

## CRKVA I SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆIVANJA

Mirko J. MATAUŠIĆ

Sredstva društvenog priopćivanja postala su sastavni dio života suvremenih ljudi. Ona imaju značajan utjecaj na oblikovanje života, pa nije čudo da su postala i predmetom znanstvenog istraživanja. Kako se Crkva tim sredstvima služi u ispunjavanju svoje zadaće naviještanja Evanđelja, očigledna je potreba znanstvenog zanimanja za ta sredstva i s crkvene strane.

Prvi pokušaji istraživanja periodičkog tiska javljaju se ubrzo nakon njegova nastanka u 17. stoljeću. Novom se pojavom pojedinci bave s moralnog ili političkog stanovišta.<sup>1</sup> U 18. i 19. stoljeću periodičkim tiskom, novinama i časopisima bave se učeni ljudi pod državnopravnim, politološkim, povijesnim i socijalnim vidom. Tisak se počinje sistematizirati, piše se o zakonodavstvu i raspravlja se o tzv. „javnom mnijenju”.<sup>2</sup>

Početak 20. stoljeća pokušaji znanstvene obrade tiska, koji već dugo vremena u velikim nakladama dostiže do najširih slojeva naroda, postaju sve učestaliji. Max Weber na Prvom njemačkom sociološkom sastanku u Frankfurtu na Majni 1910. predlaže opširan plan za sistematsko sociološko istraživanje novinarstva. Ubrzo se „naukom o novinama” bave ljudi na više njemačkih sveučilišta. No njemačka znanstvena tradicija bavi se više povijesnim pitanjima s obzirom na novine i druga sredstva priopćivanja koja su kasnije pridošla.

Usporedo s time nastaje u Americi znanstvena linija koja se već od tridesetih godina počinje sredstvima društvenog priopćivanja baviti empirijski, te se posebno posvećuje djelotvornosti tih sredstava. Tek šezdesetih godina rezultati američkih istraživanja sredstava društvenog priopćivanja prodiru polako na evropsko tlo te se društveno komuniciranje proučava interdisciplinarno. Povijesne aspekte sve više potiskuju sociološki, politološki, psihološki i pedagoški vidovi. Danas se može reći da se formirala prava znanost koja se npr. na njemačkom jezičnom području zove publicistika s teorijom komunikacije. Sedamdesetih godina ta se nauka formira i kod nas pod nazivom komunikologija ili, šire, komunikacijske znanosti.

1 Najstarija poznata dizertacija o novinama obranjena je na Sveučilištu u Leipzigu 1690. godine. Usp. Henk Prakke, *Kommunikation der Gesellschaft*, Münster 1968, str. 51.

2 Npr. Franz Adam Löffler: *Über die Gesetzgebung der Presse. Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgaben auf wissenschaftlichem Wege*, Leipzig 1837. Usp. W. Hagemann/H. Prakke: *Grundzüge der Publizistik*, Münster 1966, str. 279.

reporteri itd...), a one kojima je poruka namijenjena nazivamo recipijentima ili primateljima. No ta komunikacija nije tako jednosmjerna kako bi moglo izgledati. Događa se svakako određeni povrat ili reakcija primalaca na sadržaj poruke ne samo u obliku pisama čitalaca ili telefonskih poziva u RTV-redakcije, nego u prvom redu u obliku izbora ponude koju sredstva pružaju. Taj povrat zove se rado engleskom riječju „feed back“.

## ULOGA SREDSTAVA DRUŠTVENOG PRIOPĆIVANJA

Kao što one stvari koje su nam najpotrebnije za život (npr. zrak, svjetlo...) nekako najmanje svjesno doživljavamo, tako i o sredstvima društvenog priopćivanja danas (barem u Crkvi) najmanje govorimo. A ipak bez tih sredstava ono što nazivamo modernim svijetom ne bismo mogli zamisliti.

