
Kršćani u politici i medijskoj komunikaciji

Juraj Mirko Mataušić, Zagreb

UDK: 261.6 : 316.77
Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Mediji su sastavni dio društveno-političkoga sustava današnje pluralističke demokracije liberalnoga porijekla. Nekoć ih se smatralo četvrtom vlašću u društvu, a danas analitičari smatraju da su se djelomično, u nekim aspektima, izdigli iznad triju klasičnih vlasti (zakonodavne, izvršne i sudske) jer oni mogu kontrolirati sve, a njih gotovo nitko.

S građanskim (civilnim) liberalnim društvom i medijima Crkva je imala problema od njihova nastanka, a danas se glas kršćana u javnosti sve slabije čuje. Nekoć je Crkva pokušavala na političkom i na medijskom području ponuditi alternativu, a danas je jasno da je civilno društvo okvir u kojem ona ima slobodu djelovanja i može se afirmirati u skladu sa svojim poslanjem, izvršavajući Isusov nalog naviještanja evanđelja. Naravno da pritom ima saveznike, ali i vrlo moćne protivnike.

Uza svoje osnovne oblike života i svjedočenja osobnim kontaktom u crkvenim zajednicama, obitelji, školi, karitasu... važno mjesto u djelovanju Crkve imaju mediji, kako njezini vlastiti, preko kojih može javnosti priopćiti sve što smatra potrebnim, tako i svjetovni mediji, u kojima se mora boriti za što bolje mjesto, kao i sve druge društvene skupine, jer su ti mediji uglavnom komercijalno orijentirani i u tom smislu selektivni. Odnose s javnošću Crkva može negovati na svim svojim razinama i strukturama. Posebno je prikladan nastup u javnosti civilnoga društva preko raznih kršćanskih udruga, jer u njima i po njima kršćani kao građani pridonose općem dobru. Naobrazba za javno društveno i političko djelovanje preduvjet je uspješnosti kršćana u tom radu.

Članak obrađuje povijesni razvoj građanskoga društva i medija, te odnos Crkve i kršćana prema njima i u njima ocrtava zatim današnje stanje u visoko razvijenim demo-kratskim i u tranzicijskim zemljama, među kojima je i Hrvatska, te upozorava na važne aspekte medijskoga djelovanja povezanoga s općedruštvenim okolnostima i zakonitostima političkoga života modernoga društva.

Ključne riječi: *Mediji, politika, Crkva, kršćani, civilno društvo, odnosi s javnošću, komunikacija.*

UVOD

Kršćanstvo je religija knjige, a s periodičnim tiskom, tipičnim proizvodom liberalnoga društva, imalo je od njegove pojave nemalih problema. Problemi s drugim medijima, koji su se pojavili kasnije, samo su još veći. Dok kršćanska Crkva misli u tisućljećima i bavi se pitanjima koja se odnose na vječnost, te svoje ideje pohranjuje u knjige koje su dugotrajne, teško se snalazi u dnevnim novinama, kojih sadržaj zastarijeva već dan nakon što su se pojavile, ili na televiziji, gdje i najduži prilog traje tisuću sekundi. Kršćanstvo govori o mnogim nevidljivim stvarima, o ne uvijek lako shvatljivim pojmovima, te ih lakše izražava riječima, a ima poteškoće sa slikom koja je dominantna u najpopularnijem mediju današnjice - televiziji. Mediji u velikoj mjeri žive od događaja koji se uglavnom događaju zbog konflikata radi privatnih i javnih interesa, dok je cilj Crkve uspostaviti mir i odnose bez konflikata u sveopćoj brizi za opće dobro. A najzanimljivije se stvari događaju u politici, koja se vodi vrlo zemaljskim ili svjetovnim metodama, dok je kršćanska Crkva provizorij kraljevstva nebeskoga koje nije od ovoga svijeta. - To su samo neki razlozi zbog kojih kršćani imaju problema u svom bavljenju politikom, a još više u svom ophođenju s medijima.

Politika, kako se ona danas shvaća i odvija, usko je povezana s medijima; bez njih ona ne može funkcionirati. Tisak se nekoć definiralo kao četvrtu vlast u društvu, a danas su se mediji u neku ruku izdigli iznad zakonodavne, izvršne

i sudske vlasti, te ih sve kontroliraju i utječu na njih, a sami uživaju slobodu gotovo bez granica. Crkva je sve donedavno (do Drugoga vatikanskog koncila), barem teoretski, bila u sukobu s takvim društvenim modelom, te se u njoj razmišljalo o povratku kršćanskoga društva, premda bez jasnih predodžaba kako bi to društvo trebalo izgledati. To je jedan od razloga zbog kojega je Crkva bila cijelo vrijeme u određenoj napetosti i prema takvom društvu i prema medijima. Drugi vatikanski koncil znači pomirenje i pozitivno vrednovanje tekovina građanskoga društva, uključujući i medije. To ne znači da treba nestati svaka napetost između Crkve i ovih stvarnosti, jer je poziv evanđelja na obraćenje i na izgradnju kraljevstva nebeskoga uvijek izazov ne samo svakoj osobi nego i svjetovnim pogledima na politiku i druge društvene stvarnosti. No pitanje je može li Crkva djelovanjem u okviru tih stvarnosti bolje ostvariti svoju zadaću i ne bi li ona u svom pristupu na ovim područjima mogla postati vodeća, ili barem ne zaostajati za brzim razvojem - na opće dobro ljudskoga društva.

1. KRŠĆANSTVO, POLITIKA I MEDIJI U POVIJESNOJ RETROSPEKTIVI

Društveno-politički život današnjega demokratskoga svijeta u velikoj se mjeri razvio na temelju ideologije liberalizma koja svoj početak ima još u vrijeme humanizma, svoj razvoj doživljava u vrijeme prosvjetiteljstva, a vrhunac u 19. stoljeću. Elementi liberalizma ušli su nakon toga i u različite druge društveno-političke ideologije, tako da ih danas više i ne registriamo kao tipično liberalne. Budući da liberalni ideolozi nastupaju s pozicija deizma, panteizma ili čak ateizma, što Crkva s pravom ne može prihvatiti, ona onda i cijelu pojavu liberalizma doživljava kao neprijatelja. Isto tako poslije na socijalnom i gospodarskom području ne može prihvatiti "divlji kapitalizam" koji se ne brine za zaštitu siromašnih slojeva. No, mnoge ideje liberalizma prihvaćene su od katoličkoga socijalnog nauka, i danas vidimo da ih on može bolje utemeljiti. No ostaje povijesna činjenica da je afirmaciju tih pozitivnih

ideja pokrenuo liberalizam. Tu je prije svega riječ o slobodi i autonomiji građanina pojedinca, naravnim ljudskim pravima i dostojanstvu, o autonomiji mišljenja, slobodi govora i udruživanja, o pravima naroda itd.

Inače, na političkom području liberalizam utemeljuje legitimaciju vlasti, ne više *dei gratia*, nego suverenitetom naroda i dogovorom građana, te nastoji ostvariti pravnu državu; na ekonomskom području zastupa slobodno tržište; a na idejnom se području zalaže za svjetovnost države (religija je privatna stvar svakoga čovjeka, a Crkvu treba rastaviti od države), za toleranciju među raznim svjetonazorima te je označen optimizmom glede prosvjete.¹ Da bi građani mogli ostvarivati svoja prava i obveze, oni se udružuju politički, društveno, ekonomski i ideološki, te u nadmetanju različitih interesa stvaraju društveno promjenljivo ravnovjesje, slično nekom ekološkom sustavu. To se obično naziva civilnim društvom zato što je njegova glavna oznaka da je pojedinac u njemu građanin (lat. *cives* = građanin).

Najprije tisak, a onda i ostali mediji sastavni su dio takvoga društvenoga sustava; oni informiraju građane da bi ovi mogli sudjelovati u udruživanju i društvenom nadmetanju, kao i u izabiranju svojih političkih predstavnika u vlasti, mediji kontroliraju tu vlast javnom kritikom ili joj pomažu svojom propagandom, šire ideje, znanje i prosvjetu, služe kao mjesto rasprave o temama od javnog interesa, te sudjeluju u tržišnoj utakmici kao roba koja se prodaje i kao sredstva ekonomske promidžbe. Sloboda tiska, odnosno sloboda medija bitni je sastavni dio poimanja građanskoga društva i njegove javnosti, odnosno javnoga mnijenja. S porastom udjela širih slojeva u političkom životu, ekonomskom i kulturnom razvitku, zahvaljujući pismenosti, širi se i pojam javnosti, od građanske, preko demokratske do općedruštvene javnosti. Taj razvoj prati, a ujedno i omogućuje razvoj medija; od pronalaska tiska, preko uvođenja slagarskoga stroja, preko novinske rotacije, pa do

¹ Vidi: *Lexikon für Theologie und Kirche*, Freiburg, 1986., svezak 6, stupac 1007sl.

radija i televizije.² Udio i uloga medija u političkoj komunikaciji posljednjih su desetljeća 20. stoljeća rapidno porasli, a najveći udio i utjecaj ima televizija kao jaki medij;³ zato što svoju poruku prenosi zvukom i slikom, a pri percepciji zahtijeva i osvaja punu pozornost publike.

U vrijeme ostvarivanja liberalističkih postavki putem građanskih revolucija (političke, industrijske i kulturne) od kraja 18. stoljeća Crkva je duboko ukorijenjena u stari sustav vlasti, usko je isprepletena s državom⁴ i najbogatiji je feudalni posjednik zemlje. U nekoj mjeri Crkva ideološki legitimira to staro društvo. Građanstvo, koje je nosilac liberalizma, razbija feudalizam jer smeta njegovu razvoju, gura Crkvu s političke i društvene scene, a novim sredstvima proizvodnje čini je ekonomski sve manje važnom. Nagli uspon znanosti i tehnike daje krila tim nastojanjima. Crkvu se proglašava zaostalom, njezina nauka neodrživom i smetnjom svekolikom napretku. U svojoj borbi protiv Crkve liberalno se građanstvo služi tiskom kao glavnim oružjem poslije i drugim medijima. Socijalizam i komunizam će idejnu borbu i postupke prema Crkvi još radikalizirati, no oni su barem zasad u našim stranama sišli s povijesne scene. Tako smo danas svjedocima oživljavanja liberalizma, tj. neoliberalizma u gospodarstvu, a na medijskoj sceni to se odražava u gotovo potpunoj komercijalizaciji ne samo tiska nego i elektroničkih medija; to opet kao posljedicu ima sve veće snižavanje etičkih i estetskih kriterija u medijskim sadržajima i svojevrсно “amalgamiranje” politike i medija.⁵

Crkva je (u 19. stoljeću) najprije zbunjena žestinom napada, pa reagira zabranama i osudama, a onda se - nakon što su

² Vidi: Eberhard Schockenhoff, *Zur Lüge verdammt?* Freiburg-Basel-Wien, 2000., str. 265 i dalje.

