

Crkva i mediji: Smjernice Hrvatske biskupske konferencije

Trandler, Danijel

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:877415>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Danijel Trandler

**Crkva i mediji – Smjernice Hrvatske biskupske
konferencije**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Danijel Trandler

**Crkva i mediji – Smjernice Hrvatske biskupske
konferencije**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se smjernicama Hrvatske biskupske konferencije koje govore o odnosu između Crkve i medija i koje žele istaknuti komunikaciju kao vrlo važnu sastavnicu ljudskog života, ali komunikacija se ističe i kao važna sastavnicu kršćanske vjere jer pomoću novih sredstava Crkva vrši svoju evangelizaciju. Prva cjelina namijenjena je objašnjavanju kako su se sredstva masovne komunikacije razvijala i kako je Crkva reagirala na razne revolucije koje su se događale unutar tog razvitka. Zatim slijedi detaljnije objašnjavanje navedenih smjernica koje upućuju kako ispravno djelovati u svijetu medija, a dalje u radu opisujemo razvoj medija u Hrvatskoj, kakav utjecaj je imala Crkva u hrvatskom medijskom prostoru i kako prepoznati medije koji ne poštuju etiku novinarstva nego pišu površno i senzacionalistički.

Ključne riječi: Crkva, mediji, komunikacija, etika, popularna kultura, moral, novinarstvo, smjernice, nauk, moderno društvo, evangelizacija

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Važnost komunikacije i medija za društvo i Crkvu	3
3. Pastoralne smjernice za djelovanje u svijetu medija.....	7
4. Crkveni doprinos razmišljanjima o medijima u Hrvatskoj	10
5. Crkveni elektronički mediji u Hrvatskoj.....	14
6. Digitalna (r)evolucija i etika u novim medijima.....	17
7. Zaključak	20
8. Literatura	22

1. Uvod

Katolička Crkva i mediji dvije su stvarnosti koje imaju vrlo sličnu zadaću. Naime, temeljna je dužnost medija širenje i komuniciranje istine, dok Katolička Crkva također komunicira istinu, često pisanu velikim slovom - Istinu – jer se pri tome misli na njezinoga utemeljitelja Isusa Krista, a ta istina potiče širenje vjere (evangelizaciju) raznih društava, a u njima posebno vjernika. Danas je komuniciranje pomoću masovnih medija postalo vrlo važna sastavnica modernog društva, što je dovelo do promjene na svim razinama masovnog komuniciranja. Međutim, Katolička Crkva koja je kroz povijest uvijek bila ukorak s vremenom, i u današnjici mora prihvatiti i razumjeti nova sredstva pomoću kojih se poruke i sadržaji šire velikom brzinom, kako bi kvalitetno i uspješno ispunila svoje poslanje.

U ovom radu bavit ćemo se pitanjem odnosa između Katoličke Crkve i medija, pitanjem etičnosti kojoj novinar treba služiti, protiveći se manipulaciji istinom, jer ona dovodi do narušavanja profesije i deontologije novinarstva i medija kao takvih. Nadalje, važnost komunikacije upravo je u tome da služi općem dobru društva, a novi su mediji vrlo moćna sredstva odgojnog i kulturalnog obogaćivanja, trgovanja i političkog sudjelovanja, dijaloga i razumijevanja među kulturama, a jednako tako služe i za širenje vjerskih ideja.

U teološkim je krugovima tema komunikacije prisutna oduvijek, od samih početaka crkvenoga djelovanja, a komunikacija putem masovnih medija postala je aktualna tek u novije vrijeme radi činjenice da su se sredstva masovne komunikacije razvila sredinom prošlog stoljeća. U tom su kontekstu na razini opće Crkve od posebne važnosti objavljivanje dokumenta „Inter mirifica“ koji je bio prvi dokument Drugoga vatikanskog koncila održanog od 1962. do 1965, kao i pastoralne upute „Communio et progressio“ 1971. godine, osnivanje Papinskoga vijeća za društvene komunikacije (ili za medije), dok je na razini Hrvatske biskupske konferencije posebno važan dokument „Crkva i mediji“, kao i dokument „Na svetost pozvani“. Kao što Crkva na općoj razini po cijelome svijetu posjeduje svoje medije, počevši od onih koji su u vlasništvu Svete Stolice, tako i u Hrvatskoj postoje crkveni mediji među kojima ističemo Hrvatsku katoličku mrežu u kojoj djeluju Katolička informativna agencija i Hrvatski katolički radio, katolički tjednik Glas Koncila, kršćansku reviju (mjesečnik) Kana, uz njih postoje i drugi mediji koji nisu u crkvenom vlasništvu ili im osnivač nije izravno crkvena hijerarhija kao što su Laudato TV i portal bitno.net. Uz njih valjalo bi nabrojiti i izdavačke kuće poput Kršćanske sadašnjosti koja je u vlasništvu

Zagrebačke nadbiskupije i Verbum kao privatnu inicijativu, a svima je cilj širenje katoličkoga nauka putem različitih (masovnih) medija, ali i zauzimanje za opće dobro društva kroz prizmu katoličkoga pogleda na svijet.

Činjenica je da je komunikacija vrlo važna sastavnica društvenog života, ali i kršćanske vjere koja se živi u okviru zajednice koja navješćuje Radosnu vijest. Promatrajući zbilju medija s jedne i Katoličke Crkve s druge strane – i to sa stajališta koje vrednuje i brani istinu – moglo bi se reći da je „interes“ i medija i Crkve ipak isti: prenositi i braniti istinu, pa se čak može govoriti i sinergiji medija i Crkve koja brine o kvalitetnoj i etičnoj društvenoj komunikaciji koja vodi računa o socijalnoj, to jest društvenoj odgovornosti i duševnom stanju društva, ali i o čovjeku kao jedinstvenom pojedincu, to jest jedinstvenom biću koje posjeduje posebne komunikacijske attribute (kao što su razum, glas i govor, neverbalna komunikacija i komunikacija simbolima) i posebne komunikacijske vještine, kojima se danas koristi ne samo u interpersonalnoj nego i u komunikaciji masovnim i novim medijima.

2. Važnost komunikacije i medija za društvo i Crkvu

„Suživot Crkve i medija treba promatrati kao dinamičan proces, kao hod od (početnog) nepovjerenja i suzdržanosti pred medijima preko isticanja njihove neutralnosti pa sve do poziva na suradnju, odnosno obostrano obogaćenje koje se događa putem dijaloga“, piše Jerko Valković upozoravajući na početno nepovjerenje Katoličke Crkve prema (masovnim) medijima, budući da ih je promatrala kroz prizmu moralne teologije, to jest upitne etičnosti i morala (Valković, 2017: 418).