Sociolozi smatraju da su – grubo govoreći – tri stupnja razvoja ljudske komunikacije uvjetovala i stupnjeve razvoja ljudskog društva.<sup>7</sup> Govor je omogućio stvaranje arhaičnih ljudskih društava čija je veličina bila uvjetovana usmenim prenošenjem informacija. Pismo, koje je omogućilo pohranjivanje informacija i njihovo posredovanje u različito vrijeme i na različitim međusobno udaljenim mjestima, pridonijelo je stvaranju visokih kultura gradskoga tipa. I konačno, izum tiska te kasnije stvaranje povremenih časopisa i novina omogućilo je oblikovanje modernoga društva.

Što je više rasla brzina umnožavanja informacija i njihova širenja, to se svijet nekako više zgušnjavao u vremenu i prostoru. Suvremena sredstva priopćivanja, radio i televizija, uključila su u tu komunikaciju glas i sliku, povećala brzinu i pojednostavnila postupak (lakše je uključiti radio nego npr. kupiti novine; radio se može slušati u mraku, ne traži pismenost, omogućuje prenošenje informacije na veliku udaljenost...) i time su sadašnjost zbila gotovo na sadašnji trenutak. Za onoga koji prati sredstva priopćivanja ono što je bilo jučer ili prekjučer već je danas prošlost, dok je sadašnjost u svijesti ljudi prijašnjih vremena trajala znatno duže; nove su bile vijesti koje su stigle i nakon mjesec ili godinu dana nakon događaja.

Tako se suvremeno društvo sinhronizira u sadašnjosti i za njegovo je funkcioniranje potrebna brza informacija koju omogućavaju sredstva društvenog priopćivanja. Možda ljudima nikad dosad nije bilo jasno kao danas da je sadašnji trenutak vrijeme u kojem se jedino može poduzeti ono što netko namjerava, i ako to ne poduzima sada, propušta možda odlučujuću priliku. A da bi mogao djelovati mora biti informiran.

Što vrijedi za cijelo društvo, to vrijedi i za Crkvu. Sredstva društvenog priopćivanja omogućila su i Crkvi veću integraciju i sinhronizaciju, i možda nije čudo da je u današnje vrijeme opet oživjela stara biblijska riječ „kairos“.

7 Usp. Niklas Luhman: *Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien*. U: Oskar Schatz: *Die elektronische Revolution*, Graz/Wien/Köln (Styria) 1975, str. 13–30.

Posredujući informacije iz cijeloga svijeta, sredstva društvenog priopćivanja stvaraju u svijesti ljudi sliku toga svijeta i, naravno, Crkve. No u procesu stvaranja te slike svijeta događa se višestruka selekcija. Uzmimo da je polazište jedne informacije neki događaj. Iskustvo nas uči da novinar koji je taj događaj promatrao je mogao sve zapaziti a niti (obično) sve zapaženo napisati ili snimiti. Urednik novina ili rtv-emisije napravi još dalji izbor, a čitalac, ako informaciju uopće primijeti, pročita je možda samo djelomično, a svakako samo djelomično zapamti. A upravo na temelju toga što je zapamtio stvorio je sliku o događaju. Slika svijeta, koju primamo i stvaramo uz pomoć sredstava priopćivanja, rezultat je višestruke selekcije. Moguće je – čak i sigurno – da ljudima kod te selekcije iz slike svijeta ispadnu vrlo važne stvari, moguće je da ispadne Crkva i njezina poruka spasenja. To Crkvi ne bi smjelo biti svejedno – iako sredstva masovne komunikacije nisu jedini način (pa čak ni prvotni) na koji Crkva može ljudima prenijeti svoju poruku.

