoj** označuje odgojnu praksu koja se razvila na temelju određene teorije (može se zvati i pedagogija). **Medijska metodika ili didaktika** bio bi najuži pojam koji označuje praktičnu upotrebu medija kao sredstava u odgoju i obrazovanju, kao sredstava koja svojom tehnikom i programima omogućuju cjeloviti govor.

Dakle, medijsku metodiku (didaktiku) kao znanost o upotrebi medija u oblikovanju nastave i posredovanju znanja u obrazovanju i odgoju zanima:

- specifična vlastitost pojedinih medija kao nosilaca sadržaja u nastavi;
- upotrebljivost medija kao pomoćnih sredstava u oblikovanju procesa učenja;

- procjena audiovizualnih medija u različitim situacijama u procesu obrazovanja;
- koliko pojedini mediji podupiru ili pridonose komunikaciji u procesima učenja i odgoja;

- kakve su posljedice upotrebe medija u nastavi za odnos između učenika i učitelja i
- koliko upotreba medija dokida vertikalnu komunikacijsku strukturu a pospješuje horizontalne oblike komunikacije u odnosu učitelj—učenik?

**Medijski odgoj (pedagogija)** kao znanost o odgoju preko medija i odgoju za zrelo i odgovorno korištenje medija obuhvaća pasivnu i aktivnu komponentu.

**Pasivni medijski odgoj** u školi i obrazovanju odraslih podrazumijeva:

- posredovanje znanja i diskusiju o pravnim temeljima, političkim i gospodarskim uvjetima, organizacijskim strukturama, vlastitim unutrašnjim zakonima, mehanizmima funkcioniranja medija...

- uvođenje u kritičko korištenje ponude masmedija.

**Aktivni medijski odgoj** sastoji se u tome da se potrošač medija oslobodi svoje uloge *samo* primatelja masovne komunikacije te se uvede u aktivnu suradnju, kreativno suobliskovanje komunikacije u masmedijima i to:

- artikulacijom i prikazivanjem individualnih potreba i iskustava u masmedijima, na javnom području;

- odgojem pojedinca za sposobnost komuniciranja i za komunikativno diferencirano ponašanje u međusobnom, privatnom području.

Iz svega dosada vidi se da je bavljenje pitanjima medijske pedagogije prošlo jedan razvoj (paralelno s općim razvojem pedagogije): od tradicionalnog normativno usmjerenog medijskog odgoja do stvaranja sveobuhvatne komunikacijske teorije.

Ciljeve takve komunikologije u školi i u odgoju odraslih mogli bismo sažeti pod ovim pojmovima (Purer):

- **transparencija** — osposobiti pojedinca da shvaća fenomen masovne komunikacije i zna mu dati pravo mjesto u sveobuhvatnom društvenom sklopu, tj. da mu bude jasna unutrašnja struktura masmedija i načelo njihova funkcioniranja kao i njihova uloga u društvenim procesima;

- **participacija** — osposobiti pojedinca da svjesno sudjeluje u političkom i kulturnom oblikovanju društva u kojem su mediji vrlo važni činitelji;

- **emancipacija** — osposobiti pojedinca da individualno odredi svoje mjesto u društvu i upozna moguće i prikladne prostore za svoju egzistenciju i komunikaciju, dakle, da mu sve to ne određuju drugi, ako može o tome odlučiti sam;

- **kreativnost** — osposobljavanje pojedinca za to da se usudi osvojiti prostore kojima dominira masovna komunikacija u društvu, dakle, da svjesno sudjeluje u masovnoj komunikaciji, bilo kao komunikator bilo kao recipijent. Ako je taj pojedinac komunikator, onda ionako mora biti osposobljen, a ako je recipijent, onda ga medijski odgoj mora osposobiti da se usudi napisati pismo čitalaca, nazvati televiziju ili radio i reći što mu se ne sviđa, da zna pozvati novinara ako želi da se nešto sazna, ili nazvati urednika ako misli da bi nešto trebalo promijeniti. Naravno, ima ljudi koji to sve i danas rade, no premalo ih je, a i oni to često čine tako da ne koristi, jer ne znaju kako to valja činiti, nisu kompetentni;

- **kompetencija** — osposobljavanje pojedinca za samostalnu i kreativnu komunikacijsku i publicističku djelatnost. Mislim da je to danas jako važno za svećenike, katehete i sve djelatnike u Crkvi, da budu kompetentni sugovornici u društvenom dijalogu. Zapravo, prave demokracije i razvijenog društva (o kojem u posljednje vrijeme sanjamo) neće biti, ako ne bude ljudi kompetentnih ne samo na svojim stručnim područjima nego i

kompetentnih sugovornika u društvenom dijalogu.

