Prikaz kršćanstva u novinarstvu RH: Studija slučaja

Jurković, Gabriela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:498277

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I MENADŽMENT

GABRIELA JURKOVIĆ

PRIKAZ KRŠĆANSTVA U NOVINARSTVU RH: STUDIJA SLUČAJA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivica Šola
Sumentor: Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Suvremeno novinarsko izvještavanje sve više mijenja društvene poglede na sva područja ljudskih djelatnosti, pa tako i na kršćanstvo. Povijesno gledano, Katolička je Crkva svoje sadržaje ponajprije objavljivala u obliku tiskovina, a razvojem masovnih medija sve više prepoznaje njihovu ulogu i neupitnu važnost u vlastitoj promociji i predstavljanju masovnoj publici. Ipak, kršćanske su organizacije oduvijek imale averziju prema bilo kakvu obliku sudjelovanja u medijima, iako danas osnivaju i vlastite medijske kuće kako bi na što kvalitetnije načine došle do šire javnosti. Za Katoličku Crkvu u suvremenom smislu nužno je da se medijski eksponira kako bi zadržala kontakt s publikom, iako tu činjenicu novinari nerijetko iskorištavaju. U skladu s time, kršćanski su sadržaji u okviru masovnih medija često senzacionalističkog, pristranog i polutabloidnog karaktera, pri čemu su takve informacije neprovjerene i nedovoljno istražene. S obzirom na sve navedeno, novinari time krše etička načela novinarskog izvještavanja koja se temelje na vjerodostojnosti, objektivnosti i istinitosti, što se posebno odnosi na izvještavanje o kršćanstvu koje već samo po sebi propagira moralne vrijednosti. Nastavno na to, potrebno je da Katolička Crkva i mediji prepoznaju istinske potrebe jedni drugih te ih uvaže tako da, između ostaloga, idu u korist i njima i javnosti. U okviru je rada tako provedeno istraživanje članaka kršćanske tematike dvaju gotovo najčitanijih hrvatskih portala *Index* i *24 sata* s ciljem utvrđivanja načina na koje spomenuti portali izvještavaju javnost o kršćanstvu kao religiji te koriste li pritom načela novinarske etike kako bi proširili broj konzumenata, što posljedično stvara iskrivljene poglede na kršćanstvo u cjelini.

Ključne riječi: Katolička Crkva, društvo, mediji, vjera, vrijednosti, izvještavanje

ABSTRACT

Contemporary journalistic reporting is increasingly changing societal views in all areas of human activity, including Christianity. Historically, the Catholic Church has primarily published its contents in the form of publications, and with the development of the mass media it is increasingly recognizing their role and unquestionable importance in its own promotion and presentation to the mass audience. Nevertheless, Christian organizations have always had an aversion to any form of participation in the media, although today they even establish their own media houses in order to reach the general public in the best possible ways. For the Catholic Church in the modern sense, it is necessary to be exposed in the media in order to maintain contact with the audience, although this fact is often used by journalists. Accordingly, Christian content within the mass media is often sensationalist, biased and semi-tabloid in nature, and such information is unverified and insufficiently researched. In view of all the above, journalists are thus violating the ethical principles of journalistic reporting based on credibility, objectivity and truthfulness, which is especially true of reporting on Christianity, which in itself propagates moral values. In addition, the Catholic Church and the media need to recognize each other's true needs and respect them so that, among other things, they benefit both them and the public. The paper conducted a study of Christian articles on the two most widely read Croatian portals Index and 24 sata in order to determine how these portals inform the public about Christianity as a religion and whether they use the principles of journalistic ethics to expand the number of consumers, resulting in distorted views on Christianity as a whole.

Key words: Catholic Church, society, media, religion, values, reporting

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Gabriela Jurković potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *Prikaz kršćanstva u novinarstvu RH: studija slučaja* te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ivice Šole i sumentorstvom Tomislava Levaka, predavača rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis: _____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. ULOGA MEDIJA U RAZVOJU I PROMOVIRANJU KRŠĆANSTVA 2

2.1. KRŠĆANSTVO U NOVINARSTVU KROZ POVIJEST 3

2.2. OBILJEŽJA SUVREMENOG PRIKAZIVANJA KRŠĆANSTVA U NOVINARSTVU 7

2.2.1. Odnos Katoličke Crkve, medija i javnosti 9

3. KRŠĆANSTVO I NOVINARSKA ETIKA 12

3.1. IZAZOVI PRIKAZIVANJA KRŠĆANSTVA U NOVINARSTVU 15

3.2. PERSPEKTIVA POVRATKA KATOLIČKE CRKVE I NOVINARSTVA IZVORNIM VRIJEDNOSTIMA 18

3.2.1. Aktualni hrvatski kršćanski mediji 20

4. KRŠĆANSTVO U NOVINARSTVU – ANALIZA STUDIJE SLUČAJA U REPUBLICI HRVATSKOJ 24

4.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA 24

4.1.1. Problem i cilj istraživanja 24

4.1.2. Hipoteze istraživanja 24

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 25

4.2. REZULTATI I RASPRAVA 25

5. ZAKLJUČAK 46

POPIS LITERATURE 47

POPIS PRILOGA 51

1. UVOD

Novinarstvo u suvremenom smislu uglavnom se vidljivo prilagođava željama, potrebama i preferencijama medijskih konzumenata, izvještavajući o različitim područjima koja javnost najviše intrigiraju. Ubrzanim razvojem digitalne tehnologije i gotovo svakodnevnim porastom konkurenata, svaka medijska kuća pronalazi zanimljive sadržaje kako bi ostala relevantna i konkurentna na tržištu, pa tako nerijetko izvještava o temama koje su primamljive masovnoj publici. Nastavno na to, navedene se teze posebno odnose na kršćanstvo koje se u medijskom svijetu prikazuje na različite, odnosno uglavnom senzacionalističke načine, iako je primarna svrha poslanja i djelovanja Katoličke Crkve svekoliko širenje Božje riječi u društvu. S obzirom na navedeno, ovaj se završni rad bavi istraživanjem prikazivanja kršćanstva u novinarstvu Republike Hrvatske, i to s posebnim osvrtom na dva gotovo najčitanija internetska portala u spomenutoj zemlji, a to su *Index* i *24 sata*. Naime, cilj je rada detaljno ukazati na suvremene medijske izazove s kojima se susreće Katolička Crkva te na njihove negativne ili pak pozitivne utjecaje na stvaranje percepcije javnosti o kršćanstvu kao najraširenijoj religiji u Republici Hrvatskoj. U konačnici, rad nudi i teorijski okvir povijesnog razvoja kršćanstva u novinarstvu, stalno propitujući i analizirajući međusobni odnos Crkve, medija i javnosti, kako bi se dobila šira slika o važnosti medija za suvremeno promoviranje kršćanstva koju je, s druge strane, potrebno odgovarajuće iskoristiti.

Struktura rada sastoji se od triju poglavlja koja se bave spomenutom tematikom. U prvom se poglavlju objašnjava uloga medija u razvoju i promoviranju kršćanstva, stavljajući naglasak na povijesni razvoj kršćanstva u novinarstvu, odnosno načine na koje se kršćanska religija promovirala te dolazila do šire javnosti u prošlosti. Osim toga, poglavlje se potom dotiče i karakteristika suvremenog prikazivanja kršćanstva u novinarstvu, i to sve kroz trenutni odnos Katoličke Crkve, medija i javnosti. S obzirom na to da se osnovne kršćanske vrijednosti temelje na promoviranju i življenju morala, sljedeće se poglavlje bavi odnosom kršćanstva i novinarske etike, odnosno izazova s kojima se mediji suočavaju kada je u pitanju novinarsko izvještavanje o vjeri. Uz to, poglavlje nudi smjernice za povratak što Katoličke Crkve, što medija izvornim društvenim vrijednostima, navodeći primjere aktualnih hrvatskih kršćanskih medija u okviru tiskovina, radija, televizije i interneta kojima je jedini cilj širenje Evanđelja, a time i propagiranje tih izvornih kršćanskih vrednota. U konačnici, posljednje poglavlje daje prikaz analize studije slučaja u Republici Hrvatskoj na primjeru portala *Index* i *24 sata*. Članci kršćanske tematike s obaju portala analizirani su u razdoblju od 1. travnja do 1. lipnja 2022. godine kako bi se istražili praktični načini na koje izvještavaju javnost o kršćanstvu te koriste li pritom načela novinarske etike. Na kraju rada nalazi se zaključak te popis korištene literature i priloga.

2. ULOGA MEDIJA U RAZVOJU I PROMOVIRANJU KRŠĆANSTVA

Suvremeni su mediji važan dio čovjekova svakodnevna života jer mu omogućuju pristup bitnim informacijama, ali i komuniciranje s ostalom javnosti u svrhu razmjene različitih mišljenja, stavova, opažanja i uvjerenja te, temeljem toga, razvijanja vlastita identiteta. Bogešić (2017: 98) definira medije kao sredstva ostvarivanja komunikacije, i to ponajprije u vidu širenja vijesti te audiovizualnih sadržaja s trima glavnim svrhama: informiranje, zabava i obrazovanje. Postmodernistički je čovjek pod utjecajem razvoja digitalne tehnologije te ubrzanog načina života i poslovanja tako željan stjecanja novih znanja, vještina i sposobnosti kojima će uspješno društveno i tržišno prilagoditi svoje djelovanje u okolini, pri čemu mu je jedan od ciljeva da upravo kroz medije što prije i na što jednostavniji, ekonomski isplativiji i dostupniji način dobije novi vid zabave, edukacije i povezivanja sa svojim istomišljenicima. „Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva, sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkciji održavanja date strukture društvene moći" (Dulčić, 2014: 95). U skladu s time, današnji je pojedinac vječno u potrazi za raznolikim sadržajima koji će zadovoljiti njegove spomenute potrebe za zabavom, informiranjem i obrazovanjem. Navedeni sadržaji mogu, i zapravo je poželjno da budu što različitiji, odnosno da obrađuju sportske, gospodarske, političke, ekonomske, kulturno-umjetničke, znanstvene i obrazovne tematike.

U tom kontekstu, uznapredovalim razvojem digitalne tehnologije i novih vrsta medija posve drugačiji značaj dobiva i vjera, pa se na kršćanstvo i njegove običaje počinje gledati na drugačije načine nego što je to bio slučaj ranije. Valković (2011: 679) ističe kako se djelovanjem masovnih medija promijenilo poimanje Crkve, pri čemu su se izmijenili čak i načini njezina funkcioniranja te odnos prema društvu, točnije njezina prisutnost u okviru pojedinih društvenih zajednica. Naime, upravo mediji i odnosi s javnošću vjerskih organizacija omogućili su ne samo kršćanstvu nego i ostalim religijama te njihovim institucijama da ponajprije postanu što je više moguće društveno prepoznate te se i dalje uspješno razvijaju u suvremenom društvu. „Crkva ima svoje poslanje čiji su izvori u Isusu Kristu. To poslanje nije moguće ostvariti bez komuniciranja. Sam čin evangelizacije jest komunikacija, ali taj se čin ne zaustavlja samo na verbalnom području, to jest na riječi, nego prenosi oblik života i postupanja, tj. življenja i svjedočenja u skladu s kršćanskim naukom" (Radalj, 2018: 140). Međutim, potrebno je istaknuti da mediji ne stvaraju potpunu percepciju Katoličke Crkve u društvu, nego samo utječu na njezino stvaranje i implementaciju u oblikovanje individualnih i kolektivnih stavova, mišljenja, uvjerenja, opažanja i vrijednosti. Valković (2011: 679–680) dalje navodi kako veliku ulogu u oblikovanju slike o Crkvi tako igra upravo njezino samostalno predstavljanje u javnosti, i to ponajprije kroz organiziranje duhovnih

obnova i ostalih vjerskih događanja, karitativno djelovanje u okviru domicilnih i inozemnih područja, objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama i internetskim stranicama (što također pripada u određeni vid medijske promocije), financijsko i ostalo pomaganje osjetljivim društvenim skupinama kao što su djeca i oboljeli, siromašni, stariji i nemoćni ljudi te doprinose na, primjerice, kulturno-umjetničkom području koje mediji potom mogu samo popratiti.

Ipak, kako bi kršćanstvo u suvremenom smislu došlo do što većeg broja ljudi te kako bi što više osoba različitih dobnih struktura spoznalo njegovu svrhu, kao i svrhu općenitog prenošenja, shvaćanja i interpretiranja Božje riječi, potrebno je da se o kršćanstvu progovara u okvirima alata digitalne tehnologije, među kojima se nalaze različiti mediji, kao što su radio i televizija, a ponajviše i internetski portali i društvene mreže kojima se dolazi do velikog broja mladih ljudi. Stoga je primarna uloga medija u razvoju i promoviranju kršćanstva proaktivno i objektivno širenje Evanđelja na što je više moguće medijskog prostora te prizmom važnih društvenih tema, pa čak i onih koje se dotiču politike i gospodarstva. „Kada je riječ o odnosima s javnošću, može se slobodno reći kako vrijedi usporedba da rad u medijima ima misionarski karakter s obzirom na to da se u većini slučajeva obraća jednom sekulariziranom i raskršćanjenom svijetu. Rad s javnošću pomaže stvoriti transparentnost, komunicirati ponude i ljude zainteresirati za Radosnu vijest" (Šuljić, 2010: 499).

Navedeno ima posebnu važnost s obzirom na činjenicu da su općenito vjerske, a ne samo kršćanske organizacije uglavnom neprofitnog karaktera pa trebaju stalno pronalaziti nove načine dolaska do masovne publike, čime izgrađuju vlastiti društveni ugled te postaju aktivni i neizostavni promicatelji mnogih važnih moralnih načela u postmodernističkom sustavu njegovanja potpuno različitih vrijednosti, pa nerijetko upravo i od strane masovnih medija koji oblikuju javno mnijenje. Radalj (2018: 139) tako ističe kako ostvarivanje ciljeva glavnine vjerskih institucija ujedno zahtijeva i organiziranje brojnih akcija kojima se može implementirati razvoj odnosa s javnošću u njihovo svakodnevno djelovanje. Naime, Crkva danas sve više uviđa potrebu za komunikacijom ne samo sa svojim internim članovima nego i s nacionalnim, regionalnim i lokalnim javnostima, i to o socijalnim, društvenim, znanstvenim i, konačno, općenitim vjerskim pitanjima.

2.1. KRŠĆANSTVO U NOVINARSTVU KROZ POVIJEST

Povijesno gledano, prikazi kršćanstva u novinarstvu razvijali su se gotovo sukladno s pojavom novih, ali i bilo kakvih ostalih oblika medija. Međutim, važnost proaktivnog komuniciranja Katoličke Crkve s javnošću prepoznala se i navela još u samom Svetom pismu, odnosno u Novom

zavjetu u kojemu Bog poziva sve kršćane na širenje Radosne vijesti svim ljudima oko njih. Crkva je tako njegovala načine komunikacije dok još nije bilo masovnih medija, služeći se sredstvima koja su joj u datom trenutku bila dostupna te najpraktičnija i najpouzdanija za prijenos biti i svrhovitosti kršćanske poruke. Valković (2017: 418-419) pritom ističe kako treba uzeti u obzir da je i sama evangelizacija bez komunikacije nepotpuna, odnosno neostvariva jer evangelizacija u suštini upravo i predstavlja neki vid ostvarivanja komunikacije. Primjerice, još su i Isusovi učenici te mnogi pape i biskupi naviještali Božju riječ usmenim putem, isto tako smatrajući kako vjeru, osim razgovorima o njoj, mogu najbolje izraziti i prenijeti na drugog čovjeka primjerom iz vlastitih života. Za češće oglašavanje kršćanstva u javnosti s vremenom postaje zaslužna pojava Gutenbergova tiskarskog stroja i tiska općenito u 15. stoljeću. Ipak, Katolička se Crkva tada nerijetko okretala cenzuriranju svojih sadržaja jer je bila ponešto zatvorenija za pretjerano pojavljivanje u javnom životu, odnosno za sve sustave komuniciranja koji su uglavnom sve više počeli stremiti prema izgradnji drugačijih čovjekovih identiteta nego što je to bio slučaj do tada te razvijanju postmodernističkih svjetonazora koji su otvoreni za toleranciju ljudi svih vjeroispovijesti i promjene na religijskom planu i društvenom djelovanju. „Tijekom povijesti Crkva i mediji na različite su se načine susretali, a njihov je odnos bio označen i svojevrsnom napetošću, zbog različitosti njihovih perspektiva koje proizlaze iz specifičnosti medijskoga djelovanja i jezika navještaja, odnosno cilja koji mediji i Crkva žele ostvariti" (Radalj, 2018: 140–141).