U tom kontekstu važno je uočiti principe po kojima se događa selekcija u sredstvima društvenog priopćivanja. Najvažniji je princip svakako aktualnost. Aktualno je ono što je novo u odnosu prema onome što već postoji. No neki novi događaj može iznenada aktualizirati i ono što je već davno prošlo. Novost je tek u posljednja dva stoljeća postala nešto što valja saznati. Nekada se sadašnjost doživljavala kao trajno stanje. Novosti koje su se događale shvaćale su se kao nešto nebitno. Težnja za novostima izazivala je sumnju u moralne kvalitete onoga koji ih je htio saznati. I danas znatiželja u našim vrednovanjima ima pomalo negativan predznak. Negdje oko polovice 18. stoljeća to se počelo mijenjati. Kako se sadašnjost počela zgušnjavati, tako je novost postala sve vrednijom.

No nije svaka novost ujedno i aktualna. Da bi sredstva društvenog priopćivanja prenijela novost mora ona biti i od općeg interesa.

Da bi religiozne teme bile aktualne – što je za Crkvu svakako zanimljivo – mora se u vezi s njima nešto događati. Ako se ne događa ništa novo što bi za ljude bilo zanimljivo, Crkva ispada iz slike svijeta koju posreduju sredstva društvenog priopćivanja. Kad se npr. Majka Terezija od vremena do vremena na naslovnim stranicama svjetskih listova, onda to znači da je ono što radi aktualno – i to je ujedno jedan od najboljih primjera kako se kršćanska poruka može učiniti zanimljivom za svijet i dosljedno za sredstva priopćivanja. Kad je riječ o neposrednom događanju, onda svakako određenu ulogu igra da li ono ima u sebi zanimljive optičke, akustičke ili čak i kinetičke elemente. Sve se to događa ako vjera zaista prožima čitava čovjeka i ako ima značenje barem u nekim vidovima društvenog događanja.

Sljedeći princip po kojemu masmediji odabiru svoje sadržaje jest pretpostavljena pažnja primalaca. Iz mnoštva događanja odabire se ono za što se pretpostavlja da će zanimati primaoca, da će odgovoriti njihovim očekivanjima i interesima. U ovisnosti o vrsti sadržaja treba računati i s trajanjem pažnje kod primalaca i prema tome odrediti dužinu teksta ili emisije.

Ne treba posebno naglašavati da takva selekcija deformira sliku svijeta koju stvaraju sredstva društvenog priopćivanja, i ona nije neki odraz velike stvarnosti u malom, nešto poput geografske karte. Ali to je tako i s time treba računati.

Za Crkvu bi sve ovo što je do sada rečeno moglo imati barem tri posljedice: 1. Ona će morati, makar djelomično, prilagoditi svoje djelovanje, posebno propovijedanje, zakonitosti prezentacije u masovnim medijima, ne samo zato da ne ispadne iz slike svijeta nego i zato što su moderni masmediji utjecali na sam način primanja informacija i mišljenja kod modernih ljudi, posebno kod djece. 2. Vjerojatno će „prostorna integracija” Crkve utjecati i dalje na organizacijske strukture i poticati stvaranje većih prostora odgovornosti. 3. Zgušnjavanje sadašnjosti prilit će je možda da umjesto u stoljećima misli u sve kraćim razdobljima, pošto posve shvati da onaj tko ne djeluje u pravi čas može napraviti ozbiljne promašaje.

## DJELOTVORNOST SREDSTAVA DRUŠTVENOG PRIOPĆIVANJA

„Štampa je top misli, najoštrija sablja, najglasnija trublja... peta sila svijeta. Štampa gradi, mijenja, ruši i to s jednakom lakoćom najmanje države i velika carstva. Ona sije ideje i s njima činjenice. To ona čini dnevno jer ne govori samo na blagdan pred ograničenim brojem ljudi (pa i u najvećim Crkvama ili ogromnim kazalištima). Čitalaštvo novina je dnevno, nebrojeno i neograničeno... Loše novine mogu ljude baciti u zaostalost i nesreću. Dobra štampa naprotiv može ljudima donijeti sreću, braniti njihova prava. Ona je danas najkorisnije dostignuće svih naroda, posebno malih kao što je naš hrvatski.” Tako djelotvornost tiska opisuje Ivo Prodan, dalmatinski svećenik, izdavač i urednik lista „Katolička Dalmacija” u Zadru. Taj je sud napisan 1883. godine.<sup>8</sup> Tako se tisak, posebno dnevni, procjenjivao u ono vrijeme, a takav se sud zadržao sve do početka šezdesetih godina ovog stoljeća, kad ga se rado povezivalo s određenim kulturnim pesimizmom. Smatralo se da sredstva priopćivanja djeluju na milijune međusobno odijeljenih individua koji kao čitaoci, slušaoci ili gledaoci televizije ili posjetioци kina primaju određene poruke koje kod njih izazivaju identične reakcije i potiču na odgovarajuće djelovanje (u smislu behaviorizma).<sup>9</sup>