³ Vidi: Winfried Schulz, *Politische Kommunikation*, Opladen, 1997., str. 11, 20-21.

⁴ Spomenimo samo da je u Hrvatskoj zagrebački (nad)biskup bio zamjenik bana, a u svim zemljama Austrougarske Monarhije biskupi su do 1918. bili virilisti u zakonodavnim tijelima.

⁵ Vidi: E. Schockenhoff, str. 274.

građanske revolucije pobijedile - polako počinje organizirati na političkom, društvenom i gospodarskom poprištu koje je stvorio liberalizam. Katolici laici (često predvođeni svećenicima) organiziraju se na političkom području u kršćansko-konzervativne, kršćansko-socijalne ili/i kršćansko-demokratske stranke. Poslije Prvoga svjetskog rata, a još više poslije Drugoga svjetskog rata te stranke zauzimaju položaj desnog središta. One imaju i svoj tisak koji je relativno uspješan, gotovo kao i liberalni tisak, sve dok dominira stranačko novinarstvo. Nakon 1900. javlja se informativni tisak, koji je izvan-stranački ili nadstranački, te vrlo brzo preuzima vodstvo.

U isto vrijeme i sama Crkva shvaća da ista sredstva kojima je protivnici napadaju, ona može upotrijebiti za svoju obranu, pa osniva vlastite medije, djelomično na načelu kapitalističkih poduzeća (u našim je krajevima većina nastala oko 1870. godine, u vrijeme ugroženosti i pada Papinske Države).⁶ Nerijetko su ta poduzeća vezana s tiskom kršćanski orijentiranih stranaka. U svakom slučaju, taj crkveni tisak polemizira s političkim tiskom liberalnih i socijalističkih stranaka.⁷ Pritom se protivnički tisak naziva "lošom štampom" dok je vlastiti, naravno, "dobra štampa".⁸ Iz katoličkih tiskovnih poduzeća koja su nastala u 19. stoljeću razvio se ponegdje i informativni tisak s katoličkim svjetonazorom u pozadini. No, čini se da konfesionalna oznaka danas tim poduzećima sve više smeta. Profilirani katolički dnevni tisak bitno zaostaje u nakladi za informativnim tiskom i po utjecaju, te je danas, uz neke iznimke, gotovo posve nestao. Elektronički mediji razvijali su se uglavnom neovisno i daleko od Crkve, prije svega zbog visoke cijene osnivanja i održavanja, te ona tek naknadno prodire u njih i osniva vlastite.

⁶ Tako npr. *Styria* u Grazu (1869.), a kod nas *Društvo sv. Jeronima* u Zagrebu (1868.), *Katolička Dalmacija* u Zadru (1870.), *Sriemski Hrvat* u Vukovaru (1878.). Usp. Gerhard Hartmann, *Das Medienhaus Styria. Communicatio socialis*, Mainz 30 (1997), br. 3, str. 289.

⁷ Usp.: Karl Lehmann, *Kirche im öffentlichen Raum. Ihre Gegenwart in den säkularen Medien und in der Kirchenpresse. Communicatio socialis*, 34 (2001), br. 3, str. 274.

⁸ Vidi: Michael Schmolke, *Die schlechte Presse*, Münster, 1971.

Demokršćanske stranke na Zapadu bile su veći dio 20. stoljeća uspješne, zastupale su konzervativnu političku opciju (tj. poduzetnički i bogatiji dio stanovništva), te se izmjenjivale na vlasti sa socijaldemokratskim strankama (koje zastupaju uglavnom radno ovisno stanovništvo). Posljedica toga bila je za Crkvu gubitak veze s radništvom. Mediji koji podržavaju demokršćanske stranke slične su političke i društvene orijentacije, konzervativni, ali uglavnom daleko od konfesionalne obojenosti. Pred kraj 20. stoljeća demokršćanstvo je bilo razdirano (npr. u Italiji) velikim krizama. Crkva se poslije Drugoga svjetskog rata trudila oko toga da prema strankama, barem službeno, uspostavi ravnotežu odnosa (ekvidistancu), te se u pogledu vrednota bolje razumjela i bolje je mogla surađivati s konzervativnim strankama, a glede socijalnih pitanja s lijevim strankama.

Kod nas su nastupi pod katoličkim ili kršćanskim imenom na političkom području bili uglavnom neuspješni⁹ a ni katolički dnevni tisak nije bolje prolazio. Iza katoličkih dnevnih novina uglavnom su stajale konfesionalno deklarirane političke skupine. No i onda kad su se dnevne novine pokušavale othrvati vezama s politikom, nisu imale puno više uspjeha.¹⁰ Istaknuti katolici djelovali su u drugim strankama i pripadajućem tisku, te su se opirali političkoj organizaciji i dnevnom tisku pod

⁹ Skupina dalmatinskih pravaša predvođena don Ivom Prodanom gubila se u žestokim polemikama ne samo s talijanaškim i srpskim strankama nego i s Narodnom stankom, u kojoj su bili angažirani brojni katolički svećenici; kršćanski socijalisti u prvom desetljeću 20. stoljeća utopili su se u Čistoj stranci prava, a Hrvatska pučka stranka neslavno je završila zabranom nakon uvođenja šestosiječanjske diktature 1929. godine. Vidi: Zlatko Matijević: *Slom politike katoličkog Jugoslavenstva*, Zagreb, 1998.

¹⁰ Dnevnik *Hrvatstvo* (1904.) se gotovo ugušio u unutar-katoličkim polemikama. *Riječke novine* (1912.) bile su zabranjene i preselile se u Zagreb kao *Novine* (1914.), *Narodna politika* (1918.) kao list Pučke stranke dijelila je njezinu sudbinu, *Hrvatska straža* (1929.), koja je bila nepolitički list, imala je velikih financijskih problema, a *Hrvatski glas* (1941.) ugušen je u počecima NDH (jer su izdavači, Katolički seniorat, bili projugoslavenski orijentirani). Vidi o tome Juraj Mirko Mataušić, *Katolički tisak - uloga i značaj*, u: *Hrvatski katolički pokret. Zbornik radova s Međunarodnog znanstvenog skupa održanog u Zagrebu i Krku, od 29. do 31. ožujka 2001.* Zagreb, 2002., str. 727-757.

katoličkim imenom.¹¹ U Hrvatskom katoličkom pokretu nastao je rascjep uglavnom oko pitanja političkoga angažmana katolika putem katoličkih stranaka, odnosno njihova djelovanja samo na crkvenom području. No, Katolički je pokret najveći uspjeh imao u tome što je odgojio velik broj akademski naobraženih laika i povezao ih u brojne udruge. To je već po sebi bila velika društvena, pa i politička snaga, koja se zbog nepovoljnih povijesnih okolnosti nije uspjela u potpunosti razviti.¹² Te su udruge bile izdavači brojnih listova, a njihovo članstvo čitatelji. Visoku su nakladu imali katolički pučki listovi, ali su oni izlazili tjedno ili mjesečno, te se po svom utjecaju nisu mogli mjeriti s dnevnim tiskom. U našim je krajevima komunizam 1945. godine ugušio i Katolički pokret i sav katolički tisak. Tisak se polako obnavlja u vrijeme II. vatikanskog koncila, ali u uvjetima stroge komunističke kontrole, te ima isključivo vjerske sadržaje, dok su ne samo politika nego i svjetovna kultura bili zabranjeni. Udruge se pojedinačno počinju obnavljati tek potkraj komunističke vladavine.

2. MEDIJI, MOĆ I KRŠĆANI DANAS

Današnje je vrijeme označeno snažnim porastom uloge medija u društvu, posebno u politici, i sve većom marginalizacijom religijskih i crkvenih tema u medijima. Neke razlike postoje između visoko razvijenih zemalja Zapada i tranzicijskih zemalja, koje će se vjerojatno sve više prilagođavati bogatijim i razvijenijim zemljama; premda Crkva u njima ima relativno velik ugled, ona ga ne uspijeva pretvoriti u društveni utjecaj.

¹¹ Dovoljno je spomenuti Strossmayera, Račkog, Mihovila Pavlinovića i Franu Ivaniševića, pa Jurja Bjankinija (urednika *Narodnog lista* u Zadru) ili Matka Mandića (urednika *Naše sloge* u Istri).

¹² O Hrvatskome katoličkom pokretu održan je prije dvije godine znanstveni simpozij, a radovi o tom simpoziju izdani su u omašnom zborniku: *Hrvatski katolički pokret* (uredio Zlatko Matijević), Zagreb, 2002. (870 stranica). To će sigurno pridonijeti vrednovanju toga segmenta naše povijesti.

2.1. Religija u civilnom društvu

Posljednjih desetljeća u razvijenom su svijetu jako porasle mogućnosti komunikacije, ali i sposobnost ljudi za komunikaciju, kao i intenzitet same komunikacije. Pojedinaac danas provodi po nekoliko sati dnevno uz radio i televiziju, novine čita prosječno pola sata dnevno, a znatno vrijeme potroši i na časopise i Internet. Mogućnosti rastu iz dana u dan: mnoštvo tema, informacija, institucija i medija bori se za pozornost publike. I velik dio dnevnih razgovora određen je i nametnut temama koje donose mediji. A velik dio tu zauzima politika.

U toj situaciji onaj tko raspolaže sredstvima informiranja ima danas veliku moć. Svoj ugled mediji su stjecali svojom kritičnošću i neovisnošću. Tijekom vremena ne samo da su sebi osigurali samostalnu poziciju u odnosu na državni sustav vlasti (parlamente i vlade) nego su u nekim područjima čak razvili faktičnu nadmoć nad parlamentima. Nijedno važno priopćenje vladajućih struktura ne dolazi do građana drukčije nego putem medija. Pritom urednici i novinari odlučuju što je u tome važno, a što nije, što će se naglasiti, a što ispustiti. Samo u vrijeme izbora ili u posebno kriznim situacijama političari dobivaju više mjesta u medijima i mogućnost da se opširnije obraćaju publici.¹³ U politici pobjeđuje onaj koji ima naklonost medija. Ipak, rijetki su posve neovisni mediji. Što su veći i utjecajni, to veće interesne skupine stoje iza njih, politika u sprezi s gospodarstvom, koji zakulisnim putem vladaju medijima.¹⁴ U Italiji čak medijski magnat ostvaruje političku moć, suprotno svim pravilima civilnoga društva, prema kojima bi mediji morali biti neovisni o političarima.

