

HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA

Crkva i mediji

Pastoralne smjernice

Zagreb, 2006.

Izdaje: Hrvatska biskupska konferencija, Kaptol 22, Zagreb

Nakladnik: Glas Koncila, Kaptol 8, Zagreb, www.glas-koncila.hr

Biblioteka: Dokumenti. Knjiga 2

Za nakladnika: Nedjeljko Pintarić

1. Uvod

Naviještati Radosnu vijest poslanje je koje proizlazi iz same naravi Crkve. Da bi ispunila taj zadatak, Crkva mora, uz stalnu otvorenost nadahnućima i vodstvu Duha Svetoga, poglavito paziti na dvije stvari: na poznavanje onoga komu je poslana i na traženje prikladnih načina kako bi njezin govor bio razumljiv.

U naše vrijeme ispunjenje te zadaće zahtijeva od Crkve bolje poznavanje i otvorenije prihvaćanje sredstava društvenih komunikacija koja uvelike utječu na cjelokupno društvo uzrokujući na svim razinama duboke promjene. Upravo je te promjene Crkva dužna stalno oslušivati i pratiti, jer je to preduvjet da 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. HBK time ujedno odgovora i na poziv općeg crkvenog učiteljstva koji glasi: »Svaka biskupska konferencija i svaka dijeceza moraju izraditi cjeloviti pastoralni plan za društvenu komunikaciju.«¹ Iako ovo nije pastoralni plan već smjernice za sredstva društvenih komunikacija, HBK ipak smatra uputnim i ovdje podsjetiti na ono što crkveno učiteljstvo posebno ističe, tj. da svaki pastoralni plan za ta sredstva treba pomoći kako bi se u svim pastoralnim planovima, a osobito u onima koji se odnose na područja socijalne skrbi, odgoja i evangelizacije, vodilo računa o društvenoj komunikaciji.²

To znači da se u ovim pastoralnim smjernicama ne želi potaknuti samo evangelizacija sredstava društvenoga priopćivanja, niti samo progovoriti o evangelizaciji tim sredstvima, nego poglavito istaknuti samu komunikaciju kao bitnu sastavnicu ne samo ljudskog života, nego i kršćanske vjere kao takve. Iz toga slijedi da je u svakom pastoralnom pothvatu nezaobilazno pitanje kako ga priopćiti onima kojima je namijenjen. Sredstva društvenih komunikacija dozivaju u svijest svim vjernicima, a posebno onima koji su neposrednije uključeni u pastoralno djelo Crkve, ozbiljnost i važnost tog pitanja, ali daju i mogućnost odgovora na njega. U skladu s tim ove smjernice žele sve članove crkvene zajednice, u prvom redu pastoralne djelatnike, potaknuti na veću otvorenost tim sve moćnijim sredstvima. Na taj će se način uspješnije navješćivati Radosna vijest na početku trećega tisućljeća.

¹ *Aetatis novae*, 23.

² *Isto*.

I. Važnost komunikacije

2. Komunikacija izgrađuje čovjeka i društvo

Komunikacija je jedan od temeljnih oblika ostvarivanja čovjeka i njegova života u zajednici. Bez nje je nemoguće zamisliti čovjekov rast i sazrijevanje, kao i ostvarivanje raznolikosti i bogatstva njegove naravi. U sposobnosti komuniciranja otkriva se i ostvaruje čovjekova transcendentna dimenzija, tj. njegova konstitutivna otvorenost Bogu i čovjeku. Razumljivo je stoga da čovjek komunicira otkad postoji. On je tijekom povijesti razvio različite načine i sredstva komunikacije. Posebno je u novije vrijeme brz razvoj znanosti i tehnike pridonio dosad neviđenom razvitku tih sredstava, što cijeli svijet pretvara, kako se obično kaže, u globalno selo, jer ta nova dostignuća čovjeku našega vremena omogućavaju da s lakoćom nadilazi prostorne udaljenosti i vremenske različitosti.

Mnoštvo televizijskih programa te laka dostupnost i mogućnost uporabe najrazličitijih medija svjedoče da ta sredstva danas stvaraju ozračje izvan kojega je veoma teško, zapravo nemoguće, zamisliti život suvremenog čovjeka.

Takve velike i brze promjene predstavljaju »nešto više od čisto tehničke revolucije«, ³ jer sve se to odražava na samoga čovjeka, na njegov način doživljavanja svijeta, na oblikovanje stavova i vrijednosti. Mnogima je životno iskustvo dobrim dijelom posredovano upravo društvenim komunikacijama. ⁴ Posredstvom medija lako se dolazi do informacija, šire se spoznajni horizonti, s lakoćom se uspostavlja dijalog s osobama koje su blizu i daleko. Sve te promjene veoma duboko utječu na samog čovjeka. Budući da je čovjek »put Crkve«, ⁵ razumljiva je njezina zainteresiranost za cjelokupni svijet medija. No, nije to jedini razlog zbog kojega se Crkva zanima za komunikaciju.

³ *Aetatis novae*, 2.

⁴ Usp. Ivan Pavao II., *Naviještati Krista u društvenim obavijesnim sredstvima u zoru novoga tisućljeća*, Poruka za 34. Svjetski dan sredstava društvenoga priopćivanja, 2000.; usp. *Aetatis novae*, 2.

⁵ *Pismo obiteljima Ivana Pavla II.*, IKA, Zagreb, 1994., 5 slj.

3. Isus Krist – uzor autentične komunikacije

Promatrajući povijest spasenja, otkrivamo različite načine Božjeg objavljivanja čovjeku. Svoj nedokučivi misterij i želju da čovjeka učini sudionikom svoga božanskog zajedništva, Bog Otac je na jedinstveni način otkrio u svome Sinu Isusu Kristu. On, »Posrednik između Boga i ljudi« (usp. 1 Tim 2, 5), očitovao se kao savršeni komunikator tako što je uzeo ljudsko obličje i time postao izravni čovjekov sugovornik. Njegovo je komuniciranje potpuno, jer se ostvaruje u potpunome darivanju iz ljubavi. U Isusovu primjeru otkrivamo da »priopćivanje znači mnogo više od puke objave svojih misli ili naznaka vlastitih čuvstava; po svojoj dublje skrivenoj naravi, ono je darivanje sama sebe iz ljubavi.«⁶

I sam je Trojedini Bog, kakvog nam je otkrio Isus Krist, zajedništvo osoba u ljubavi i komunikaciji, gdje jedinstvo između tri božanske osobe ne poništava razlike ili individualnost; naprotiv, ujedinjenje pretpostavlja razliku. Zato kršćansko vjerovanje ističe da »bratsko ljudsko zajedništvo, taj poglaviti cilj svake komunikacije, ima svoje iskonsko ishodište, upravo rekli bismo prauzor, u vrhunskom otajstvu vječnoga božanskog drugovanja između Oca, Sina i Duha Svetoga koji žive jedincatim božanskim životom«.⁷

4. Komunikacija tvori zajednicu Crkve

Drugi vatikanski sabor, imajući u vidu zajedništvo Kristovih učenika s Bogom Ocem i međusobno po Isusu Kristu u Duhu Svetomu, definira Crkvu kao »misterij zajedništva«.⁸ Već od svojih početaka to se zajedništvo u Crkvi hrani iskustvom komuniciranja i istodobno izražava komuniciranjem. Naime, poslanje je Crkve prenositi i »utjelovljivati« poruku spasenja u konkretnu kulturu i komunikacijske oblike ljudskoga društva određenoga povijesnog trenutka. Sveti Ivan o tome svjedoči: »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). Za Crkvu, dakle, komuniciranje nije nešto što joj je dano na volju. Naprotiv, »priopćivanje i dijalog su neophodni za uspješnost katoličkog života«.⁹ Toga je ona duboko svjesna.