Od prvotnih načina komuniciranja licem u lice do Gutenbergovog iznašašća tiskarskog stroja (to jest pokretnih slova), pa sve do naprednih informatičkih i komunikacijskih izuma događale su se (r)evolucije u kontekstu efikasnijeg, bržeg i raznolikijeg prijenosa sadržaja i poruka. Zahvaljujući svome razvoju, mediji su počeli dopirati do sve većeg broja ljudi što se odrazilo na svekoliko društvo pa su tako tisak, radio, televizija, film te u moderno doba internet, pomicali granice vremena i prostora što je dovelo do potpunog nestajanja tih granica, a razvitak globalne komunikacije jača iz dana u dan, ističe se u dokumentu Papinskog vijeća za medije (Etika na internetu, 2002). Crkva je nakon početnoga negativnog stava tek na Drugom vatikanskom koncilu detaljno obrazložila pitanje zašto Koncil ima potrebu i odgovornost baviti se pitanjima medija u modernom (tehnološkom) uređenju društva:

„Majci Crkvi je poznato da ta sredstva, ako se ispravno upotrebljavaju, pružaju efikasnu pomoć čovječanstvu, jer mnogo doprinose odmoru i naobrazbi i širenju i učvršćivanju Božjega kraljevstva; ona također zna da ih ljudi mogu upotrijebiti protiv nauma božanskog Stvoritelja i zlorabiti ih na svoju vlastitu štetu; ona dapače osjeća materinsku brigu i bol zbog štete koja je iz njihove zlorabe prečesto proizašla u ljudskom društvu“ (Turčinović, 1986: 75).

Dakle, Crkva se u svojem nauku zauzima i želi koristiti moderni oblik komunikacije te ističe da upotreba modernih sredstava prije svega mora služiti za opće dobro, solidarnost, za zaštitu ljudskog dostojanstva, kao i ostalih vrednota u globaliziranom svijetu. One negativne strane ne vežu se samo uz tehnološki razvoj sredstava (izrabljivanje radne snage, zarada ispred ljudskog života i dr.) nego i uz kulturne promjene na koje sredstva masovne komunikacije utječu. Pitanja tajnosti osobnih podataka, sigurnosti, povjerljivosti podataka, autorska prava, pornografija, poticanje mržnje, širenje glasina i kleveta pod krinkom vijesti i

mnoge druge, bilo moralne bilo nemoralne pojave, uzrok su stvaranja nove kulture življenja, ističe „Inter mirifica“ Veliki utjecaj u vrlo kratkom vremenu za razvoj negativnih strana medija imao je te i danas ima Internet, ali Crkva internet ne promatra kao glavni izvor problema, već kao izvor dobrobiti za ljudski rod. No, te će se dobrobiti u potpunosti ostvariti tek nakon rješavanja postojećih problema, ističe se u dokumentima „Crkva i mediji“ (2006), „Etika na internetu“ (2002) i „Brzi razvoj“ (2005) iz novijega dob

No, još papa Pio XII. u enciklici „Miranda prorsus“ govori o medijima kao „Božjim darovima“ koji „povećavaju snagu i fizičke mogućnosti osobe: zahvaćaju duhovni život, direktno ili posredno putem slika ili glasova omogućavaju komunikaciju s masama“ (Valković, 2017: 420).

Nadalje se ističe da komunikacija u svojim temeljima mora sadržavati čvrste moralne vrijednosti. No, sadržaj koji se pojavljuje u medijskom prostoru vrlo često sadržava prikrivene pogrešne moralne vrijednosti koje je ljudima teško, pogotovo ako su neiskusni, zamijetiti i kritički sagledati, i ako je potrebno, odbaciti ih. Stoga prema Josipu Turčinoviću, Drugi vatikanski koncil nalaže: „Prije svega je nužno da svi ovi koji su u tom poslu sebi oblikuju ispravnu savjest o upotrebi tih sredstava, pogotovo u vezi s nekim pitanjima o kojima se u naše vrijeme žestoko raspravlja. Prvo pitanje tiče se informacije, tj. pronalaženja i širenja vijesti“ (Turčinović, 1986: 77). Drugim riječima, vijesti moraju pridonijeti općem dobru, jer svatko ima pravo na informaciju, a ta informacija mora biti objektivna, potpuna, ne smije povrijediti ničije ljudsko pravo te mora služiti znanju i intelektualnom razvoju kako bi društvo bilo socijalno osvijesteno.

Drugo pitanje vezano uz važnost komunikacije za čovjeka, društvo i Crkvu odnosi se na umjetnost i moral, a „oko tog predmeta gomilaju se kontroverzije koje često proizlaze iz krivih učenja u etici i estetici“ (Turčinović, 1986: 79). Na primjer, neki pornografiju smatraju čak umjetnošću pa kažu da bi njezinom zabranom došlo do kršenja ljudskih prava izvođača u toj vrlo unosnoj (filmskoj) industriji. Međutim, činjenica je da popularnost i dostupnost pornografije u današnjem svijetu ugrožava razvoj društva, pogotovo mladih generacija koje gube osjećaj za važnost ljudskog dostojanstva, a ovisnost o pornografiji suvremeni je problem o kojemu piše velik broj znanstvenika, među kojima je i Kimberly Young koja „navodi kako je jedna od češćih posljedica ovisnosti o internetu učestala distorzija vremena provedenog na internetu. Ovisnici nisu u mogućnosti voditi središnje aspekte života zbog rastuće preokupacije internetom. Promašuju važne rokove na poslu, provode manje vremena s obitelji i polako se povlače iz dnevnih rutina. Zanemaruju veze s prijateljima, suradnicima,

zajednicom. Kako njihova ovisnost raste, postaju sve više obuzeti s aktivnostima na internetu preferirajući igrice, društvene mreže, pornografiju i/ili kockanje putem interneta“ (Jurman, Maršanić, 2017: 38).

Na posljatku, treće pitanje govori upravo o čovjekovom razlaganju o moralnom zlu: „Napokon, opisivanje ili prikazivanje moralnog zla, može, istina, i pomoću sredstava društvenog komuniciranja služiti da čovjek sebe dublje upozna i istraži, da se veličina istine i dobrote donese na svjetlo i uzvisi, postižući uz to jače dramatske efekte; no ipak svime time moraju vladati moralni zakoni, da se ne bi dušama nanijelo više štete nego koristi, pogotovo ako je riječ o stvarima koje zahtijevaju dužno poštovanje ili koje čovjeka ranjena istočnim grijehom lakše podražuju na zle strasti“ (Turčinović, 1986: 79).

Proučavajući ova tri pitanja o kojima se raspravljalo na Drugom vatikanskom koncilu, možemo zaključiti da Crkva poziva na odgovornost svih onih koji imaju moć širenja medijskog sadržaja. Postoji opasnost od manipulacije i stvaranja trendova koji rade protiv čovječanstva te narušavaju tradicionalne moralne vrijednosti na kojima leže temelji modernog naprednog društva. Sama osoba, kao i proces njezine socijalizacija ugrožen je od trenutka kada se čovjek upozna s modernim sredstvima masovnog komuniciranja, jer su mnogi tradicionalni stavovi u drugom planu, a Crkva upravo u tim stavovima vidi zaštitu ljudskog života i ljudske duše.

Međutim, s teološke se strane ispravno prosuđuje i upozorava da odgovornost nije samo na onima koji proizvode medijske sadržaje nego i na primateljima. Tako Josip Turčinović podsjeća: „Posebne dužnosti obvezuju sve one koji primaju po osobnom i slobodnom izboru komunikacije raširene tim sredstvima, tj. čitatelje, gledatelje i slušatelje. Ispravan naime izbor zahtijeva da daju prednost svemu onom što se odlikuje krepošću, znanošću i umjetnošću a da izbjegavaju ono što im je uzrok ili prilika duhovne štete, ili što može druge lošim primjerom dovesti u opasnost, ili što se protivi dobrim komunikacijama a pogoduje lošima“ (Turčinović, 1986: 79, 80). Ipak, u današnje vrijeme primatelji su također postali i proizvođači medijskog sadržaja radi mogućnosti koje im pruža internet, pa i o tome valja voditi računa. Internet kao medij ima osobitost slobodne razmjene informacija, bilo kada s bilo kime, što otežava kontrolu onoga što ulazi u medijski prostor. Kontrolu otežava i već spomenuta zaštita ljudskih prava za koja se treba zauzimati, točnije sloboda izražavanja (govor, umjetnost, fotografija i slično), no pri tome se pod krinkom slobode izražavanja često javljaju i etički neprihvatljivi, vulgarni, izopačeni i štetni sadržaji koji štete dostojanstvu ljudske osobe, čovjekovoj privatnosti i osobnome rastu i izgradnji.