¹³ Vidi: E. Schockenhoff, str. 274sl.

¹⁴ U SAD-u se dogodila velika koncentracija vlasništva u medijima. Tako je osamdesetih godina ondje bilo 50 velikih medijskih korporacija koje su pojedinačno pretežno bile koncentrirane na samo jednu vrstu medija. Do 1990. godine broj korporacija pao je na 23, a godine 1997. na 10. Pripajanja i preuzimanja se nastavljaju pa će se broj smanjivati. Tako sve manji broj pojedinaca odlučuje o tome što će misliti i kako će djelovati milijuni. Isti

Dok se nekoć govorilo o medijima kao četvrtoj vlasti (sili) u društvu, danas analitičari govore o *media-kraciji*¹⁵ ili *telekraciji* (zbog posebne moći televizije) *umjesto demokracije*.¹⁶ Do toga dolazi ondje gdje glavni ciljevi novinarske djelatnosti nisu točnost i realistična reprodukcija činjenica, nego središnjim sadržajem novinarskoga rada postaju agitacija i propaganda za vlastita politička uvjerenja i ciljeve, ili gdje je manipulacija zamijenila informaciju.¹⁷ I u zemljama s dugom demokratskom tradicijom sve je uža povezanost medija s gospodarstvom i s politikom. Tako uloga medija kao javnoga korektiva ovim sektorima sve više dolazi u pitanje.

Iako je kršćanstvo u temeljima Europe, najveći je dio njezina stanovništva izgubio vezu sa svojim kršćanskim korijenima ili svoju religioznost doživljava kao svoju privatnu stvar. I dok s jedne strane sekularizacija zahvaća posljednja europska sela, u isto se vrijeme šire alternativni religiozni pokreti, ezoterija i različite duhovnosti i duhovne praktike. Mediji su puni takvih sadržaja - jer to je za njih novo i zanimljivo. A mediji žive od novosti i zanimljivosti. Kršćanska poruka je - doduše nedovoljno poznata - ali vrijedi kao stara i nezanimljiva. Osim toga, kršćanstvo si je među današnjim ljudima steklo sliku religije koja zabranjuje ljudima ono što oni vole. Tako se

pojedinci pojavljuju se u upravnim odborima različitih korporacija, kako u medijima tako i u ključnim ekonomskim sektorima. Velike korporacije više nisu samo medijske, već se uključuju u razne domene ekonomije: npr. *Sony* je vlasnik tvrtke *Columbia*; *Westinghouse* je vlasnik *CBS-a*; *General Electric* je vlasnik *NBC-a* itd. Vidi: Paul Towler, *Komunikacija i mediji*. u: M. Haralambos / M. Holborn, *Sociologija. Teme i perspektive*. Zagreb, 2002., str. 937-939.

¹⁵ Stjepan Malović, *Put iz autokracije u demokraciju koči medio-kracija u sprezi s media-kracijom. Međunarodne studije* (rukopis), 2002.

¹⁶ Hans-Peter Niedermeier, *Zadaci medija u državi i društvu*. Predavanje održano u Zagrebu, na Hrvatskim studijima, 13. prosinca 2001.

¹⁷ Škrto medijsko praćenje rada parlamenta ima kao posljedicu učvršćivanje političke hijerarhije, jer se u izvještajima javljaju samo čelnici stranaka i parlamentarnih frakcija i naravno predstavnici vlade. Slično na crkvenom području nisu zanimljivi biskupi, nego još samo papa.

doživljava u određenom smislu renesansa religioznosti, ali od toga nemaju koristi tradicionalne kršćanske crkve. I mediji se razvijaju sve dalje od kršćanske vjere.

Crkva se u svojem vodećem dijelu stilom i oblicima života izdvojila iz svjetovnoga društva. Njezin nastup na političkom području vrijedi kao nepoželjan. No, kršćani kao građani aktivni su preko demokršćanskih stranaka, a posljednjih desetljeća sve više i preko stranaka drugih svjetonazora. Demokršćanske stranke pragmatički su orijentirane u pitanju temeljnih vrednota za koje se zauzima Crkva.¹⁸ One trebaju Crkvu kao određeni oslonac, ali im ona smeta kad se treba do kraja identificirati s njezinim vrednotama. Tako Crkva nema više oslonca ni u politici ni u medijima, što je logičan razvoj u okvirima pluralističkoga civilnoga društva.¹⁹ Ona je unutar toga društva načelno svedena na jednu od udruga. No, njezini članovi kao građani mogu u javnosti nastupati ne samo preko stranaka nego i preko raznih staleških i stručnih udruga ili pokreta. No Crkvu se pita za mišljenje o sve manjem broju pitanja, a izvješćivanje o njoj u svjetovnim medijima svodi se na prenošenje izjava Pape i na - senzacionalizam.

Očita je, međutim, činjenica da i takva oslabljena uloga Crkve u društvu još smeta određenim krugovima. Moćni lobiji ne vide rado utjecaj Crkve u području morala, te osobnih i društvenih vrednota, kao primjerice industrija oružja, djelomično farmaceutska (kemijska) industrija, tržište droge i pornografije, pa i totalitarni režimi koji ne poštuju ljudska prava... A 'prorocima' otvorenoga društva Crkva smeta kao navodno nacionalistička ustanova, koja priječi sporazu-

¹⁸ Tako npr. Austrijska narodna stranka (ÖVP), koja se inače deklarira kao demokršćanska, sedamdesetih godina 20. stoljeća nije podržala akciju katolika protiv legalizacije abortusa, računajući s time da bi je to moglo stajati glasova na izborima.

¹⁹ Zanimljivo je da su katolički svećenici došli do sličnoga zaključka kod nas već 1874. godine, nakon što su 1873. godine pomogli da na vlast dođu "narodnjaci" pod banom Mažuranićem, a ta im je vlast uzvratila reformama koje su Crkvi uzele neke dotadašnje kompetencije. Vidi: *Pastoralna konferencija u Brdovcu*, Katolički list, Zagreb 25 (1871), br. 38, str. 303.

mijevanje među narodima. Pojam klerikalizma danas se ne upotrebljava kao prije, ali laik koji se deklarira kao kršćanski vjernik naići će često na čuđenje, porugu ili otklon kao zastupnik partikularnih interesa. Premda ne treba zataškavati težinu problema, ipak treba računati s time da iza velikih afera oko pedofilije u Crkvi, koje se odvijaju proteklih godina, stoje i takvi lobiji. To pridonosi gubitku ugleda i utjecaja Crkve u zapadnim razvijenim zemljama. Što dalje, to se više čini da mediji Crkvu ignoriraju, bagateliziraju i ironiziraju, više nego što je ozbiljno napadaju.²⁰

U svjetovnim medijima ima sve manje novinara koji uopće nešto znaju ili razumiju o kršćanstvu i Crkvi, pa i oni koji su zaduženi za to područje poznaju ga vrlo površno. U SAD-u su prošle godine (2001.) u cijelom nizu velikih medija dokinuta uredništva za crkvena i religiozna pitanja, a stručni urednici i novinari ili su otpušteni ili dodijeljeni drugim uredništvima, iako su istraživanja nekoliko godina prije toga pokazala za Ameriku tipičnu situaciju, naime, da su religija i crkva za široku publiku jednako zanimljive i kao npr. sport ili stanovanje. Redukcije su se dogodile navodno zbog štednje, a jedan od odgovornih je izjavio: "Posljedica toga bit će manje sadržaja u izvješćivanju o religiji; ono će se ograničiti na izvanredne događaje primarno kriminalnoga i skandaloznoga karaktera."²¹ Na skupu europskih biskupa zaduženih za medije kardinal Daneels je rekao kako se prije trideset godina moglo naći

²⁰ U povodu smrti Rudolfa Augsteina, izdavača vodećeg njemačkog tjednika *Der Spiegel*, kardinal Karl Lehmann je, među ostalim, napisao kako se izdavač magazina sam "više puta izjasnio o nekim crkvenim ili teološkim pitanjima. U posljednje vrijeme gotovo uvijek difamirajuće, čak cinički. Među njegove posljednje komentare ide onaj u srpnju 2001. 'Stolica koja je samu sebe posvetila.' Ako se još u pedesetim i šezdesetim godinama moglo govoriti o žurnalističkoj obradi teoloških pitanja i legitimnoj kritici, nakon sedamdesetih se godina čini da se izvješćivanje suzilo na jednostranu interpretaciju vjerskih i crkveno-socioloških studija. U osamdesetim godinama pokazao se *Der Spiegel* glede izvješćivanja o Crkvi rjeđe kao izvještajni a češće kao satirički magazin." (*Der Spiegel*, br. 46/ 11. 11. 2002., str. 39). Taj magazin je sigurno vodeći list njemačke srednje klase i inteligencije.

u novinama nešto što su rekli biskupi. Danas se registrira samo što je rekao papa. Prije je bilo antiklerikalnih novinara koji su poznavali svoje područje. Danas se takvi protiv Crkve bore indiferentnošću, neznanjem i podvalama. Traži se samo senzacija. Dnevne su se novine uniformirale, sve donose ono što zanima većinu. Po svom položaju u medijima kršćani su postali manjina, ali nisu zaštićeni kao manjina.²²

Još je jedna pojava koja ne ide na ruku položaju Crkve u medijima. Istraživanja pokazuju da novinari u zapadnim zemljama u mnogo većoj mjeri podržavaju lijeve opcije nego što to čini većina pučanstva. To se tumači time što novinari sebe većinom shvaćaju kao kritičare zloporaba i nereda u društvu, a manje kao neutralne izvjestitelje o društvenom događanju,²³ kao i time što novinari svojim položajem pripadaju radno ovisnom stanovništvu. Naravno da to ima i psihološke razloge: tko ima potrebu kritizirati druge, doživljava kao nešto vrlo neugodno kad mora staviti u pitanje samoga sebe. A Crkva pozivom na obraćenje izaziva ljude neprestano da ispitaju svoje djelovanje, da se suoče s negativnim dijelom svoje osobe. Osim toga, Crkva se percipira kao institucija koja uglavnom zabranjuje, a manje je vidljiva njezina uloga pomoćnice ljudima u njihovim potrebama...