U tom je kontekstu Crkva smatrala da, ako se bude previše izlagala izgradnji odnosa s javnošću, može izgubiti svoj prvotni smisao, iako je imala na umu da bez komuniciranja s različitim i ponajprije za to relevantnim ljudima ne može u potpunosti uspjeti i ostati društveno prepoznata. Odnos Crkve i medija tijekom povijesti stalno se propitivao te su se pokušavale pronaći metode kojima bi navedene dvije institucije ipak mogle pronaći zajednički jezik – tako da i mediji ostvare svoju primarnu svrhu izvještavanja koje će biti nadasve zanimljivo i primamljivo javnosti, ali i tako da Crkva na odgovarajući način navijesti Božju riječ te ne izgubi glavnu poruku i smisao Evanđelja. U početcima crkvenog izvještavanja tako se, navodi Valković (2017: 425), pozornost najviše pridavala moralnom vrednovanju medija. Nastavno na to, do određenih je promjena u pogledima i stavovima Crkve o medijskom izvještavanju došlo u 19. stoljeću, navodi Peran (2018: 855), pa je tako 1832. godine papa Grgur XVI. objavio encikliku pod nazivom *Mirari vos* u kojoj se dotaknuo vjerske ravnodušnosti, liberalnosti i tiskovne slobode koju je i dalje smatrao negativnom društvenom pojavom, posebice u kontekstu širenja Božje riječi. Na njega se naslanja propis Drugog vatikanskog koncila kojim se tiskani mediji i mediji općenito pak smatraju

svojevrsnim čudesnim dostignućem i Božjim darom čovjeku, a riječ je o dokumentu *Inter mirifica*, objavljenom 1963. godine. Naime, njime se zagovara promicanje kvalitetnog tiska, odnosno pokretanje upravo zasebnog katoličkog tiska u svrhu oblikovanja, učvršćivanja i promicanja javnog mnijenja, usklađenog s prirodnim ljudskim pravima, ali ponajprije i sa svim kršćanskim načelima i pravilima.

Sljedeći je sličan dokument dnevni list naziva *L'Osservatore Romano* koji, navodi Radalj (2018: 142), danas predstavlja najstariji medij Vatikana i Katoličke Crkve, pokrenut još 1861. godine. Dok je u spomenutom 19. stoljeću navedeni list zastupao vatikanske stavove o njegovu uspostavljanju kao samostalne države, pri čemu se ponovno ističe važnost kršćanstva kao jedne od glavnih svjetskih religija, u suvremenom se razdoblju širi njegov značaj i granice i izvan Vatikana, odnosno na cijeli svijet. Obveza tiskovnog informiranja Katoličke Crkve o svim njezinim dogmama, načelima i trenutnim događanjima ubrzo se u tom kontekstu i zakonski propisala, pa tako Šuljić (2010: 499) navodi dvije pastoralne upute usmjerene k poboljšanju crkvenog i medijskog dijaloga, a to su *Communio et Progressio* iz 1971. godine i *Aetatis Novae* iz 1992. godine. Navedena dva dokumenta pokušavala su razviti svijest o tome kako tiskane, ali i ostale medije treba promatrati isključivo kao sredstva kojima je, ako ih se iskoristi u odgovarajuće svrhe i ne zloupotrijebi, moguće što lakše, brže i jednostavnije ostvariti različite suradnje Katoličke Crkve s inozemnim, odnosno međunarodnim vjerskim organizacijama te laicima sa svih strana svijeta koji bi htjeli biti uključeni u vjerski život. Mediji su se tako sve više počeli promatrati kao resursi „u službi pravde i mira, dobrohotnosti i dobrotvornosti, uzajamnog pomaganja, ljubavi i zajedništva. Oni pomažu Crkvi predstaviti se suvremenom svijetu, olakšavaju dijalog u Crkvi te joj omogućuju shvatiti mentalitet suvremenih ljudi kojima naviješta spasenjsku poruku" (Peran, 2018: 856).

U Republici Hrvatskoj, navodi Šola (2017: 460), tiskani se mediji razvijaju u drugoj polovici 18. stoljeća, što Katoličkoj Crkvi omogućuje veliki opseg medijskog prostora za predstavljanje široj javnosti, a čime dolazi i do njezine dublje i detaljnije društvene prepoznatosti te različitih interpretacija svrhe njezina postojanja. Međutim, o Crkvi i kršćanstvu uglavnom se tako izvještava kroz prizmu nacionalnog osamostaljenja i razvoja autentične kulture, pa kod mnogih vođa raste antiklerikalizam, odnosno potpuno isključenje religije iz svijeta javnosti. U skladu s time, u 20. stoljeću Crkva, s obzirom na sve aktivniji razvoj masovnih medija, počinje analizirati njihovu važnost i ulogu za svoj rad i djelovanje. Balukčić (2012: 131-132) ističe kako pojedini povjesničari smatraju da je prva osoba koja se započela aktivno baviti odnosom Crkve i masovnih medija bio papa Pio XI., i to u svojoj enciklici pod nazivom *Vigilanti Cura*, objavljenoj još 29. lipnja 1936.

godine. Iako se navedeni dokument bazira na analiziranju kršćanskoga filma kao novog medija, ujedno ističe i izrazito pozitivne karakteristike svih masovnih medija, promatrajući ih kao sredstva kvalitetnog i inovativnog komuniciranja vjere prema društvu. Na taj se dokument naslanja i sljedeća enciklika, a to je ona naziva *Miranda prorsus* pape Pija XII. iz 1957. godine koja posebnu pozornost pak usmjerava elektroničkim medijima kao što su ponovno film, ali i radio i televizija. U konačnici, Balukčić (2012: 133–134) navodi kako se u tom smislu treba dotaknuti i mnogih papinskih znakovitih govora koji su utjecali na oblikovanje javnog mišljenja o Katoličkoj Crkvi, kao i izjava s različitih biskupskih konferencija, pastoralnih pisama te ostalih saborskih i poslijesaborskih propisa koji se bave medijima u kontekstu suvremenoga djelovanja Crkve. Jedna je od takvih poruka, navodi Radalj (2018: 143), ona pape Franje povodom 48. Svjetskog dana sredstava društvenog komuniciranja (1. lipnja 2014. godine) kojom potiče građane na to da se ne plaše postati sudionicima digitalnog svijeta.

Iako je to pomalo teško za pretpostaviti, Katolička je Crkva s vremenom tako postajala sve više otvorena za javnost, što je posebno bilo vidljivo pri pokretanju vlastitih digitalnih platformi u okviru medija kao što su spomenuti radio, televizija, internetski portali i društvene mreže. Upravo krajem 20. stoljeća, navodi Balukčić (2012: 134), javlja se tako nova evangelizacijska realnost, odnosno masmedijski oblikovano ljudsko društvo. Navedeno predstavlja svojevrsni virtualni svijet o kojemu se sve više govori kao o sedmom kontinentu koji je fizički neograničen, odnosno nije ograničen vremenom i prostorom. Navedeno je prepoznala i Katolička Crkva pa, osim što se sve više počela oglašavati na medijskim platformama koje se nisu striktno bavile vjerskom tematikom, kroz povijest je pokretala te još i danas pokreće vlastite medijske kuće kako ne bi ovisila o izvještavanju drugih i gotovo nevezanih institucija, nego kako bi gradila samostalne odnose s javnošću za koje se pretpostavljalo, i još se uvijek pretpostavlja, a danas i vidi, da će iznimno doprinijeti kvaliteti razvoja cjelokupnog kršćanstva. „Prelazi se na senzibiliziranje i odgoj vjernika, a katolički se pisci pozivaju da stvaraju svoj tisak i tako se najbolje bore protiv lošeg tiska" (Balukčić, 2012: 131).

Jedan je od takvih primjera, navodi Radalj (2018: 142-143), radio Vatikan (službeno nazvan *Laudeatur Jesus Christus*) koji je započeo s radom 12. veljače 1931. godine. Pokrenuo ga je talijanski fizičar i inženjer Guglielmo Marconi, a otvorio spomenuti papa Pio XI., i to govorom kojim je iskazao značaj i važnost radijskog medija za uspješno širenje kršćanstva diljem svijeta. Nastavno na to, televizija Vatikan iliti CTV (službeno nazvana *Catholic TV*) osnovana je 1983. godine s isključivom svrhom informiranja o djelovanju i aktivnostima Svete Stolice, i to ponajprije prenošenjem različitih blagdanskih događanja i projekata te papinih svjetskih crkvenih obilazaka.

YouTube kanal navedene televizije pokrenut je 23. siječnja 2009. godine, a tri godine nakon toga papa Benedikt XVI. prvi se puta obraća javnosti preko društvene mreže Twitter, i to porukom koju je objavio 12. prosinca 2012. godine iz Vatikana. Upravo to „razvijanje kulture dijaloga, u čemu Crkva može obogatiti današnju kulturu, jedan je od njezinih važnih doprinosa današnjem društvu. Razvitak i budućnost komunikacijskih tehnika, složenost organizacije te odnos unutar medijskih institucija izazovi su s kojima se Crkva treba suočavati" (Radalj, 2018: 143).

Sudeći prema svemu spomenutome, navedeno je povijesno razdoblje prikazivanja kršćanstva u novinarstvu moguće sažeti u tri njegove glavne faze. Prema Eilersu (1997: 206), riječ je o sljedećim razvojnim etapama:

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

2.2. OBILJEŽJA SUVREMENOG PRIKAZIVANJA KRŠĆANSTVA U NOVINARSTVU

Suvremeno prikazivanje kršćanstva u novinarstvu obilježeno je ponajprije dinamičnim odnosom Katoličke Crkve i medija, čija se važnost i društveni utjecaj još uvijek stalno propituju unutar vjerskih krugova, iako je iz svega do sada navedenoga vidljivo kako Crkva u modernom razdoblju gotovo ne može u potpunosti evangelizirati narod bez vlastite medijske prisutnosti. Povijesno gledano, Crkva je razvila nekoliko ključnih predrasuda koje se odnose na medije i proaktivni razvoj njezina odnosa s medijima, a one su se primarno temeljile na strahu od gubitka poslanja koje naviješta Evanđelje. Međutim, Dukić i sur. (2013: 432) navode kako se metode i principi rada i društvenog djelovanja vjerskih institucija kroz povijest nisu mnogo mijenjali, kao ni njihova misija širenja Božje riječi, ali su se trebali prilagoditi novonastalim trendovima, odnosno novim sredstvima i tehnikama svojega ostvarivanja, u što ulazi i novinarsko izvještavanje koje se ostvaruje alatima digitalne tehnologije. U skladu s time, „iako su vjerske organizacije po prirodi konzervativne, ni one nisu imune na promjene koje potiče informacijsko-komunikacijska tehnologija" (Dukić i sur., 2013: 428). U tom kontekstu Peran (2018: 856–857) ističe kako mnogi autori smatraju da je upravo papa Ivan Pavao II. među najzaslužnijim crkvenim učenjacima za

razvoj suvremene slike Crkve u medijima, odnosno za njezino sve detaljnije promoviranje u suvremenim medijskim i novinarskim krugovima. Naime, upravo je on u svojim obraćanjima javnosti kroz govore i pisma upozoravao na opipljivu vrijednost i važnost interakcije crkvene javnosti s različitim oblicima nove tehnologije i digitalnih medija kako bi Crkva uspjela što kvalitetnije i stalno približavati svoje vrednote i glavno poslanje ne samo ljudima koji redovito čitaju Bibliju, primaju svete sakramente i dolaze na svete mise nego i onima koji su aktivni i svakodnevni korisnici svih internetskih mogućnosti. Mediji tako ne samo Katoličkoj Crkvi nego i svim ostalim važnim društvenim subjektima pružaju širok promotivni prostor, pa takve institucije imaju priliku razvijati kvalitetne odnose s javnošću u suvremenom smislu, ostvarujući pune kapacitete svojega djelovanja. „Uz prisutnost u javnim medijima, često nezadovoljavajuću, ali nužnu, crkve u Hrvatskoj danas na različite načine koriste razne oblike medija kako bi dosegnule javnost u prenošenju poruka. Među njima su tiskovine, televizijski programi i emisije, radioemisije i posebice internet" (Bogešić, 2017: 104).

Međutim, jedna je od glavnih poteškoća koja se treba uzeti u obzir prilikom određivanja karakteristika suvremenog prikazivanja kršćanstva u novinarstvu činjenica kako je pažnja postmodernističkog pojedinca ponajprije usmjerena na zabavu koju je moguće ostvariti kroz ubrzano i sve dostupnije informiranje o sportu, kulturi, umjetnosti, politici, gospodarstvu, zdravlju, slobodnom vremenu i crnoj kronici. Nastavno na to, suvremeni čovjek ne želi stavljati fokus na bilo koji sadržaj koji od njega zahtijeva preveliku koncentraciju, a posebice ne na tradicionalno ukorijenjene društvene vrijednosti kao što su one vezane uz kršćansku religiju (osim ako nije vjerski fanatik). S obzirom na to da su novinari i mediji prepoznali sve navedeno, oni uvijek nastoje tražiti novu, specifičnu i pomalo kontroverznu priču kojom će se moći pozabaviti, a koja će tako biti primamljiva javnosti. Tako se i Crkva danas nerijetko, navodi Šola (2017: 461), prikazuje na senzacionalistički način koji, u konačnici, donosi mnogo više financijskih sredstava od klasičnog izvještavanja jer se tako prikazan sadržaj konzumira u mnogo većoj mjeri u odnosu na ostale. „Medije 21. stoljeća u životu će Crkve zanimati najviše ono što je konfliktno, pogotovo ako je prisutno unutar crkvene hijerarhije. Usko vjerska tematika nalazi se na rubu interesa medija, a cjelokupna pozornost usmjerava se na neka druga područja: politiku, sport, slobodno vrijeme i zabavu" (Bogešić, 2017: 103). Ipak, postavlja se pitanje mogu li suvremeni mediji uopće u potpunosti dočarati atmosferu slavljenja kršćanstva prisutnu na crkvenim događanjima, odnosno može li prikazivanje kršćanstva u novinarstvu s vremenom zamijeniti, primjerice, čitanje Svetog pisma ili dolaske na svetu misu. Stoga Peran (2018: 857) navodi kako je potrebno da Katolička Crkva, osim što treba i dalje konstantno propitivati svrhovitost i učestalost svoje medijske

prisutnosti, ipak u suvremenom svijetu usmjerava svoje poslanje i društveno djelovanje k objavljivanju kršćanskog sadržaja isključivo na samostalnim vjerskim, a što manje na svjetovnim portalima. U konačnici, „što više unutar društva rastu svjetovni utjecaji, to se osjeća sve veća potreba za kvalitetnim katoličkim medijima za svaku životnu dob i sve interesne skupine unutar Crkve" (Peran, 2018: 857).

2.2.1. Odnos Katoličke Crkve, medija i javnosti

S obzirom na to da je uočljivo kako se odnos Katoličke Crkve i medija izravno odražava na javnost, u suvremenom se smislu prikazi kršćanstva u novinarstvu počinju sve češće promatrati kao subjekti koji utječu na oblikovanje individualne i kolektivne kulture, a potom i cjelokupnog društva. Odnos Crkve i medija stoga je usko vezan s javnošću i potrebama suvremenih društvenih zajednica, pa ga kao takvoga treba i promatrati kako bi se dobila šira slika o svrhovitosti novinarskog izvještavanja o kršćanstvu. Kao što je poznato, Crkva je oduvijek na ovaj ili onaj način izvještavala javnost o svojemu radu i djelovanju, bilo da se to činilo isključivo usmenim, a potom i pisanim putem. Međutim, pojavom i razvojem digitalne tehnologije i novih medija crkveni se odnos s javnošću produbio, pri čemu se uspostavila drugačija perspektiva i kršćanstva kao vjere, ali i medijskog izvještavanja masovne publike. U tom kontekstu Šaško (2000: 683) ističe tri vrste odnosa Crkve s medijima, a to su:

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

Promatrajući s gledišta informativnog odnosa Crkve s medijima, Šaško (2000: 683) dalje navodi kako je on izrazito prisutan u modernom vremenu, ali nije dovoljan jer mediji često mogu zloupotrijebiti podatke koje je Crkva iznijela u javnost, odnosno okrenuti ih isključivo u svoju korist, a na štetu budućeg stvaranja pozitivnog crkvenog imidža u društvu. Navedena se pojava čak i ne mora nužno događati smišljeno, već novinari nerijetko ne poznaju i ne prepoznaju u odgovarajućoj mjeri crkvenu terminologiju te se ne znaju njome u potpunosti služiti, pa u izvještavanju koriste ustaljene fraze i izraze, prigodne uglavnom za senzacionalističke članke, a ne za razgovore o dubini vjere. S druge strane, formativan vid ostvarivanja odnosa Crkve s medijima odnosi se na naviještanje Božje riječi u užem smislu, pri čemu Crkva govori isključivo o sebi i o svojim aktivnostima na većinom vlastitim medijskim platformama, i to na način na koji ona to želi, a ne na koji to pojedini mediji od nje striktno zahtijevaju. Navedeno se odnosi na,

primjerice, priloge cjelovitih crkvenih propovijedi, intervjue sa znakovitim svećenicima ili posvećenim laicima ili prijenose važnih katehetskih događanja koji, unatoč tome što jesu medijski eksponirani te se tako i konzumiraju, ipak sadrže određenu dubinu vjere čija je prisutnost nužna u njezinu daljnjem shvaćanju, spoznavanju i interpretiranju. U konačnici, na spomenuti se formativni vid nadovezuje vjerojatno posebice danas najkompleksniji odnos Crkve s medijima, a to je performacija kojom se u crkveni život pokušava uključiti masovna publika, a koja tako sa sobom donosi i najviše medijskih izazova prikazivanja kršćanstva u novinarstvu. Tu je, primjerice, riječ o izravnom prijenosu svetih misa koje, kao što je ranije navedeno, ne mogu biti u potpunosti doživljene preko televizijskih ekrana ili radijskih etera. „Pitanje vrednovanja prijenosa zapravo je pitanje mogućnosti prenošenja sakramentalne zbilje i pitanje sudjelovanja na toj zbilji. Prijenos će se tako ograničiti na sliku i zvuk i na nemogućnost zahvaćanja slavlja u punini. Za slavlje u punini potrebno je sudjelovanje u punini" (Šaško, 2000: 690). S navedenim se tezama slaže i Radalj (2018: 141) navodeći kako, iako je evangelizacija komunikacija, ujedno je i nepotpuno ostvariva bez odgovarajućeg fizičkog slavlja svetih sakramenata koji se ne mogu posve doživjeti isključivo praćenjem putem različitih medijskih platformi, makar one bile usmjerene isključivo prema novinarskom prikazivanju tradicionalnih vjerskih običaja.