Konkretnu potrebu uvođenja medijskog odgoja vidim:

1. U našim srednjim školama: da učenici steknu već neki osnovni pojam o ulozi i značenju medija u društvu i neki temeljni uvid u njihovo funkcioniranje, kao i osnovno znanje o elementima medijskog jezika.

2. U visokoškolskim ustanovama: a) Tu budući vjeroučitelji moraju naučiti upotrebljavati medije kao sredstva u nastavi vjeronauka i produbiti svoje poznavanje masovne komunikacije, njezina utjecaja na odgoj kao i mogućnosti suradnje s masovnom komunikacijom u odgoju; b) Budući voditelji zajednica i komunikatori trebali bi naučiti osnove ophođenja s medijima; kao što moraju naučiti sastaviti propovijed, tako bi morali naučiti napisati novinski članak, uređivati župni list, komunicirati s predstavnicima javnih medija, radija i televizije, radi obavještavanja o događajima u zajednici i radi kompetentne suradnje u (lokalnom) religioznim programima itd...

3. U redovitom vjeronauku: radi uvođenja djece u razumijevanje i čitanje religioznog tiska, te shvaćanje religioznog programa na radiju i televiziji, radi učenja kritičnog odnosa prema sveukupnoj ponudi masmedija, radi postizanja općenitih ciljeva na području odgoja (npr. poboljšanje komunikacija u grupi)...

4. U odgoju i obrazovanju odraslih: radi postizanja različitih ciljeva toga obrazovanja.

Naravno da sve ovo nije moguće odmah postići. No potreban je ustrajan, sistematski rad koji će polako i solidno voditi prema ciljevima stvaranja crkvenog komunikacijskog sustava i načinima evangelizacije koji odgovaraju uvjetima suvremenog društva.

## RASPRAVA NAKON PREDAVANJA

Voditelj je zapitao o kakvoj se katoličkoj agenciji radi i kako će se u nju moći uključiti ovi ostali.

Odgovorio je dr. Tonči Trstenjak. Pokazala se potreba protoka pravih informacija za sve agencije kod nas i u svijetu. U tu su svrhu predložili dr. Turčinović, dr. Mataušić i dr. Trstenjak biskupima osnivanje katoličke agencije, koja bi bila smještena u prostorijama Sjemeništa na Šalati. Društvo katoličkih novinara je za to, ali nedostaju sredstva. Međutim osnovana je HINA s kojom se može surađivati i oni su sada u stvaranju svog statuta. Unatoč mogućnosti suradnje s HINOM ipak ostaje želja osnovati vlastitu agenciju, ako se nađu sredstva. Slično je s TV koja je u fazi stvaranja statuta, pa bi se moglo pri TV osnovati katoličko uredništvo, koje bi se financiralo iz pretplate TV. Predavač je primijetio, ako se Crkva što prije ne priključi vlastitim programom na TV, TV će u interesu gledalaca stvarati vlastite religiozne programe.

Jedan diskutant je iznio kritički stav prema GK rekavši da ne objavljuje recenzije knjiga pojedinog izdavača, a objavljuje mnoge druge reklame. Urednik Mirko Mihalj je odgovorio da su za dobre novine potrebni i ljudi i novac. GK još uvijek oskudijeva u jednom i drugom. Svaki urednik ima svoje „škare“. Treba biti uporan i pisati usprkos nekim nezadovoljstvima.

Razgovaralo se o školovanju novih kadrova za novinarstvo i medijsku kulturu. Iz rasprave se razabralo da su za to pozvani ponajviše laici. Predloženo je da se pri BKJ osnuje vijeće za masmedije.

## LITERATURA:

- Gerd Albrecht i dr., Handbuch Medienarbeit, Opladen 1981.  
Gerhard Debbrecht, Audiovisuelle Medien im Religionsunterricht, Düsseldorf 1973.  
Hans May/Anton Täubl, Praxis-Medien. Anleitung für Religionsunterricht und kirchliche Bildungsarbeit, München 1981.  
Herbert Schultze (Ur.), Unterrichtsmedien im Religionsunterricht, Gütersloh 1979.  
Heinz Purer, Einführung in die Publizistikwissenschaft, München 1978.  
Thomas A. Bauer, Medienpädagogik, Svezak 1, 2. i 3, Böhlau (Wien, Köln, Graz) 1979.