Konačno, posljednjih se godina diljem Europe dogodila komercijalizacija elektroničkih medija, dok je na području tiska pojačana. Takvi mediji, koji su posve izloženi tržištu, svim se sredstvima bore za publiku. A ta sredstva su podilaženje ljudskim predrasudama i strastima, ljudskoj lijenosti. Donosi se puno slike i malo teksta... Što više konflikata, nasilja i pornografije... Teme se ne mogu razraditi, nego se moraju razvodniti... Tekstovi i prilozi moraju biti kratki, intrigantni,

²¹ Ferdinand Oertel, USA: *Kirche keine Medienthema mehr?* Communicatio socialis, Mainz 35 (2002), br. 1, str. 53-55.

²² Vidi: *Skup europskih biskupa zaduženih za medije*, IKA, 24. 09. 2002. (Bilten br. 39/2002).

²³ Tako je to u Italiji, Njemačkoj, Švedskoj, Velikoj Britaniji i SAD-u. Vidi: E. Schulz, 58sl.

izazovni... Tradicionalne vjerske teme su na začelju interesa modernih ljudi, vjerske se potrebe zadovoljavaju na druge načine, alternativno, sami mediji su uskočili na područje religije te ispunjavaju uloge koje je nekoć ispunjavala religijska zajednica (okupljanje ljudi, interpretacija njihovih iskustava, orijentacija...).²⁴ Tako mediji stvaraju duhovno ozračje svijeta koje nije pogodno za kršćanstvo.

Stoga se u svjetovnim medijima glas kršćanskih vjerskih zajednica sve slabije čuje. Oni doduše ponešto izvješćuju o Crkvi kao instituciji, o događajima u njoj i oko nje, ali nemaju uopće prostora za njezine bitne poruke.²⁵ Ali je upravo zato rad kršćana na medijskom planu važniji nego ikada.

2.2. Crkveni mediji

Zbog opće klime u društvu i zbog atmosfere koju stvaraju svjetovni mediji, sve je slabije i djelovanje vjerskih medija; oni sve slabije utječu na ljude koji nisu vjernici. Konfesionalni tisak ljudi percipiraju slično kao stranački tisak, jer se Crkva u predodžbama ljudi, unatoč prije rečenome, veže uz konzervativnu političku opciju, a ne uz religiju. Ljudi su se priučili na anglosaksonski tip medija, koji su pluralni... Sumnjiv je medij koji zastupa samo jedno stajalište. Tako crkveni mediji nemaju veliki odjek u javnosti.²⁶

Na njemačkom su jezičnom području crkveni listovi višestruko i vrlo dobro istraženi, a rezultati istraživanja se za Njemačku daju svesti na tri točke:

²⁴ Vidi: Juraj Mirko Mataušić, *Mediji u krizi vrednota*, u: Bogoslovska smotra 71 (2001), br. 2-3, str. 371 i sl.

²⁵ Vidi: Renate Köcher, *Probleme und Chancen religiöser Kommunikation*, u: *Communicatio socialis*, Mainz, 33 (2000), br. 3, str. 276.

²⁶ Ipak, u Njemačkoj postoji 280 radijskih postaja koje imaju svoje religiozne programe. Ti programi imaju ugled jer pomažu ljudima u njihovim problemima. Evangelička crkva bolje je organizirana: ima *Evangeliums-rundfunk* (Evangelički radio) u Wetzlaru, a ima vlastite frekvencije i u novim zemljama. Puno više daje za profesionalnu izobrazbu novinara.

“1. Ukupna naklada katoličkih biskupijskih listova je od 1963. (2,45 milijuna) do 1997. prepolovljena (1,14 milijuna primjeraka). Naklada evangeličkih listova se u pet godina koliko su je pratili (1991.-1997.) sa 693.000 smanjila na 552.000 primjeraka.

2. Čitatelji su u prosjeku stariji nego što bi prema demoskopiji Savezne Republike mogli biti: oko dvije trećine redovitih čitatelja biskupijskih listova imaju 60 i više godina.

3. Čini se da nema sredstva protiv toga “propadanja bez propasti.”

No kako je crkveni tisak iz vida (katoličkih) biskupa i (protestantskih) pokrajinskih predstojnika važno sredstvo pastoralna, kojega se ne žele odreći, ti se listovi financiraju iz crkvenih sredstava.²⁷ Slično je stanje i u drugim zapadnim zemljama.

S druge strane, Crkve su ovisne o medijima, jer inače teško dolaze do svojih članova. Sve manje ljudi dolazi redovito u crkvu, da bi njihove zajednice s njima mogle imati osobni kontakt. A taj se opet osobni kontakt teško može zamijeniti medijima, posebno kad je riječ o pitanjima osobne vjere i smisla života. Pokazuje se jasna razlika: informacije o događanjima u Crkvi, o stavovima pape i biskupa katolici stječu pretežno putem medija, i to većinom svjetovnih, a kad je riječ o vjerskim pitanjima, o smislu života i duhovnim problemima, onda traže osobni kontakt u krugu obitelji ili prijatelja, ili pak sa svećenikom ili nekom duhovnom osobom.

Velik je problem crkvene komunikacije u tome što ona gubi mlađe generacije, i to iz dva razloga: prvo, mladež pokazuje sve manje zanimanja za religiozna pitanja i, drugo, mladi sve

Javni mediji imaju također svoja religijska uredništva. Internet dobiva sve veće značenje: sve više je to radni medij, a sve manje informativni ili zabavni. Nestalo je pisanje pisama, mladi ne čitaju novine. (H. P. Niedermeier, isto.).

²⁷ Michael Schmolke: *Kirchenpresse*, u: Andreas Vogel /Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Publizistik Sonderheft, Wiesbaden, 47(2002), br. 3, str. 141.

manje čitaju, pogotovo tisak, a dnevne novine gotovo uopće ne čitaju. Informiraju se preko televizije i Interneta. Mladi između 14 i 20 godina smatraju da na komercijalnim televizijama i na Internetu mogu dobiti pouzdane informacije. Iako je istina da vijesti na Internetu treba čitati s puno opreza, ipak je ovo važna informacija za one koji medijskim putem žele dospjeti do mladeži.

No, ostaje činjenica da se ipak još uvijek velik broj katolika informira preko crkvenih medija i vjerskih emisija kako o događajima u Crkvi (49 posto), tako i o vjerskim pitanjima (23 posto).²⁸ Stoga se Crkva na Zapadu ne namjerava odreći vlastitih medija, nego istražuje kako prevladati nove okolnosti. Vlastiti mediji ostaju važni za informiranje jezgre kršćanskih zajednica, kao i svih drugih koje zanima što Crkva uči i savjetuje, da oni mogu doći do informacija koje drugdje ne mogu dobiti. Zanimljiv je u tom kontekstu i rezultat prema kojemu se velik broj katolika o pitanjima vjere informira putem župskoga lista (33 posto često, 30 posto ponekad), a tek onda kao izvor informacija slijede knjige, televizijske i radijske emisije, te na kraju crkvene novine.²⁹

Zbog činjenice da se većina katolika o događajima u Crkvi i o stajalištima pape i biskupa informira iz izvješćivanja sekularnih medija, dok crkveni mediji dosežu sve manje publike,³⁰ postaje za Crkvu sve važniji rad oko odnosa s javnošću, preko kojega ona nastoji sa svojim temama prodrijeti u svjetovne medije. Tu potrebu pojačava činjenica da nitko u crkvenim medijima ne očekuje niti traži informaciju ili orijentaciju o političkim pitanjima. Stoga se odnosima s javnošću posvećuje i sve više istraživanja.³¹

²⁸ Vidi: R. Köcher, str. 278.

²⁹ Vidi: Isto, str. 290.

³⁰ Vidi: Isto, str. 277.

³¹ Vidi: Konstantin Zimmer: *Zwischen News, PR und Verkündigung*, u: *Communicatio socialis*, 35 (2002), br. 3, str. 298 i dalje. Izvješće o

2.3. Nakon sustavne ateizacije

Stanje u postkomunističkim zemljama još je premalo istraženo, premda nekih rezultata ima. Zanimljive podatke iznijelo je istraživanje "Aufbruch" 1998. godine, prema kojima stanovnici Hrvatske u visokom postotku ne smatraju poželjnim da se Crkva izjašnjava o stilu i sadržaju medija (68 posto), o politici (79 posto), o nezaposlenosti (47,9 posto), o sve većim socijalnim razlikama (36,9 posto) i o marginaliziranim društvenim skupinama (60,8 posto). Oni govore o tome kako su u ljudima duboko ukorijenjeni stavovi o tome da se Crkva ne smije baviti ničim što miriše na politiku, nego samo duhovnim pitanjima.³² Riječ je dakle o naknadnom djelovanju komunističke, ateističke i anticrkvene ideologije, čiji su tisuće puta ponavljani stereotipi ostali urezani u podsvijesti.³³

Gotovo u svim tranzicijskim zemljama vlast su nakon preokreta najprije osvojile novoutemeljene građanske stranke. No, osim višestranačja i slobode govora mnogo više nije se postiglo. Iznad svega, nije se u skladu s očekivanjima pojavilo materijalno blagostanje. Tako su se već na drugim izborima na vlast uglavnom vratili bivši komunisti, koji su se u međuvremenu oporavili, a imali su i više iskustva u političkom djelovanju. No, kontrolu nad medijima oni zapravo nikad i nisu izgubili. U velikim medijima većina urednika su stari kadrovi, ljudi koji su novinarski zanat ispekli u komunizmu, a tada nije mogao biti novinar na odgovornom mjestu tko nije bio lojalan. Ako su danas promijenili političku opciju, često su skloni ciničkom odnosu prema stvarnosti i poslu. Dok se činilo da je Crkva nova ideološka snaga na društveno-političkom poprištu, nastojali su joj ugoditi. No, od prije nekoliko godina Crkva se uglavnom obrađuje kratkim vijestima i senzacijama.

istraživanju što ga je na katedri pastoralne teologije u Münsteru proveo prof. dr. Udo Friedrich Schmälzle.

³² Vidi: Juraj Mirko Mataušić, *Mediji u krizi vrednota*, u: Bogoslovska smotra 71 (2001), br. 2-3, str. 371.

³³ Vidi: Andras Mate-Toth, Pavel Miklušćak i dr., *Nije kao med i mljeko. Bog nakon komunizma*, Zagreb, 2001., str. 40.

Mlađi uče od starijih, pa se onda uz rijetke iznimke i ne razlikuju mnogo. Tako su redakcije velikih medija bunkeri (za komunizmom nostalgичnoga) ljevičarstva (još nema ljevice i desnice u mo-dernom društvenom smislu...). Kršćani su u tim redakcijama u neznatnoj manjini i nemaju gotovo nikakvu podršku svoje kršćanske zajednice. No, ako su se, kao u Hrvatskoj, uspjele organizirati vjerske redakcije unutar javne radiotelevizije, one više ili manje dobro rade, te imaju opseg programa kao i one na javnim radiotelevizijama u zapadnim zemljama. Naravno, te redakcije uglavnom nemaju utjecaja na religiozne elemente drugih programa.