Kao što je ranije spomenuto, Crkva je razvila određene pretpostavke o medijima koje su u današnje vrijeme ipak prisutne u znatno slabijoj mjeri u odnosu na prošlost. Naime, više nema toliko predrasuda koje Crkva stvara o medijima, koliko mediji nerijetko stvaraju predrasude o Crkvi svojim površnim i senzacionalističkim izvještavanjem, čime se stvaraju pogrešne predodžbe javnosti o njezinu općenitom djelovanju. Međutim, Valković (2011: 679) ističe kako je Katolička Crkva, uvidjevši važnost i potrebu za stalnim komuniciranjem s javnosti, u suvremenom razdoblju više usmjerena prema vlastitoj promociji i odgovarajućim medijskim kanalima putem kojih će objavljivati svoje sadržaje, nego prema izvornom naviještanju Božje riječi. Stoga su navedeni crkveni materijali, koji su tako ujedno u svakom trenutku dostupni masovnoj publici, podložni različitim vrstama medijske manipulacije koja se potom odražava i na stvaranje javne slike o sadašnjim aktivnostima i djelovanjima Crkve s pozitivnim ili pak negativnim predznakom. Naime, mediji nikada ne mogu u potpunosti prenijeti izvorne vrijednosti koje Katolička Crkva promovira jer je svaka takva platforma individualna, odnosno posjeduje vlastite osobitosti, prioritete i norme objavljivanja različitih sadržaja koje je urednik propisao, a kojih se potrebno pridržavati. „U prostoru javnosti, vjeri će se pridavati najveća pozornost ako se u njoj vidi kulturni temelj ili važna odrednica društva. Ponekad će neki vjerski događaji prispjeti u javnost, ali će biti prikazani poput većine ostalih događaja – na senzacionalistički način" (Valković, 2011: 681).

Međutim, u svakom je slučaju glavna uloga svih medija zadovoljenje želja, potreba i preferencija njihovih konzumenata kako bi ponajprije oni od toga ostvarili neku materijalnu korist koja će im omogućiti daljnje društveno funkcioniranje. U skladu s time, „mediji usmjeravaju pozornost cjelokupne javnosti prema nekim područjima ili temama. Prvotna je funkcija medijski oblikovane javnosti omogućiti društvu, odnosno sustavima društva promatranje sebe samih" (Valković, 2011: 680). Kako bi se uopće uspjelo potpuno razumjeti novinarsko izvještavanje o kršćanstvu i suvremenim kršćanskim pojavama, potrebno je sagledati kakav odnos javnost ima prema medijima općenito. Valković (2011: 680–681) tako ističe kako javnost najviše voli konzumirati medijske sadržaje vezane uz određene konflikte, skandale i ostale nesvakidašnje situacije koje se događaju u estradnom ili, u ovom slučaju, religijskom svijetu. Prepoznavši navedeno, suvremeni mediji nastoje izvući najsitnije detalje s, primjerice, nekog crkvenog događanja ili pak komentare iz papinih, biskupskih i svećeničkih izjava koji će biti zanimljivi masovnoj publici. Kada je u pitanju kršćanstvo, mediji se često orijentiraju na izvještavanje o nadnaravnim pojavama s hodočašća, egzorcizmima, nesuglasicama u crkvenim krugovima ili pak čudesnim ozdravljenjima, što Crkva nerijetko gotovo da i ne može spriječiti, čak ni kada su u pitanju lažne vijesti, odnosno vijesti kojima je jedina svrha privlačenje pozornosti te time smještanje kršćanske religije uglavnom u ornamentalno-sentimentalne okvire.

Tako se kroz suvremene načine medijskog prikazivanja kršćanstva čini da navedena religija zapravo i ne posjeduje dublju poruku, ili ju barem Crkva ne zna na pravilne načine iskomunicirati s medijima, a potom ni s javnošću. Da bi Crkva kao vjerska institucija uspjela prikazati kršćanstvo onakvim kakvo zapravo jest, pri čemu će ujedno (p)ostati zanimljiva za aktivno praćenje javnosti, uz svoje medijske platforme treba znati na odgovarajuće načine komunicirati s različitim medijima te im povremeno slati nesvakidašnje priče iz crkvenih krugova kako bi potaknula interes šire javnosti, ali i zadržala dostojanstvo objave Božje riječi. Navedeno ističe i Radalj (2018: 141), tvrdeći kako Crkva treba iskoristiti sve raspoložive komunikacijske kanale za širenje Evanđelja, pri čemu je potrebno i dalje zadržati te aktivno njegovati izravan kontakt s javnošću u vidu održavanja svetih misa, svećeničkih propovijedi te osnivanja i promoviranja vlastitih medijskih platformi. „Objavom i održavanjem internetskih stranica, kršćanske crkve izražavaju svoju ulogu i poslanje u društvu, od prenošenja poruke Radosne vijesti do izražavanja stavova o pojedinim pitanjima prisutnim u društvu u kojem djeluju, bez ograda jesu li ti stavovi konstruktivni ili kritički vezani uz pojedina pitanja" (Bogešić, 2017: 105).

3. KRŠĆANSTVO I NOVINARSKA ETIKA

Općenito gledajući, za kvalitetno je ostvarivanje novinarstva, posebice u postmodernističkom razdoblju prisutnosti različitih sadržaja i vijesti koje se svakodnevno medijski eksponiraju, važno da se pridržava etičkih načela zadanih, između ostaloga, i zakonskim propisima. Malović (2005: 85) ističe kako je upravo etika jedno od najraširenijih područja o kojemu se govori kada je u pitanju novinarsko izvještavanje jer se bez nje ne mogu ostvarivati ni ostali profesionalni standardi novinarskog izvještavanja kao što su vjerodostojnost, istinitost, jasnoća, točnost, provjerenost, nepristranost i objektivnost. Međutim, suvremeni mediji predstavljaju specifična sredstva izvještavanja tako što su, bez obzira na to što od novinara zahtijevaju aktivno implementiranje svih navedenih stavki, nerijetko isključivo tržišno usmjereni s obzirom na uvjetovanost konkurencijom koja raste iz dana u dan, ali i rastućom raznolikošću želja, potreba i preferencija masovne publike. U skladu s time, u medijskom svijetu često zna dolaziti do kršenja brojnih kodeksa časti propisanih za novinarsko izvještavanje u svakoj pojedinoj državi, a u Republici Hrvatskoj tako je riječ o Kodeksu časti hrvatskih novinara. Nastavno na to, Šuljić (2010: 497–498) navodi kako je bilo kojem novinaru teško makar i u jednom najmanjem dijelu iznošenja informacija u medijima ne iznijeti ipak i svoje subjektivne stavove o događaju ili o situaciji o kojoj izvještava. Ipak, „oznaka se dobrog novinara prepoznaje po tome da zadržava distancu s predmetom svoga razmatranja, da se nikad prema predmetu ne postavlja neprijateljski te da je uvijek tu, ali nikad tome ne pripada" (Šuljić, 2010: 497).

Navedena nepristranost novinarskog izvještavanja posebno se u tom smislu odnosi upravo na vijesti vjerske tematike jer svaki čovjek predstavlja pojedinca s vlastitim osobitostima i izgrađenim stavovima, mišljenjima i uvjerenjima koji nikada nisu i ne mogu biti posve usklađeni s osobom pokraj njega. Tu se tako konačno dolazi i do činjenice kako se u suvremenom razdoblju susreću i osobe različitih vjeroispovijesti koje se trebaju međusobno poštivati, stoga čak i striktno religiozno nastrojeni novinari trebaju njegovati etičnost svojeg izvještavanja o crkvenim događanjima u okviru za to predviđenih vjerskih medija, i to ponajprije bez nametanja vlastitih opažanja vezanih uz svoju religiju konzumentima različitima od njih. Naravno, sve navedeno posebno se odnosi te je izrazito osjetljivo u svijetu kršćanskog izvještavanja jer je navedena religija već sama po sebi puna moralnih načela propisanih Evanđeljem. Crkveni učenjaci tako ponajprije očekuju da se o Katoličkoj Crkvi u svakom mogućem kontekstu izvještava jasno, istinito i objektivno, što je moguće više propagirajući širenje Božje riječi na ispravnim temeljima, odnosno na temeljima sadržanima u Svetom pismu. Konkretnije govoreći, Mataušić (1999: 57–58) nalaže kako se kršćanski pristup moralu na općenitoj, a posebice na novinarskoj razini temelji na Evanđelju i

praktičnom praćenju Božjih zapovijedi, pa je Crkva stoga uvijek i bila sklona detaljno analizirati masovne medije i relevantnost njihovih sadržaja, promatrajući karakteristike po kojima bi se ona ipak mogla i uspjela uklopiti u načine njihova izvještavanja. Naime, kršćani smatraju kako Duh Sveti može aktivno progovarati ne samo putem Biblije i različitih kršćanskih manifestacija, nego i putem medija, ali kako bi se to ostvarilo, potrebno ih je iskoristiti na odgovarajuće načine. „Kršćani vjeruju da u cijeloj povijesti djeluje Duh Božji, da im on govori, a oni mu trebaju odgovoriti, držeći se temeljnih evanđeoskih usmjerenja te temeljnih humanističkih usmjerenja koja su nastala u okviru kršćanske povijesti pod utjecajem Duha Božjega" (Mataušić, 1999: 58).

Tako se i općenita novinarska etika može promatrati kroz prizmu kršćanstva, i to ponajprije kroz osmu Božju zapovijed koja glasi: *Ne reci lažnoga svjedočanstva!* Nažalost, suvremeni se mediji, dalje navodi Mataušić (2001: 362) nalaze u svojevrsnoj krizi društvenih vrijednosti, pa se nerijetko i kršćanstvo te osnovne poruke koje zagovara iskrivljuju, oblikujući lažne ili djelomično točne vijesti kako bi se privukla i zadržala pozornost novih konzumenata. Nastavno na to, posljedično dolazi do toga da „novinari gube povjerenje javnosti upravo zbog toga što su njihovi uradci sve manje temeljeni na činjenicama, a sve više na senzacionalnim poluinformacijama koje mogu pobuditi znatiželju, ali na duže staze erodiraju povjerenje u medije i novinarsku profesiju" (Bauer i sur., 2007: 10). Međutim, Katolička Crkva ipak nastoji promatrati, ali i njegovati novinarsku etiku u okviru svojih medijskih platformi vođenu različitim pravilima objavljenima u, između ostalim, ranije spomenutim crkvenim doktrinama vezanim uz novinarstvo i medije kao što su *Communio et Progressio*, *Aetatis Novae* i konačno sam *Katekizam Katoličke Crkve*. Mataušić (1999: 59–64) tako navodi sljedeća etička načela kršćanskog izvještavanja:

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

Prema Mataušiću (1999: 59), prvo se navedeno načelo još naziva i kompetencijom, a utemeljeno je na pojedinim stavkama dogovorenima u okviru Drugog vatikanskog koncila. Naime, spomenute se stavke ponajviše odnose na činjenicu kako sve stvorene stvari, a tako i same društvene zajednice posjeduju vlastite interne zakonitosti koje pojedinac (ili, u slučaju medijskog izvještavanja,

novinar) treba polako otkrivati, priznavati njihove vrednote te im se maksimalno prilagođavati, iznova ne narušavajući istinitost i točnost provjerenih informacija. Nadalje, posebice u kršćanskom izvještavanju važno je zadržavanje ljudskog dostojanstva, čime se bavi drugo navedeno načelo. Mataušić (1999: 60–61) ističe kako čovjek, s obzirom na to da je stvoren na sliku Božju, ima satkano u sebi neizbrisivo dostojanstvo koje mu nitko nema pravo i ne može oduzeti, pa tako ni mediji. Upravo je dostojanstvo tako izuzetni Božji dar koji čovjek treba iskoristiti u odgovarajuće svrhe, a suvremeni ga mediji, nažalost, nerijetko pokušavaju narušiti neprimjerenim propagandnim kampanjama i reklamama koje su sve učestalije čak i u svijetu suvremenoga kršćanskog izvještavanja. Kako je potrebno da novinari etički brinu o pojedincu, tako valja uvažiti i potrebe cjelokupnog društva u kojemu mediji djeluje, o čemu jasno govori treće navedeno načelo. U tom kontekstu društvene zajednice imaju pravo na svakodnevno primanje istinitih i objektivnih informacija koje ponajprije služe za rast njihova općeg dobra. U kršćanskom je smislu tako riječ o tome da mediji ni u jednom trenutku ne bi trebali, izravnim ili pak neizravnim putem, stvarati predrasude kod ljudi, odnosno kod svojih različitih konzumenata, vezane uz bilo koje područje koje se odnosi na spomenutu religiju, nego da o svim stavkama vezanim uz nju nastoje izvještavati potpuno nepristrano.

Nastavno na sve do sada navedeno, Mataušić (1999: 61) ističe četvrto etičko načelo kršćanskog izvještavanja, a to je načelo solidarnosti. Autor tako smatra kako suvremeni mediji sve više zapostavljaju izvještavanje o osjetljivim društvenim skupinama kao što su djeca te oboljeli, siromašni, stariji i nemoćni ljudi, što se iznova kosi s kršćanskim doktrinama, stavovima i uvjerenjima prema kojima kršćani na različite načine trebaju voditi računa upravo o bližnjima u potrebi. Ta se pojava, smatra Mataušić (1999: 61–62), događa uglavnom zato što medijima kao komunikacijskim kanalima sve više počinju upravljati gospodarske i političke elite, pa one odabiru sadržaj koji smatraju relevantnim za širu javnost, a kojim se kršćanstvo zapravo povezuje s aktualnim temama od javnog značaja, a ne s praktičnim ostvarivanjem dobrih djela u vidu, primjerice, pomaganja siromašnima. Problematikom medijskog isključivanja pojedinih društvenih skupina bavi se i peto navedeno načelo, smatrajući kako je nedopustivo da se medijska demokracija i dana komunikacijska sloboda ostvaruju isključivo na osnovi političke moći i odgoja te materijalnog bogatstva. Nadalje, pretposljednje se načelo, prema Mataušiću (1999: 63), bavi upravo tim pitanjem uplitanja ne samo moćnih osoba, nego i same pojedine zemlje u medijsko kršćansko izvještavanje, smatrajući da bi državna vlast u tom kontekstu trebala reagirati jedino i isključivo propisivanjem zakonskih dokumenata koji će zabraniti medijsko pojavljivanje ikakvih lažnih vijesti. U svakom slučaju, posljednjim se načelom ipak zagovara slobodni protok misli u

medijskom svijetu kojim se dolazi do također spomenute solidarnosti. S obzirom na sve navedeno, moguće je zaključiti kako „u pogledu medija postoji još mnogo neiskorištenog prostora za Crkvu. Crkva, tj. crkveni mediji uživaju, doduše, u narodu još uvijek veliko povjerenje, premda ostaje pitanje 'mogu li katolički mediji i kako mogu opravdati to povjerenje'" (Glavinić, 2016: 646).