Prva istraživanja djelotvornosti masmedija tu su tezu i potvrdila. Tako je npr. (naknadno) analizirana jedna radio-emisija u režiji Orsona Wellsa koja je 1938. izazvala paniku kod tisuće Amerikanaca. Emisija je prikazivala fiktivnu invaziju „Marsijanaca” na Zemlju. Mnogi su slušatelji povjerovali da je riječ o stvarnoj invaziji te su u paničnom strahu počeli bježati iz svojih naselja... Kasnije studije, koje su taj i slične slučajeve podvrgle detaljnijoj analizi, probudile su opravdane sumnje da se na temelju takvih pojedinačnih slučajeva mogu donositi opći zaključci.

Osim toga, paralelno s takvim nazorima, već od četrdesetih godina prodiru u istraživanja sredstava priopćivanja noviji rezultati psihologije koji naglašavaju individualne razlike kod primalaca. Uočeno je da je masovno komuniciranje uopće kompleksan proces u kojem ima ulogu više činilaca. Na temelju takvog gledanja

<sup>8</sup> Katolička hrvatska tiskarna, Katolička Dalmacija, 1883, br. 65.

<sup>9</sup> Michael Kunczik: Massenkommunikation, Köln/Wien 1979, str. 114.

nastala je i tzv. Lasswellova formula (Tko kaže što, kojim putem, kome i s kojim učinkom? – Who says what in which channel, to whom, with what effect?).<sup>10</sup> Prema toj formuli definiran je proces komunikacije i uređeno njegovo istraživanje. Dakle, elementi oko kojih se nekako sistematiziralo istraživanje masovne komunikacije jesu: *priopćitelj* (komunikator), *poruka* ili sadržaj, sredstvo ili *medij* kojim se sadržaj prenosi te *primalac* sadržaja ili poruke kod kojega se postiže neki učinak.

Kad se želi saznati kakav je to učinak i pod kojim uvjetima do njega dolazi, onda sigurno treba voditi računa o svim tim faktorima. Razne su teorije naglašavale važnost jednoga ili drugoga od njih. Isticalo se prvotno značenje priopćitelja i njegovih svojstava, npr. koliko je dostojan povjerenja, kakav mu je društveni prestiž, kako prezentira sadržaje, itd. Drugi su istraživači naglašavali da je najvažnija forma i sadržaj poruke, vješta i uvjerljiva argumentacija...<sup>11</sup> Neki su čak smatrali da nije toliko važan ni priopćitelj ni poruka, nego atraktivnost medija te da, prema tome, više šanse ima ona poruka koju prenosi privlačiviji medij, npr. televizija...<sup>12</sup> Iako se i tim faktorima ne može zanijekati njihovo značenje, što je razumljivo, ipak se u većini studija koje se bave tim problemom došlo do zaključka da je odlučujući faktor ipak sam primalac.<sup>13</sup>