Pokušaj obnove ili stvaranja demokršćanski orijentiranih političkih stranaka uglavnom nije uspio, premda ima stranaka koje ističu takvu svoju orijentaciju ili su čak u svoje programe uvrstile elemente katoličkoga socijalnog nauka. I u njima su dominantni bivši komunisti, ili pak političari koji su preuzeli njihove manire. Dok demokršćanske stranke i ondje gdje imaju tradiciju prolaze krizu, bilo bi gotovo anakrono kad bi se u tranzicijskim zemljama uspjele oblikovati u jake stranke. Demokršćanski političari u zapadnim zemljama uglavnom su dolazili iz kršćanskih crkvenih organizacija i prošli crkvene škole političkoga djelovanja (katoličkoga socijalnog nauka). Slično su i kršćanski orijentirani novinari odgojeni u kršćanskim redakcijama, bili stipendisti crkvenih zaklada i prošli novinarsko školovanje u organizaciji od Crkve.

Već u vrijeme posljednjih desetljeća komunizma kod nas su se počele obnavljati katoličke laičke udruge i nastajati nove. I laički pokreti iz inozemstva počeli su djelovati kod nas. Nakon demokratskih promjena to se i ubrzalo. No još uvijek je riječ o relativno malom broju udruga, od kojih većina tek više ili manje životari, a u javnosti se rijetko za njih čuje. U posljednje se vrijeme prišlo sustavnom rješavanju tog problema. Osim što je 2001. godine održan spomenuti znanstveni simpozij u povodu stote godišnjice Prvoga katoličkog sastanka i početaka Hrvatskoga katoličkog pokreta, iste je godine u jesen u Osijeku održan znanstveni skup o mogućnostima organiziranoga djelovanja katolika laika u Hrvatskoj. Radovi toga simpozija izdani su u omašnom zborniku.³⁴ Očekuje se vrednovanje

prošlosti i odluke za budućnost. I politika i djelovanje u medijima povlašteno je područje laika. No sami laici, bez pomoći crkvenoga vodstva teško mogu stvoriti mnogo više od onoga što već imaju, posebno kad je riječ o naobrazbi. Treba istaknuti da su neke od tih udruga obogatile tržište crkvenoga tiska novim listovima, ali oni uglavnom nemaju velike naklade.

Budući da su kod nas, u usporedbi sa zemljama sovjetskoga bloka, već u vrijeme komunizma postojali brojni crkveni listovi, nakon propasti komunizma nije bilo velikog porasta broja publikacija ili izdavačkih kuća. Nije bilo ni dokidanja, ali je svim katoličkim listovima zbog rata više ili manje pala naklada. Nije uspjelo izdavanje dnevnoga lista, premda je o tome bilo govora, a niti je koji od drugih listova prekoračio svoja dotadašnja ograničenja koja mu je bio nametnuo komunizam kako bi znatno proširio svoj sadržaj na druga područja. Svi su uglavnom ostali na religioznom području; ako se pojavljuju drugi sadržaji to nije u tolikoj mjeri da bi listu dalo drukčiji karakter. Za takve korake nije bilo hrabrosti, kao ni ljudi, a ni novca. No religija i Crkva proširile su svoj medijski prostor ulaskom u nacionalne i lokalne programe Hrvatske radiotelevizije, u lokalne radiopostaje, a i dnevni i revijalni tisak otvorio se vjerskim temama. Medijski iskorak Crkve dogodio se osnutkom Informativne katoličke agencije i Hrvatskoga katoličkog radija (koji ima redakciju informativnoga programa te prati i svjetovna događanja). Osnovano je nekoliko lokalnih radiopostaja katoličkoga svjetonazora. Osposobljavanje novinara za nove pothvate odvijalo se prema temi novinarskih tečajeva što ih je organiziralo Hrvatsko društvo katoličkih novinara kao i radom. Neka sustavna pomoć u naobrazbi novinara od strane crkvenih institucija nije ponuđena. Na nekim visokim teološkim školama uvedeni su kolegiji o medijima za studente teologije, na KBF-u u Zagrebu tek 2000. godine.

U drugim tranzicijskim zemljama bilo je mnogo više utemeljivanja novih medija. Kako su zemlje koje su izišle iz

³⁴ *Mogućnosti organiziranog djelovanja vjernika laika u Hrvatskoj*. Zbornik radova. Zagreb, 2002. (790 stranica).

sovjetskoga bloka imale mnogo manje crkvenoga tiska, osjećala se i veća potreba za njim. Krenulo se uglavnom tako da se pokušala obnoviti povijesna tradicija. Najprije su organizirane izdavačke kuće, često zajedno s tiskarama. One su počele izdavati crkvene listove. Uskoro u velikom broju slijede radijski i televizijski studiji, vlastite radiopostaje i izvještajne agencije. Većinu tih poduzeća vodili su ljudi koji do tada nisu imali mnogo iskustva na medijskom području, jer u komunizmu ne samo nije bila moguća takva djelatnost nego ni odgovarajuća naobrazba. "Tako su apotekarice, inženjeri ili učitelji preko noći postali direktori izdavačkih kuća ili radijski urednici i novinari, a brojni svećenici našli su se kao direktori radijskih postaja, video-studija ili tiskara."³⁵ No, u tim zemljama nije samo Crkva bila u takovoj situaciji; nastajali su i drugi neovisni mediji, koji su došli na mjesto uniformiranih socijalističkih medijskih mastodonata. Tako je ondje uskoro postignuta medijska gustoća koja je nadilazila onu u zapadnim zemljama. No, u isto se vrijeme pokazalo da ljudima koji su krenuli u avanture medijskog izdavaštva nedostaje stručno znanje. Crkva je pokušala tome doskočiti osnivanjem novinarskih škola, uz pomoć sličnih institucija Crkve u zapadnim zemljama.

Najprije je reagiralo Katoličko sveučilište u Lublinu (osnovano 1918. i preživjelo komunizam) u Poljskoj, te je na njemu 1993. godine osnovan dvogodišnji *Program za socijalnu komunikaciju i novinarstvo* u okviru Sociološkoga fakulteta. Od ničega se moralo početi u Pragu, gdje je 1995. godine Nadbiskupija utemeljila *Višu stručnu školu za publicistiku*, koja traje tri godine. U Bjelorusiji su redovnici verbiti 2000. godine otvorili tečaj koji već zaposlene novinare prati u njihovu poslu i pruža im dodatno stručno znanje; kako bi dobili dopuštenje za rad, morali su te tečajeve nazvati školom. Za već iskusne novinare iz cijele Europe otvoren je 2000. u Poljskoj, u Varšavi, Centar za novinarski trening (*European Centre for Communication and Culture*). Vodi ga varšavska isusovačka

³⁵ Andrea Sofie Jannusch, *Journalistische Ausbildungsstätten in der Trägerschaft kirchlicher Gruppe in Mittel- und Osteuropa*, u: *Communicatio socialis*, 35 (2002), br. 2, str. 172.

provincija.³⁶ Zanimljivo je da su u Češkoj i Poljskoj organizirane takve institucije, a kod nas to nije uspjelo, premda smo imali bolje preduvjete. Bilo je govora da se medijska naobrazba uvede u institute za teološku kulturu laika, ali se od toga odustalo. Isto se tako odustalo od organizacije naobrazbe za političko djelo-vanje što ga je sredinom devedesetih ponudila Radna zajednica katoličkih institucija za političku naobrazbu iz Njemačke.

Crkva je izišla kao pobjednica iz povijesnog sukoba s komunizmom, te stekla velik ugled kao čuvarica nacionalnih i kulturnih vrednota. Ona još uvijek uživa najveće povjerenje od svih društvenih institucija. No taj ugled i to povjerenje u demokraciji se brzo istroše, ako se Crkva brzo ne snađe i ne usvoji oblike djelovanja koje zahtijevaju nove društvene okolnosti. Nekoć je Crkva bila progonjena, pa su se s njom identificirali marginalizirani slojevi društva. Danas siromašni i nezaposleni pomalo sa zavišću gledaju crkvene službenike koji su svoj položaj vratili na sredinu društvene ljestvice. Koliko god vrijedno bilo djelovanje preko Caritasa, Crkva treba naći i druge uvjerljive oblike solidarnosti i brige za ljude koji se teško snalaze u društvenim i gospodarskim promjenama. A to će bez političkoga i medijskog djelovanja teško ići.

3. MOGUĆNOSTI I ŠANSE

3.1. *Verbalna i neverbalna komunikacija*

No, sigurno je da će slika i ugled Crkve u javnosti ovisiti ponajprije o tome uolikoj mjeri ona ostvari svoje ciljeve na svom izvornom području: koliko njezini članovi produbljuju spoznaju Boga po evanđelju i koliko prema toj spoznaji žive. Kao što smo vidjeli na društvenom području, ako kršćani ne rješavaju svoje temeljne probleme i probleme svijeta, onda može vrijediti ona Isusova: “Bog iz ovoga kamenja može podići

³⁶ Vidi: *Isto*, str. 172-177.

djecu Abrahamovu" (Mt 3,9). Potom dođu druge ideologije, od kojih jedna upozori na slobodu i dostojanstvo osobe, druga na potrebu socijalne pravde itd... Tako dolazi do paradoksa da se Crkva najprije protiv toga bori, a poslije, nakon dugoga procesa spoznaje, uključuje to u svoj nauk. No, svijet više ne funkcionira kao prije dvjesto godina. Ako u tim bitnim stvarima ne može voditi, Crkva mora barem brže reagirati.

Duhovni razvoj svijeta pokazuje potrebu cjelovitoga pristupa čovjeku, dok je crkveni pristup zasad previše racionaliziran. Bolje bi bilo kad bi se u crkvenom nauku i praksi dalo više mjesta drugoj polovici čovjekove naravi - emocionalnosti. U međuvremenu je opće poznata stvar ono što uči psihologija, naime, da je emocionalna inteligencija u najvećoj mjeri (80 posto) temelj životnog uspjeha i ljudske zrelosti.³⁷ Tko nije čuo i sam upotrijebio rečenicu iz *Maloga princa*: "Čovjek ispravno vidi srcem; ono što je bitno, oku je nevidljivo"?