S druge strane, neki autori smatraju kako važnost komunikacije leži upravo u tome da ne treba ograničavati što će korisnici objavljivati u medijskom prostoru već treba poraditi na zaštiti ugroženih skupina kojima je doticaj s medijima neizbježan. Naime, bez obzira što se većina slaže da mediji moraju služiti slobodni, istini, općem dobru i razvoju društva, primjećujemo da to nije tako. Medijski prostor pun je „vijesti“ koje nemaju pravu vrijednost nego se radi na promociji kulture skandala, senzacija, seksa, novaca, crne kronike i ostalih tema koje imaju nezasluženo vrlo visoku poziciju u kategorizaciji vijesti. „Inovacije se neodoljivo nameću. Napredak se ne može zaustaviti. Otpor je uzaludan“, mogao bi biti i moto autorova stajališta o promjenama s kojima se sučeljava moderno novinarstvo. Začaran krug: vijest – oglašivači – profit = komercijalnost, zabava i svakodnevni izazov da se proizvod što bolje proda te da se postigne što bolji položaj i potvrđivanje na tržištu“ (Vilović, 2007: 200).

Dijalog o vrijednostima koji Crkva pokušava poticati u današnjoj popularnoj medijskoj kulturi stoga ima posebnu vrijednost. Ona shvaća utjecaj novih trendova i tehnološkog razvitka kojeg i sama prati, ali i podiže svijest o dobrobiti čovjeka koji se u modernom društvu nalazi u opasnosti od stvaranja novog, nemoralnog i podijeljenog društva pod krinkom da nas globalizacija i tehnologija sve ujedinjuje, što ne mora uvijek biti točno, upozorava se u dokumentu Papinskog vijeća za medije „Etika na internetu“ (2002).

S druge strane, Crkva upozorava ne samo na odgovornost medija s jedne, na odgovornost primatelja, to jest publike s druge, nego i na odgovornost koju ima javna vlast: „Napokon se ta ista javna vlast, koja se zakonski brine za dobro građana, mora po dužnosti, proglašavanjem zakona i pravovremenim provedbama, pravedno i budno brinuti da se iz loše upotrebe tih sredstava ne rode teške neprilike javnom moralu i napretku društva. Takvom budnošću neće biti zlostavljena sloboda pojedinaca i udruženih skupina, pogotovo kada bi nedostajalo sigurno jamstvo sa strane dotičnih profesionalnih kategorija. Neka se organizira posebna zaštita za očuvanje mladih od štampe: i predstava koje su štetne njihovoj dobi“ (Turčinović 1986: 83).

Dakle, komunikacija je ono što izgrađuje čovjeka i društvo pa je zato potrebno naglašavati njezin pozitivan i dobrotvoran učinak. Crkva želi u tome pomoći tako da suvremenog čovjeka zaštititi od prevelike zasićenosti vijestima koje imaju samo prividnu vrijednost i upravo stoga poziva na oblikovanje stavova i vrijednosti koje nisu posredovane „popularnim“ trendovima u kulturama, nego tradicionalnim shvaćanjem čovjeka i društva.

3. Pastoralne smjernice za djelovanje u svijetu medija

Osim na općem planu, crkveni dokumenti donose se i na razini pojedinih mjesnih Crkava. Tako i dokument Hrvatske biskupske konferencije (HBK) „Crkva i mediji“ (CiM) iz 2006. godine sadrži važne smjernice za bolje upoznavanje i prihvaćanje sredstava društvenog komuniciranja, to jest medija. HBK navodi da društveno komuniciranje ima moć uvođenja promjena na svim razinama tako da je Crkva dužna oslušivati i pratiti sve aktualne trendove kako bi mogla ispuniti svoje poslanje: „U tom smislu ovim dokumentom Hrvatska biskupska konferencija (HBK) želi sve sinove i kćeri naše Crkve potaknuti na pozornije oslušivanje znakova vremena koje Bog upućuje Crkvi preko svijeta medija“ (CiM, 2006, br. 1).

Kao što smo već naveli, Crkva medije smatra „Božjim darom“ koje čovjek mora upotrebljavati u duhu katoličke vjere. Prema tumačenju katoličke teologije, Bog je poslao svojeg sina Isusa Krista kako bi on postao „posrednik između Boga i ljudi“ (1 Tim 2, 5), te se u tom naumu očitovao kao savršeni komunikator tako što je uzeo ljudsko obličje i time postao izravni čovjekov sugovornik. Drugim riječima, u crkvenom se teološkom nauku Isusa Krista smatra savršenim komunikatorom zato što je komunikaciju ostvarivao prije svega iz ljubavi i darivanja sebe drugima. Nadalje, teološkim govorom rečeno, sam Bog koji je Trojedini Bog zajedništvo je osoba u ljubavi i komunikaciji, gdje jedinstvo između tri božanske osobe ne poništava razlike ili individualnost već naprotiv, ujedinjenje pretpostavlja razliku (CiM, 2006, br. 13). Time se zapravo tumači da se svaka komunikacija (communicatio) mora pretvoriti u zajedništvo (communio), na čemu crkveni nauk o medijima insistira, a teološkim govorom tumači i komunikacijske procese u širem kontekstu, ne samo u crkvenim krugovima nego i u društvima.

Crkva sama za sebe kaže da je njezina zadaća prenositi i „utjelovljivati“ poruku spasenja koju je Bog navijestio u kulturu današnjeg življenja i to pomoću komunikacijskih sredstava koji su dani modernom, tehnološkom društvu. U tom se poziva na evanđelista Ivana koji je zapisao: „Što smo vidjeli i čuli, to navješćujemo i vama, da i vi imate s nama zajedništvo. A naše je zajedništvo s Ocem i Sinom njegovim Isusom Kristom“ (1 Iv 1,3). Dakle, Crkva kao zajednica ljudi zadužena je biti stalni slušatelj Božje riječi te Radosnu vijest podijeliti s drugima. Evangelizacija, to jest širenje katoličke vjere i nauka, u svojem učenju prilagođava se svakoj novoj situaciji i novoj kulturi, ali ne mijenja svoj smisao i želju da se društvo oslanja na nauk kojeg Crkva naviješta, nego ona svoju poruku želi inkulturirati,

prihvaćajući sve što je u svakoj kulturi pozitivno, dobro i vrijedno, te nastojeći oplemeniti, tj. kultivirati ono što je negativno i loše. Kada govorimo o prilagodbi, Crkva se od trenutka svog postanka služila dostupnim sredstvima te tako kroz povijest civilizacije bila jedan od najznačajnijih promicatelja komunikacijskih sredstava, ali se njihovim dubljim promišljanjem u teološkom smislu počela baviti tek u prošlom stoljeću (CiM, 2006, br. 15).