Crkva je također svjesna da ona nije samo prenositelj, nego i stalni slušatelj Božje riječi. Slušajući riječ, ona je ujedno doživljava kao dar koji naviještanjem treba podijeliti s drugima. Zato evangelizacija nije ništa drugo nego upravo komuniciranje primljene riječi u konkretnoj situaciji i kulturi, što u njih unosi nadnaravno svjetlo i ispunja ih višim smislom. Ta dinamika osluškivanja i naviještanja stavlja Crkvu pred zahtjev stalnog oslanjanja na Božju riječ i stalne upućenosti na čovjeka kojemu se obraća.

⁶ *Communio et progressio*, 11.

⁷ *Isto*, 8.

⁸ Usp. *Lumen gentium*, 9-17.

⁹ *Communio et progressio*, 114.

5. Govor Crkve o sredstvima društvenih komunikacija

Budući da je poslanje Crkve nemoguće zamisliti bez komuniciranja, ona se već od samih početaka služila sredstvima koja su joj bila dostupna, a u pojedinim je povijesnim razdobljima bila i jedan od njihovih najznačajnijih promicatelja. Ipak se njihovim sustavnim promišljanjem počela baviti tek u prošlom stoljeću, kada im je posvetila i svoje značajne tekstove.

Povod tomu bila je pojava filma i elektroničkih medija. Tako je papa Pio XI., nakon što je 1931. prigodom otvaranja Radio Vatikana uputio i svoju prvu radio poruku, 1936. u dokumentu *Vigilanti cura* progovorio o filmu. Njegov nasljednik papa Pio XII. je, uz poznate radijske govore i dva značajna govora o filmu, objavio 1957. encikliku *Miranda prorsus* u kojoj se po prvi put objedinjeno govori o filmu, radiju i televiziji.

Otvoreniji je stav Crkve prema sredstvima društvenih komunikacija posebno plod Drugoga vatikanskog sabora. Sabor je u duhu dijaloga, polazeći od načela priznavanja autonomije zemaljskih stvarnosti i vođen živim interesom za čovjeka, dao značajan poticaj razmišljanju o tim sredstvima. Po prvi put je sveopći Sabor toj problematici posvetio jedan dekret, koji već svojim imenom *Inter mirifica* otkriva pozitivan stav koncilskih otaca prema sredstvima društvenih komunikacija. Ona su, dakle, prepoznata kao »divni Božji darovi«, a sinovi su Crkve pozvani te darove, prema potrebama vremena i prilika, djelotvorno upotrebljavati u djelima apostolata, »bez oklijevanja i s najvećim marom.«¹⁰

Pastoralni naputak *Communio et progressio*, objavljen 1971., a najavljen u saborskom dokumentu *Inter mirifica*,¹¹ pristupa sredstvima društvenih komunikacija iz različitih vidova. Upozorava na rezultate dotadašnjih istraživanja o njihovoj ulozi u društvu, govori o teologiji komunikacije kao i o dužnostima vjernika na tome području.

Pastoralna uputa *Aetatis novae*, objavljena 1992., prepoznaje velike promjene na području društvenih komunikacija te ističe važnost pastorala sredstava društvenih komunikacija koji treba protkati cjelokupni pastoral na svim razinama. U tom vidu uputa donosi i elemente pastoralnoga plana.¹²

U godini Velikog jubileja, Papinsko je vijeće za sredstva društvenih komunikacija izdalo dokument *Etika u obavijesnim sredstvima*. Govoreći o medijima koji mogu biti u službi rasta ljudske osobe, ali mogu također štetiti njezinu dobru, dokument naglašava temeljno etičko načelo: »Ljudska osoba i ljudska zajednica svrha su i mjerilo uporabe društvenih obavijesnih sredstava.«¹³

Posljednje je desetljeće prošloga stoljeća obilježeno naglim razvojem i sve većom prisutnošću interneta, što je potaklo Crkvu da se posebno pozabavi tim novim sredstvom. Tako su nastala dva dokumenta Papinskog vijeća za sredstva društvenih komunikacija, oba objavljena 2002. To su: *Etika na internetu*, gdje se ističe važnost tog novog sredstva, vrednuju njegove prednosti i donose moralna načela, te *Crkva i internet* u kojem se razmatraju nove mogućnosti i izazovi kao i načela ispravnoga korištenja interneta u crkvenom naviještanju i pastoralu.

Spominjemo i dokumente Papinskog vijeća za sredstva društvenih komunikacija koji su posvećeni nekim specifičnim temama: *Pornografija i nasilje u masovnim medijima* (1989.) te *Etika u promidžbi* (1997.) Usto navodimo i *Smjernice za odgoj budućih svećenika s obzirom na korištenje sredstava društvenih komunikacija*, koje je 1986. objavila Kongregacija za katolički odgoj.

U apostolskom pismu *Brzi razvoj* (2005.) Ivan Pavao II. podsjeća na duboku povezanost

¹⁰ *Inter mirifica*, 13.

¹¹ *Isto*, 23.

¹² Usp. *Aetatis novae*, 23-33.

¹³ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 21.

sredstava društvenih komunikacija s promjenama u današnjoj kulturi koje se odražavaju na mentalitet ljudi. Papa istodobno potiče Crkvu na dijalog i živu prisutnost u svijetu medija.¹⁴

Od ostalih tekstova koji govore o sredstvima društvenih komunikacija ističemo poruke što ih pape svake godine objavljuju prigodom Svjetskoga dana sredstava društvenih komunikacija, a posvećene su raznim aktualnim pitanjima koja su s tim sredstvima povezana.¹⁵ Isto tako valja upozoriti na činjenicu da je sredstvima društvenih komunikacija u *Zakoniku kanonskoga prava* posvećeno jedanaest kanona.¹⁶ Pravo značenje te činjenice postaje nam jasno ako znamo da se u prijašnjem *Zakoniku* iz 1917. ona uopće nisu spominjala. Koliko su ta sredstva važna za Crkvu potvrđuje također uvrštavanje njihove tematike u *Katekizam Katoličke Crkve*,¹⁷ gdje su prepoznata kao nezaobilazan čimbenik u životu i poslanju Crkve.