Psihologija komunikacije uči da čovjek dok govori 70 posto poruka šalje onim što jest (neverbalna komunikacija), a tek 30 posto eksplicitnim verbalnim izričajima. Riječima komuni-kacijskoga uspjeha. Emocionalno inteligentan čovjek ima usklađenu verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Prema tome, ne mogu imati puni uspjeh u komunikaciji ljudi koji su pretežno jednostrano, racionalno formirani, dok emocionalnu stranu svoje naravi drže potisnutom - što se u velikoj mjeri može reći za one koji su prošli sadašnju crkvenu teološku, pa i vjeronaučnu naobrazbu. Gledajući s toga vidika, tu je negdje čini se temelj neuspjeha kršćana u medijima. Oni naime - tako formirani - u komunikaciji daju dvojaku poruku: njihove riječi govore jedno - većinom su to idealne poruke i visoko moralni zahtjevi na sebe i slušatelje - a cijelo im biće govori drugo, naime da taj ideal nije ostvaren u govorniku; koliko god se on iskreno trudio ostvariti ideale, njegova neverbalna komunikacija govori o problemima koje nije riješio, odnosno koje je - u najboljoj namjeri, uz golem i sigurno iskren napor

³⁷ Vidi: Daniel Goleman, *Emocionalna inteligencija, zašto može biti važnija od kvocijenta inteligencije*, Zagreb, 1997.

- samo potisnuo. Istinski uvjerljive su stoga samo rijetke kršćanske osobe, koje su ostvarile vrhunske ideale. U nastupu ostalih osjeća se sukob verbalne i neverbalne komunikacije. Ovdje se ne možemo dublje upuštati u tu tematiku, ali je vrlo važno ukazati na nju.³⁸

Stoga bi uključenje studija komunikacijskih znanosti u studij teologije unijelo neke aspekte koji bi sigurno unaprijedili ponajprije samospoznaju samih teologa, a potom bi koristili i njihovoj pastoralnoj praksi.

To što vrijedi za komunikaciju u medijima, vrijedi primjereno i za druga područja, pa i za političko. Zbog rečenih razloga visoki kršćanski ideali u politici djeluju neuvjerljivo. Sigurno da je krivnja na općem stanju u društvu i u politici, ali ne samo tu. Problemi su i u kršćanima. Psihologija komunikacije ukazuje upravo na prije naznačene probleme i tu je negdje uzrok krize demokršćanskih stranaka u Europi, odnosno njihova udaljavanja od kršćanskih ideala.

3.2. *Politika iznad stranaka*

Već je istaknuto da je u razvijenom svijetu danas prevladao pluralistički model civilnoga društva kojemu je glavno obilježje da je pojedinac u njemu u prvom redu građanin, koji je pozvan da sudjeluje u društvenom i političkom životu. On to čini ne samo putem izbora svakih nekoliko godina nego iznad svega tako da se udružuje s drugima na različite načine kako bi ostvario svoje interese i pridonio općem dobru. Da bi to mogao, mora koristiti medije kako bi bio informiran, ali i kako bi sam dao informacije koje mogu biti korisne drugima.

Crkva se s pozicija civilnoga društva promatra u načelu kao jedna od udruga (što ne dovodi u pitanje njezinu vlastitu teološku definiciju). Ona je još uvijek najbrojnija "udruga", s

³⁸ Riječ je o tome da čovjek svoju negativnost ne može riješiti tako da potiskuje negativne misli i osjeća je, da ih negira, te pokušava na silu 'biti dobar', nego tako da se susretne sa svojim negativnim osjećajima i da ih proživi (ali, naravno, da ne čini po njima), pa da ih tako razriješi.

odličnom infrastrukturom, organizacijom, tradicijom itd., što joj daje velike prednosti - ako ih kao takve shvati i iskoristi.

Modeli njezina djelovanja iz prošlosti, prema kojima je predstavljala strukturu paralelnu strukturi države, s njom u savezu ili konkurenciji, ili je pak djelovala preko političkih stranaka kršćanskoga nadahnuća, očito pripadaju prošlosti. Posljedica tih povijesnih modela jest činjenica da se Crkva danas identificira s konzervativnim političkim strankama, što onda već u startu odbija one koji su drukčijega političkog uvjerenja, što je za Crkvu i za ono što ona zastupa štetno i nepotrebno. Ponavljam da se Crkva doduše s konzervativnim strankama (samo djelomično) slaže u pogledu vrednota.³⁹ U drugim pitanjima može bolje surađivati sa strankama koje se obično označuju kao "progresivne", primjerice, kad je riječ o socijalnoj pravdi ili o zaštiti okoliša. A svima može i treba pružiti etička načela i vrijednosnu orijentaciju. Stoga je u neku ruku i prednost što u Hrvatskoj nema tradicionalnih demokršćanskih stranaka, i zbog rečenoga, a i zbog toga što se konzervativne stranke vežu uz posjednički dio stanovništva, a Crkva treba da bude za sve, osobito za siromašnije i slabije. Crkva je prečesto iskusila činjenicu da ako se političke stranke vežu uz kršćansko ime, onda se animoziteti što ih sa sobom donosi nadmetanje u političkom životu prenosi na Crkvu i vjeru, a (neizbježne) političke podjele unose se i na crkveno područje.

Crkva koja je slobodna od navezanosti na bilo koju stranačku predodžbu, lakše će se u pluralističkom društvu boriti za svoje ideje u javnosti, te postići da njezino djelovanje i njezini ciljevi budu poznati kao opće prihvatljivi i poželjni. U takovoj se situaciji model Crkve kao sustava duhovne vlasti koja ljudima nešto dopušta ili zabranjuje, kao zajednice koja ljude socijalizira i obvezuje, ne čini više prikladnim, jer jako ide na ruku birokratskim tendencijama. To ne znači da se

³⁹ Poznat je slučaj u Austriji iz sedamdesetih godina kad su kršćanske organizacije potaknule izjašnjavanje stanovništva protiv legalizacije pobačaja: Austrijska narodna stranka, inače demokršćanski orijentirana, nije tome dala podršku, jer je procijenila da bi je to moglo stajati glasova.

Crkva s obzirom na svoje članstvo treba odreći obvezujućih dimenzija, ali one više ne bi smjele biti u prvom planu. Mnogo je prihvatljiviji model Crkve služiteljice, na koji upućuje Drugi vatikanski koncil, model Crkve kao mreže koja služi tome da ljudski život uspije, da se čovjek u punini razvije. U modelu mreže može se pomiriti nužni dio crkvene birokracije s izvornim modelom Crkve kao obitelji, koji više promoviraju duhovni pokreti u Crkvi.⁴⁰ Vjerujem da je danas moguće dublje razumjeti Isusovu riječ: "Dođoh da život imaju, u izobilju da ga imaju" (Iv 10,10). Naravno da su briga Crkve siromašni, zapostavljeni i marginalizirani ljudi. Ali ako Crkva može pomoći čovjeku da mu uspije život, onda je ona zanimljiva za svakoga. A takvu je Crkvu lakše i medijski zastupati u javnosti.

Naravno, to što se Crkva ne veže na političke stranke, ne znači da se ona treba i može odreći političkoga djelovanja. Ako Crkva može pomoći da uspije ljudski život, onda može pomoći i tome da više uspije ljudsko društvo, da u njemu bude uspješnija i politika. Ako je pojedinac ispravno formiran, onda će biti u stanju uspostaviti ispravan odnos prema drugima, tada kršćanska vjera može pomoći da politika postane opet častan posao.

Kršćani koji su još imali iskustvo kršćanskoga društva u prošlosti, još su tijekom prošloga stoljeća smatrali da se ono može obnoviti, pa su model toga društva na neki način stavljali kao konkurenciju drugim društvenim modelima. Imali smo onda kršćansku demokraciju, kršćansko novinarstvo... itd. No već je u takvom pristupu bilo uključeno priznanje da društvo više nije samo kršćansko i da se ne mogu obnoviti modeli prošlosti u kojima će kršćanska vjera biti jedina ili dominantna, a svi drugi manjine, u kojima će Crkva biti partner države. Danas je posve jasno da bi se to moglo ostvariti samo kad bi se u pitanje dovele neke temeljne kršćanske vrednote, koje smo nakon povijesnog razvoja bolje shvatili. Vrednotu slobode

⁴⁰ Vidi: Michael Hochschild, *Die pilgernde Kirche auf dem Weg zu sich selbst*, u: Walter Krieger / Balthasar Sieberer (Hg.), *Wie religiös ist diese Welt?* Limburg - Kevelaer, 2002.

u pluralizmu mogu kršćani bolje razumjeti nakon što su im totalitarizmi tu slobodu priječili. I ne bi nikada više smjeli doći u napast da slobodu pokušaju priječiti drugima. Tko prihvaća načela katoličkoga socijalnog nauka (ljudsko dostojanstvo, sloboda, solidarnost, subsidijarnost...), mora prihvatiti da je pluralistički demokratski model društva zapravo duboko u skladu s kršćanskim pogledom na čovjeka i društvo. Ako Crkvi nije strano ništa što je istinski ljudsko, kao što ističe Drugi vatikanski koncil, onda kršćani to društvo mogu prihvatiti kao svoje i obogaćivati ga vrednotama evanđelja, boriti se da uspije sve ono istinski ljudsko što je u sebi dobro.

3.3. Izvršenje Isusova naloga

Evanđelje kršćanima zapravo nalaže da idu u javnost, i na temelju Novoga zavjeta, posebno Otkrivenja, oni na tu javnost imaju pravo.⁴¹ Time je teološki utemeljeno kršćansko medijsko djelovanje. Pitanje je kako se u toj javnosti afirmirati, afirmirajući u isto vrijeme sve istinske vrednote društva, iznad svega slobodu. Budući da danas više ne uspijevaju modeli prošlosti, Crkva treba u javnost ići na svim razinama i u svim oblicima. I preko Pape, biskupa, klera, na razini cijele Crkve, biskupskih konferencija, biskupija i župa.

Pastoralna uputa *Nadolaskom novoga doba* ističe hitnu potrebu da se na svim razinama stvori pastoralni plan komunikacije koji treba biti sastavni dio cjelokupnoga pastoralnoga plana. Posebno stoga što se to područje dosad zanemarivalo.⁴²

U tom duhu potrebno je pod komunikacijskim vidom premisliti cijelu teologiju i kršćansku praksu, jer je "komunikacija središnja teološka, a time onda i crkvena tema. Dosljedno tome ne može se crkveno bavljenje medijima promatrati tek kao

⁴¹ Vidi: Mt 28,19; Mt 10,27 i Lk 12,2. Usp. K. Lehmann, str. 273.