3.1. IZAZOVI PRIKAZIVANJA KRŠĆANSTVA U NOVINARSTVU

Prema Valkoviću (2017: 427–428), mediji modernog razdoblja više nisu samo u službi komunikacijskih kanala, nego ujedno predstavljaju resurse koji utječu na oblikovanje čovjekova mišljenja, ali i na načine ostvarivanja društvenog zajedništva, distribuiranja moći i značajnih informacija te stvaranja pogleda na vrijeme i prostor. U skladu s time, suvremeno je prikazivanje kršćanstva u novinarstvu obilježeno brojnim izazovima s kojima se suočava veliki broj medijskih kuća. Valković (2017: 429) ističe samo neke od njih:

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

Valković (2017: 429) u tom kontekstu dalje navodi kako je još papa Benedikt XVI. držao da je problematika aktivnog propitivanja etičnosti u kršćanskim i općenitim medijima koji izvještavaju o kršćanstvu od velike važnosti za razvoj spomenute religije u svakom smislu te riječi, stoga je tome potrebno pridati posebnu pozornost. S obzirom na prisutne vidljivo brojne poteškoće suvremenih medija koji izvještavaju ne samo o kršćanstvu, nego i o ostalim područjima ljudskih djelatnosti, spomenuti papa tvrdi kako bi se trebao razviti i implementirati pojam info-etike koji se odnosi na etičko djelovanje u novinarstvu, kao što se bioetika odnosi na etičko djelovanje u zdravstvu. Međutim, Mataušić (2001: 361) navodi kako se mediji već godinama spomenuto nalaze u krizi vrijednosti iz koje je teško, pa gotovo i nemoguće izaći jer se fokus u gotovo svim ljudskim djelatnostima na svjetskoj razini počeo stavljati isključivo na maksimaliziranje profita i

kvalitetniju tržišnu pozicioniranost u odnosu na konkurente. Dakle, u medijskom izvještavanju čak više nije toliko važno nepristrano i istinito izvještavanje o događaju koji se dogodio, odnosno sam sadržaj o kojemu se izvještava, koliko su važni načini na koje će se taj događaj i sadržaj prenijeti te načini na koje će to potom utjecati na smjer oblikovanja javnog mnijenja. Naravno, navedeno se ocrtava i iz medijskog pristupa Katoličkoj Crkvi koji je nerijetko senzacionalističkog i polutabloidnog karaktera te se stavlja u kontekst mnogih drugih tema kao što su politika, gospodarstvo, crna kronika, pa čak i estrada. U tom kontekstu Šola (2017: 461) ističe kako hrvatski mediji (kao što su, primjerice, portali *Index*, *24 sata*, *Jutarnji list* i *Večernji list*, ali i mnoge današnje televizijske te radijske postaje), posebice tijekom izvještavanja o vjeri, nerijetko poistovjećuju informiranje i zabavu u jednim te istim člancima ili prilozima kako bi ponajprije privukli pozornost konzumentu te zahvaljujući tome ostvarili neku materijalnu dobit. U skladu s time, „mediji mogu znatno pridonijeti stvaranju nepovjerenja, pa čak i odbojnosti u praćenju Crkve i religije. U slučaju Hrvatske prevagnula je 'strategija stvaranja nepovjerenja' kada je posrijedi Katolička Crkva; unatoč statistički najbrojnijoj vjerskoj zajednici, ona se nerijetko prikazuje kao društveni parazit koji društvu samo uzima, a ništa ne daje" (Šola, 2017: 464).

Nastavno na to, određeni religijski sadržaj pojedini će medij okrenuti u svoju korist tako da ga prikaže zanimljivijim nego što on to zapravo jest, iako je možda od velikog značaja za društvo i trebalo bi ga se prikazati na što prihvatljiviji novinarski način, odnosno na onaj način koji je usklađen s profesionalnim i etičkim standardima izvještavanja. Ako to pak i ne čine, odnosno u slučajevima u kojima ne izvještavaju u tolikoj količini o kršćanstvu, mediji se ponajviše orijentiraju na izvještavanje o životima slavnih i poznatih osoba, umjesto da se okrenu odgovaranju na bitna životna pitanja kao što su ona vezana uz gospodarstvo ili samu religiju. U konačnici, navedeno se čak i ne mora činiti striktno smišljeno, nego je rezultat spomenutog novinarskog neznanja i nedovoljnog informiranja o crkvenim praksama. U praćenju Katoličke Crkve kod novinara tako se uočava „nedostatak temeljnog znanja, barem na vjeronaučnoj razini, o teologiji i naravi Crkve, što je rezultat mnogih, blago rečeno, nesporazuma. Tako se manjak znanja i kompetencija novinara nerijetko kompenzira ideološkom ostrašćenošću ili notornim glupostima" (Šola, 2017: 464–465). S obzirom na navedeno, novinar će ponekad radije iskoristiti već postojeće društvene predrasude o kršćanstvu kao religiji kako bi o njemu izvijestio javnost na što zanimljiviji i masovnoj publici primamljiviji način, nego da provjeri dobivene podatke te se možda dodatno informira o određenim crkvenim dogmama o kojima izvještava. Kršćanski se mediji tako nerijetko nalaze u sjeni onih drugih koji se bave isključivo tabloidiziranjem i prikazivanjem raznolikih

sadržaja, pa i oni tome često prilagođavaju svoje novinarsko izvještavanje, gubeći svoju primarnu vrijednost i svrhu.

Međutim, za sve još i ranije navedeno odgovorni su ne samo medijski urednici i novinari, nego i sama Katolička Crkva koja nerijetko još uvijek pristupa masovnim medijima na tradicionalan način, pa se ostavlja dojam da ju zapravo pretjerano i ne zanima kako će se prezentirati u javnosti jer je svjesna da već postoji i da će uvijek postojati široki broj vjernika koji će ju pratiti, ako nikako drugačije, dolascima na svetu misu, primanjem svetih sakramenata i čitanjem Svetog pisma, što mnogima (posebice ljudima starije životne dobi) predstavlja sasvim dovoljne medije na razini shvaćanja, interpretiranja i konačnog življenja vjere. Šaško (2000: 688) tako ističe kako Katoličkoj Crkvi u suvremenome razdoblju nedostaje upravo tog ozbiljnijeg i službenijeg promišljanja o komunikacijskim kanalima putem kojih bi mogla ostvariti svoje izvorno poslanje u punom smislu te riječi, a to je širenje Evanđelja. Osim toga, prisutne su i temeljne razlike u poimanjima i shvaćanju novinarstva i od strane Crkve, a potom i od strane medija. Primjerice, Valković (2017: 431) navodi kako je medijima cilj prenijeti informaciju na što brži način, dok je Katoličkoj Crkvi potrebno mnogo više vremena da reagira u novonastaloj situaciji, odnosno da podijeli s javnošću pojedini važan događaj vezan za svoje određene novitete. „Putem vlastitih medija, ureda, agencija i zaduženih osoba, Crkva bi morala još više poraditi na brzini posredovanja informacija, a što je još značajnije, na spremnosti da se komunicira" (Šuljić, 2010: 506).

Nadalje, Crkva je više usmjerena ka stalnom promoviranju „vječne vjerske istine" o, primjerice, Božjoj providnosti ili društvenome djelovanju Isusa Krista, pritom zanemarujući aktualne događaje od javnog značaja poput određenih promjena na crkvenome planu te pitanja koja muče gotovo svakog aktivnog vjernika laika. S navedenom se tezom slaže i Šuljić (2010: 504), ističući kako je vidljivo da je Katolička Crkva čak i u suvremenom razdoblju razvila neki vid distance prema medijskom objavljivanju crkvenih pitanja od „goruće" značaja za javnost. Spomenutu praksu tako uvelike slijede i kršćanski mediji, čak i ne izvještavajući o eventualnim crkvenim poteškoćama važnima za društvo, nego posve negirajući njihovo postojanje. Stoga pojedinac koji je željan novih saznanja s područja vjere, ali i onaj koji nije, nego se samo želi zabaviti ili pročitati bilo što što ga može dovoljno zainteresirati, mora pratiti vjerske informacije s masovnih medija, a one su nerijetko potpuno pogrešno medijski interpretirane i predstavljene zbog svih ranije navedenih razloga. Nažalost, nerijetko upravo čak i u takvim člancima i prilozima dolazi do nerazumijevanja sadržaja vezanog za Crkvu jer je često „crkveni govor prepun simbolike koju jedva tko razumije. Premalo je truda da se stare istine prereknu novim slikama i novim, suvremenijim obrascima. Crkveni arhaični govor tako postaje ne samo teškim, neprobavljivim i

izvanvremenskim, nego često i predmetom ismijavanja (nekad Zlikavci, a redovito kazalište, književnost i filmovi)" (Šuljić, 2010: 504). U konačnici, sve spomenuto dovodi ne samo do pogrešnog doživljavanja dogmi Katoličke Crkve i stvaranja negativne slike o njoj nego i do posvemašnjeg duhovnog osiromašenja društva. Iako javnost još uvijek ima povjerenje u kršćanske medije, moguće je postaviti dva zaključna pitanja: koliko će dugo to povjerenje opstati te na koje ga je načine moguće održati?

3.2. PERSPEKTIVA POVRATKA KATOLIČKE CRKVE I NOVINARSTVA IZVORNIM VRIJEDNOSTIMA

Iz svega je navedenoga vidljivo da se Katolička Crkva, kako bi ostvarila svoje poslanje i održala spomenuto povjerenje javnosti, u svome radu i djelovanju na odgovarajuće načine treba prilagođavati masovnim medijima, unatoč svim izazovima suvremenoga novinarskog izvještavanja. Naime, Valković (2017: 432) navodi kako upravo Crkva, između ostalih važnih subjekata, posjeduje iznimnu snagu za vraćanje medija i novinarstva izvornim vrijednostima, odnosno prvenstveno otvorenoj, iskrenoj i nepristranoj komunikaciji koja vodi prema dostojanstvenoj izgradnji društvenog zajedništva i napretka ne samo na religijskim nego i na svim ostalim poljima. Crkva se tako ipak ne bi smjela ograničiti samo na sebe i na svoje uske krugove djelatnosti, nego aktivno živjeti vjeru kroz njezino ne samo liturgijsko i pisano nego i praktično ostvarivanje, a to je pomaganje čak i različitim medijima da se ponovno vrate svakodnevnoj primjeni novinarske etike u svojemu izvještavanju. Na spomenute se teze nadovezuje i Glavinić (2016: 647), tvrdeći kako bi upravo češće aktivnosti Crkve povezane s medijima moguće potaknule barem neku promjenu pogleda na novinarstvo na općenitoj razini, posebice ako se uzme u obzir činjenica da Crkva već sama po sebi već više od dvije tisuće godina na gotovo isti način uživa povjerenje javnosti. Moguće je, također, da bi to s vremenom konačno navelo i novinare na pozitivnu izmjenu dotadašnjeg načina izvještavanja, pri čemu bi se sve više pokušavali orijentirati na izgradnju cjelovite društvene kulture nadahnute čvrstim temeljem kao što je, primjerice, proučavanje zakonitosti Svetog pisma. „U tome svjetlu Crkvi je stalo do toga da mediji budu put ostvarenja subjekta na svim razinama, kako se njihovo služenje ne bi izrodilo u hegemonizaciju i oligarhizaciju" (Šaško, 2000: 695).

Naravno, sve su navedene teze u suvremenom smislu izuzetno teško ostvarive te se pred Crkvom nalazi svojevrsni izazov jer mediji danas žive isključivo od profita, a ta se zarada ostvaruje stvaranjem i implementiranjem sadržaja koji su zanimljivi širokoj publici i koji tako imaju moć

istaknuti pojedini medij u snažnoj konkurentskoj masi. „Živjeti kao vjernik u virtualnom prostoru znači otvarati ga prema onome što transcendira imanentnost čisto ljudske komunikacije. To prema dinamici virtualnih zajednica nije moguće jer one ne usmjeravaju prema transcendentnom, već su usmjerene na izgradnju vlastitog identiteta, a pritom je virtualni svijet svojevrsni 'produžetak' osobe" (Valković, 2011: 691). U skladu s time, Katolička Crkva treba imati na umu da njezine poruke, navodi Šaško (2000: 696), nisu i neće uvijek biti društveno prihvaćene, ali niti dublje shvaćene, posebice ako je riječ o objavljivanju sadržaja na pojedinim masovnim medijima od kojih se stalno očekivalo (ali i takve vijesti često i najviše dobivalo) da, primjerice, pišu uglavnom o slavnim i poznatim osobama iz estradnog svijeta. Osim toga, iako stanovništvo Republike Hrvatske većinom čine kršćani, u spomenutoj zemlji ipak ima nacionalnih manjina temeljenih na življenju različitih vjeroispovijesti, pa Crkva i to treba uzeti u obzir prilikom svojega medijskog eksponiranja. Međutim, to ne znači da Crkva treba umanjivati svoj autoritet i integritet, s obzirom na to da ju upravo navedene karakteristike čine institucijom koja snažno društveno promovira izvorne vrijednosti poput vjere, tolerancije, ljubavi, činjenja dobrih djela, pa i određenog vida društveno-odgovornog poslovanja. Radalj (2018: 141–142) u tom kontekstu navodi kako, s obzirom na to da Crkva predstavlja neprofitnu vjersku organizaciju, odnosi s javnošću ne smiju joj biti isključivo marketinški oblikovani i tržišno usmjereni. Komunicirajući s javnošću, Crkva tako ponajprije treba širiti nepristranu informaciju, oblikujući javno mnijenje prema ostvarivanju brige za znanstveni i socijalni napredak svojih članova, ali i svih ljudi.

Nastavno na to, Valković (2011: 693) dalje ističe da Crkva u medijima ponajviše treba pokazati stav, jasno, izravno i bez okolišanja iznoseći evanđeosko viđenje čovjeka kroz različite intervjue i svjedočanstva vjernika s različitim religijskim iskustvima koja mogu na razne načine dotaknuti konzumenta te mu promijeniti stavove i prema kršćanstvu kao religiji, ali i prema medijima u cjelini. Prema Balukčiću (2012: 137), čak i ne mora nužno biti riječ o tome da Crkva bude često i svakodnevno prisutna u medijima, ali kada bude, to treba činiti po uzoru na Isusa Krista, odnosno komunikacijom prožetom ljubavlju, otvorenošću i prihvaćanjem svih ljudi, i to s namjerom da ponajprije služi stvaranju istinskog i iskrenog društvenog zajedništva na domicilnoj, a potom i na međunarodnoj razini. U tom smislu konačno postoje neke od glavnih misijskih zadaća, odnosno smjernica prema kojima je moguće ostvariti mnogo bolju i kvalitetniju perspektivu povratka Katoličke Crkve i novinarstva izvornim vrijednostima, pa čak i u izazovnom suvremenom razdoblju. Dukić i sur. (2013: 431) tako ističu sljedeće:

- crkvena uključenost u etičko i odgovorno upravljanje materijalnim potencijalima svih stvorenih stvari

- crkveno empatično služenje i pomaganje osjetljivim i ostalim društvenim skupinama u ostvarivanju svih njihovih redovnih i izvanrednih želja, potreba i preferencija
- crkvena kontinuirana evangelizacija i vjerodostojno medijsko svjedočenje istine o Isusu Kristu
- crkveno zauzimanje za ostvarivanje Božje pravde i društvenih karakteristika poput mira, povjerenja i praštanja povezanih sa svim dijelovima društvenog života
- crkveno pokazivanje primjerom što označava oslobođeno i pomirbeno društvo u svijetu identitetske raspršenosti, posrnulosti, uznemirenosti i očaja.

3.2.1. Aktualni hrvatski kršćanski mediji

U Republici Hrvatskoj njeguje se nekoliko vjerskih medijskih platformi kojima se nastoji aktivno promovirati kršćanska religija. Prije svega, u tom je kontekstu potrebno spomenuti kako je uloga kršćanskih medija „informirati i formirati – poučiti te okupiti svoje korisnike. Svjetovni mediji ne postoje zato da bi unaprijedili ili obogatili identitet katoličke zajednice, to je zadatak katoličkih medija. Ključna je uloga katoličkog tiska jačanje jedinstva i univerzalnosti katoličke zajednice, shvaćajući da ona nije monolit nego mozaik, ona je simfonija, a ne solo" (Peran, 2018: 857). Kao što je poznato, Katolička je Crkva u 15. stoljeću komunicirala isključivo pisanim putem, iako svoje tiskovine razvija još i danas, usklađujući ih sa željama, potrebama i preferencijama modernog društva. U skladu s time, Radalj (2018: 144) navodi kako je najznakovitiji hrvatski tiskani kršćanski medij u suvremenom smislu *Glas Koncila*, katolički tjednik pokrenut još 4. listopada 1962. godine na poticaj tadašnjeg zagrebačkog nadbiskupa Franje Šepera. S obzirom na to da je riječ o rijetkoj tiskovini koja nije bila obilježena političkim utjecajima Komunističke partije, od početka je mogla promicati i još uvijek promiče izvorne kršćanske vrijednosti poput pravde, slobode, istine, vjere, ljubavi, radosti i ljudskog dostojanstva. Osim u tiskanom, *Glas Koncila* tako se pojavljuje te izlazi i u digitalnom obliku na svojim službenim internetskim stranicama, ali ujedno predstavlja i nakladničku kuću s više od 600 do sada izdanih književnih naslova domaćih i inozemnih autora koji se bave različitim područjima vezanim uz kršćansku religiju te javnim pogledima na nju. U konačnici, *Glas Koncila* predstavlja jedan od najkvalitetnijih hrvatskih vjerskih medija koji, između ostaloga, aktivno primjenjuje i novinarsku etiku usko povezanu s kršćanstvom s obzirom na to da sve uspješnije i odgovarajuće „popularizira različite vjerske sadržaje i aktualizacije nedjeljnih biblijskih poruka. U Crkvi hrvatskog jezika list promiče koncilsku obnovu i promiče ekumenski duh. Vjerno prenosi službene stavove vodstva Crkve u

Hrvata te neslužbeno iz evanđeoskih i crkveno-povijesnih nadahnuća komentira tekuća pitanja crkvenog, nacionalnog i društvenog života" (*Glas Koncila*, 2022). Naslovnica njegova internetskog portala prikazana je na slici 1.