Ne možemo ne spomenuti i naše pastoralne smjernice *Na svetost pozvani*, u kojima smo naglasili obvezatnost uporabe sredstava društvenih komunikacija u pastoralu, upozoravajući posebno na *novu kulturu* koju ona stvaraju, a u koju je potrebno integrirati evanđeosku poruku.¹⁸ Već smo tu također istaknuli da »potpuniju upotrebu obavijesnih sredstava u evangelizaciji nije, naravno, moguće ostvariti bez jasnoga pastoralnog plana njihovog razvitka i korištenja«. ¹⁹ Ove su smjernice prilog takvomu planu. 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.

6. Slojevitost crkvenoga poimanja medija

Interes kojim je Crkva pristupala svijetu medija govori ne samo o njihovoj ulozi u pastoralnom djelovanju već i o njihovu značenju za društvo i Crkvu uopće. Da bismo na ispravan način mogli shvatiti i pravilno vrednovati stavove Crkve prema tim sredstvima u određenom vremenu, potrebno ih je promatrati u njihovome povijesnom kontekstu.

Početno nepovjerenje Crkve prema sredstvima društvenih komunikacija, posebno uočljivo u odnosu prema tisku, postupno je ustupilo mjesto neutralnijem pristupu da bi kasnije u njima prepoznala »divne Božje darove«, neophodne u djelu evangelizacije. Ovaj posljednji stav Pavao VI. izriče riječima: »Crkva bi se osjećala krivom pred svojim Gospodinom kad se ne bi služila tim moćnim sredstvima koja ljudski um svakoga dana sve više usavršava.«²⁰

Papa Ivan Pavao II. uočio je da se u govoru o medijima ne radi u prvom redu o sredstvima ili o njihovoj uporabi, nego o novoj kulturi. U tom smislu on tvrdi: »*Prvi areopag* današnjeg vremena jest svijet komunikacije, koji ujedinjuje čovječanstvo čineći od njega, kako se često kaže, *globalno selo* (...). Uporabom priopćajnih sredstava ne želi se ipak navještaj samo proširiti: riječ je o dubljoj činjenici da o njihovu utjecaju ovisi većim dijelom sama evangelizacija. Nije dakle dovoljno upotrebljavati ih za širenje kršćanske poruke i nauka crkvenog učiteljstva, nego samu poruku treba ugraditi u tu 'novu kulturu' koju stvara suvremeno komuniciranje. To je složeno pitanje jer se ta 'nova kultura' rađa, prije negoli iz sadržaja, iz same činjenice da

¹⁴ Usp. *Brzi razvoj*, 14.

¹⁵ Prvu je poruku objavio papa Pavao VI. 1967. IKA je sabrala i izdala poruke od 1993. do 2003. Ivan Pavao II., *Deset poruka za slavlje Svjetskoga dana sredstava društvene komunikacije*, Zagreb, 2003.

¹⁶ *Zakonik kanonskoga prava*, kanoni 822-832.

¹⁷ *Katekizam Katoličke Crkve*, 2493-2499.

¹⁸ Usp. *Na svetost pozvani*, 35.

¹⁹ *Na svetost pozvani*, 37.

²⁰ *Evangelii nuntiandi*, 37.

postoje novi načini priopćivanja novim jezicima, novim tehnikama i novim psihološkim ponašanjima.«²¹ U tom se komunikacijskom areopagu današnjeg vremena susreću različiti načini razmišljanja, različiti stavovi i stilovi života. Upravo tu, u tom susretu s današnjim svijetom medijske kulture, Crkva je pozvana ostvarivati evangelizacijsko djelo koje joj je Gospodin povjerio. Medijska je kultura stvarnost današnjeg čovjeka, a time i nezaobilazni izazov za pastoral našeg vremena.

²¹ *Redemptoris missio*, 37.

II.

Pastoralne smjernice za djelovanje u svijetu medija

7. Nužnost pastoralnoga plana

Iz dosad rečenoga vidljivo je koliko je Crkva svjesna sredstava društvenih komunikacija kao bitne sastavnice evangelizacije. Ona također ne taji da se dosad nije dovoljno uzimao u obzir taj veliki suvremeni *areopag*, koji za nju predstavlja veliki izazov,²² na koji se ne može odgovoriti povremenim inicijativama, nego samo sustavnim i djelotvornim pastoralnim planiranjem, o čemu govori cijeli niz naputaka crkvenog učiteljstva od Drugoga vatikanskog sabora do danas.²³ Pritom je nužno da svaki pastoralni plan pruži »korisne smjernice i prijedloge crkvenim komunikatorima kako bi se ustanovili ciljevi i prioritete njihova rada.«²⁴ Subjekt je takvog sveobuhvatnog pastoralnoga plana cijela crkvena zajednica, dakako, uz ključnu odgovornost njezinih pastira.²⁵

Pastoralni se plan treba promatrati u širem kontekstu, budući da je on podloga za novo i cjelovito promišljanje pastoralna, a ne samo planiranje djelovanja na području pastoralna sredstava društvenih komunikacija. Zbog toga pastoralni plan mora ozbiljno računati na danosti medijske kulture, posebno na utjecaje i promjene koje sredstva društvenih komunikacija ostvaruju utječući na pojedince, obitelji ili društvo. Osim toga, pastoralni plan treba biti prilagođen specifičnom kontekstu pojedinog kraja vodeći računa o tome kako se »medijski uvjeti i mogućnosti koje se nude Crkvi na području društvene komunikacije razlikuju od države do države i od biskupije do biskupije unutar iste zemlje.«²⁶

8. Crkva pred izazovom medijskog sudjelovanja

Suvremene prilike zahtijevaju od Crkve da o svome djelovanju svjedoči i u medijima. Premda je svijet medija različito otvoren kršćanskom navještaju i uopće crkvenomu djelovanju, crkveni službenici, kao i Crkva u cjelini, moraju prihvatiti izazov sudjelovanja i svjedočenja u njemu. U tom se smislu od crkvenih komunikatora i od svih koji po svojoj službi sudjeluju u poslanju Crkve očekuje spremnost na dijalog, dostupnost informacija, jasnoću stavova, transparentnost djelovanja i suvremenost medijskoga govora.²⁷ Djelovanje u crkvenom poslanju uključuje otvorenost prema sredstvima društvenih komunikacija čak i onda kada se može opravdano pretpostaviti da ona neće biti dobronamjerna, odnosno da će stavove Crkve shvatiti i prikazati djelomično ili iskrivljeno. To znači da se Crkva, po uzoru na svojega Gospodina i prema apostolskoj predaji, mora osmjeliti govoriti kad je »zgodno i nezgodno« (usp. 2 Tim 4, 2), svjedočeći »blago i s poštovanjem« (1 Pt 3, 16) istinu o Bogu i o čovjeku, uvažavajući pritom stvarnost pluralnoga društva kako to zahtijeva dijalog pun poštovanja.