Uzrok dubljeg proučavanja je zapravo sasvim logičan: riječ je o pojavi i popularizaciji filmskih i elektroničkih medija koji imaju velik utjecaj na sve segmente ljudskoga društva, pa tako i na vjeru i religijske zajednice. Kako je Crkva oduvijek pratila tehnološki i društveni razvoj, 1931. godine osnovan je Vatikanski radio koji se danas čuje u cijelome svijetu (pa postoji informativni program i na hrvatskom jeziku kojega priprema Hrvatska sekcija), preko kojega je papa Pio XI. uputio svoju prvu radijsku poruku, a samo pet godina kasnije - 1936. godine - u dokumentu „Vigilanti cura“ progovorio je o filmu. Nakon toga njegov je nasljednik papa Pio XII. u dokumentu „Miranda prorsus“ objavljenom 1957. prvi put objedinjeno govorio o filmu, radiju i televiziji. To je bio vrlo važan trenutak za Crkvu radi povećanja svijesti o ulasku u jedno novo razdoblje koje je ojačalo nove, a oslabilo „stare“, tradicionalne medije. Nadalje, poslije Drugog vatikanskog koncila Crkva se još više otvorila prema sredstvima društvenih komunikacija u čemu je pomogao već spomenuti dekret Drugog vatikanskog koncila „Inter mirifica“. Poslije toga slijedili su mnogi drugi već spomenuti dokumenti kao što su pastoralni naputak „Communio et progressio“ (1971), „Smjernice za odgoj budućih svećenika s obzirom na korištenje sredstava društvenih komunikacija“ (1986), „Pornografija i nasilje u masovnim medijima“ (1989), „Etika u promidžbi“ (1997), pastoralna uputa „Aetatis novae“ (1992). U godini Velikog jubileja objavljen je dokument „Etika u obavijesnim sredstvima“ (2000), a radi sve veće prisutnosti interneta 2002. objavljena su dva dokumenta Papinskog vijeća za sredstva društvenih komunikacija: „Etika na internetu“ te „Crkva i internet“, o kojima je već bilo i još će biti riječi.

Kao što možemo primijetiti, kako se svijet razvijao zajedno s tehnologijom pojavljivala su se nova sredstva koja su sa sobom čovjeku koji ih koristi donijela prednosti, ali i opasnosti. Istina, svijet je postao „globalno selo“, a događaji s velikih udaljenosti postali su dostupni na svakom koraku i u svakom trenutku, i to velikome mnoštvu ljudi. Društva su se povezala na jednoj novoj, nezamislivoj razini što je počelo mijenjati cjelokupnu sliku društvene komunikacije i utjecati na mentalitet ljudi. Iskustva, ideje i stavovi počeli su se razmjenjivati neograničenom brzinom, a to je otvorilo velike mogućnosti i za one kojima nije u interesu pozitivna komunikacija usmjerena na opće dobro. A ako komunikacija ne poštuje

etička načela, šteti i narušava prvobitnu ideju medija da moraju biti u službi rasta ljudske osobe, upozorava se u dokumentu „Crkva i mediji“: „Ljudska osoba i ljudska zajednica svrha su i mjerilo uporabe društvenih obavijesnih sredstava“ (CiM, 2006, br. 16). Upravo radi takvog utjecaja, pape svake godine objavljuju poruke prigodom Svjetskog dana sredstava društvenih komunikacija koje se odnose na aktualna pitanja koja su povezana s tim sredstvima.

Uz dokument „Crkva i mediji“, vrijedi spomenuti i analizirati i pastoralne smjernice Hrvatske biskupske konferencije „Na svetost pozvani“ (NSP) u kojima se također naglašava važnost odnosa društvenih komunikacija u pastoralu s novom kulturom. „U novu kulturu potrebno je integrirati evanđeosku poruku, a to nije moguće bez jasnog pastoralnog plana koji će tu poruku razvijati i promicati. Stoga smo radosni što ih možemo dati u ruke svima kojima je povjerena odgovorna zadaća naviještanja riječi spasenja u svijetu koji se neprestano mijenja pod utjecajem znanosti, tehnike i sredstava društvenih komunikacija“, piše u tom dokumentu (NSP, 2002, br. 16). Uloga i aktivnost Crkve u tako velikoj revoluciji za svijet potrebna je i neizbježna, a i sama je Crkva u tom pogledu ostvarila znatan napredak. Naime, kada se pogleda u prošlost, Crkva je pokazivala nepovjerenje prema sredstvima društvenih komunikacija, pogotovo prema tisku, a kasnije i prema filmu, što je i razumljivo radi mnogih kritika što ih je tisak upućivao na račun Crkve, a filmovi su prikazivali (i prikazuju) neprimjerene sadržaje. Ipak, s vremenom se stanje i slika crkvenog odnosa prema medijima počela mijenjati da bi se kasnije u sredstvima društvene komunikacije prepoznao „divan Božji dar“, kojeg treba prepoznati, te je potrebno voditi računa da se ne mogu i ne smiju osuđivati svi mediji, jer u medijima ima puno pozitivnih i prihvatljivih sadržaja koji su od koristi čovjeku i društvu.

Zato je papa Pavao VI. i istaknuo da bi se „Crkva osjećala krivom pred svojim Gospodinom kad se ne bi služila tim moćnim sredstvima koja ljudski um svakoga dana sve više usavršava“ (CiM, 2006, br. 18). Iz ovih riječi jasno se vidi kako su ta moćna sredstva darovana čovjeku od Boga, kako ističe katolički teološki diskurs, da ih koristi za širenje katoličke poruke te da ih ugradi u novu kulturu koju stvara suvremeno komuniciranje. Nadalje se ističe da na stvaranje i shvaćanje čovjekove stvarnosti mogu utjecati razni mediji, a zadaća Crkve nije kontrolirati stvarnost nego zaštititi pojedinca od sadržaja koji čovjeka udaljava od ispravnih moralnih vrijednosti koje čuvaju ljudsko dostojanstvo.

4. Crkveni doprinos razmišljanjima o medijima u Hrvatskoj

Kada pak razmišljamo o medijima i teološkom doprinosu razmišljanju o njima u Hrvatskoj, moramo istaknuti da su nova sredstva za društveno komuniciranje, to jest novi mediji u suvremeno doba donijeli i nove trendove. Zbog brzoga širenja i razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, svakome je čovjeku dostupno sve više raznih sadržaja koje mora birati, a koji su mu ponuđeni jer su objavljeni u medijskom prostoru. Osim što su zaduženi za prijenos informacija, znanja i zabave, mediji su prema svojim općepoznatim funkcijama, također preuzeli vrlo važnu odgovornost informiranja građana da mogu kompetentno sudjelovati u političkom, društvenom, ekonomskom, kulturnom i vjerskom životu. Međutim, valja upozoriti da mediji vrlo često „zaboravljaju“ na svoju odgovornost, pa u medijima ima puno loših i senzacionalističkih vijesti. Posljedica toga je stvaranje loše slike o raznim institucijama i o mnogim pojedincima, pa u društvu vlada atmosfera ravnodušnosti i nepovjerenja. Mediji su, kao i svugdje u svijetu komercijalizirani, a borba za publiku pretvorila se u podilaženje niskim ljudskim strastima i predrasudama, pri čemu se ne mari kojim se sredstvima služe (Bertrand, 2007). Zabrinjavajuća je dominacija površnih vijesti koje su potpuna suprotnost profesionalnom novinarskom djelovanju što dokazuje da je urednicima profit na prvom mjestu, a ono što sadrži intelektualne i moralne vrijednosti odlazi u drugi plan, upozorava se i s crkvene razine.