Komunikacija koja se odvija putem masmedija samo je jedan od utjecaja kojima je izložen primalac. Jer on je čovjek koji živi s drugim ljudima u određenim društvenim strukturama. Prije nego je došao pod utjecaj sredstava priopćivanja i njihove poruke, na njega je utjecala obitelj, škola, razne skupine i pojedinci s kojima je na različite načine povezan. O najvećem broju sadržaja s kojima se susreće u javnoj komunikaciji on je već prije toga stekao znanje i stavove te ih uključio u svoje norme ponašanja i ljestvice vrednovanja. I prije negoli je na televiziji čuo neki politički govor, on već ima neko mišljenje o odgovarajućem političkom smjeru; prije negoli je na radiju čuo neku glazbu, on već ima svoj ukus po kojemu mu se ona sviđa ili ne; prije negoli se odlučio na gledanje nekog filma, on već zna neke norme po kojima će ga vrednovati...

Sa svim tim predispozicijama uzima on novine u ruke, uključuje radio, sjeda pred mali ekran ili ide u kino. Istraživanja su pokazala da su ljudi skloni iz mnogostruke ponude masmedija birati upravo one sadržaje koji odgovaraju tim predispozicijama, dok su protivne sadržaje skloni već unaprijed isključiti. Primaoci se dakle prema sadržajima javne komunikacije odnose selektivno. A i onda kad ipak gledaju, slušaju ili čitaju novine koje zastupaju mišljenja protivna njihovim uvjerenjima, primaoci su skloni takve sadržaje preskočiti, prečuti, zaboraviti ili im u kas-

---

10 H. D. Lasswell: The structure and function off communication in society; u: L. Bryson (Red.): The communication off ideas, 1948, str. 38.

11 Heinz Pürer: Einführung in die Publizistikwissenschaft, München 1978, str. 72.

12 Poznata je teza kanadskog komunikologa Marshall-a McLuhan-a: „The medium ist the message” (Medij je poruka) koju je obradio u istoimenoj knjizi zajedno s Quentin Fiore (1967).

13 J. T. Klapper: Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation. U: Wilbur Schramm: Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1964, str. 87 i dalje.

nijoj interpretaciji izvnuti prvobitni smisao. Biološki i društveni sistemi teže za vlastitom stabilizacijom – to se očituje i u ovom slučaju.

Osim selekcije, na stabilizaciju već postojećih uvjerenja i načina ponašanja – pošto je primalac već bio izložen djelovanju javne društvene komunikacije – djeluju međuljudski utjecaji, norme ljudskih skupina u kojima se primalac kreće a često i ekonomski interesi kojima je vezan.

No to ne znači da komunikacija putem sredstava priopćivanja ne uzrokuje i neke pomake. Najčešće obogaćuje znanje novim informacijama. Na području uvjerenja i stavova, općenito uzevši, mogući su slijedeći učinci:

1. Oblikovanje mišljenja o nečemu što mu je dosada bilo nepoznato i o čemu nije ni mogao imati svoje mišljenje.
2. Pojačanje već postojećeg uvjerenja, dakle – stabilizacija.
3. Smanjenje intenziteta kod već postojećih stavova, kad im je sadržaj poruke protivan, a da ne dođe do potpunog „obraćenja”, dakle – kolebanje.
4. Stvaranje novog stava koji je protivan prijašnjem, dakle – „obraćenje”.
5. Moguće je, konačno, da ne dođe ni do kakvog učinka.

Zbog navedenih razloga razumljivo je da najčešće dolazi do pojačanja ili potvrđivanja već postojećih uvjerenja, a najrjeđe do „obraćenja”.

I na području ljudskog ponašanja najčešći su učinci koji vode do stabilizacije već prihvaćenih načina i modela. Ali i tu su mogući pomaci koje možemo gledati pod slijedećim vidovima:

1. Ako primalac na televiziji ili u kinu promatra neki model ponašanja koji mu do sada još nije bio poznat, može se dogoditi da mu se sviđa te ga počne oponašati. Dogodila se inovacija.
2. Ako primalac promatra neko ponašanje koje mu je prije bilo poznato, ali ga nije preuzeo, može ga pod utjecajem onoga što je vidio prihvatiti. Gledanje je dakle otpustilo neku unutrašnju „kočnicu”. No može se dogoditi i obratno, da primalac pod utjecajem primljene poruke još više odbija takvo (prije poznato) ponašanje. Unutrašnja „kočnica” još je jače zategnuta.
3. Gledanje nekog poznatog modela ponašanja može primaoca potaknuti da se ubuduće prema tome odnosi diferencirano, da ga prihvaća ili odbacuje u ovisnosti o određenim okolnostima. Dogodila se stimulacija.<sup>14</sup>

Najzanimljivije je pitanje pod kojim se uvjetima događaju promjene u stavovima, uvjerenjima ili ponašanjima primalaca. Istraživanja su pokazala da su za promjene najpogodniji uvjeti nesigurnosti: kad je u okolici primaoca nastala neka nejasna situacija, pojavilo se nešto o čemu on još nema svoje mišljenje; ili kad je sustav vrednovanja u nekom društvenom sistemu došao u pitanje pa se mijenja; ili kad je primalac pokoleban u svojim osobnim stavovima jer je npr. došao u sukob sa svojom obitelji, s Crkvom ili političkom partijom... Promjena će se, dakle, dogoditi onda kad je primalac za nju unaprijed raspoložen.

Jednim od takvih mogućih stanja bavi se teorija o tzv. „spoznajnom neskladu” (kognitivna disonanca).<sup>15</sup> U takvom se neskladu ljudi nađu onda kad steknu uvje-

14 Kunczik, str. 195, Pürer, str. 73.

15 Leon Festinger: Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz”. U: Schramm, str. 27 i dalje.

renje koje je u sukobu s njihovim konkretnim ponašanjem ili obratno. Npr. pušač je pročitao uvjerljiv članak o štetnosti pušenja; ili muž, koji je vezan crkveno sklopljenim brakom i uvjeren je u njegovu nužnu nepovredivost, upleo se u nedopuštenu ljubavnu aferu; ili kupac je nabavio određeni tip automobila a nije siguran da li je baš najbolje izabrao, jer i drugi tipovi imaju svoje prednosti... Takvo stanje čovjek teško podnosi i zato nastoji da ukloni ili barem smanji nesklad – ili tako da promijeni ponašanje ili uvjerenje. Ako ne može iz bilo kojih razloga mijenjati ponašanje, počet će proces promjene uvjerenja i tada će primalac biti vrlo sklon prihvatiti mišljenja koja smanjuju postojeći nesklad. Tako će npr. pušač tražiti informacije koje govore o tome kako pušenje ipak nije tako opasno, muž, koji se upustio u nedopuštenu vezu, odbacit će dio svoga vjerskog uvjerenja, a kupac automobila tražit će informacije koje potvrđuju ispravnost njegova izbora – dok će suprotne informacije izbjegavati.

Kad je riječ o primanju kulturne ponude, pokazalo se da je vrlo mali broj primalaca (oko 15 posto) spreman pod utjecajem ponude koju pružaju masmediji mijenjati svoj ukus, a i to se događa samo onda kad su ih drugi utjecaji za to raspoložili. Tako će se onaj koji je volio zabavnu glazbu početi zanimati za klasičnu glazbu onda kad je npr. stekao prijatelje koji tu glazbu preferiraju ili kad je postigao društveni položaj koji zahtijeva „elitniji ukus“.

Pokazalo se također da nasilje, koje se tako često pojavljuje u filmovima i na televiziji, utječe na odgovarajuće ponašanje samo one djece koja su i inače iz drugih razloga sklona nasilju.

Najveći utjecaj izvršila su sredstva društvenog priopćivanja na mnoge ljude time što vežu njihovu pažnju, te oni preko njih traže informacije ili zabavu te tako provode svoje slobodno vrijeme koje bi inače drukčije provodili. No na uvjerenja i ponašanje primalaca djeluju ona u većini slučajeva tako da ih utvrđuju i stabiliziraju. Ukoliko ih mijenjaju, onda se to uglavnom događa u neophodnom sudjelovanju drugih činilaca.