Slika 1. Naslovnica internetskog portala *Glasa Koncila*



Izvor: *Glas Koncila* (2022)

Uz spomenutu, najpoznatije su kršćanske izdavačke kuće na hrvatskim prostorima *Verbum* te *Kršćanska sadašnjost* koje, osim zanimljivih književnih djela s vjerskom tematikom, u svojoj ponudi sadrže još i motivacijske knjižice, vjerske citate i poruke, molitvenike, vjerski nakit, krunice, svetačke slike i ikone te mnoge druge slične materijale. Osim *Glasa Koncila*, izdaju se i poznate tiskovine poput *Glasnika Srca Isusova* i *Veritasa*, a najčešće ih je moguće kupiti u crkvenim knjižarama, ali i u samim crkvenim institucijama nakon i za vrijeme trajanja obreda svete mise. Nastavno na to, jedna je od najznačajnijih hrvatskih kršćanskih tiskovina još i *Book*, mjesečnik koprivničkog društva Kristofora, osnovan 2009. godine u Zagrebu, a namijenjen upravo promoviranju izvornih kršćanskih vrijednosti. Spomenuti je časopis tako ponajprije usmjeren prema mladim, ali i svim ostalim vjernicima koji aktivno traže odgovore na mnoga kršćanska pitanja, želeći što je više moguće slijediti poruke Evanđelja vlastitim životnim primjerom. „Dakle, svrha je *Booka* evangelizirati nekrštene, reevangelizirati posustale kršćane te podržati vjerne kršćane" (*Book*, 2022). Međutim, potrebno je napomenuti kako je i *Book*, baš poput *Glasa Koncila*, imao određene poteškoće na početcima svojega rada i djelovanja, i to ponajprije vezane uz svoje financiranje (financirao se isključivo sredstvima proizašlim iz prodaje vlastitih primjeraka), ali i društveno neprihvaćanje. Naime, navedenu tiskovinu u početku nije prihvatila čak ni Crkva jer je

riječ o jednoj od rijetkih medijskih platformi koja se konačno otvoreno počela baviti propitivanjem ozbiljnih i važnih životnih tema poput pobačaja, kreacionizma i makroevolucije te ih povezivati s crkvenim djelovanjem. Unatoč tome, *Book* je medij koji je uspješno društveno aktivan već 13 godina, a podatke je o njemu isto tako moguće pronaći i na njegovim službenim internetskim stranicama. Njegova je internetska stranica prikazana na slici 2.

Slika 2. Naslovnica internetskog portala *Book*



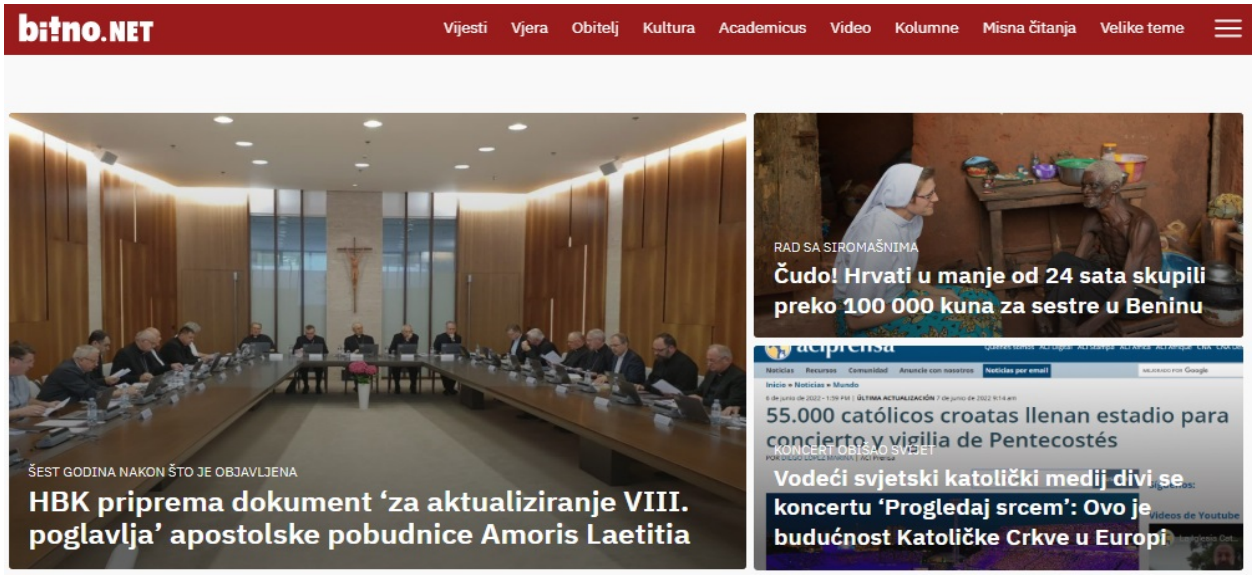
Izvor: *Book* (2022)

Osim u tiskovinama, kršćanska se religija u Republici Hrvatskoj promovira i putem radijskih te televizijskih postaja. Jedan je od takvih primjera vjerska radijska emisija pod nazivom *Izvor Istine* koja se jedanput tjedno, odnosno nedjeljom od 21 do 22 sata emitira na Slavonskom radiju. Riječ je o emisiji osnovanoj 21. veljače 2010. godine, i to u suradnji sa Slavonskim radijem i Tiskovnim uredom Đakovačko-osječke nadbiskupije, zamijenivši dotadašnju sličnu emisiju pod nazivom *Ususret svitanju* emitiranu u istom terminu još od 1994. godine. Navedenim se medijem nudi zanimljiv evangelizacijsko-katehetski sadržaj u okviru brojnih priloga, intervjua sa znakovitim vjernicima laicima i svećenicima te interakcije sa slušateljima, odnosno nagrađivanjem konzumenata knjigama vjerske tematike u izdanju spomenutog *Verbuma* ili *Kršćanske sadašnjosti*. Naravno, rad emisije promovira se putem njezine službene Facebook stranice (*Izvor Istine*, 2022). U kontekstu pak televizijskog promoviranja kršćanstva, neizostavno je spomenuti, prema Radalju (2018: 145), prvu hrvatsku obiteljsku televiziju kršćanskih vrijednosti naziva *Laudato TV* koja je krenula s emitiranjem 25. prosinca 2015. godine u 18 sati. Nakon svega godinu dana *LTV* postaje dostupna i u okviru zemaljske digitalne platforme, a o njezinu značaju i

uspješnom širenju kršćanskih vrijednosti dovoljno govori činjenica kako je riječ o najgledanijoj lokalnoj televiziji u Republici Hrvatskoj. Svojim promicanjem kršćanstva navedena televizijska postaja „ustraje u naglašavanju važnosti domaćeg proizvoda, riječi i kulture, stoga veliki dio njezina programa zauzimaju programi domaće produkcije. Pokriva područja aktualnih novosti s naglaskom na pozitivne vijesti, kako iz života Crkve, tako i svijeta; područja sporta, komedije, kulinarstva, zdravstva, dječjeg i animiranog programa te književnosti, duhovne glazbe i proizvodnje vlastitih dokumentarnih programa" (Radalj, 2018: 145). *LTV* također ima vlastiti internetski portal u okviru kojega isto tako objavljuje različite članke i priloge vezane uz aktualnu tematiku kršćanske religije (*Laudato TV*, 2022).

U konačnici, kršćanska medijska platforma koja svoje sadržaje objavljuje isključivo digitalnim putem internetski je portal naziva *Bitno.net*. Radalj (2018: 150) navodi kako je riječ o jedinstvenom mediju širih i raznolikijih sadržaja od uobičajenih vjerskih portala, ali ujedno ispunjenom i dubljim i usmjerenijim informiranjem čak i u odnosu na opće informativne portale. Navedeni je medij primarno osnovan u svrhu svakodnevnog ostvarivanja internetskog izvorišta aktualnih informacija vezanih uz kršćansku religiju, pa tako na njemu rade ne samo novinari, žž nego i priznati domaći te inozemni znanstvenici i stručnjaci. Sadržaj je portala konačno temeljen na brojnim rubrikama kao što su *Vijesti, Vjera, Obitelj, Kultura, Academicus, Video, Kolumne, Misna čitanja* i *Velike teme*, stoga svaki čitatelj može pronaći svoje interese u pojedinoj kategoriji, odnosno u onoj rubrici koja ga je najviše privukla, čak i ako nije nužno katolik. Njegova je naslovnica prikazana na slici 3.

Slika 3. Naslovnica internetskog portala *Bitno.net*



Izvor: *Bitno.net* (2022)

4. KRŠĆANSTVO U NOVINARSTVU – ANALIZA STUDIJE SLUČAJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Analiza studije slučaja u Republici Hrvatskoj bavi se prikazivanjem kršćanstva u novinarstvu spomenute države, odnosno na razini njezinih dvaju najčitanijih internetskih portala. U skladu s time, u nastavku rada slijede potpoglavlja vezana za određenje problema istraživanja, metodologiju istraživanja, rezultate te raspravu o njima.

4.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Internetski portali *Index* i *24 sata* jedni su od najčitanijih medija u Republici Hrvatskoj. Oba se portala bave prikazivanjem aktualnih vijesti iz sporta, estrade, gospodarstva, politike, kulture, znanosti i ostalih značajnih područja za društvo u cjelini. Osim toga, nerijetko se bave i prikazivanjem kršćanstva kao religije koju živi većina stanovništva spomenute zemlje, pri čemu je uglavnom zamjetno riječ o senzacionalističkim naslovima koji privlače pozornost konzumenata i prikazu nedovoljno istraženih činjeničnih informacija o Katoličkoj Crkvi te svim događanjima i aktivnostima usko vezanima za nju.

4.1.1. Problem i cilj istraživanja

S obzirom na sve ranije navedeno, cilj je istraživanja utvrditi na koje načine spomenuti portali izvještavaju javnost o kršćanstvu kao religiji te koriste li pritom načela novinarske etike ili se pak služe svim mogućim ostalim novinarskim tehnikama (poput, primjerice, *clickbait* naslova) kako bi proširili broj svojih konzumenata i tako maksimalizirali svoj profit, što za posljedicu ima stvaranje iskrivljenih pogleda na kršćanstvo u cjelini.

4.1.2. Hipoteze istraživanja

Za potrebe istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Suvremeno novinarstvo Republike Hrvatske prikazuje kršćanstvo kroz sadržaje senzacionalističkog i polutabloidnog karaktera.

H2: Novinari pišu o kršćanstvu i Katoličkoj Crkvi uglavnom se služeći nedovoljno provjerenim i nedovoljno istraženim informacijama, kao i izrazima koji nisu prikladni za religijski kontekst.

H3: O kršćanstvu u Republici Hrvatskoj rijetko se novinarski izvještava, ali kada se to čini, riječ je ponovno o vijestima senzacionalističkog i polutabloidnog karaktera.

H4: Novinski portali u svojim člancima uglavnom povezuju kršćanstvo s politikom, donošenjem određenih zakonskih propisa, crnom kronikom, različitim sukobima u crkvenim krugovima i estradom, odnosno slavnim i poznatim osobama, čime se stvara iskrivljena slika o njegovoj biti, a to su moralne poruke Evanđelja.

H5: O kršćanstvu u Republici Hrvatskoj izvještava se uglavnom u negativnom kontekstu, počevši od *clickbait* naslova pa sve do cjelokupnog sadržaja pojedinih članaka.

H6: Prilikom izvještavanja o kršćanstvu u Republici Hrvatskoj, zamjetno je da mediji i novinari krše osnovna načela novinarske etike.

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci su prikupljeni analizom članaka o kršćanstvu kao religiji dvaju gotovo najčitanijih internetskih portala u Republici Hrvatskoj, a to su *Index* i *24 sata*. Istraživanje tako obuhvaća obradu i analizu podataka iz sveukupno 10 najznačajnijih takvih članaka s portala *Index* i 10 najznačajnijih takvih članaka s portala *24 sata* koji su objavljeni u razdoblju od 1. travnja do 1. lipnja 2022. godine, a pronađeni upisivanjem ključnih riječi na internetskim stranicama navedenih portala kao što su *vjera*, *kršćanstvo*, *Bog*, *ateizam* i *Katolička Crkva*.

4.2. REZULTATI I RASPRAVA

Prvi članak koji se dotiče kršćanstva kao religije u navedenom je kontekstu objavljen 7. travnja na portalu *Index*. Riječ je o članku znakovitog naslova *Bože, ne samo što te nema nego si i odvratno skup*, što vidljivo privlači pozornost konzumenta, ali istovremeno ga i odmiče od promicanja istinskih kršćanskih vrijednosti jer se naslovom prvotno negira cjelokupno Božje postojanje, a potom ga se proglašava „skupim". Međutim, navedenim se člankom u nastavku zapravo povezuju vjera i vojska, odnosno prvotno se govori o tome kako se mušku djecu iz ruralnih krajeva u prošlosti slalo ili u svećenike ili u vojsku. U skladu s time, članak se bavi prikazivanjem aktualnih podataka vezanih uglavnom za aktualno financiranje hrvatskih vojnika, ali suštinski je riječ o izuzetno pristranom novinarskom izvještavanju i korištenju neprikladnih izraza za religijski kontekst, što je ponajviše vidljivo iz sljedećih rečenica: „Vojska i crkva imaju divan običaj da daju

puni pansion – noćenje i tri obroka, plus školske knjige i sigurno zaposlenje, a siromašnim je roditeljima mnogo značilo skinuti s grbače bar jedna od devetero usta koja su im se omakla kako zbog poslovične nepopularnosti planiranja obitelji u pasivnijim krajevima, tako i zbog činjenice da im je do prvog objekta s Durexovim proizvodima valjalo pješačiti po nekoliko kilometara u oba smjera" (*Index*, 2022). Naslovnica je članka prikazana na slici 4.

Slika 4. Naslovnica članka *Bože, ne samo što te nema nego si i odvratno skup*



Izvor: *Index* (2022)

Sljedeći je *Indexov* članak također objavljen 7. travnja, a naslov mu glasi *Papa Franjo porečkog svećenika imenovao nadbiskupom koadjutorom Zadarske nadbiskupije*. U slučaju navedenog članka naslov je prvenstveno usklađen s njegovim sadržajem, a informacije iznesene u tekstu točne su, provjerene i dovoljno istražene, što je moguće zaključiti na temelju njegovih sljedećih uvodnih rečenica: „Papa Franjo imenovao je svećenika Porečke i pulske biskupije Milana Zgrablića nadbiskupom koadjutorom Zadarske nadbiskupije, objavio je u Zadru zadarski nadbiskup i predsjednik Hrvatske biskupske konferencije Želimir Puljić. Milan Zgrablić je katedralni župnik Župe Uznesenja Blažene Djevice Marije u Poreču te ravnatelj Biskupijske ustanove za uzdržavanje klera i drugih crkvenih službenika, rekao je mons. Puljić čitajući priopćenje Apostolske nuncijature u RH. Biskupsko ređenje, kako je najavio, neće biti prije lipnja" (*Index*, 2022). Također, u članku se koriste stručni kršćanski izrazi kao što su koadjutor i monsinjor, a na kraju se iznosi i kratka povijest života novoimenovanog nadbiskupa koadjutora Zadarske nadbiskupije Milana Zgrablića kako bi se šira javnost upoznala s njime na odgovarajući

način. U konačnici, naslovna fotografija članka odgovara njegovu naslovu i sadržaju, nimalo ne potičući konzumenta na stvaranje iskrivljenog dojma o kršćanstvu kao religiji, što je vidljivo iz slike 5.