Tako Hrvatska biskupska konferencija tvrdi kako su Crkva i crkveni službenici također na meti raznih lobija radi zastupanja moralnih vrijednosti: „Postoje i snažni lobiji iz područja ratne industrije, kriminala, droge, i totalitarističkih režima kojima Crkva posebno smeta, stoga se traže razni načini, pa i pomoću medija, kako bi se oslabio njezin utjecaj u društvu“ (CiM, 2006, br. 26) Radi takvog pritiska Crkva nema jednaku poziciju ni mogućnost u obrani protiv vrlo često neutemeljenih napada, optužba ili zaključaka. Ako pogledamo u raniju prošlost Hrvatske, vidjet ćemo kako je medijski sustav kakvog danas poznajemo, proizašao iz komunističkog režima bivše države, pa je zato i dalje vrlo snažan pokret protiv sudjelovanja Crkve u raznim društvenim, ali i javnim pitanjima, premda se i mediji sve više demokratiziraju. Naime, dolaskom demokracije došlo je do otvaranja prostora za crkvene teme u medijima pa se na taj način počelo sudjelovati u realizaciji pastoralnog plana za medijsko crkveno djelovanje. Dio toga plana ostvaruje se i putem javnog radija i televizije, koji su ravnopravno s ostalim sadržajima počeli emitirati emisije s vjerskim sadržajima

(dakako ne samo katoličke, nego i ostalih vjerskih zajednica). No, problem i dalje ostaje to što se „kod nas (se) postupno ustalilo da se crkvene teme tretiraju senzacionalistički, ako su negativne, a ako su pozitivne, prikazuje ih se uglavnom u obliku kratkih vijesti“, upozoravaju hrvatski biskupi (CiM, 2006, br. 27). To bi također mogao biti i razlog zašto je 2013. osnovana prva hrvatska obiteljska televizija s kršćanskim vrijednostima „LaudatoTV“, dok s djelovanjem nastavlja više ranije osnovanih katoličkih medija, koje smo spomenuli ranije u ovome radu. Među važnijim medijskim ustanovama, o kojima hrvatski biskupi odlučuju i u okviru Odbora HBK za sredstva društvenih komunikacija, svakako je i Tiskovni ured HBK, Informativna katolička agencija i Hrvatski katolički radio, koji su danas dio Hrvatske katoličke mreže, te svoj doprinos medijskome prostoru daju na multimedijskoj razini. A svima je njima zadaća poticati i animirati djelovanje na području medija, promicati društveni dijalog i zauzimati se za pozitivne vrednote u društvu, vodeći posebno računa o vjerskim vrednotama koje promiču katolički i ostali vjerski mediji u Hrvatskoj.

Promatrajući kroz povijest razvoj medija u Hrvatskoj, pretpostavljamo da bi došlo do ranijeg osnivanja televizije s kršćanskom tematikom, ali kako je Hrvatska svoju neovisnost stekla tek završetkom 20. stoljeća, nije bilo podrške unutar režima za osnivanjem takvog medija. Crkvi se otežavao rad raznim progonima, optuživanjima i zabranama zbog čega se njezino medijsko djelovanje svodilo na snalaženje, a ne na učinkovito razvijanje i djelovanje. Prvi veliki korak nakon dugo vremena dogodio se osnivanjem Glasa Koncila 1962. koji nije bilo pod izravnim utjecajem komunističke vlasti, ali su često dolazili u sukob s tadašnjim vlastima koja ih je više puta plijenila te je osuđivala glavne urednike (Mikić, 2019; Uldrijan, 2019). Crkva unatoč takvim pritiscima nije odustala od svojeg prava da pruži svoj doprinos u životu i rastu čitavog društva te se kroz desetljeća održala što je na kraju urodilo plodom i uspjela je osnovati svoje važne ustanove i pokrenuti svoja glasila.

Kao prvo važnije tijelo navodimo Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija koji je vezan uz ostala posebna tijela i druge ustanove kao što su Tiskovni ured HBK, Informatička katolička agencija i Hrvatski katolički radio te imaju svoju internetsku stranicu. Njihova je uloga zbog toga jasna, pa se u dokumentu „Crkva i mediji“ ističe da „HBK svojim medijskim ustanovama i tijelima daje potrebne smjernice za djelovanje, te nastoji da im, u skladu s mogućnostima, ne pomanjka kvalificiranog osoblja i osnovnih sredstava za što bolje ostvarivanje njihove djelatnosti“ (CiM, 2006 br. 28, 29).

Zadaća je spomenutoga Odbora poticati i animirati djelovanje na području medija zajedno s biskupijskim odborima i njihovim tijelima, obrazovati djelatnike u društvenim i crkvenim medijima te održavati odnos s međunarodnim crkvenim tijelima, osobito s Papinskim vijećem za sredstva društvenih komunikacija (CiM, 2006 br. 28, 29).

Nadalje, ustanove i zajednice koje sudjeluju u proizvodnji medijskog sadržaja za građanstvo moraju imati tijela za odnose s javnošću. Takvo tijelo HBK koje djeluje na tom području je Tiskovni ured HBK te se imenuje glasnogovornik koji prenosi nauk i službene stavove Hrvatske biskupske konferencije i Katoličke Crkve. Naime, prema CiM-u Tiskovni ured provodi analize i predlaže konkretne načine medijskoga crkvenog djelovanja kako bi se pomoglo u uspostavljanju kontakata između crkvenih medijskih sugovornika sa sugovornicima ostalih medija (CiM, 2006 br. 29).

„Informativna katolička agencija (IKA) prikuplja i posreduje informacije o crkvenom i vjerskom životu, pogotovo one koje se tiču hrvatskog jezičnog područja. Također izvještava i o važnijim događajima iz života Crkve u svijetu i o svjetovnim zbivanjima koja su važna za Crkvu te prati kako se Crkva prikazuje u javnim i privatnim medijima“ (CiM, 2006: 30). IKA prevodi izabrane Papine kateheze, nagovore i propovijedi, te u dogovoru s Tiskovnim uredom HBK objavljuje odgovarajuće dokumente koji se tiču crkvenoga medijskog područja. Također surađuje s Hrvatskim katoličkim radijem (HKR) izmjenjujući s njime informacije. Svoje vijesti, najave, dokumente, prikaze i ostale servise IKA prikazuje na svojim web stranicama, elektroničkom poštom te u tiskovinama, bilo vjerskog bilo svjetovnog predznaka (CiM, 2006 br. 30).

U Hrvatskoj se nakon pojave elektroničkih medija očekivalo da će katolički tisak izgubiti na svojoj popularnosti, ali takva se predviđanja nisu ostvarila, premda je kao i kod ostalih privatnih i javnih tiskovina uočljiv pad naklade. Crkva ističe kako je tisak ostao vrlo popularan radi svoje zadaće da služi vjernicima kao dopuna temeljnih informacija o vjerskim sadržajima, za razumijevanje moralnih načela te shvaćanje crkvenih pogleda odgovora na suvremena pitanja. Kako se ističe u CiM-u, crkveni tisak mora slijediti profesionalne kriterije i sva bitna događanja na razini opće i naše Crkve, događanja unutar crkvenih ustanova i organizacija te između njih izgrađivati komunikaciju koja potiče zajedništvo. Polazeći s vjerskog i etičkog stajališta, Crkva je dužna prenositi aktualna društvena, gospodarska, kulturna, socijalna i politička pitanja, izbjegavajući pritom stranačke ili dnevno-političke

pristupe. Također, župni tisak pridonosi pastoralnom razvoju radi toga što ih župljani rado uzimaju i čitaju (CiM, 2006 br. 30, 31).