Ako se sada zapitamo kakvih to sve posljedica ima za Crkvu, mogli bismo kratko reći barem ovo:

1. Nije potrebno precjenjivati utjecaj sredstava društvenog priopćivanja. Pojedinačne emisije, članci, izjave i slično što se pojavljuje preko masmedija, bilo onih koji su u društvenom vlasništvu bilo onih kojima raspolaže Crkva, bilo da su sadržaji za Crkvu pozitivni bilo da su negativni, obično nemaju nekog zamjetljivog utjecaja na uvjerenja i ponašanje primalaca. To ne znači da istoznačni sadržaji ne mogu imati većih ili manjih učinaka ako se pojavljuju učestalo i u dužem roku, ali i onda ti učinci mogu biti suprotni onome što su zapravo željeli postići njihovi autori. Jer sredstva društvenog priopćivanja samo su jedan, i to ne odlučujući, faktor koji oblikuje uvjerenje i djeluje na ponašanje ljudi. Stoga drugi faktori – obitelj, škola, Crkva, razne društvene skupine – mogu njihov utjecaj kompenzirati.

2. Budući da promjene u uvjerenjima i ponašanju nastaju uglavnom u situacijama koje su za ljude nove, važno je posvetiti pažnju vjernicima koji se nalaze u takvim situacijama: npr. mladima u vrijeme njihova formiranja, obiteljima kojima se

Crkva je na II. vatikanskom koncilu u značajnoj mjeri postala svjesna postojanja te znanosti i potrebe njezina poznavanja. Kod sastavljanja dekreta *Inter mirifica* koncilski su oci uočili da bi rezultate mlade znanosti trebalo integrirati u crkvenu nauku te su zadužili posebnu komisiju da obavi taj posao i onda izradi po naredbi Koncila posebnu pastoralnu instrukciju. Rad na instrukciji trajao je više godina a završen je krajem 1970, tako da je papa Pavao VI. 19. siječnja 1971. mogao dati svoj pristanak i proglasiti pastoralnu instrukciju „Communio et progressio”.<sup>3</sup> U toj instrukciji Crkva napušta svoj obrambeni stav prema sredstvima priopćivanja, koji je bio karakterističan za njezino ponašanje kroz prošla stoljeća, i zahtijeva od kršćana, posebno od onih koji u Crkvi imaju odgovorne službe, dublje poznavanje unutrašnje zakonitosti tih sredstava, što bi opet trebalo omogućiti njihovu pravilnu upotrebu na korist Crkve i Evanđelja.<sup>4</sup>

Dok u ovom priopćenju želimo iznijeti nekoliko rezultata proučavanja sredstava priopćivanja koji su zanimljivi za Crkvu (ne samo na području sredstava priopćivanja), mislimo da odgovaramo upravo navedenom zahtjevu pastoralne instrukcije.

#### TERMINOLOŠKE NAPOMENE

Naziv „sredstva društvenog priopćivanja”, koji je kod nas uveden u crkvenu upotrebu, nastao je prema latinskom izrazu „instrumenta socialis communicationis” iz pastoralne instrukcije „Communio et progressio”. Taj termin nije baš naj sretniji jer je dugačak. A i ne prevodi točno latinski izraz „communicatio”. No to možda i nije toliki nedostatak, jer je društvena komunikacija ipak pretežno jednosmjerni proces, i čitalac, slušalac ili gledalac nema neposredne mogućnosti povrata ili reakcije na ono što putem sredstava društvenog priopćivanja prima. Kod nas se u svjetovnoj komunikacijskoj znanosti upotrebljava termin „sredstva javne komunikacije” ili prema engleskom „massmedia” – masmediji,<sup>5</sup> a bilo je i pokušaja da se uvede izraz „općila”<sup>6</sup> (analogno izrazu „učila” koji označuje sredstva koja služe učenju) – no čini se da je taj izraz već okupirala biologija. Važno je da se zna na koja se sredstva misli. To su periodički tisak, radio, televizija, i kino – sredstva društvenog priopćivanja u užem smislu – a mogu im se pribrojiti kao sredstva priopćivanja u širem smislu: gramofonska ploča, muzička kazeta, video (-kazetę), knjiga te različiti novi mediji (kabel-televizija, tekst na ekranu, faksimil-novine itd.).