Slika 5. Naslovnica članka *Papa Franjo porečkog svećenika imenovao nadbiskupom koadjutorom Zadarske nadbiskupije*



Izvor: *Index* (2022)

Na navedeni se članak naslanja i onaj objavljen 17. travnja na portalu *Index*, prilikom kojega se također iznose točni i dovoljno istraženi podaci, ovaj put o padu broja kršćana u Njemačkoj. U skladu s time, naslov članka glasi *U Njemačkoj snažno pao broj kršćana. Katolika i protestanata je sad manje od 50%*, a ujedno svojim sadržajem prikazuje realno stanje kršćanstva kao religije u spomenutoj zemlji. Osim toga, ono što članak čini još stručnijim jest činjenica da se tekstom u svojoj velikoj većini referira na njemačke izvore, iznoseći pritom izjave znakovitih njemačkih stručnjaka povezanih ne samo s kršćanstvom kao religijom nego i s brojnim znanostima, kao što su berlinski sociolog Carsten Frerk, religijski sociolog Detlef Pollack i predsjednik natkonfesionalnog udruženja REMID Robert Stephanus. Međutim, pri navedenome postoji opasnost od toga da javnost možda nije razumjela sve izraze iznesene u članku jer su uvelike prestručni te se temelje uglavnom na statistici i brojkama, ali zasigurno su joj ostale u pamćenju sljedeće rečenice: „Danas u Njemačkoj ima manje od 22 milijuna katolika i manje od 20 milijuna protestanata – što je ukupno ispod 50 posto stanovništva. Stručnjaci procjenjuju da će 2060. godine

samo još 30 posto njemačkih građana biti vjernici Katoličke ili Evangeličke crkve" (*Index*, 2022). Naslovnica je navedenog članka prikazana na slici 6.

Slika 6. Naslovnica članka *U Njemačkoj snažno pao broj kršćana. Katolika i protestanata je sad manje od 50%*



Izvor: *Index* (2022)

Portal *Index* popratio je nekolicinom svojih članaka i događanja vezana uz najveći kršćanski blagdan Uskrs, koji se 2022. godine obilježio u nedjelju, 17. travnja. Jedan je od takvih članaka onaj s naslovom *Nadbiskup Uzinić: Mi vjernici nemamo monopol na Krista* objavljen upravo navedenog dana, a analizira misnu propovijed spomenutog riječkog nadbiskupa koadjutora Mate Uzinića. Riječ je o članku koji također, kao i njegov prethodnik, nepristrano izvještava o Uzinićevim najistaknutijim izjavama sa svečanog misnog slavlja, ali u naslovu se ponovno nalazi nadbiskupova rečenica koja je javnosti zasigurno bila najupečatljivija i zbog koje su mnogi ljudi moguće otvorili članak, vjerojatno i ne pomišljajući da je riječ o novinarskom analiziranju jedne od uskrsnih propovijedi održanih u velikom hrvatskom gradu. Međutim, pravi je kontekst naslovne Uzinićeve izjave po kojemu je vidljiva njezina istinska vrijednost i važnost prikazan u sljedećim rečenicama u nastavku članka: „*Mi vjernici nemamo monopol na Krista*, naglasio je i nastavio da ponekad primjećuje da se *Krista vidi izvan naših zajednica – po dobru koje neki ljudi čine više negoli u našim zajednicama*. *Osobito se čini više kada mi samo govorimo da smo kršćani, a živimo neki drugi sustav vrijednosti, kada samo retorički vjerujemo u uskrsnuće, ali ne živimo kao ljudi*

uskrsnuća u svakodnevnom životu, napomenuo je" (*Index*, 2022). Naslovnica je navedenog članka prikazana na slici 7.

Slika 7. Naslovnica članka *Nadbiskup Uzinić: Mi vjernici nemamo monopol na Krista*



Nadbiskup Uzinić: Mi vjernici nemamo monopol na Krista

Hina
17.4.2022.

Podijeli 33

Foto: Pixsell/Goran Kovacic

NAJNOVIJE NAJČITANIJE VEZANO

1 min Baričić: Znam tko stoji iza ovog. Kerum: To je Puljak sam sebi namjestio

11 min Puljkovi ljudi za aferu optužuju Kerumovog čovjeka. Kerum: Govorili su da je nepismen

20 min Događaš o aferi s Ivoševićem i Baričićem: Potreslo me ono što se dogodilo

28 min Ivica Puljak: Ugazili smo na rep mafiji, ovo ta mafija radi

38 min Ukrajina objavila što treba da okonča rat. Separatist: Predajte se ili umrite

PRIKAŽI JOŠ VIJESTI

Izvor: *Index* (2022)

Sljedeći *Indexov* članak objavljen 26. travnja već u samom naslovu povezuje kršćanstvo, odnosno Boga s političkim uspjesima. Naime, naslov je navedenog članka *Ovo će biti novi HDZ-ov ministar: „Za dužnost mi treba božja pomoć"*, iz kojega je vidljivo da je riječ Bog napisana malim početnim slovom, a iz čega je moguće iščitati kako Bog ipak nije toliko značajan u svijetu politike, odnosno kršćanstvo se u tom kontekstu prikazuje uglavnom u negativnom smislu kojim ga se pomalo čak i ismijava. Ipak, članak u svojim počecima tako opisuje dosadašnje političko djelovanje spomenutog budućeg HDZ-ova ministra Marina Piletića, govoreći kasnije o tome kako je Piletić kupio dva moderna automobila pomoću velike količine javnih financijskih sredstava. Tek na kraju, kada čitatelj sazna takve informacije koje moguće i nisu potpuno provjerene niti istinite o njemu, članak ističe Piletićeve sljedeće izjave u kojima se referira na vlastito političko poslanje u kontekstu vjere: „U tom paketu uvijek ima mjesta i za bogobojaznost. Kad je prisezao u Hrvatskom saboru, Piletić je uz riječ *prisežem* dodao i: *Tako mi pomogao Bog i sveti Josip*. Kako je rekao za Hrvatsku katoličku mrežu, vjeruje da će mu za obnašanje dviju dužnosti trebati pomoć Boga i svetog Josipa. *Sveti Josip zaštitnik je Hrvatske i Hrvatskog sabora pa zašto onda prisežući ne zazvati njegov blagoslov? Vjera mi je važna u osobnom životu, a u političkom životu na*

raspolaganju sam svim građanima. Vjera je nešto što vas može držati na životu. Nadam se da je ova moja prisega pomogla promoviranju svetog Josipa, poručio je Piletić" (*Index*, 2022). Naslovnica je spomenutog članka prikazana na slici 8.

Slika 8. Naslovnica članka *Ovo će biti novi HDZ-ov ministar: „Za dužnost mi treba božja pomoć"*



Ovo će biti novi HDZ-ov ministar: "Za dužnost mi treba božja pomoć"

Vedran Salvia
26.4.2022.

Podijeli 2,2 tis.

Foto: Nikola Cutuk/ PIXSELL

NAJNOVIJE NAJČITANIJE VEZANO

9 min Puljkovi ljudi za aferu optužuju Kerumovog čovjeka. Kerum: Govorili su da je nepismen

18 min Đogaš o aferi s Ivoševićem i Baričićem: Potreslo me ono što se dogodilo

26 min Ivica Puljak: Ugazili smo na rep mafiji, ovo ta mafija radi

27 min Baričić: Znam tko stoji iza ovog. Kerum: To je Puljak sam sebi namjestio

36 min Ukrajina objavila što treba da okonča rat. Separatist: Predajte se ili umrite

PRIKAŽI JOŠ VIJESTI

Izvor: *Index* (2022)

Osim s politikom, portal *Index* kršćanstvo povezuje i sa slavnim osobama te njihovim životima, što je vidljivo iz njegova članka objavljenog 13. svibnja pod naslovom *Cetinski: Neki ne razumiju da me baka morala potajno krstiti, nisam ni znao krsno ime*. Naravno, pri navedenome riječ je o popularnom pjevaču Tonyju Cetinskom koji i samostalno veoma često progovara o vlastitom praktičnom življenju kršćanstva kao religije u okviru mnogih medija, a navedeni članak pak analizira njegove vjerske izjave koje je iznio u intervjuu za jednu od najgledanijih hrvatskih *showbizz* emisija, *IN Magazin*. Iako se u tom kontekstu Cetinski dotiče čak i privatnog života, odnosno vlastitog crkvenog vjenčanja nakon sedam godina braka i življenja vjere općenito, u naslovu se ponovno navodi rečenica za koju su *Indexovi* novinari smatrali da će biti najupečatljivija javnosti, a to je činjenica da je spomenutog pjevača baka trebala krstiti u tajnosti. Kontekst je cjelokupne izjave Cetinskog prikazan u sljedećim rečenicama: „*Vjera je u moj život ušla još kad sam bio mali, kad me moja baka pokojna učila o povijesti i teologiji i o vjeri. Naravno, put je kasnije otišao u drugom smjeru. Neki to ne razumiju da me morala potajno krstiti pa su komentirali zašto je trebala potajno. Možemo mi zatvarati oči i uši pred onim što je bilo, ali tako*

je bilo. Ona je mene u 2 ujutro krstila u Novigradu i nisam ni znao svoje pravo krsno ime dok nisam krsni list išao izvaditi. Antonius – ja sam pretpostavljao da je Anton, tvrdi" (*Index*, 2022). Naslovnica je spomenutog članka prikazana na slici 9.

Slika 9. Naslovnica članka *Cetinski: Neki ne razumiju da me baka morala potajno krstiti, nisam ni znao krsno ime*



Izvor: *Index* (2022)

Sljedećim se *Indexovim* člankom, odnosno ponovno već i samim njegovim naslovom izrazito potkopavaju izvorne vrijednosti kršćanstva u Republici Hrvatskoj. Naime, naslov spomenutog članka objavljenog 14. svibnja glasi *Zašto je Hrvatska sve zatucanija? Dvije riječi: Katolička crkva*, a u takvoj je atmosferi napisan i cijeli tekst koji se dotiče politike, izmjena Zakona o pobačaju, Hoda za život i slučaja Mirele Čavajde, trudne žene s bolesnim djetetom koje je planirala, a nije uspjela pobaciti u Republici Hrvatskoj. Navedeni je članak u tom kontekstu pristranog karaktera jer oštro kritizira činjenicu kako Čavajdi nije uspjelo obaviti pobačaj u spomenutoj zemlji, pozivajući se na dominaciju upravo katoličkih vrijednosti koje se još uvijek njeguju u Hrvatskoj i zahvaljujući kojima su stanovnici te države „zatucani". Sve su spomenute tvrdnje vidljive iz sljedećih rečenica članka: „Zašto su te katoličke vrijednosti ujedno one koje dominiraju u hrvatskom društvu? Zbog čega oportunizam oko tih tema, odnosno zašto je kršćanske nazore poželjno ukomponirati u svoje biće kao stvar društvene legitimacije? Naposljetku, zašto je

Hrvatska zatucanija nego nekoć?" (*Index*, 2022). Naslovnica je spomenutog članka prikazana na slici 10.

Slika 10. Naslovnica članka *Zašto je Hrvatska sve zatucanija? Dvije riječi: Katolička crkva*



Izvor: *Index* (2022)

O abortusima kroz prizmu kršćanstva kao religije govori i sljedeći *Indexov* članak objavljen 16. svibnja pod naslovom *Šibenski ginekolog: Radio sam abortuse, a onda sreo Boga na koncertu Parnog valjka* koji je također, kao i njegov prethodnik, provokativnog karaktera i upada u oči publici. Riječ je o članku kojim su se prenijele neke od izjava šibenskog ginekologa Ivana Zmijanovića u okviru intervjua za već spomenuti katolički portal *Bitno.net*, a u kojima Zmijanović objašnjava načine na koje je doživio obraćenje i tako prestao izvršavati pobačaje: „*Prije nekoliko godina bio sam sa svojom suprugom na koncertu Parnog valjka u splitskoj Spaladium Areni. Aki je pjevao Molitvu. Posebno me se dojmio onaj stih u kojem pjeva kako smo 'pred Bogom svi isti'. Gospodin mi je usred rock koncerta, u naguravanju s drugim ljudima, darovao neprocjenjivo iskustvo spoznaje. Kao da mi je na trenutak dopustio da sve oko sebe vidim Njegovim očima"* (*Index*, 2022). Iako članak velikim dijelom uistinu i jest nepristran jer uglavnom samo prenosi rečenice koje je Zmijanović iznio u spomenutom intervjuu (što je pozitivno i ipak doprinosi drugačijem, odnosno onom istinskom viđenju kršćanstva u društvu), iz njegova se naslova daju iščitati iskreni stavovi novinara portala *Index* kojima je cilj vidljivo ponajprije bio privući što veći

broj konzumenata isključivo na to da pročitaju članak, umjesto proširiti Božju riječ satkanu u Evanđelju. Međutim, sukladno navedenom privlačenju zasigurno je bilo onih koje je članak uistinu zainteresirao da dublje prouče kršćanstvo kao religiju te uzmu u obzir da je istinsko obraćenje uistinu moguće onima koji vjeruju u Boga, dok je bilo i onih koji su se na temelju članka i svega onoga što je napisano u njemu ismijavali. Naslovnica je članka također usklađena s njegovim cjelokupnim tekstom, što je vidljivo iz slike 11.

Slika 11. Naslovnica članka *Šibenski ginekolog: Radio sam abortuse, a onda sreo Boga na koncertu Parnog valjka*



Izvor: *Index* (2022)

Sljedeći *Indexov* članak potvrđuje hipotezu kako novinarstvo Republike Hrvatske, između ostaloga, prikazuje kršćanstvo i kroz prizmu sukoba u crkvenim krugovima, umjesto da to čini širenjem Božje riječi, kako to čine prethodno spomenuti aktualni hrvatski kršćanski portali. Riječ je o članku objavljenom 19. svibnja pod već samim po sebi znakovitim naslovom: *Biskup Perić napao Uzinića zbog slučaja Čavajda: Ovo nema veze s razumom ni s Crkvom*. Osim što se u tom kršćanskom kontekstu ponovno spominje Mirela Čavajda i njezin neuspjeli abortus na području Republike Hrvatske (za što je, prema ponekim novinarima portala *Index*, krivo i odgovorno uplitanje katoličkih vrijednosti u sve sfere čovjekova života), naglasak se stavlja na zapravo i ne tako snažni sukob koji se u toliko velikoj mjeri medijski veliča, a koji se dogodio preko društvenih mreža između umirovljenog mostarsko-duvanjskog biskupa Ratka Perića i riječkog nadbiskupa

Mate Uzinića. Svime se navedenim iznova iskrivljava pogled javnosti na Katoličku Crkvu i vrijednosti koje propagira, sve ju više čineći nedovoljno relevantnom u suvremenom razdoblju za praktično širenje tako snažnog pojma kao što je vjera u Boga. Naslovnica je spomenutog članka konačno prikazana na slici 12.

Slika 12. Naslovnica članka *Biskup Perić napao Uzinića zbog slučaja Čavajda: Ovo nema veze s razumom ni s Crkvom*



Izvor: *Index* (2022)

Posljednji analizirani članak portala *Index* ponovno se dotiče povezivanja kršćanstva s estradnim svijetom, a objavljen je 26. svibnja pod naslovom *Blanka je 2016. govorila o predbračnoj čistoći: „Jedina potreba je ona za Gospodinom"*. U tom je slučaju riječ o nekoliko izjava iz prošlosti sportašice Blanke Vlašić u kojima se pozivala na to da aktivno živi i prakticira predbračnu čistoću, a potom je ostala trudna izvan braka s belgijskim sportskim novinarom Rubenom Van Guchtom: „2016. godine za RTL je rekla da živi u predbračnoj čistoći te da je jedina potreba koju ima ona za Gospodinom. Na muškarce gleda drugačije nego prije, rekla je tad. Bez *Božjeg blagoslova nema se smisla upuštati u to. To je polovična definicija braka. Ja želim da to sve bude onako kako Gospodin Bog zamisli, to jedino tako može biti plodonosno u punini*, smatrala je" (*Index*, 2022). Iako tekst ne govori izravno o tome, već isključivo prenosi njezine izjave, s obzirom na primjer detaljne analize njezina ljubavna života, i to s naglaskom na kršćanstvo i njezine „prijašnje" kršćanske poglede na život moguće je srušiti dostojanstvo ne samo spomenute nego i bilo koje

druge slavne i poznate osobe, što može potaknuti osudu javnosti te je isto tako kršenje novinarske etike u bilo kojem smislu te riječi, a posebice u kršćanskom kontekstu. Naslovnica je analiziranog članka prikazana na slici 13.

Slika 13. Naslovnica članka *Blanka je 2016. govorila o predbračnoj čistoći: „Jedina potreba je ona za Gospodinom"*



Izvor: *Index* (2022)

Nastavno na *Index* i njegove članke o kršćanstvu kao religiji, portal *24 sata* u smislu je izvještavanja o kršćanstvu izrazito sličnog karaktera, što je vidljivo pak iz njegovih članaka isto tako objavljenih u razdoblju od 1. travnja do 1. lipnja 2022. godine. Prvi je među njima članak objavljen 2. travnja pod naslovom *Papa Franjo: Razmišljam o putu u Ukrajinu. Pozvali su me* koji tako zamjetno povezuje kršćanstvo ne samo s politikom nego i s ratom u Ukrajini. Osim toga, članak je uistinu kratak jer, osim što se isključivo temelji na odgovoru Pape Franje na novinarsko pitanje o tome razmišlja li u skorije vrijeme posjetiti glavni ukrajinski grad Kijev, još se samo dotiče činjenice kako je to pitanje postavljeno na 36. putovanju iz Rima u Maltu Pape Franje: „Franjo je trebao otputovati na Maltu u svibnju 2020., no tada je izbijanje pandemije koronavirusa poremetilo njegove planove. Papa se tijekom svog putovanja također želi katamaranom odvesti na malteški otok Gozo kako bi posjetio tamošnje nacionalno svetište i pomolio se u poznatoj spilji

svetog Pavla" (*24 sata*, 2022). Međutim, članak ponovno zbog svog udarnog naslova može potaknuti, te zasigurno i jest, lavinu uglavnom negativnih reakcija javnosti. Njegova je naslovnica prikazana na slici 14.