Dakle, crkveni tisak vrlo je važna i korisna potpora za prijenos katoličkog poimanja u društvu pa se zato i potiče njegova održivost kako bi se nadopunjavao s ostalim javnim i privatnim medijima, bez obzira na njihov ideološki pristup i svjetonazor. Naime, nezaobilazno je da svaki tisak postupa u skladu s već spomenutim profesionalnim kriterijima da postane mjesto susreta i izmjene ravnopravnog, objektivnog i etičkog razmišljanja.

5. Crkveni elektronički mediji u Hrvatskoj

Prisutnost Crkve u elektroničkim medijima u Hrvatskoj kasnila je za ostalim Crkvama u svijetu zbog već spomenutih povijesnih (političkih) okolnosti, to jest zbog nedemokratskog i totalitarnog komunističkoga sustava. Kada joj se pružila prilika, Crkva je odmah stupila u područje novih, modernih medija kako bi i na taj način evangelizirala i ostvarila dijalog s čovjekom modernog društva. Prvi veći pothvat Katoličke Crkve u Hrvatskoj bilo je osnivanje već spomenute Informativne katoličke agencije 1993., te *Hrvatskog katoličkog radija* 1997. godine, koji ima nacionalnu koncesiju te emitira program 24 sata na dan, te su se nakon toga počele osnivati javne i privatne radijske postaje u čitavoj zemlji koje također imaju veliku važnost. Kao i informativna agencija, i radio ima isto poslanje kao i tisak samo kroz tehnološki modernije kanale preko kojih se puno lakše dolazi do velikog broja ljudi. Spomenute lokalne radio postaje u vlasništvu su župa, ustanova ili udruga koje rade na informiranju o životu Crkve, pogotovo na lokalnoj razini. Nadalje, bez obzira na veliku popularnost televizije, Hrvatska biskupska konferencija nema svoj televizijski program, ali već smo spomenuli kako je 2013. pokrenuta privatna televizija *Laudato Tv* koja vrednuje kršćanske poruke i promiče ih u svojem programu te s time vrši značajno pastoralno djelo. Jednako tako, 2000. godine sklopljen je sporazum između HBK i Hrvatske radiotelevizije te s drugim televizijskim postajama koje djeluju na hrvatskom tlu i otvoreni su za suradnju s Crkvom. Takav sporazum omogućava proizvodnju većeg broja vjerskih programa koje vjernici prate i podržavaju, a sama HBK također naglašava zašto je važno okrenuti se tehnologiji i u ovom konkretnom slučaju televiziju iskoristiti na najbolji mogući način: „Svijest da smo Radosnu vijest dužni naviještati i s *modernih krovova* potaknut će članove naše Crkve, klerike i laike, na istraživanje i još bolje korištenje svih mogućnosti koje televizija pruža Crkvi za ostvarivanje njezina poslanja. Podsjećamo samo na mogućnosti koje pruža kablovska televizija“ (CiM, 2006: 39). Veliku gledanost na televiziji, bilo javnoj bilo privatnoj, postižu prijenosi misa nedjeljom koji iznose u prosjeku nešto manje od 10 posto gledateljske populacije, što je vrlo visok udio. Vjernici znaju da gledanjem prijenosa mise ne ispunjavaju vjerničku dužnost, ali svi oni koji su spriječeni otići na misu zbog bolesti, starosti ili nekog drugog opravdanog razloga, na ovaj način im je donekle omogućeno sudjelovati na misi.

Kao što smo ranije već isticali, Crkva je oduvijek pratila razvoj tehnologije te joj se pojavom interneta otvorio novi komunikacijski kanal bez granica u brzini i pristupu. Internet kao medij obuhvaća elemente televizije, radija, novina, pošte, videoteke, arhiva te virtualnog prostora u kojem se osnivaju virtualne zajednice. Radi tolikih mogućnosti Papinsko vijeće za medije ili Papinsko vijeće za sredstva društvenih komunikacija „preporučuje da se internet stalno istražuje i proučava s nakanom da se izradi antropologija i teologija komunikacije koja će imati u vidu promjene koje uzrokuje taj najnoviji medij“ (Burilović, Tanjić, 2012: 104).

Prema crkvenom stajalištu, promjene koje donosi internet mogu biti pozitivne ali i negativne, zato je potrebno vrednovati ga na isti način kao i tradicionalne medije, to jest pomoću profesionalnih kriterija. Veliku pozornost Crkve privlači virtualni prostor koji sa sobom donosi novo, virtualno okruženje što čovjeka smješta u svijet multimedijalnosti i multimedija. Nema druge opcije nego prihvatiti nove tehnologije u koje Crkva želi unijeti evanđeoski duh i smisao u tu novu stvarnost. A ta stvarnost, prema crkvenim dokumentima, dopušta brzu razmjenu mišljenja između osoba koje su vrlo često jedna od druge veoma udaljene, ali im virtualnost daje osjećaj da je druga osoba u blizini te dolazi do preuzimanja uloge koje je nekoć imalo društvo u stvarnom svijetu. No, zbog činjenice da se čovjek počinje sve više odvajati od stvarnog svijeta, Crkva ističe: „Naspram toj pojavi potrebno je upozoriti da je crkveno-liturgijska zajednica nezamisliva bez svjedočke dimenzije života i vjere koja se temelji i hrani iskustvom susreta sa živom zajednicom i sa živim Bogom. U tom smislu poznanstva i povezanosti koja se uspostavljaju preko interneta mogu biti samo jedan od koraka na putu uspostavljanja istinskog zajedništva, ali ne i zamjena za njega“ (CiM, 2006, br. 43).

Pojavu, pa i promjenu novih komunikacijskih obrazaca, načina i koncepata, koja dolazi s novom tehnologijom ne može se izbjeći, ali crkveni dokumenti upozoravaju da moramo biti oprezni s korištenjem novih mogućnosti kako ne bi izgubili potrebu za osobnim susretom na stvarnim mjestima. Kao što možemo primijetiti, Crkva je prihvatila nove informacijske i komunikacijske tehnologije, služi se internetom, otvaraju se razne internetske stranice i portali – bilo da je riječ o službenim crkvenim portalima Hrvatske biskupske konferencije, pojedinih (nad)biskupija ili pak internetskim stranicama crkvenih glasila i župa po cijeloj Hrvatskoj, bilo da je riječ o stranicama s vjerskom tematikom kao što su Bitno.net, Katolik.hr, Vjera i djela i slične. Osim toga, pokrenuti su i razni YouTube kanali poput Pod smokvom, Nova Eva, Laudato i drugi, a koji sadrže snimke kateheza, koncerata, duhovnih pjesama i tako pridonose širenju crvenoga nauka, tradicije i biblijske poruke. Također su

pokrenute i razne mobilne aplikacije kao što su *Nova Eva*, *Biblija* i slično gdje vjernici na dlanu imaju sve što im je potrebno kako bi ostali informirani o crkvenim događanjima, ali i kao molitvenik kada se odluče na molitvu ili na meditaciju.

Zato valja reći da Crkva shvaća kako i putem interneta može širiti svoj nauk, da može i mora govoriti o evanđelju, razmjenjivati vjerska iskustva i nuditi potporu u trenucima vjerske krize, ali – kako upozorava dokument Crkva i mediji – svoje djelovanje ne smije prenijeti u virtualni prostor zato što ništa ne može zamijeniti stvarni međusobni odnos, bez obzira govorimo li o religiji ili o bilo čemu drugom (CiM, 2006 br. 38, 39).