Na otvorenost, zauzetost i transparentnost u svome djelovanju pozvani su prije svih crkveni pastiri. Nije dobro ako se oni ustežu od izravnog sučeljavanja sa svijetom u kojemu su upravo sredstva društvenih komunikacija neka vrsta glasnogovornika i glas javnosti. Nema sumnje da

²² Usp. *Aetatis novae*, 4.

²³ Usp. *Inter mirifica*; *Communio et progressio*; *Aetatis novae*.

²⁴ *Aetatis novae*, 25.

²⁵ Usp. *Isto*, 23.

²⁶ *Isto*, 23.

²⁷ Usp. *Communio et progressio*, 114.

se na taj izazov ne može zadovoljavajuće odgovoriti samo priopćenjima i službenim stavovima. Više od toga potrebna su tumačenja, svjedočenja i argumentacije.²⁸

Crkveni komunikatori koji djeluju na tom važnom području javnoga djelovanja, uz svježe i dostatne informacije, moraju imati na raspolaganju i nužnu potporu za svoje djelovanje, u što je uključen i širi krug mjerodavnih savjetnika.²⁹ Djelovanje na tom području zahtijeva osobiti vid crkvenosti kako se pojedinac ne bi osjećao prepušten na milost i nemilost u medijskoj areni.

Važnost traženja novoga crkvenog medijskog rječnika, pa i biranja tema, mora postati osobita zadaća u teološkoj izobrazbi, a crkveni bi komunikatori od svih znanstvenih i relevantnih crkvenih tijela trebali imati dostatnu pomoć kako bi mogli izvršiti svoje važno poslanje.³⁰

Svakako, sredstva društvenih komunikacija toliko su važna za Crkvu da se njezin odnos prema njima ne bi smio prepustiti nekom stihijskom odvijanju ili samo snalažljivosti pojedinaca.

9. Aktualna situacija u Hrvatskoj

Sredstva društvenih komunikacija u suvremenome društvu imaju višestruke funkcije. Uz to što prenose znanje i pružaju zabavu, oni prije svega informiraju građane omogućujući im time kompetentno sudjelovanje u političkom, društvenom, ekonomskom, kulturnom i vjerskom životu. Ali, budući da se poglavito traže nedostaci i pogreške nositelja vlasti i javnih službenika, u medijskim izvješćima dominiraju loše vijesti. Njihova se legitimna kritička uloga u tim slučajevima susreće s ljudskom znatiželjom koju ono što je izvanredno više zanima nego ono što je redovito, negativno više nego pozitivno. Posljedica je takvoga pristupa stvaranje jednostrane slike o stvarnom stanju u društvu, njegovim institucijama i pojedincima, što pridonosi širenju opće malodušnosti i nepovjerenja. Osim toga, komercijalizacija elektroničkih medija posljednjih desetljeća pooštrila je posvuda u svijetu tu problematiku, jer mediji u međusobnoj konkurenciji i borbi za publiku sve manje biraju sredstva. Na taj način oni sve više podilaze ljudskim predrasudama i strastima, informacije su sve površnije, a dominiraju negativne senzacije uz širenje moralno sve upitnije zabave.

Kritici nisu izvrnute samo državne i javne ustanove, poduzeća i udruge, nego se sve više povrjeđuje i privatna sfera ljudi koji su na bilo koji način prisutni u javnosti. Crkva i crkveni službenici nisu izuzetak, a zbog zastupanja moralnih vrjednota mediji i javnost su prema njima posebno osjetljivi. Postoje i snažni lobiji iz područja ratne industrije, kriminala, droge i totalitarnih režima kojima Crkva posebno smeta, stoga se traže razni načini, pa i pomoću medija, kako bi se oslabio njezin utjecaj u društvu. U pravilu se ne poštuje pravo na jednakopravnost, tj. *par conditio*, čime se Crkvi uskraćuje jednaka mogućnost za odgovor na razne neutemeljene napade, optužbe ili zaključke izvedene na temelju poopćavanja pojedinačnih negativnih slučajeva.

Sve su te pojave uočljive i u našem društvu. Činjenica da je naš medijski sustav u velikoj mjeri proizišao iz komunističkog sustava bivše države, objašnjava u znatnoj mjeri njegovu ideološku usmjerenost. S dolaskom demokracije, a u trendu globalizacije, u Hrvatsku su došle i internacionalne medijske kuće pa se sada na relativno malome medijskom tržištu vodi nepoštedna borba za što veću zaradu. Plod je toga da se kvaliteta i analitičnost u velikoj mjeri žrtvuju senzaciji i trivijalnosti.

No, s druge strane, demokratske su promjene otvorile medije, posebno radio i televiziju, crkvenim temama, te su dolaskom demokracije u javnim elektroničkim medijima uspostavljene po-

²⁸ *Isto*, 106.

²⁹ Usp. *Communio et progressio*, 104.

³⁰ Usp. *Isto*, 113.

jedine redakcije i emisije vjerskoga sadržaja, tako da je Crkva tu dobila određeni prostor, slično kao i u drugim europskim demokratskim zemljama. Međutim, i 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. Pored toga, posljednjih godina vjerski programi u javnim medijima dobivaju sve nepovoljnije vrijeme emitiranja, uglavnom kad je slušanost ili gledanost mala.

Određeni prostor dobila je Crkva i u privatnim medijima. Tu ima još mogućnosti koje nisu iskorištene, uglavnom zbog nedostatka suradnika iz crkvenih redova. Ti i drugi problemi trebali bi potaknuti Crkvu da se još ozbiljnije pozabavi medijima u kojima ona ne gleda samo opasnost, nego prije svega priliku za novu evangelizaciju.

10. Crkva i mediji u Hrvatskoj

Crkva u Hrvatskoj ima dugu i dragocjenu tradiciju glede sredstava društvenih komunikacija. Bogato iskustvo prije Drugoga svjetskog rata, s vlastitim medijima, obogaćeno je u vremenu komunističke vladavine iskustvom progona, mukotrpnoga probijanja i kreativnog snalaženja. To iskustvo nakon demokratskih promjena Crkvi uvelike može pomoći u uspostavljanju ispravnoga stava prema vlastitim i društvenim medijima.

U dijalogu otvorena svim temama i problemima ljudi, ona želi dati svoj doprinos životu i rastu pojedinaca i čitavoga društva. Prisutnost u svijetu medija upućuje ju na transparentnost unutarcrkvenoga života, veću komunikativnost unutar nje same i prema društvu.³¹ Iz toga slijedi svijest o nužnosti da medijskome djelovanju *ad intra* i *ad extra* treba u svim važnijim crkvenim planovima dati odgovarajuće mjesto, te zajamčiti stručne ljude i sredstva.