Slika 14. Naslovnica članka *Papa Franjo: Razmišljam o putu u Ukrajinu. Pozvali su me*


'MOGUĆNOST POSTOJI'

Papa Franjo: Razmišljam o putu u Ukrajinu. Pozvali su me

Piše HINA, subota, 2.4.2022. u 11:43

Foto: GUGLIELMO MANGIAPANE/REUTERS

Izvor: *24 sata* (2022)

Osim toga, i portal *24 sata* povezuje kršćanstvo ne samo s političkim događajima nego i sa životima slavnih i poznatih osoba. Navedena je teza vidljiva iz primjera sljedećeg članka objavljenog 16. travnja pod naslovom *Marija Husar: „Supruga sam upoznala na duhovnoj obnovi, a na oba sina sam dugo čekala…"* u okviru kojega spomenuta pjevačica, baš kao što je to učinio i Tony Cetinski za *IN Magazin*, otvoreno progovara o značaju kršćanstva u svojemu životu, i to kroz prizmu obitelji, braka i molitvi za drugo dijete: „*To su stvari koje možeš priželjkivati, možeš se moliti za to, sanjati o tome jer znaš da je Bogu sve moguće i čekati taj trenutak da se dogodi. A ako se ne dogodi, prihvatiti da se nije dogodilo*, rekla je pjevačica, pa nastavila govoriti koliko joj je majčinstvo važno" (*24 sata*, 2022). Takav tip članka, iako se i njime nepristrano izvještava, isto tako potiče različite reakcije javnosti, odnosno određene osobe može odvući od kršćanstva, dok

neke druge čitatelje može privući navedenoj religiji. Naslovnica je spomenutog članka prikazana na slici 15.

Slika 15. Naslovnica članka *Marija Husar: 'Supruga sam upoznala na duhovnoj obnovi, a na oba sina sam dugo čekala…'*



MAJČINSTVO JOJ JE VAŽNO

Marija Husar: 'Supruga sam upoznala na duhovnoj obnovi, a na oba sina sam dugo čekala...'

Piše Ivana Prkačin, subota, 16.4.2022. u 13:33

Foto: Instagram/Ioan Gruffudd

Izvor: *24 sata* (2022)

Sljedeći je članak portala *24 sata* vezan uz izvještavanje o Uskrsu, pa je tako objavljen 17. travnja pod nazivom *Nadbiskup Mate Uzinić: „Naša obveza je da pokažemo i dokažemo da je Isus Krist živ"*. Tijekom analize navedenog članka vidljivo je da novinari mnogo manje pristrano izvještavaju u njegovim okvirima o propovijedi spomenutog riječkog nadbiskupa Uzinića, nego što je to bio slučaj u članku iste tematike portala *Index*. Osim toga, ni sam naslov članka ne potiče konzumenta na to da otvori i pročita tekst isključivo kako bi se zabavio, nego ga, štoviše, potiče na stvaranje drugačijih pogleda na Katoličku Crkvu i njezine djelatnike, ali i na promišljanje o dubljem značaju kršćanstva koji je moguće implementirati u svakodnevni život, što i jest, te bi i trebao biti, smisao prikazivanja te religije u novinarstvu. Navedena je teza vidljiva ne samo iz

naslova nego i iz navođenja sljedeće Uzinićeve izjave: „– Osobito se čini više kada mi samo govorimo da smo kršćani, a živimo neki drugi sustav vrijednosti, kada samo retorički vjerujemo u uskrsnuće, ali ne živimo kao ljudi uskrsnuća u svakodnevnom životu – napomenuo je" (*24 sata*, 2022). Naslovnica je spomenutog članka prikazana na slici 16.

Slika 16. Naslovnica članka *Nadbiskup Mate Uzinić: 'Naša obveza je da pokažemo i dokažemo da je Isus Krist živ'*



RIJEČKI KOADJUTOR

Nadbiskup Mate Uzinić: 'Naša obveza je da pokažemo i dokažemo da je Isus Krist živ'

Piše HINA, nedjelja, 17.4.2022. u 16:46

Foto: Patrik Macek/PIXSELL

Izvor: *24 sata* (2022)

Koliko god da je sve do sada vidljivo bila riječ o uglavnom nepristranom izvještavanju portala *24 sata* o kršćanstvu kao religiji, toliko se situacija mijenja 4. svibnja objavom kolumne pastoralnog teologa Dalibora Milasa naslova *Novac za duhovne aktivnosti vojnika je ništa u odnosu na ono što HDZ-ovci pojedu i popiju*. Naime, navedenom se članku ne može pristupiti bez plaćanja, ali u uvodu zamjetna je jedna njegova rečenica koja glasi: „Šteta je što se poduzetnički duh Crkve nerijetko svodi na plašenje naivnih ljudi vječitim ognjem, parazitiranje na državnom proračunu i marljivo skupljanje milodara" (*24 sata*, 2022). Ipak, potrebno je napomenuti da su spomenute teze

uglavnom subjektivni stavovi s obzirom na to da je riječ o kolumni. Promatrajući pak s drugog gledišta, ta kolumna ipak ima određeni utjecaj i na oblikovanje javnog mnijenja, posebice jer je riječ o autoru teologu koji piše o Katoličkoj Crkvi iz svoje perspektive. Naslovnica je spomenute kolumne prikazana na slici 17.

Slika 17. Naslovnica kolumne *Novac za duhovne aktivnosti vojnika je ništa u odnosu na ono što HDZ-ovci pojedu i popiju*


KOLUMNA TEOLOGA DALIBORA MILASA PLUS+

Novac za duhovne aktivnosti vojnika je ništa u odnosu na ono što HDZ-ovci pojedu i popiju

Piše Dalibor Milas, doktor pastoralne teologije i socijalne etike, srijeda, 4.5.2022. u 12:52

Izvor: *24 sata* (2022)

Nadalje, u članku portala *24 sata* objavljenom 10. svibnja pod naslovom *Marija Husar Rimac uoči velikog koncerta duhovne glazbe: „Idem na vježbe pjevanja kod sestre"* novinarka se ponovno dotiče slavne i poznate osobe, odnosno pjevačice Marije Husar, ali u tom slučaju u kontekstu duhovnog koncerta *Progledaj srcem* koji se održao 4. lipnja na zagrebačkom Maksimiru. Iako članak govori isključivo o koncertu, značaju takvog glazbenog događaja za Republiku Hrvatsku te ostalim slavnim i poznatim osobama koje su nastupile na njemu, njegovim se nazivom ponovno isključivo pokušala pridobiti pozornost šire publike, naglašavajući činjenicu kako Husar vježba

pjevanje sa sestrom. Promatrajući s drugačije, kršćanske perspektive, moguće je zaključiti da je čak i poželjno novinarski izvijestiti o pojedinostima života glazbenika koji su nastupili te njihovom življenju vjere kako bi postali i bili što relevantniji te prihvaćeniji praktični promicatelji Božje riječi u društvu. Naslovnica je navedenog članka prikazana na slici 18.

Slika 18. Naslovnica članka *Marija Husar Rimac uoči velikog koncerta duhovne glazbe: 'Idem na vježbe pjevanja kod sestre'*



'PROGLEDAJ SRCEM'

Marija Husar Rimac uoči velikog koncerta duhovne glazbe: 'Idem na vježbe pjevanja kod sestre'

Piše Tea Paponja, utorak, 10.5.2022. u 19:11

Foto: Marko Lukunić/Sandra Šimunović/PIXSELL

Izvor: *24 sata* (2022)

Još jedna kolumna pastoralnog teologa Dalibora Milasa objavljena je 14. svibnja na portalu *24 sata*, ponovno pod provokativnim naslovom koji glasi *Zašto na Svetom Duhu imaju kapelana, ali ne i psihologa?* Tekst ponovno nije dostupan širokoj publici ako se ne plati, ali s obzirom na takav naslov, čitatelja se zapravo potiče da plati portalu određeni novčani iznos samo kako bi pročitao takav sadržaj i zabavio se, nimalo ne promišljajući o dubini kršćanstva kao religije, nego ju, štoviše, smatrajući nepotrebnom u kontekstu pomaganja ljudima na zdravstvenom polju (kolumna se, između ostaloga, dotiče slučaja Mirele Čavajde, i to na sličan način kao i portal *Index*). Do

navedene je teze moguće doći i na temelju sljedećih rečenica u članku: „Unatoč tome što smrt i patnja nigdje nisu bliži i opipljiviji nego u bolnicama, ovdje imate pravo na *zadovoljavanje vjerskih potreba*, ali ne i na prijeko potrebnu psihološku pomoć" (*24 sata*, 2022). Naslovnica je spomenute kolumne prikazana na slici 19.

Slika 19. Naslovnica kolumne *Zašto na Svetom Duhu imaju kapelana, ali ne i psihologa?*


DADO MILAS O SLUČAJU ČAVAJDA PLUS+

Zašto na Svetom Duhu imaju kapelana, ali ne i psihologa?

Piše Dalibor Milas, doktor pastoralne teologije i socijalne etike, subota, 14.5.2022. u 16:00

Foto: Robert Anic/PIXSELL

Izvor: *24 sata* (2022)

Na novinarsko izvještavanje isključivo o Katoličkoj Crkvi i događanjima u njoj nadovezuje se sljedeći članak portala *24 sata* objavljen 15. svibnja pod naslovom *Papa Franjo imenovao deset novih svetaca: Pogodovali su duhovnom i društvenom razvoju*. U slučaju navedenog članka riječ je uglavnom o nepristranu izvještavanju o životima pojedinih novoimenovanih svetaca koji su, s druge strane, predstavljeni na zanimljiv i neuobičajen način jer su se medijski istaknule njihove uglavnom tragične, ali slavne smrti. Također, informacije iznesene u članku djeluju provjereno i točno s obzirom na to da su detaljne i usklađene s postojećim pretpostavkama javnosti o životima dotadašnje proglašavanih svetaca, za razliku od dviju spomenutih kolumni o kršćanstvu kao religiji za koje se pretpostavlja, a i vidljivo je iz njihovih uvodnih rečenica da su pisane na izuzetno

pristran način. Ono što eventualno ponajviše upada u oči čitatelja iznesena je činjenica kako je papa Franjo do oltara na kojemu je proglasio nove svece bio dovezen u invalidskim kolicima jer su ga boljele noge i koljena: „Papa Franjo (85) do oltara je dovezen u invalidskim kolicima zbog bolova u koljenima i nogama. Na Trgu svetog Petra bilo je više od 50 000 ljudi, što je jedno od najvećih okupljanja nakon popuštanja restriktivnih mjera uvedenih zbog pandemije covida" (*24 sata*, 2022). Naslovna je fotografija članka također usklađena s njegovim sadržajem, što je vidljivo iz slike 20.

Slika 20. Naslovnica članka *Papa Franjo imenovao deset novih svetaca: Pogodovali su duhovnom i društvenom razvoju*


SVIMA SE PRIPISUJU ČUDA

Papa Franjo imenovao deset novih svetaca: Pogodovali su duhovnom i društvenom razvoju

Piše HINA, nedjelja, 15.5.2022. u 14:49

Foto: VATICAN MEDIA / ipa-agency.net

Izvor: *24 sata* (2022)

O papi Franji piše i članak s portala *24 sata* objavljen 25. svibnja pod nazivom *Papa Franjo: 'Slomljeno mi je srce zbog masakra u Teksasu'*, u okviru kojega se kršćanstvo povezuje s crnom kronikom (riječ je o slučaju ubojstva dvaju učitelja i 19-ero djece u školi u Teksasu), ali ponovno na temelju spomenute izjave pape Franje. Međutim, članak je nepristran, kao i članak prije njega,

a uglavnom detaljnije opisuje izjavu pape Franje iz naslova, dotičući se i činjenice kako je još 2015. godine upućivao oštre kritike industriji oružja (što je, konačno, pozitivna poruka jer kršćanstvo u suštini ne zagovara bilo kakav oblik nasilja, nego Božju ljubav): „Godine 2015. rekao je da su ljudi koji proizvode oružje ili ulažu u industriju oružja licemjeri ako sebe nazivaju kršćanima" (*24 sata*, 2022). Naslovnica je toga članka prikazana na slici 21.

Slika 21. Naslovnica članka *Papa Franjo: 'Slomljeno mi je srce zbog masakra u Teksasu'*


POZVAO NA VEĆU KONTROLU ORUŽJA

Papa Franjo: 'Slomljeno mi je srce zbog masakra u Teksasu'

Piše HINA, srijeda, 25.5.2022. u 11:36

Foto: YARA NARDI

Izvor: *24 sata* (2022)

Kako je to bio slučaj s portalom *Index*, tako i pretposljednji analizirani članak s portala *24 sata* prikazuje kršćanstvo ne samo kroz prizmu politike, ratova i crne kronike nego i kroz područje estrade. U skladu s time, ponovno je riječ o ljubavnom životu sportašice Blanke Vlašić koji se analizirao člankom objavljenim 27. svibnja pod naslovom *Blanka je ranije voljela Nižetića i Karabatića, a vjera joj je život promijenila: Srce dala Belgijcu*. Navedeni je članak pristupom i načinom izvještavanja uvelike sličan Indexovom *Blanka je 2016. govorila o predbračnoj čistoći: 'Jedina potreba je ona za Gospodinom'*, iako u njegovim okvirima naglasak nije toliko na Blankinu življenju vjere, koliko na njezinim prošlim ljubavnim vezama koje je imala i s ostalim poznatim

osobama: „– Mladi su, lijepi, poznati i uspješni, logično je da će izazivati pažnju i, ako mene pitate, ne bi to trebalo smetati – izjavio je jednom prilikom Nikolin otac, Branko Karabatić" (*24 sata*, 2022). Međutim, tekst također ima snagu podijeliti reakcije javnosti na negativne i pozitivne jer se javnosti može ostaviti dojam da atletičarka, sve dok nije doživjela obraćenje Bogu, nije pretjerano marila za kršćanska načela te je često mijenjala ljubavne partnere, što se izvorno kosi s pojedinim kršćanskim načelima te vrlo vjerojatno nije potpuna istina jer se život nijedne slavne osobe nikada ne može u potpunosti medijski pokriti (ili barem ne u smislu koji je istinit te usklađen s religijskim kontekstom). Zanimljivosti sadržaja članka uvelike pridonosi i njegova naslovna fotografija koja objedinjuje tri Blankine ljubavne veze, što je vidljivo iz slike 22.

Slika 22. Naslovnica članka *Blanka je ranije voljela Nižetića i Karabatića, a vjera joj je život promijenila: Srce dala Belgijcu*


O LJUBAVIMA NAŠE ATLETIČARKE

Blanka je ranije voljela Nižetića i Karabatića, a vjera joj je život promijenila: Srce dala Belgijcu

Piše Dora Pek, petak, 27.5.2022. u 12:34

Foto: Tino Juric/Ivo Cagalj/Pixsell

Izvor: *24 sata* (2022)

Posljednji analizirani članak kršćanske tematike s portala *24 sata* iznova se dotiče izvještavanja o papi Franji te njegovim znakovitim izjavama, ali i u tom slučaju spominjući protekli duhovni

koncert *Progledaj srcem*. Riječ je o članku naslova *Papa Franjo uputio pozdrave Cetinskom, Rafi, Alenu Hržici i sestrama Husar uoči koncerta* objavljenom 28. svibnja, odnosno nekoliko dana prije održavanja spomenute manifestacije. Iako se članak (isključivo u naslovu) ponovno dotiče slavnih i poznatih osoba, uglavnom je nepristranog karaktera s obzirom na to da kratko, jasno, točno i objektivno izvještava o ponekim važnim osobitostima glazbenog koncerta, koje su bile implementirane te večeri u spomenuti događaj: „Koncert suvremene duhovne glazbe *Progledaj srcem* šesti je po redu i ove se godine prvi put održava na otvorenome. Među 17 izvođača u glavnom programu su imena koja su ostavila značajan trag u hrvatskoj duhovnoj glazbenoj sceni, sudjeluje više od 1 200 ljudi u organizaciji, 200 volontera te gotovo 100 glazbenika na pozornici" (*24 sata*, 2022). Isto je tako relevantna i sadržajno usklađena naslovnica navedenog članka prikazana na slici 23.