One sudionike u komunikaciji koji su izvori posredovanih poruka nazivamo komunikatorima ili priopćiteljima (to su autori, novinari, urednici, spikeri, foto-

---

3 Usp. Anton Kochs, Zur Geschichte der Pastoralinstruktion „Communio et progressio”. U: Kirche und Publizistik, Dreizehn Kommentare..., München/Paderborn/Wien 1972, str. 15

4 Communio et progressio, br. 111, 170 i 183.

5 Npr. Mario Plenković: Demokratizacija masmedija, Zagreb 1980.

6 Maršal Makluhan: Poznavanje opština – čovekovih produžetaka, Beograd 1971.



rodilo dijete, mladima kad sklapaju brak, ljudima koji su se doselili u novu sredinu, itd...

Ovdje su prikazane samo neke spoznaje do kojih je došla znanost o komunikaciji i sredstvima društvenog priopćivanja, prikazane su samo neke temeljne tendencije. U iznimke se na ovako malom prostoru i nije moguće upuštati. No vjerujemo da se i iz ovoga može vidjeti korist koju ti rezultati mogu pružiti kako za prosudivanje i ophođenje s masmedijima u društvenom vlasništvu tako i za upotrebu medija kojima raspolaže Crkva u svrhu naviještanja kršćanske poruke. Crkva je s II. vatikanskim koncilom prevladala neke obrambene stavove prema medijima kao i uvjerenje o njihovoj prevelikoj djelotvornosti te prihvatila činjenicu da mediji imaju svoje unutrašnje zakonitosti koje valja respektirati. Ona poziva svoje članove da što bolje upoznaju te zakonitosti kako bi sredstva priopćivanja mogla koristiti razvoju ljudske osobe i poslužiti čuvanju ljudske slobode.<sup>16</sup> To postaje sve urgentnija zadaća u današnje vrijeme kad se razvojem tehnike umnožavaju mogućnosti sredstava društvenog priopćivanja i njihove djelotvornosti i kad se, s druge strane, u životu suvremenog čovjeka povećava slobodno vrijeme koje će mu omogućiti veću „potrošnju“ njihove ponude.

#### ZUSAMMENFASSUNG

*Das von den Massenmedien vermittelte Weltbild entsteht aufgrund mehrfacher Selektion. Die Prinzipien dieser Selektion sind in erster Linie die Aktualität des Geschehens und »die zumutbare und erreichbare Aufmerksamkeit« der Rezipienten (N. Luhman). Um in dieses Weltbild hineinzukommen, muss die Kirche ihre Botschaft im Rahmen des Zeitgeschehens aktuell machen und ihre Tätigkeit nach Bedarf den Gesetzmässigkeiten der Massenmedien anpassen.*

*Die bisherige Wirkungsforschung machte uns deutlich, dass die Inhalte der Massenkommunikation auf die bestehenden Einstellungen und Überzeugungen der Rezipienten meistens stabilisierend, bzw. verstärkend wirken. Die möglichen Veränderungen in dieser Hinsicht geschehen dann, wenn die Rezipienten aus anderen Gründen dazu prädisponiert sind. Dem zufolge braucht die Kirche die Wirkung der Massenkommunikation nicht zu überschätzen und sollte sich in ihrer Tätigkeit den Menschen dann mit erhöhter Aufmerksamkeit widmen, wenn sie im Laufe ihrer Lebensgeschichte in neue, bzw. veränderte Situationen kommen.*

---

16 *Communio et progressio*, br. 64.