⁴² Vidi: *Nadolaskom novoga doba (Aetatis novae)*, Pastoralna uputa 1992., br. 20 i 21.

neki 'privjesak' (kako je to bilo još u *Inter mirifica*), jer se mnogi pastoralni i crkveni problemi otkrivaju kao komunikacijski problemi. I mediji se više ne mogu shvaćati samo instrumentalno. Kao činitelje, koji prožimaju komunikaciju i određuju kulturu, valja ih vidjeti u velikom suodnosu spasenjske povijesti Božjega samopriopćivanja, te Crkve kao zajednice (*communio*) i crkvene komunikacijske zadaće."⁴³

U tom se svjetlu kod nas nameće potreba posvećivanja mnogo veće pažnje studiju komunikacijskih znanosti i medija. Ako se tu ne želi bitno zaostati, onda na to područje treba prebaciti najsposobnije ljude; omogućiti svećenicima i laicima školovanje za ta područja, uvesti odgovarajuće predmete u srednje škole, odnosno kolegije na fakultete, tako da budući teolozi i pastoralni djelatnici budu formirani u vještini koja im u njihovu radu najviše treba - u komunikaciji.⁴⁴

Na taj bi se način crkveni profesionalci pripremili za nastupe u medijima, da najprije uopće razumiju u čemu je problem i da mogu djelovati gdje se otvore mogućnosti. Tu ima još mnogo strahova, ali i nespretnosti i nesnalaženja. Ne bez razloga, jer je nastup u svjetovnim medijima uvijek povezan s rizikom, jer su oni nepredvidivi. Moguće je da poruka bude iskrivljena, stavljena u loš kontekst, izrugana. Stoga se mnogi crkveni ljudi boje medija. No, još je gore ako se ne ide u medije. Na susretu europskih medijskih biskupa u Aix en Provence u jesen 2002. citirana je izreka newyorškoga nadbiskupa O'Connora: "Kad idem u medije, uvijek sam gubitnik, ali nemam drugoga

⁴³ Peter Henrici: *Eine Theologie der Kommunikation?* Prigodni papir na susretu medijskih biskupa njemačkoga govornog područja u Zürichu 2000. Peter Henrici je pomoćni biskup Züricha, zadužen za medije u okviru Biskupske konferencije Švicarske. Prije je bio profesor u Rimu i član Papinskoga vijeća za sredstva društvenoga priopćivanja. Zapravo je početni dio promišljanja teologije pod vidom komunikacije već učinjen na interdisciplinarnim seminarima u Vili Cavaletti blizu Rima 1981. i kasnije svake dvije godine. Na temelju tih seminara nastala je serija knjiga *Communication, Culture and Theology*, izdavač Robert A. White (Kansas City, Sheer & Ward), 1983. i kasnije. Tu su sve teološke discipline promišljene pod vidom komunikacije.

⁴⁴ Na to obvezuje još *Pastoralna uputa* iz 1971. *Communio et progressio*.

izbora.” Ali ne mora biti tako: ako se kaže nešto što se većini ne sviđa, uvijek će se naći netko tko se s time slaže. Vjernik će se osjećati ojačanim. Ako se iznose evanđeoski stavovi, ne može se očekivati opće odobravanje. No, kako mediji upravo traže izazovna mišljenja, ne treba se bojati takva mišljenja iznijeti.

U posljednje je vrijeme kod nas bilo mnogo slučajeva kad se Crkva javila tek nakon opetovanih prozivanja u javnosti, što je bilo negativno vrednovano. Ne moraju uvijek reagirati biskupi i službeni gremiji. Još su više na sudjelovanje u javnoj raspravi pozvani teolozi, da iznose svoja mišljenja na područjima na kojima su kompetentni. Ne treba čekati da ih se pita. No upravo je stoga važno da teolozi u sklopu svojega školovanja dobiju i odgovarajuću naobrazbu za nastup u medijima.

Isto tako valja pažnju posvetiti naobrazbi katolika laika za djelovanje u komunikacijskim zvanjima, uredništvu, novinarstvu, odnosima s javnošću. Radi toga je potrebno ustanoviti odgovarajuće institucije: zaklade, škole, naobrazbene centre... U tome su nam spremne pomoći odgovarajuće crkvene institucije u drugim zemljama.⁴⁵ Ove institucije ne služe samo za školovanje novinara u crkvenim medijima nego i svih koji to žele, a koji će djelovati u svjetovnim medijima. Ako Crkva želi da u svjetovnim medijima ima novinare koji poznaju nju i njezin nauk, onda mora za to nešto učiniti.

Taj napor u naobrazbi jest najvažnije što treba učiniti da se podigne razina poznavanja problematike i medijskoga djelovanja Crkve. To je pretpostavka i uspješnoga rada na odnosima s javnošću.

Danas nijedna značajna institucija u društvu ne može sebi dopustiti zanemarivanje odnosa s javnošću. Zbog utjecaja medija na javno mnijenje to je važan posao; traži stručnost

⁴⁵ Vidi: K. Lehmann, str. 275. Njemačke ustanove *Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses* (Institut za promicanje publicističkog podmlatka) i *Katholische Medienakademie* (Katolička medijska akademija) imaju vrlo dobre rezultate. Posjećuju ih mladi novinari iz svih medija, ne samo katoličkih. Posebne su tečajeve otvorili za mlade novinare iz istočnih zemalja.

i ozbiljan tretman od strane Crkve. Za to valja angažirati najbolje ljude, osposobiti ih i onda im dati uvjete za rad. Sve što se danas javno čini, valja promisliti pod vidom toga kako će to biti predstavljeno u javnosti i prezentirano medijima. Komuni-kacijsko pravilo kaže: *Quidquid recipitur, per modum recipientis recipitur (Što god da se shvaća, shvaća se na način onoga koji shvaća)*. Onaj tko želi drugome nešto priopćiti preko medija, mora dobro promisliti kako će to djelovati u očima onoga kojemu se obraća i kakav će učinak postići.

Odnosima s javnošću treba posvetiti odgovarajuću pažnju na svim razinama, ne samo na razini Biskupske konferencije i pojedinih biskupija. Danas se razrađuje i način odnosa s javnošću na razini župe.⁴⁶ Kratko rečeno: briga za odnose s javnošću sastoji se u tome da Crkva, njezin život i njezin nauk budu prisutni u medijima, i da to bude što je moguće više u pozitivnom svjetlu. Ponovimo zbog čega je važno da se Crkva trudi oko svoje prisutnosti u svjetovnim medijima; jednostavno stoga što oni imaju mnogo veći doseg i brojniju publiku nego njezini vlastiti mediji. A kako su oni često površni i nisu skloni Crkvi, potrebno se posebno pobrinuti da se to prevlada.

Upravo zbog te površnosti i nesklonosti svjetovnih medija Crkva ne smije zapuštati vlastite medije. Oni su važni zbog jezgre vjernika koji te medije trebaju i žele, zbog toga da crkveni nauk u cijelosti dođe u javnost, jer su svjetovni mediji selektivni, uzimaju samo najkrupnije vijesti i senzacije, često negativne. Kad bi se u Crkvi ozbiljno poradilo na školovanju novinara, ti bi mediji bili prikladno mjesto za njihove praktične vježbe. Pritom uz tisak treba puno više koristiti radio i Internet, koji su za vjerske sadržaje prikladniji negoli televizija, premda je ona najdjelotvornija. U ovom kontekstu valja uočiti da su mnogi pastoralni djelatnici nakon demokratskih promjena

⁴⁶ Vidi: Mathias Kopp, *Tor nach außen. Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde*, *Communicatio socialis*, 34 (2001), br. 2, str. 237-239. *Grundlagenpapier zur Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde. Eine Handreichung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz vom 15. März 2001. Ibidem*, str. 240-250.

manje spremni podržati crkvene tiskovne medije prodajući ih u crkvama, a isto ih je malo voljno motivirati vjernike da prihvate prijateljstvo Katoličkoga radija. To se događa djelomično sigurno zbog njihove nedostatne formacije, koja ih nije poučila da medije koriste kao pomoć u svom pastoralnom djelovanju. Valjalo bi pratiti nove uspješne pokušaje na tom području; tako se u nekim zemljama vrlo uspješnim oblikom vlastitoga medija pokazao župni list.⁴⁷ On ima snagu blizine i neposrednosti, a njemu se mogu pridružiti i druge informacije. U nekim zemljama postoje razrađeni servisi za župne listove koji bi se bez velikih poteškoća mogli preuzimati i kod nas.⁴⁸

Putem svojega medijskog djelovanja Crkva može iznositi svoje stavove koji se odnose i na politički život zemlje i nastojati ih afirmirati u javnosti. Najvažnije političko djelovanje jest pridobivanje građana za određene ideje, a oni će se onda kao birači ili inače kao sudionici političkoga života pobrinuti za ostalo. Naravno, kao što je već istaknuto, to ne smije biti vezano ni uz koju stranačku opciju niti ići za preuzimanjem vlasti.

No, najveći dio političkoga djelovanja Crkve može se odvijati putem različitih udruga u kojima su okupljeni vjernici kao građani i putem kojih se oni legitimno zauzimaju za svoja mišljenja i stavove na svojim specifičnim područjima. Tu oni mogu na području gospodarstva, medicine, obitelji, odgoja i naobrazbe, novinarstva, ekologije, mirotvorstva itd. unositi u javnu raspravu kršćanska načela i nastojati oko njihove afirmacije.

Kao što je prije istaknuto, u nas postoji znatan broj katoličkih udruga, ali one slabo funkcioniraju, djelomično zbog nedovoljnoga poznavanja takve vrste javnoga djelovanja,

⁴⁷ U Švicarskoj se kao gotovi prilozi župnim listovima razasliju informativni listići koji dosežu nakladu od 650.000 primjeraka. Vidi: Helmut S. Ruppert: *Die "papierne Kanzel" hat ausgedient*, u: *Communicatio socialis*, 33 (2000), br. 4, str. 440.

⁴⁸ Mnogim je pastoralnim djelatnicima kod nas poznat Bergmoser&Höllner Verlag iz Aachena u Njemačkoj sa svojom bogatom ponudom za pastoralne potrebe župa, među kojima je i servis za župske listove "Image" i u digitalnom obliku. Taj bi se servis u dogovoru s izdavačem mogao priređivati i na hrvatskome jeziku.

djelomično zbog nedostatka osnovnih uvjeta za rad. Već je spomenut simpozij koji je o tome održan 2001. godine, kojega zaključci čekaju provedbu.⁴⁹ Ne vjerujem da će ikakav napredak biti moguć bez dva preduvjeta: naobrazbe za javno društveno-političko djelovanje, te kao drugo, omogućivanje osnovnih materijalnih preduvjeta (prostor i tehnička pomagala) za rad udruga. To bi im onda trebalo omogućiti povećanje brojnosti pridobivanjem i formiranjem mladih članova. Ako se to ostvari, iz tih udruga onda kršćani, kao građani, ako to žele, mogu prelaziti u političke stranke, u sindikate ili druge organizacije, gdje će se na drugi način, u skladu sa svojim uvjerenjem, uključiti u javni rad za opće dobro na temelju znanja koje su stekli u katoličkim naobrazbenim ustanovama i uz pomoć praktične vještine koju su stekli u katoličkim udrugama.