6. Digitalna (r)evolucija i etika u novim medijima

Pojmom „digitalna revolucija“ možemo opisati pojavu do koje je došlo (i još dolazi), a vezana je uz promjene komunikacije nakon dolaska novih tehnoloških otkrića. Brojni autori, među kojima i Jean Baudrillard i drugi, upozoravaju da su prevladane sve granice vremena i prostora te u samo nekoliko sekundi možemo komunicirati s više osoba koje žive na više strana svijeta. Međutim, internetski prostor nije omogućio samo komunikaciju s osobama iz cijeloga svijeta koje mi biramo, nego je riječ o virtualnom prostoru kojeg svake sekunde posjećuju milijuni ljudi. Kako bi se održao red i dobro ponašanje u tom bezgraničnom prostoru, moraju postojati pravila koja će se o tome brinuti, a nazvana su etika za internet ili „netiquette“ (Labaš, 2007). Naime, vlasnici novih i modernih platforma često zanemaruju pravila i kriterije profesionalnog novinarstva kako bi privukli što veći broj ljudi što im donosi veću zaradu. Zakon tržišta postao je glavna vodilja kako djelovati u svijetu medija gdje pisana riječ odlazi u drugi plan, a u centar pažnje smješta se vizualni podražaj. Vizualno privlači zato što iziskuje manji ili gotovo nikakav intelektualni napor primatelja, a pisani tekst ima vrlo malu vrijednost radi dominacije nebitnih činjenica. Danijel Labaš u članku „Uloga medija u suvremenom društvu“ govori upravo o tom problemu:

„Promatrajući suvremenu (komunikacijsku) kulturu, uočavaju se mnogi paradoksi jer mediji, koji bi trebali postati prostorom dijaloga i komunikacije, dijalog zamjenjuju netolerantnim monolozima te i sami postaju prostor na kojemu se očituje prestiž raznih vrsta. Cjelokupnu situaciju otežava činjenica da su mediji važan dio industrijske kulture što značajnim dijelom određuje njihovu narav i njihovo djelovanje. Sve se to događa velikim dijelom zbog nedovoljne svijesti o važnosti etičke dimenzije novinarstva.“ (Labaš, 2012: 411)

Dakle, svijest o etičkoj dimenziji novinarstva mora biti na visokoj razini zato što se osoba ne bavi novinarstvom samo iz osobnog interesa nego i zbog javnog interesa. Crkva promiče sličnu, ako ne i istu ideju etike u medijima kojoj su u središtu etičkog vrednovanja osoba i zajednica osoba. Javnost ima pravo biti informirana na objektivan i pošten način bez obzira o kojem je mediju riječ, bio on crkveni, privatni ili državni (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007). Proizvođači i širitelji medijskog sadržaja moraju se oduprijeti ideji da su mediji dobra prilika za profit, jer onda primatelj postaje samo kupac serijskog proizvoda koji zadovoljava uvjete velikih masa. Čovjek na taj način ne postaje informiraniji i ne stvara realnu sliku o svijetu nego ga se zasipa, pa onda posljedično i zatupljuje vrlo velikim brojem

informacija koje ne promiču dostojanstvo čovjeka i ne promiču otvoreniju i odgovorniju komunikaciju prema onima kojima prema kojima je to potrebno.

Kako bi novinar postao vjerodostojniji u svojoj profesiji, Labaš upozorava na Kantovu kategoriju samopoštovanja kao bitne smjernice u izgrađivanju vlastite osobnosti koja je spremna u svojem dostojanstvu braniti etička načela za dobrobit primatelja i ispunjavanja moralne odgovornosti koju novinar ima prema javnosti. U tom kontekstu piše:

„Mora se istaknuti Kantova kategorija samopoštovanja koje je čovjeku potrebno da bi se uopće držao moralnim i razumnim bićem. Kao ljudska bića i novinari su moralna i razumna bića koja nastoje otkriti vezu između vjernosti sebi i vjernosti profesiji te je u svakodnevnome djelovanju i ostvariti. Iz te uske povezanosti izrasta, po mojem sudu, i snaga i vjerodostojnost svake, pa i novinarske profesije. A ona se mora temeljiti na istini: ponajprije na istini o sebi, potom na istini o vlastitom ponašanju i djelovanju, te na kraju na istini o novinarskoj profesiji, kao i o novinarstvu i medijima danas“. (Labaš 2010; 172)

Možemo primijetiti kako temelji novinarske profesije proizlaze iz istine koja mora biti univerzalna u cijelome svijetu. Drugačiji stavovi s jedne strane mogu prikazivati ljepotu raznolikosti u mišljenjima, ali s druge strane ako se temelj tih polazišta zasniva na neistini ili poluistini onda dolazi do neshvaćanja u komunikaciji. Upravo radi tog neshvaćanja i dominacije medija koji prenose stavove koji su im vrlo često nametnuti od samih vlasnika, u javnosti stvaraju osjećaj netolerancije, mržnje, nejednakosti što stvara još jedan paradoks. Paradoks u kojem su mediji vrlo važan dio čovjekovog života i bez njih se ne može zato što omogućavaju komunikaciju i protok informacija, ali u isto vrijeme imaju lošu reputaciju i velik broj tih istih ljudi koji ih koriste smatraju da nisu vjerodostojni nego da prenose vijesti pod utjecajem političkih stranaka i da se bave samo senzacionalizmom i skandalima.

Dakako da su i mediji i novinari svjesni ovakvog stanja, ali čini se kako se ništa značajnije ne poduzima. Djeluju pod krinkom slobode da imaju pravo pisati što žele i kako žele, a zapravo su u odnosu zaposlenika i poslodavca po čijim uputama moraju raditi (Bertrand, 2007). Crkva je također svjesna ove situacije i zato želi povećati svoj utjecaj i svoju prisutnost kako bi mogla aktivnije sudjelovati u promicanju etičnosti u medijima. Crkva naglašava važnost odgoja prije korištenja novim platformama komunikacije zato što danas vlada popularna kultura u kojoj mlađi naraštaji sudjeluju pa ih zato treba ne samo zaštititi, nego daleko više odgojiti i educirati. Ispravna edukacija djece od njihovog prvog susreta s novim medijima do navršene punoljetnosti sigurno bi urodila plodom kod izbora sadržaja zato što bi lakše procijenili koja informacija ima pravu vrijednost, a koja ne. Osjećaj za moralno u

svakom je čovjeku, a odgojem novinara i korisnika medija za opažanje i upozoravanje na nepravilnosti u medijskom prostoru, povećala bi se svijest o zajedničkoj odgovornosti za kontrolu sadržaja kojeg proizvodimo i koristimo. Društvo, to jest sami korisnici imaju veliku moć i utječu na to koji će mediji biti uspješni, a koji neuspješni i stoga je odgovornost publike velika. No, čini se kako su trenutno najuspješniji oni mediji koji ne brinu previše o etičkim načelima nego gledaju samo na što veću zaradu. Ali ako se čovjeka počne upozoravati na opasnosti koje donose takvi mediji zasigurno će doći do promjene, jer – kako ističe Luka Brajnović – „čovjek vrijedi onoliko koliko je sposoban voljeti, misliti, prosuđivati i vrednovati svoja djela, te koliko je sposoban slobodno (svojom vlastitom voljom) djelovati birajući dobro i izbjegavajući zlo” (Brajnović, 1978: 15).