Svjesna važnosti medija u svojem poslanju kao i za cijelo društvo, naša je Crkva, unatoč tomu što je tijekom više desetljeća živjela i djelovala u nepovoljnim okolnostima, osnovala svoje važne ustanove i pokrenula svoja glasila.

11. Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija

Da bi mogla što potpunije odgovoriti na izazove i mogućnosti što ih Crkvi pružaju suvremena sredstva društvenih komunikacija, HBK je osnovala, u skladu sa svojim Statutom,³² *Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija*, te posebna tijela i ustanove kao što su *Tiskovni ured HBK*, *Informativna katolička agencija* i *Hrvatski katolički radio*, a među prvima je pokrenula i svoju *internetsku stranicu*. Posredstvom svoga Odbora za sredstva društvenih komunikacija, na čijem je čelu biskup i u čijem radu sudjeluju stručnjaci za to područje, 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. Zadaća je Odbora da sa svojim stručnim članovima proučava, predlaže i animira djelovanje na području medija, ostajući u bliskom kontaktu s odgovarajućim biskupijskim odborima i odgovornima za njih, te surađujući s ostalim tijelima HBK. Jedna je od glavnih zadataka Odbora i kontinuirano promišljati smjernice općeg crkvenog učiteljstva i HBK.

Osim proučavanja problematike vezane uz to područje, Odbor potiče obrazovanje medijskih djelatnika, kako u crkvenim tako i u društvenim medijima, te promiče suradnju unutar crkvenih

³¹ Usp. Ivan Pavao II., *Kršćanska poruka u aktualnoj informatičkoj kulturi*, Poruka za 24. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 1990.

³² Usp. *Statut Hrvatske biskupske konferencije*, 28-30.

medija, kao i suradnju između njih i redovitog pastora. U zadatke Odbora spada i održavanje odnosa s međunarodnim crkvenim tijelima, osobito s Papinskim vijećem za sredstva društvenih komunikacija.³³

12. Tijela HBK za odnose s javnošću

Operativno i stručno tijelo HBK za djelovanje na medijskome području čini *Tiskovni ured HBK*. To tijelo provodi analize i predlaže konkretne načine medijskoga crkvenog djelovanja. Tiskovni ured prati događanja na području sredstava društvenih komunikacija, zauzima stavove u odnosu na teme koje dotiču crkveni život i djelovanje te posreduje crkvenim i društvenim medijima informacije važne za praćenje crkvenoga djelovanja. Njegov je zadatak također ostalim medijima preporučivati relevantne crkvene sugovornike i pomagati im u uspostavljanju kontakata. Pročelnik toga ureda, u dogovoru s predsjednikom HBK i predsjednikom Odbora za sredstva društvenih komunikacija HBK, planira i usmjerava aktivno nastupanje Crkve u odnosima s javnošću.

Da bi još bolje i žurnije odgovorila svojoj zadaći, kao i poticajima koji joj dolaze osobito iz sredstava društvenih komunikacija, HBK imenuje vlastitoga *glasnogovornika*. Njegova je zadaća prenositi nauk i službene stavove Katoličke Crkve i HBK, kao i zauzimati stanovišta prema važnim društvenim temama koje se tiču Crkve i društva u cjelini.

13. Informativna katolička agencija (IKA)

Informativna katolička agencija (IKA) prikuplja i posreduje informacije o crkvenom i vjerskom životu, napose one koje se tiču hrvatskog jezičnog područja. IKA također izvještava 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. Njezin je zadatak, nadalje, prevoditi izabrane papine kateheze, nagovore i propovijedi, te u dogovoru s Tiskovnim uredom HBK objavljivati odgovarajuće dokumente koji se tiču crkvenoga medijskog područja.

Svoje vijesti, najave, dokumente, prikaze i ostale servise IKA priopćuje na svojim web stranicama, elektroničkom poštom, tiskanim tjednim biltenom. IKA tijesno surađuje s Hrvatskim katoličkim radiom (HKR) izmjenjujući s njime informacije. Ravnatelj IKA-e i njezin glavni urednik pomažu svojim stručnim savjetom predsjedniku Odbora HBK za sredstva društvenih komunikacija, kao i predstojniku Tiskovnoga ureda i vodećim crkvenim medijskim ustanovama.

14. Crkveni tisak

Iako su mnogi očekivali da će pojava elektroničkih medija zasjeniti ili čak istisnuti tisak, takva se predviđanja nisu ostvarila. Štoviše, crkveni je tisak u našoj Crkvi ostao najbrojniji i veoma utjecajan na području crkvene medijske djelatnosti. Takav način komunikacije ima svoje prednosti s obzirom na to da je pisana riječ trajnija, dohvatljivija po mjeri i potrebi korisnika, provjerljiva i pogodnija kao polazište za razmišljanje ili raspravu u formalnim i neformalnim skupinama, te s obzirom na to da je mnogim vjernicima potrebna dopuna temeljne informacije o vjerskim sadržajima, razumijevanju moralnih načela te o crkvenim pogledima i stavovima o

³³ Usp. *Inter mirifica*, 19.

brojnim sudbinskim suvremenim pitanjima. Osim toga, upravo tisak može »izoštavati kritički smisao i stvarati ispravan sud čitatelja.«³⁴

Zadaća je crkvenoga tiska da, slijedeći profesionalne kriterije, prati sva bitna događanja na razini opće Crkve, naše Crkve, pojedinih mjesnih Crkava, crkvenih ustanova i organizacija kao i crkvenih zajednica na župnoj razini te i na taj način služi povezivanju i izgrađivanju jedinstva i zajedništva, kao i komunikaciji dobrih postignuća, iskustava, praksa i pokušaja. U službi promicanja općega dobra crkveni tisak treba s vjerskog i etičkog stajališta tretirati aktualna društvena, gospodarska, kulturna, socijalna i politička pitanja, izbjegavajući pritom stranačke ili dnevopolitičke pristupe. Osim praćenja događaja, budući da je kultura susretište sa suvremenim čovjekom, crkveni tisak treba biti dijaloški otvoren te prenositi i poticati pozitivne poruke iz svih oblika kulturnog stvaralaštva. Na taj će način crkveni tisak biti »poput ogledala svijeta a ujedno i poput svjetla koje ga obasjava; ujedno ima biti mjesto susreta i izmjene mišljenja.«³⁵

Pohvalna je pojava glasila župnih zajednica koja su od velike koristi, jer ih župljani rado uzimaju i čitaju. Njihovo bi se uređivanje i izdavanje znatno olakšalo i unaprijedilo kad bi postojao zajednički servis koji bi im pružao slikovni materijal i ideje za obradu vjerskih i ostalih tema. Stoga ovim smjernicama potičemo sve one koji za to imaju smisla i mogućnosti da pokretanjem takvog servisa pomognu izdavačima i urednicima župnih listova.