Uz pouku u vođenju i organizaciji rada (*non profit management*), ove udruge trebaju i pouku za rad u odnosima s javnošću. Uz proučavanje svoga specifičnoga područja, te pridobivanje što većeg broja članova i njihova formiranja, glavni se posao udruga sastoji upravo u tome da dođu u javnost i ondje afirmiraju svoje ideje. Članstvo tih udruga postaje onda i jezgra publike katoličkih medija i programa. Komunikacija je bitan vid njihova djelovanja, kako ona unutar samih udruga (čemu služe često vlastite publikacije ili danas web-stranice za članstvo, tako i komunikacija prema javnosti. A i ta komunikacija prema javnosti danas se u sve većoj mjeri odvija putem medija i odnosa s javnošću.⁵⁰

Takvo djelovanje na planu laikata u ovom trenutku bila bi velika pomoć za opće stanje u društvu, jer bi i druge potaknulo na sličan rad. Koliko mi je poznato, političke stranke uopće nemaju organiziranu političku naobrazbu za svoje mlade članove. Tako bi se mogao prevladati zamor uvijek istih lica u

⁴⁹ *Mogućnosti organiziranog djelovanja vjernika laika u Hrvatskoj*, Zagreb, 2002. Vidi posebno materijale Četvrte i Pete sekcije, str. 277-390.

⁵⁰ Vidi: Rolf Hackenbroch, *Verbändekommunikation*, u: Otfried Jarren/ Ulrich Sarcinelli/ Ulrich Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, Oladen/Wiesbaden, 1998., str. 483.

politici i društvu, te bi se postiglo idejno i personalno osvježenje. Mogla bi se podizati razina političke kulture stanovništva, jer je upravo prednost i snaga pluralističke demokracije u uključivanju što većeg broja ljudi u rad za opće dobro.⁵¹ Ponavljam, sastavni dio takva djelovanja mora biti medijski odgoj i naobrazba za odnose s javnošću.

3.4. Vječna dvojba

Uvijek iznova pojavljuje se prigovor da mediji nisu prikladni ni djelotvorni u prenošenju vjere, nego da je za to (jedino) važno svjedočenje putem osobnog kontakta. Naravno da je osobno svjedočenje važno, da prenošenje vjere bitno ovisi o obitelji, vjeronauku u školi, crkvenim zajednicama i njihovu životu. Dapače, uspješan medijski rad pretpostavlja brojne osobne primjere i bujan život kršćanskih zajednica. Ako se ništa ne događa, nemaju mediji o čemu izvješćivati. Spomenuli smo prije da istraživanja pokazuju kako mediji ljudima služe za stjecanje informacija o Crkvi i vjeri, no za refleksiju i provjeru osobnih vjerskih pitanja ostaje i nadalje osobni kontakt. Dakle, svaki oblik ima svoju ulogu i svoje učinke.

No, na taj prigovor može se odgovoriti pitanjem: Što bi bilo od kršćanske vjere da su tako mislili pisci Novoga zavjeta i da nisu upotrijebili tada raspoložive medije za prenošenje vjere? "Četvorica muževa ... Matej, Marko Luka i Ivan ... skupljali su vijesti, provjeravali ih, redigirali i slali dalje. Oni nisu bili samo redaktori, kao što bi to rekla egzegetska znanost, oni su u biti bili urednici i novinari. Vjerojatno su i oni u svoje vrijeme bili uvijek iznova suočeni s pitanjem ima li njihov trud smisla, ne bi li se vjera bolje predavala osobnim kontaktom od čovjeka

⁵¹ Na nedostatak političke kulture i političkoga obrazovanja ukazuje dr. Ivan Rimac u intervjuu u prilogu *Novom listu* "Profil", 19. listopada 2002., str. 4. i 5. Zbog nedostatka političke kulture politička nam se opredjeljenja događaju većinom na temelju tragičnih povijesnih podjela i obiteljskoga naslijeđa.

do čovjeka - a ne tako neosobnim načinom kakav je pisana riječ."⁵² Doista, što bi bilo od kršćanske vjere da su oni nasjeli na takva zanovijetanja?

Naravno da rad s medijima i odnosi s javnošću podrazumijevaju mnoge probleme i poteškoće. Tako se primjerice odgovorni u Crkvi ljute na novinare što uvijek pitaju o problemima u Crkvi, o konfliktima i napetostima, i što o tome izvješćuju. Crkva se boji govoriti o svojim unutrašnjim sukobima. Posebno je to istaknuto u tranzicijskim zemljama, gdje je Crkva desetljećima bila izložena izvanjskim napadima, pa je morala čuvati unutrašnju homogenost. No, to je zapravo na razini institucije slično onome što je na razini osobe potiskivanje negativnosti, jer bi svećenici, redovnici i redovnice, istaknuti laici kao predstavnici Crkve morali biti sveti, a i Crkva se definira kao jedna i sveta... No, u biblijskom govoru sveti nismo zato što ne bismo imali pogrešaka, nego zato što smo Bogom odabrani, otkupljeni i okupljeni. A svoje slabosti i nedostatke možemo popraviti samo ako smo ih svjesni, ako ih ne skrivamo i ne potiskujemo, nego o njima slobodno razmišljamo i govorimo. Zato su biblijski pisci vrlo otvoreno pisali i o najtežim konfliktima u okviru kršćanske zajednice. I to nije smetalo širenju vjere, jer je takvo informiranje bilo istinito. Božja se snaga očituje kroz ljudsku slabost.⁵³ A komunikacijsko ponašanje Crkve upravljano potrebom da se ona prikaže kao savršena i iznutra posve homogena zajednica nije istinito, jer Crkva jednostavno ima svoj ljudski element. Stoga izvješćivanje crkvenih medija u tom smislu i pod tom prisilom nije zanimljivo i nije uvjerljivo. Samo istina može biti uvjerljiva i zanimljiva.

⁵² Konstantin Zimmer, *Zwischen News, PR und Verkündigung*, u: *Communicatio socialis*, Mainz 35 (2002), br. 3, str. 319.

⁵³ Usp. 2 Kor 12,9-10.

Zaključak

I politika i mediji područja su na kojima kršćani imaju svoju zadaću. No, budući da se stanje na tim područjima promijenilo, ta se zadaća ne može danas više ostvariti kao nekad. U vrlo kompliciranom i segmentirano pluralističkom društvu Crkva je jedan od sustava koji utječe na druge sustave, a promatra se pod vidom njegove funkcije: propitivanje smisla i prevladavanje kontingencije ljudskoga života, te odgovora na etička pitanja u društvu. To je legitiman način gledanja na Crkvu, ali je briga Crkve da se taj aspekt ne odvoji od supstancijalnoga aspekta. Jer ako je u prvom planu funkcija, onda se ona može zamijeniti.⁵⁴ Stoga u tradicionalno kršćanskim zemljama dolazi do sve veće "konkurencije"; pojavljuju se druge religijske ili ateističke idejne skupine koje nude rješenje problema za koje je donedavno bila nadležna samo kršćanska Crkva. Briga kršćana jest da se na tom "tržištu ideja" dokažu. I tu je velika uloga djelovanja preko medija.

Marketinški govoreći, Crkva više nije monopolist na planu duhovne ponude i religioznoga smisla. I ne može se više ni prema svom članstvu ponašati prema izreci: "Uzmi moje ili (duhovno) umri!" No, s druge strane, tu je tržište, tu je i "produkt" - sadržaj s kojim se nitko ne može mjeriti. Ali taj "produkt" treba nanovo ponuditi, na način da bude razumljiv današnjem čovjeku. Uostalom, mnogo se puta u povijesti kršćanstva i Crkve prericala poruka evanđelja. Problem je u tome što se s time oklijeva, a vrijeme kao da se danas u neku ruku ubrzava. Nije pametno da se čeka dotle dok drukčije više ne bude išlo - tada će se događati promjene. A tada može biti kasno za cijele generacije i segmente društva, za krajeve i zemlje... Crkva treba iz svojega poklada iznijeti "novo i staro" ili bolje izreći staro shvaćeno u novim okolnostima i ponuđeno za nove potrebe. Medijsko područje, putem kojega se očituje javno mnijenje, u tom je pogledu vrlo osjetljivo. I sve što se na tom

⁵⁴ Vidi: K. Lehmann, str. 276.

planu dogodi, ima i političko značenje. Odlučujuće je pitanje: mogu li kršćani tu postati proaktivni, tj. ne samo reagirati, nego i preuzeti vodstvo.

Christians in Politics and Media Communication

Summary

Croatia is a transition country in which more than 80% of the population profess the affiliation with the Catholic faith. Therefore, the question repeatedly arises on how it is that Christian democracy and Catholic media are underdeveloped in it.

The author of this article makes an indirect answer. He analyses the historical development of civil society and media, as well as the relationship of Church and Christians with them and in them; then he outlines the present state in highly developed countries and in transition countries as well, among which is Croatia; he also calls attention to some important aspects of media activities connected with general social circumstances and the laws of political life of modern society.

Media are an integral part of socio-political system of today's pluralistic democracy of liberal origin. They used to be considered the fourth power in society; today analysts think that media, in some aspects, have partly overgrown the three classic powers (legislative, executive and judicial), since they can control everything, while almost nothing can control them.

Church has been having problems with liberal society and media since they emerged, but today it has been increasingly hard to hear the voice of Christians in public. Once, Church was trying to offer an alternative in the sphere of politics and media, but today it is clear that civil society is the frame inside which it has the freedom of its activities and where it can assert itself in accordance with its mission, completing Jesus' order to announce the Gospel.

Along with the basic forms of church life and personal contacts in church communities, family, school and charitable work, media, not only Church media but secular media too, play an important role in the church activities. Through media Church should communicate whatever it holds necessary to communicate. Church has to fight for its position in the same way as other social groups, since secular media are mainly commercially oriented and, in its respect, selective. Church can cultivate public relations at all its levels and structures. An exceptionally appropriate public expression in civil society is through various Christian associations, since in them and through them Christians, as members of the community, can contribute to common good. A good training for the public social and political engagement is a precondition for a Christian to be successful in that work.