Stoga je ljude potrebno poticati da koriste svoju slobodu kako bi više mislili, prosuđivali, vrednovali, ocjenjivali sadržaj koji im se nudi jer se aktivnim sudjelovanjem publike mediji mogu očistiti od „prljavštine“ koja ih je prekrila i učinila informaciju pukim proizvodom za mase, kako upozoravaju i spomenuti crkveni dokumenti s hrvatskoga govornoga područja.

7. Zaključak

Kao što smo naveli na početku ovog rada, Crkva kao zajednica i mediji kao sredstvo priopćavanja imaju vrlo sličnu ulogu: moraju djelovati na dobrobit cijeloga društva, a ne zastupati samo partikularne interese, te se u svome radu – da tako kažemo – mogu i na neki način nadopunjavati. Pitanja i odgovore koji se tiču moralnih vrijednosti društva, ali i same vjerske zajednice, Crkva promiče u svojim sadržajima na raznim medijskim platformama. No, valja reći da oni nisu toliko popularni niti prihvaćeni radi toga što društvo vrlo često iskazuje nepovjerenje i prema Crkvi i prema njezinom moralnom nauku. Razlog tomu može se pronaći i u raznim skandalima koji su potresli Crkvu i doveli je u krizu kao ustanovu, a posebno se to ogleda na primjeru pedofilije onih – pa i visokopozicioniranih crkvenih službenika – koji nisu bili vjerni svojem pozivu, a radi kojih se osuđuje cjelokupna kršćanska zajednica, te optužuje cijela Katolička Crkva.

S druge strane valja istaknuti da Biblija na čiji se nauk oslanja Katolička Crkva u svojoj biti cijelom svijetu želi komunicirati istinu i zauzimati se za opće dobro svakoga pojedinca i društva, te taj biblijski nauk Crkva zastupa već dvije tisuće godina, bez obzira na poteškoće i krize u kojima se nalazila i nalazi, koristeći pri tome medije, kako one tradicionalne tako i one nove oslonjene na digitalnu tehnologiju, no to danas čini na puno brži i moderniji način. S druge strane, i novinarstvo kao profesija zauzima se za istinu i objektivnost kao neizbježan profesionalni kriterij kojeg se novinari moraju držati, jer bi zanemarivanje toga etičkoga načela značilo da su zakazali u svojem pozivu. U tome vidimo jedan od ključnih razloga zbog kojega smatramo da između Crkve i crkvenoga nauka te novinarskoga i medijskoga razmišljanja i prakse postoji izravna veza, pa bi se trebala poticati još tješnja međusobna suradnja na korist cjelokupne javnosti i društva. Doprinos crkvenih dokumenata Hrvatske biskupske konferencije koje smo prikazali i analizirali u ovome radu, kao i drugi dokumenti, uz novinarska profesionalna pravila i suradnju publike u najširem smislu mogu „pozitivno pridonositi ljudskom životu, promicati mir, intelektualni razvoj i uzajamno razumijevanje među ljudima i narodima na globalnoj razini“ (Etika na internetu, 2002, br. 18).

Kao što smo istaknuli u našem radu, Crkva govori o Isusu Kristu kao savršenom komunikatoru zato što je komunikaciju ostvarivao prije svega iz ljubavi i darivanja sebe drugima. Kada se ta ideja prenese i stavi u kontekst djelovanja novinara, uočava se da takva

pravila ponašanja nalažu i profesionalni kriteriji novinarstva i to svakom novinaru koji želi biti vjeran sebi i pridonositi vjerodostojnosti profesije (Labaš, 2010). Točnije, ta suradnja poticala bi i potiče djelovanje prema univerzalnim i općeprihvaćenim moralnim načelima koja okupljaju ljude u solidarnosti i prihvaćanju jedni drugih, ne čineći zlo nego radeći na zajedništvu i međusobnom povezivanju. Bez obzira u čijem su vlasništvu mediji, bili u crkvenom, privatnom ili javnom, oni moraju imati isto polazište i isti cilj te pronaći svoje mjesto u medijskom prostoru da bi ostvarili ravnopravnu komunikaciju s građanstvom. Međutim, da bi uspješno ispunili svoju zadaću ili poslanje i Crkva i mediji moraju neprestano poticati svijest o medijskom odgoju i obrazovanju primatelja i medijskoj kompetentnosti pošiljatelja. Kada ti uvjeti budu zadovoljeni, mediji će postati moćna sredstva za borbu protiv svega što ih danas ograničava u ostvarivanju njihovog punog potencijala na korist čovječanstva i njegovog napretka, a ne u korist pohlepnih vlasnika koji narušavaju slobodu novinara radi zakona tržišta. Analizirani crkveni dokumenti u tom kontekstu mogu biti od koristi ne samo za općenito istraživanje medija i o medijima, nego i ponuditi smjernice za pridržavanje i poštivanje profesionalnih i etičkih kriterija u ovo naše digitalno doba u kojemu mediji imaju veliku ulogu za pojedinca i za društvo u cjelini.

8. Literatura

1. Bertrand, Claude-Jean. 2007. *Deontologija medija*, Zagreb, Sveučilišna knjižara.
2. Brajnović, Luka, Labaš Danijel. 2010. *Od vjernosti sebi do vjerodostojnosti profesije*, Medijske studije, Vol. 1 No. 1-2.
3. Burić, Silvana, Tanjić, Željko. 2012. *Kršćanstvo i internet – Izazov za teologiju?*, stručni rad, Sveučilište u Splitu, Katolički bogoslovni fakultet.
4. Labaš, Danijel, Polegubić, Adolf. 2012. *Mediji i nova evangelizacija*, Zbornik radova - Hrvatski dušobrižnički ured, Frankfurt am Main.
5. Malović, Stjepan, Ricchiardi Sherri, Vilović Gordana. 2007. *Etika novinarstva*, Zagreb, Sveučilišna knjižara.
6. Mikić, Anto. *Sudski postupci protiv katoličkog tiska u komunističkoj Hrvatskoj 1960-ih i 1970-ih*, Časopis za suvremenu povijest, 51 (2019) 1, 183-211
7. Uldrijan, Ivan. *Uloga komentara „Glasa Koncila“ u promicanju slobode javne riječi i demokratizacije hrvatskog društva*, 2019., doktorska disertacija, Hrvatski studiji, Zagreb.,
8. Valković, Jerko. 2017. *Crkva i mediji – Izazov za teološko pastoralno promišljanje i djelovanje*, pregledni znanstveni rad, Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za komunikologiju, Zagreb.
9. Vilović, Gordana. 2007. *Jesmo li u svjetskim trendovima?*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 1 No. 1.

Izvori

1. <https://ika.hkm.hr/novosti/etika-na-internetu/>, 12. kolovoza 2019.
2. http://hbk.hr/wp-content/uploads/2018/11/2006-crkva_i_mediji.pdf, 12. kolovoza 2019.
3. <http://hbk.hr/wp-content/uploads/2018/11/NA-SVETOST-POZVANI.pdf>, 12.kolovoza 2019.
4. <https://ika.hkm.hr/novosti/crkva-i-internet/>, 12. kolovoza 2019.
5. <http://www.sestre-scj.hr/site/documents/dokumenti2vc/DOKUMENTI%20-%20DRUGI%20VATIKANSKI%20KONCIL.pdf>, 12. kolovoza 2019.