U našoj Crkvi postoje i glasila pojedinih biskupija, različitih zajednica posvećenog života, katoličkih udruga i pokreta. Sva ta glasila ne nadomještaju ulogu i značenje tiskanih medija koji pokrivaju cijelo područje HBK, pa i cijele Crkve u Hrvata. Našoj je Crkvi neophodno barem jedno takvo glasilo, zasad tjednik, ali ne smijemo se odreći niti ideje o dnevniku. Svi se spomenuti tiskani mediji ne bi smjeli međusobno isključivati, nego nadopunjavati.

Crkveni je tisak veoma korisna i nezaobilazna potpora i pomoć svakom pastoralnom nastojanju. Stoga je važno da bude prisutan i čitan u svakoj našoj vjerničkoj obitelji. U skladu s time ovim se smjernicama posebno potiču svi odgovorni u župnim zajednicama da organiziraju suradnike koji će se posvetiti promicanju i širenju crkvenoga tiska.

15. Crkveno izdavaštvo

Kod nas je duga tradicija izdavaštva u kojem u naše vrijeme sudjeluju brojne ustanove među kojima su i one kojima je to glavno poslanje i koje vjernicima i ljudima dobre volje pružaju osim crkvenih dokumenata i službenih crkvenih izdanja također kvalitetno, provjereno i pobudno duhovno, vjersko i teološko štivo. Uz izdanja koja su po sadržaju, uređenju i knjiškom oblikovanju izvrsna, javljaju se katkad i amaterska izdanja koja zanemaruju suvremene standarde izdavanja knjiga, što bi ubuduće trebalo izbjegavati. Također bi trebalo izbjegavati objavljivanje knjiga sa senzacionalističkim vjerskim sadržajima koje hrane znatiželju, ali ne pridonose vjerskom rastu ni vjerskoj kulturi. U izdavaštvu se potrebno pridržavati važećih crkvenih norma.³⁶

Dobra duhovna knjiga jedno je od temeljnih pomoćnih sredstava u sustavnom pastoralnom radu posvećenom pojedinim osobama ili manjim skupinama. Stoga se potiču pastoralni djelatnici da svojim vjernicima preporuča i omoguće nabavu knjiga vjerskih sadržaja, da o njima vode razgovore i rasprave i na taj način obogaćuju osobni vjerski život. S tom se nakanom mogu osnovati i organizacije župnih društava prijatelja katoličkoga tiska i vjerskih knjiga, kao i

³⁴ *Communio et progressio*, 136.

³⁵ *Isto*, 138.

³⁶ *Zakonik kanonskoga prava*, kanoni 822-832.

prirediti programe župnoga karaktera radi upoznavanja s postojećom bogatom medijskom i nakladničkom djelatnošću. Već sada neke župe imaju skriveno blago – knjižnice bogate starim i novim knjigama, a bilo bi poželjno da što veći broj župa osnuje i otvori svoje knjižnice župljanima, tim više što će na taj način knjige vjerskoga sadržaja biti dostupne i onima koji ih sami ne bi mogli nabaviti.

Na našem se području već dugo osjeća i nedostatak temeljnih djela poput Katoličke enciklopedije i raznih prijevoda s područja patrističke i teološke literature. To su izdavački pothvati koji nadilaze mogućnosti pojedinih izdavača. Zato potičemo sve naše izdavače da, u suradnji s našim teološkim učilištima i drugim stručnjacima, udruže svoje sile na ostvarivanju takvih, za našu Crkvu i opću kulturu, veoma značajnih pothvata.

Pozornost svih vjernika zaslužuje i crkveno izdavaštvo nosača zvuka, DVD-a, audio i video izdanja što sve služi oplemenjivanju duhovnog života. Takva su izdanja često izraz stvaralačkih potencijala skupina mladih pa ih u tome svakako treba poduprijeti.

Crkveno je izdavaštvo u službi temeljnoga crkvenog poslanja – evangelizacije i produbljenja i rasta duhovnosti; stoga su sve crkvene ustanove pozvane širiti dobro štivo osobito među školovanijim vjernicima i ljudima dobre volje. Naša Crkva u novim uvjetima multimedijalnog izdavaštva treba osobito suvremena katehetska pomagala koja će novim jezikom približiti korisnicima kršćanske vrjednote. U tom smislu potrebno je poticati razvijanje video i DVD produkcije u kratkim formama, a u svrhu stvaranja videoteka s kršćanskim sadržajima i porukama.

Radi daljnjeg i još uspješnijeg razvitka izdavaštva bila bi veoma korisna bolja koordinacija među izdavačima.

16. *Elektronički mediji*

Prisutnost Crkve u elektroničkim medijima u Hrvatskoj, zbog poznatih povijesnih okolnosti, novijeg je datuma. Odmah nakon što su to prilike omogućile, Crkva je stupila i na to područje svjesna važnosti i mogućnosti koje elektronički mediji pružaju za djelo evangelizacije i dijalog s čovjekom našega vremena.

Crkva je na radijskome prostoru prisutna preko HKR-a koji je nacionalno rasprostranjen. Ništa manje nije važna ni prisutnost koju joj omogućuju brojne, veće ili manje, javne i privatne radijske postaje u čitavoj zemlji. HKR svojim programom nastoji naviještati kršćansku poruku, informirati o događajima koji su zanimljivi s crkvenog i društvenog stanovišta te na taj način djelovati na međusobnom povezivanju i izgrađivanju svega što je dobro, lijepo i istinito. Mogućnost vrjednovanja različitih društvenih događaja ili pojava u svjetlu evanđeoske poruke i crkvenog naučavanja, predstavlja oblik evangelizacije i nužnu potrebu u životu vjernika. HKR daje tomu posebno značajan doprinos, ali i Radio Marija i ostali elektronički mediji čije se značenje u tom pogledu također ne smije zanemariti.

Hvale je vrijedna i djelatnost mnogih lokalnih radijskih postaja, bilo da su u djelomičnom ili u potpunom vlasništvu župa, ustanova ili udruga. One daju velik doprinos informiranju o životu Crkve, pogotovo na lokalnoj razini. Ondje gdje je to moguće ostvariti, preporučuje se suradnja među tim radijskim postajama, jer može pridonijeti poboljšanju programa i uštedi. Važno je uočiti da su u taj značajni vid vjerničkoga djelovanja uključeni mnogi, posebno vjernici-laici, koji time vrše značajno pastoralno djelo.