Slika 23. Naslovnica članka *Papa Franjo uputio pozdrave Cetinskom, Rafi, Alenu Hržici i sestrama Husar uoči koncerta*


'PROGLEDAJ SRCEM'

Papa Franjo uputio pozdrave Cetinskom, Rafi, Alenu Hržici i sestrama Husar uoči koncerta

Piše Promo članak, subota, 28.5.2022. u 23:49

Foto: Marko Lukunić, Duško Jaramaz/Pixsell, IPA, Screenshot

Izvor: *24 sata* (2022)

5. ZAKLJUČAK

Unatoč burnoj povijesti razvoja, Katolička Crkva već dugi niz godina nastoji izgraditi pozitivan stav prema novinarstvu, s obzirom na to da je uočila da joj uvelike služi, odnosno da se pomoću njega kvalitetnije povezuje s različitim tipovima javnosti. U skladu s time, Crkva često oblikuje i vlastite internetske stranice te osniva medijske kuće kako bi uspješno novinarski djelovala te privukla čak i mlađu generaciju, i dalje propagirajući izvorne kršćanske vrijednosti i poruke propisane Evanđeljem. Međutim, potrebno je oglašavanje i u okviru ostalih platformi koje se bave općim novinarskim izvještavanjem, s obzirom na to da su upravo današnji masovni mediji svojevrsni agenti različitih vjerskih promjena, ali i promjena pogleda ne samo na religiju nego i na bilo koje područje ljudskih djelatnosti. Naime, upravo današnji novinari imaju snagu kreiranja različitih pogleda na društvo jer su sadržaji koje stvaraju sve dostupniji i najčešće besplatni, uz što se ujedno svojom estetikom i zanimljivošću prilagođavaju željama, potrebama i preferencijama masovne publike. Ipak, u suvremenom se razdoblju novinarski izvještava o kršćanstvu uglavnom u negativnom kontekstu, odnosno ponajprije s ciljem da se na što je moguće brže i učinkovitije načine privuče što veći broj medijskih konzumenata, a time konačno i maksimalizira profit pojedinih medijskih kuća. Naravno, to iskrivljava izvorni smisao kršćanske religije, a tako i cjelokupnu društvenu sliku o njoj.

Nažalost, navedene su teze dokazali rezultati istraživanja sadržaja članaka najčitanijih hrvatskih portala *Index* i *24 sata*. Zaključno, gore navedene hipoteze istraživanja, točnije prva, treća, četvrta, peta i šesta pokazale su se potvrdne, dok je druga hipoteza opovrgnuta. Ona se izdvojila jer se informacije provjeravaju ali nisu vezane često uz religijski kontekst. Spomenuti su portali bez zadrške i na gotovo sličan način skloni prikazivati kršćanstvo kroz sadržaje senzacionalističkog i polutabloidnog karaktera te *clickbait* naslove, iako *Index* ipak u tome prednjači, dok se *24 sata* više bavi nepristranim izvještavanjem o pojedinim crkvenim i vjerskim događanjima. Međutim, novinari ipak provjeravaju informacije o kojima pišu, a koje su vezane uz religiju, samo što se često služe izrazima neprikladnim za religijski kontekst kako bi privukli pozornost konzumenata. Iako se o kršćanstvu u okviru navedenih dvaju portala rijetko piše (novi religijski članak izađe svaka dva do tri tjedna), kršćanske su vijesti pune senzacionalizma te se povezuju s politikom, donošenjem određenih zakonskih propisa, crnom kronikom, različitim sukobima u crkvenim krugovima te estradom, odnosno slavnim i poznatim osobama. Naravno, sve su navedene pojave (u najmanju ruku) rezultat neetičkog novinarskog izvještavanja. U skladu s time, dolazi se do zaključka kako je, iako su mediji neupitno važni u promoviranju Katoličke Crkve i kršćanskih vrijednosti, potrebno stalno osvještavati društvo kako treba ponajprije kritički sagledavati medijski

sadržaj, ali i same novinare da unatoč porastu konkurenata trebaju nastaviti etički izvještavati javnost – što isto tako privlači onu pravu publiku do koje određena (posebice kršćanska) informacija treba doći.

POPIS LITERATURE

1. 24sata.hr. *Blanka je ranije voljela Nižetića i Karabatića, a vjera joj je život promijenila: Srce dala Belgijcu*. URL: https://www.24sata.hr/show/blanka-je-ranije-voljela-nizetica-i-karabatica-a-vjera-joj-je-zivot-promijenila-srce-dala-belgijcu-838429 (pristup:14.06.2022.)
2. 24sata.hr. *Marija Husar: 'Supruga sam upoznala na duhovnoj obnovi, a na oba sina sam dugo čekala…'*. URL: https://www.24sata.hr/show/marija-husar-supruga-sam-upoznala-na-duhovnoj-obnovi-a-na-oba-sina-sam-dugo-cekala-829578 (pristup: 13.06.2022.)
3. 24sata.hr. *Marija Husar Rimac uoči velikog koncerta duhovne glazbe: 'Idem na vježbe pjevanja kod sestre'*. URL: https://www.24sata.hr/show/marija-husar-rimac-uoci-velikog-koncerta-duhovne-glazbe-idem-na-vjezbe-pjevanja-kod-sestre-834689 (pristup:13.06.2022.)
4. 24sata.hr. *Nadbiskup Mate Uzinić: 'Naša obveza je da pokažemo i dokažemo da je Isus Krist živ'*. URL: https://www.24sata.hr/news/nadbiskup-mate-uzinic-nasa-obveza-je-da-pokazemo-i-dokazemo-da-je-isus-krist-ziv-829726 (pristup: 13.06.2022.)
5. 24sata.hr. *Novac za duhovne aktivnosti vojnika je ništa u odnosu na ono što HDZ-ovci pojedu i popiju*. URL: https://www.24sata.hr/news/novac-za-duhovne-aktivnosti-vojnika-je-nista-u-odnosu-na-ono-sto-hdz-ovci-pojedu-i-popiju-832083 (pristup: 13.06.2022.)
6. 24sata.hr. *Papa Franjo imenovao deset novih svetaca: Pogodovali su duhovnom i društvenom razvoju*. URL: https://www.24sata.hr/news/papa-franjo-imenovao-deset-novih-svetaca-pogodovali-su-duhovnom-i-drustvenom-razvoju-835673 (pristup:14.06.2022.)
7. 24sata.hr. *Papa Franjo: Razmišljam o putu u Ukrajinu. Pozvali su me*. URL: https://www.24sata.hr/news/papa-franjo-razmisljam-o-putu-u-ukrajinu-pozvali-su-me-826490 (pristup: 13.06.2022.)
8. 24sata.hr. *Papa Franjo: 'Slomljeno mi je srce zbog masakra u Teksasu'*. URL: https://www.24sata.hr/news/papa-franjo-slomljeno-mi-je-srce-zbog-masakra-u-teksasu-837910 (pristup: 14.06.2022.)

9. 24sata.hr. *Papa Franjo uputio pozdrave Cetinskom, Rafi, Alenu Hržici i sestrama Husar uoči koncerta*. URL: https://www.24sata.hr/show/papa-franjo-uputio-pozdrave-cetinskom-rafi-alenu-hrzici-i-sestrama-husar-uoci-koncerta-838750 (pristup:14.06.2022.)
10. 24sata.hr. *Zašto na Svetom Duhu imaju kapelana, ali ne i psihologa?*. URL: https://www.24sata.hr/kolumne/zasto-na-svetom-duhu-imaju-kapelana-ali-ne-i-psihologa-835102 (pristup: 13.06.2022.)
11. Balukčić, I. (2012) Masmediji u novoj evangelizaciji. *Vrhbosnensia: časopis za teološka i međureligijska pitanja*. 16 (1), str. 125-141. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/387565 (pristup: 01.06.2022.)
12. Bauer, T. A. i sur. (2007) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
13. Bitno.net. URL: https://www.bitno.net/ (pristup: 01.06.2022.)
14. Bogešić, R. (2017) Crkva i mediji – evangelizacija i manipulacija. *Kairos – evanđeoski teološki časopis*. 13 (1), str. 97-109. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/321088 (pristup: 01.06.2022.)
15. Book.hr. URL: https://book.hr/ (pristup: 01.06.2022.)
16. Dukić, S., Dukić, B. i Ružić, I. (2013) Model optimalnoga web okruženja za *e*-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*. 27 (2), str. 428-449. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=172026 (pristup:01.06.2022.)
17. Dulčić, D. (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*. 5 (1), str. 87-97. URL: https://hrcak.srce.hr/122447 (pristup: 01.06.2022.)
18. Eilers, F. J. (1997) *Comunicare nella comunita*. Torino: Elle Di Ci.
19. Glas Koncila. URL: https://www.glas-koncila.hr/ (pristup: 01.06.2022.)
20. Glavinić, I. (2016) Odnos Crkve i medija u svjetlu 'kulture nadahnute evanđeljem'. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*. 51 (4), str. 639-653. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/255788 (pristup: 07.06.2022.)
21. Index.hr. *Biskup Perić napao Uzinića zbog slučaja Čavajda: Ovo nema veze s razumom ni s Crkvom*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/biskup-peric-napao-uzinica-zbog-slucaja-cavajda-ovo-nema-veze-s-razumom-ni-s-crkvom/2365631.aspx(pristup: 13.06.2022.)
22. Index.hr. *Bože, ne samo što te nema nego si i odvratno skup*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/boze-ne-samo-sto-te-nema-nego-si-i-prokleto-skup/2354230.aspx (pristup: 13.06.2022.)

23. Index.hr. *Blanka je 2016. govorila o predbračnoj čistoći: 'Jedina potreba je ona za Gospodinom'*. URL: https://www.index.hr/magazin/clanak/blanka-vlasic-2016-o-predbracnoj-cistoci-zelim-da-sve-bude-kako-bog-zamisli/2367415.aspx (pristup:13.06.2022.)
24. Index.hr. *Cetinski: Neki ne razumiju da me baka morala potajno krstiti, nisam ni znao krsno ime*. URL: https://www.index.hr/magazin/clanak/cetinski-neki-ne-razumiju-da-me-baka-morala-potajno-krstiti-nisam-ni-znao-krsno-ime/2364153.aspx (pristup:13.06.2022.)
25. Index.hr. *Nadbiskup Uzinić: Mi vjernici nemamo monopol na Krista*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/nadbiskup-uzinic-pokazimo-da-je-isus-krist-ziv/2356961.aspx (pristup: 13.06.2022.)
26. Index.hr. *Ovo će biti novi HDZ-ov ministar: 'Za dužnost mi treba božja pomoć'*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-ce-biti-novi-hdzov-ministar-za-duznost-mi-treba-bozja-pomoc/2359336.aspx (pristup: 13.06.2022.)
27. Index.hr. *Papa Franjo porečkog svećenika imenovao nadbiskupom koadjutorom Zadarske nadbiskupije*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/papa-franjo-poreckog-svecenika-imenovao-nadbiskupom%C2%A0koadjutorom%C2%A0zadarske-nadbiskupije/2354202.aspx (pristup: 13.06.2022.)
28. Index.hr. *Šibenski ginekolog: Radio sam abortuse, a onda sreo Boga na koncertu Parnog valjka*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/sibenski-ginekolog-radio-sam-abortuse-a-onda-sreo-boga-na-koncertu-parnog-valjka/2364655.aspx (pristup: 13.06.2022.)
29. Index.hr. *U Njemačkoj snažno pao broj kršćana. Katolika i protestanata je sad manje od 50%*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-njemackoj-snazno-pao-broj-krscana-katolici-i-protestanti-vise-nisu-vecina/2356953.aspx (pristup: 13.06.2022.)
30. Index.hr. *Zašto je Hrvatska sve zatucanija? Dvije riječi: Katolička crkva*. URL: https://www.index.hr/vijesti/clanak/zasto-je-hrvatska-sve-zatucanija-dvije-rijeci-katolicka-crkva/2363875.aspx (pristup: 13.06.2022.)
31. Izvor Istine – vjerska emisija Slavonskog radija. URL: https://web.facebook.com/Izvor-Istine-vjerska-emisija-Slavonskog-radija-155693441183368/?_rdc=1&_rdr (pristup:01.06.2022.)
32. Laudato.hr. URL: https://laudato.hr/ (pristup: 01.06.2022.)
33. Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.
34. Mataušić, M. J. (1999) Etika novinarstva, u: *Kršćanin u javnom životu*, ur. Stjepan Baloban, str. 47-64. Zagreb: Glas Koncila.

35. Mataušić, M. J. (2001) Mediji u krizi vrednota. *Bogoslovska smotra.* 71 (2-3), str. 361-379. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/45756 (pristup: 01.06.2022.)
36. Peran, S. (2018) Vjerski mediji u službi unutarcrkvenog dijaloga. Medijska komunikacija Crkve u Hrvatskoj na tragu smjernica HBK Crkva i mediji. *Bogoslovska smotra*. 88 (3), str.853-871.URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=305373 (pristup: 01.06.2022.)
37. Radalj, M. (2018) *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Hrvatska sveučilišna naklada.
38. Šaško, I. (2000) Svrsishodno korištenje medija u naviještanju. *Bogoslovska smotra.* 70 (3-4), str. 681-701. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/46142 (pristup: 01.06.2022.)
39. Šola, I. (2017) Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*. 52 (3), str. 459-474. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/278497 (pristup: 01.06.2022.)
40. Šuljić, A. (2010) Medijsko (samo)predstavljanje Crkve u hrvatskoj javnosti. *Riječki teološki časopis.* 36 (2), str. 495-510. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/180227 (pristup: 01.06.2022.)
41. Valković, J. (2011) Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja. *Bogoslovska smotra.* 81 (3), str. 675-696. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/107968 (pristup: 01.06.2022.)
42. Valković, J. (2017) Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu.* 52 (3), str. 417-433. URL: https://hrcak.srce.hr/clanak/278490 (pristup: 01.06.2022.)

POPIS PRILOGA

Slika 1. Naslovnica internetskog portala *Glasa Koncila*…….21

Slika 2. Naslovnica internetskog portala *Booka*…….22

Slika 3. Naslovnica internetskog portala *Bitno.net*…….23

Slika 4. Naslovnica članka *Bože, ne samo što te nema nego si i odvratno skup*……...26

Slika 5. Naslovnica članka *Papa Franjo poreč kog svećenika imenovao nadbiskupom koadjutorom Zadarske nadbiskupije*……...27

Slika 6. Naslovnica članka *U Njemačkoj snažno pao broj kršćana. Katolika i protestanata je sad manje od 50%*.....28

Slika 7. Naslovnica članka *Nadbiskup Uzinić: Mi vjernici nemamo monopol na Krista*……29

Slika 8. Naslovnica članka *Ovo će biti novi HDZ-ov ministar: 'Za dužnost mi treba božja pomoć'*30

Slika 9. Naslovnica članka *Cetinski: Neki ne razumiju da me baka morala potajno krstiti, nisam ni znao krsno ime*……31

Slika 10. Naslovnica članka *Zašto je Hrvatska sve zatucanija? Dvije riječi: Katolička crkva*……32

Slika 11. Naslovnica članka *Šibenski ginekolog: Radio sam abortuse, a onda sreo Boga na koncertu Parnog valjka*……..33

Slika 12. Naslovnica članka *Biskup Perić napao Uzinića zbog slučaja Čavajda: Ovo nema veze s razumom ni s Crkvom*…….34

Slika 13. Naslovnica članka *Blanka je 2016. govorila o predbračnoj čistoći: 'Jedina potreba je ona za Gospodinom'*……...35

Slika 14. Naslovnica članka *Papa Franjo: Razmišljam o putu u Ukrajinu. Pozvali su me*……..36

Slika 15. Naslovnica članka *Marija Husar: 'Supruga sam upoznala na duhovnoj obnovi, a na oba sina sam dugo čekala…'*…….....37

Slika 16. Naslovnica članka *Nadbiskup Mate Uzinić: 'Naša obveza je da pokažemo i dokažemo da je Isus Krist živ'*……...38

Slika 17. Naslovnica kolumne *Novac za duhovne aktivnosti vojnika je ništa u odnosu na ono što HDZ-ovci pojedu i popiju*……...39

Slika 18. Naslovnica članka *Marija Husar Rimac uoči velikog koncerta duhovne glazbe: 'Idem na vježbe pjevanja kod sestre'*…….40

Slika 19. Naslovnica kolumne *Zašto na Svetom Duhu imaju kapelana, ali ne i psihologa?*.....41

Slika 20. Naslovnica članka *Papa Franjo imenovao deset novih svetaca: Pogodovali su duhovnom i društvenom razvoju*……..42

Slika 21. Naslovnica članka *Papa Franjo: 'Slomljeno mi je srce zbog masakra u Teksasu'*……43

Slika 22. Naslovnica članka *Blanka je ranije voljela Nižetića i Karabatića, a vjera joj je život promijenila: Srce dala Belgijcu*……..44

Slika 23. Naslovnica članka *Papa Franjo uputio pozdrave Cetinskom, Rafi, Alenu Hržici i sestrama Husar uoči koncerta*……45