Iako HBK nema svoje televizijske postaje jer su za njezino pokretanje potrebna visoka ulaganja, zahvaljujući Sporazumu s HRT-om,³⁷ kao i dogovorima s nekim drugim televizijskim posta-

³⁷ Sporazum ima uporište u *Ugovoru između Svete Stolice i Republike Hrvatske o pravnim pitanjima*, čl. 12, točka 2. U: *Ugovori između Svete Stolice i Republike Hrvatske*, HBK _ GK, Zagreb, 2001, str. 48.

jama prisutnim na hrvatskome tlu i otvorenim za suradnju s Crkvom, proizvodi se više vjerskih informativnih i drugih programa koje vjernici s velikim zanimanjem prate. Možemo se nadati da će emisije vjerskoga sadržaja ili s vjerskim pogledom na određene teme i procese, poput onih o značajnim etičkim pitanjima današnjice ili o odnosima između vjere i znanosti, nalaziti svoje mjesto i prikladno vrijeme unutar cjelokupnoga televizijskog emitiranja. 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. A neka ne ponestane ni onih koji će i ubuduće razmišljati o katoličkoj televiziji, makar to zasad izgledalo neostvarivo.

U produkciji elektroničkih medija posebno mjesto zauzimaju »prijenosi misa«. Vjernici znaju da praćenjem takvih prijenosa ne ispunjavaju svoju vjerničku dužnost nedjeljnog ili blagdan-skog sudjelovanja na misi. Takvi su prijenosi veoma rado prihvaćeni među svima onima koji su spriječeni i ne mogu zbog bolesti, starosti ili nekoga drugog opravdanog razloga, sudjelovati na misi. Naime, posredstvom tih prijenosa oni doživljavaju blizinu vjerničke zajednice, a mogu im postati i prigoda i poticaj za molitvu. Ne možemo dosta naglasiti da dostojanstvo slavlja liturgije koja se prenosi preko sredstava društvenih komunikacija zahtijeva s »liturgijskog i tehničkog gledišta«³⁸ temeljitu pripremu. To se, naravno, odnosi i na sve osobe koje u prijenosu sudjeluju i od kojih se očekuje potrebna stručna i duhovna kvalificiranost. Potrebno je također izraditi konkretne liturgijske i pastoralne upute i norme za prijenos liturgijskih slavlja elektroničkim medijima u našim prilikama.

S tim je povezana i naša briga za simultano prevođenje televizijskih prijenosa liturgijskih slavlja za osobe oštećena sluha. Potičemo također sve djelatnike u sredstvima društvenih komunikacija da se pobrinu kako bi i slijepe osobe dobile nužne informacije na njima dostupan način bilo posredstvom audio-materijala bilo putem Brailleova pisma.

Valja istaknuti da se Katolička Crkva u Hrvatskoj ponosi dugom tradicijom liturgijske i religiozne glazbe neosporne umjetničke vrijednosti. Liturgijski kontekst uzdiže kvalitetnu glazbenu produkciju, a njezina je proizvodnja, kao i proizvodnja duhovne glazbe, povezana i s radiom i televizijom. Potrebno je, također i pod kulturnim profilom, više vrjednovati koncerte, smotre i festivale duhovne glazbe. S obzirom na njihovo održavanje u sakralnim prostorima važno je držati se smjernica i odredaba koje je o tome izdala crkvena vlast. Ne treba podcjenjivati niti odgojno i duhovno iskustvo koje mnogi doživljavaju aktivnim sudjelovanjem u pjevačkim zborovima ili instrumentalnim sastavima uključenima u liturgijske službe ili priredbe koje kao podlogu imaju religiozne teme i skladbe. Uz sve rečeno, pozornost se mora posvetiti i zabavnoj glazbi koju prenose mediji, napose radio i televizija. Ona privlači brojne mlade, stoga je potrebno razmišljati o razvoju zabavne glazbe kršćanskog nadahnuća i sadržaja.

³⁸ *Communio et progressio*, 151.

17. Internet i nove tehnologije

Svijet komunikacija kao da ne poznaje granice i kao da nema kraja promjenama u komunikacijskim scenarijima. U današnjoj tehnološkoj transformaciji povezanoj s brзом evolucijom koja se zapaža i na području informatike i komunikacije, posebnu pozornost zauzimaju internet i virtualni prostor. Internet, kao »najnovije i s mnogih gledišta najmoćnije sredstvo«,³⁹ neki smatraju kombinacijom radija, televizije, novina i »brze pošte«, tako što je svako od tih sredstava na neki način u njega uključeno. Time internet obuhvaća sva spomenuta sredstva. Zbog toga 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.⁴⁰

Nova sredstva društvenih komunikacija treba vrjednovati i koristiti u istome kritičkom duhu poput onih koje nazivamo »tradicionalnima«. Virtualni prostor otvara široko polje još nejasnih granica. Njegove su mogućnosti višestruke, jer međusobno povezuje proizvodnju, pohranu, komunikaciju i simulaciju. Različiti oblici međusobnog spajanja ovih novih tehnika i tradicionalnih sredstava društvenih komunikacija već su ostvareni, a izuzetne su mogućnosti i daljnjeg razvoja, zbog čega se govori da današnji čovjek živi u svijetu multimedijalnosti i multimedija.

No, virtualni prostor nije tek sredstvo, već je i novo okružje u kojemu pojmovi prostora i vremena dobivaju nova značenja. Uz to događa se prijelaz od masovnih ka vrlo personaliziranim medijima.

Kršćanska zajednica mora biti otvorena za nove tehnologije u kojima je vidljivo međusobno prožimanje informatike, medija i komunikacijskih tehnologija. Potrebno je da kršćani u tome procesu promjena djeluju snagom kršćanske baštine i vjekovne mudrosti Crkve, ne zadovoljavajući se samo prevođenjem vjerskih izraza, moralnih vrjednota i načina razmišljanja u nove komunikacijske govore, nego težeći, prije svega, unijeti evanđeoski duh i smisao u tu novu stvarnost.

Naglo širenje interneta omogućava ne samo brzu izmjenu podataka već i razmjenu mišljenja kao i povezivanje osoba koje su ponekad jedna od druge veoma udaljene. Neki čak govore o stvaranju virtualnih »zajednica«. 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. Zasiurno, internet i ostala sredstva komuniciranja pružat će i u budućnosti nove načine povezivanja ljudi. Zbog toga će razvitak tih sredstava, kao i mogućnosti koje pružaju, trebati pomno pratiti kako bi se mogli razraditi konkretni i učinkoviti pastoralni prijedlozi.

Kao i ostala suvremena sredstva društvenih komunikacija, Crkva je otvoreno prihvatila i internet. To potvrđuje i prisutnost vjerskih internetskih stranica, počevši od Svete Stolice i njezina web portala. Katoličke biskupije i ustanove – župe, sveučilišta, škole, redovničke zajednice, crkvene udruge – odvažno ulaze u taj virtualni prostor jer u tim sredstvima Crkva prepoznaje pomoć i osobito vrijedno »sredstvo za komuniciranje s posebnim skupinama poput djece i mladeži«. ⁴¹

I naša se Crkva na svim razinama, od HBK do župa, služi tom novom tehnologijom ne oklijevajući koristiti »mrežu svih mreža« u djelu evangelizacije.⁴² Posredstvom interneta može se,

³⁹ *Etika na internetu*, 2.

⁴⁰ Usp. *Crkva i internet*, 9.

⁴¹ Usp. *Crkva i internet*, 5.

⁴² Usp. *Isto*, 10-12.

naime, govoriti o evanđelju, razmjenjivati vjerska iskustva i tražiti potporu u trenutcima vjerske krize. No, to ne može zamijeniti stvarni međusobni odnos i sakramentalnu dimenziju vjere. A zbog najrazličitijih ponuda koje se mogu naći na internetu, kao i mogućnosti da se kao kršćanske predstavljaju neke web stranice koje to zapravo nisu, potrebno je napraviti jedinstveni web portal Katoličke Crkve u Hrvatskoj koji bi objedinjavao i usmjeravao korisnike. To, naravno, nije jedini razlog koji nameće takvu potrebu. Današnje vrijeme Crkvi jednostavno nalaže da se posluži tim sredstvom, najbržim i najobuhvatnijim, koji nazivaju i »medijem budućnosti«.

18. Film

Film ima velik utjecaj na suvremeni život, posebno na odgoj, širenje znanosti i kulturno uzdizanje, a neosporna mu je i rekreacijska uloga. Crkva zna da »tko god se brine oko promicanja ljudskog i kršćanskog napretka, ne smije zanemariti silan prinos što ga pružaju ta sredstva i pomagala«. ⁴³ Imajući u vidu takav stav Crkve, HBK ovim smjernicama želi potaknuti proizvodnju i nabavu kvalitetnih filmova vjerskog i duhovnog sadržaja koji će edukativno djelovati na gledatelje. U tom je kontekstu potrebno, prema uzoru na Crkvu u drugim zemljama, tražiti načine za kritičko vrjednovanje filmske proizvodnje, kako bi se vjernicima i svim ljudima dobre volje pomoglo u ispravnom odabiru onoga što je najbolje s pedagoškog, moralnog i vjerskog gledišta. Zato je nužno ustanoviti odgovarajuće tijelo za ocjenjivanje filmske produkcije pod estetskim i moralno-odgojnim vidom.

Isto se tako preporuča osnivanje arhiva dobrog filma, lako dostupnoga svima zainteresiranima. A ne smije se zanemariti ni proizvodnja audiovizualnih sredstava za vjersku nastavu, kao i dokumentarno praćenje događaja u našoj Crkvi.

19. Katoličke udruge

Drugi vatikanski sabor nadahnuo je osnivanje mnogih katoličkih udruga za promicanje apostolata na području sredstava društvenih komunikacija. Takve su udruge obogaćenje za crkveno djelovanje, stoga njihove pothvate treba uvelike pomagati i preporučivati, napose kada organiziraju različite susrete i prikladne oblike formacije, te kada na organiziran način nastoje djelovati u javnosti. Potrebno je također upozoriti na važnost njihove međusobne suradnje. ⁴⁴

Kod nas je osnovano Hrvatsko društvo katoličkih novinara (HDKN) i Udruga katoličkih izdavača i knjižara (UKIK). Ovim se smjernicama potiče osnivanje sličnih udruga i na ostalim područjima, kao što su npr. film ili internet, te njihovo povezivanje sa sličnim međunarodnim crkvenim udrugama. ⁴⁵

Kao što postoje udruženja onih koji profesionalno djeluju u svijetu sredstava društvenih komunikacija, isto tako se i »obični građani trebaju udruživati i povezivati u vlastita udruženja kako bi se čuo njihov glas ili se mogu pridružiti drugim širim udruženjima koja imaju tu svrhu«. ⁴⁶ Takva udruženja, osobito u demokratskom društvu, mogu i pred medijskim kućama ili određenim institucijama zastupati opravdana očekivanja da sredstva društvenih komunikacija budu na službu čovjeka i njegova rasta.

⁴³ *Communio et progressio*, 146.

⁴⁴ Usp. *Apostolicam actuositatem*, 19, 21.

⁴⁵ Usp. *Communio et progressio*, 178.

⁴⁶ *Isto*, 83.

20. Biskupijska razina medijskoga djelovanja

Poželjno je da odbor za sredstva društvenih komunikacija i vlastiti tiskovni ured imaju sve (nad)biskupije, kao i, prema vlastitim prilikama i mogućnostima, barem jednu stručnu osobu koja bi bila zadužena za sredstva društvenih komunikacija.⁴⁷

Biskupijski tiskovni uredi skrbe o svim vidovima medijskoga djelovanja unutar mjesne Crkve, povezuju i usmjeruju župna medijska nastojanja, a vrlo tijesno surađuju i s Tiskovnim uredom HBK kao i s vodećim nacionalnim medijskim crkvenim ustanovama. Isto tako je zadaća biskupijskih tiskovnih ureda surađivati s javnim medijima, sudjelovati u komunikaciji i zainteresiranima posredovati informacije o općoj i mjesnoj Crkvi, ukratko - razvijati odnose s javnošću.

Ako postoje biskupijska glasila (listovi, radijske postaje, web stranice i sl.), biskupijski odbori za sredstva društvenih komunikacija potiču, usmjeravaju i nadziru njihov rad. Takvi odbori mogu biti biskupima i svim odgovornima od značajne pomoći omogućujući im, pružanjem tematskih pregleda informacija i mišljenja, bolje upoznavanje života i stvarnosti odnosno načina kako ih se svakodnevno predstavlja u medijima.

U zadatke biskupijskih odbora za sredstva društvenih komunikacija spada i pastoralna skrb za medijske djelatnike u crkvenim ili javnim medijima koji žele djelovati u svjetlu kršćanskog navještaja Radosne vijesti,⁴⁸ kao i neprestano senzibiliziranje vjernika te usmjeravanje ostalih biskupijskih struktura na prisutnost i djelovanje na području sredstava društvenih komunikacija.

21. Župna razina medijskoga djelovanja

Uslijed promjena u društvu župne se zajednice nalaze pred mnogim zahtjevima evangelizacijskoga djelovanja koji su u prošlosti bili dobrim dijelom povjereni obiteljskom i društvenom ambijentu. Zato se od pastoralno-medijskog djelovanja na župnoj razini očekuje prisutnost na mjestima u kojima se odvija svakodnevni život kako bi se obuhvatila područja koja prije nisu bila na takav način zahvaćana pastoralnim djelovanjem, npr. turizam, šport, zabava, društvena marginaliziranost i zanemarenost.⁴⁹

Da bi se ostvarili takvi zahtjevi, potrebno je u okviru župnih pastoralnih vijeća voditi brigu o medijskoj prisutnosti i djelovanju. U skladu sa svojim potrebama i mogućnostima, takva bi vijeća trebala pokretati župne listove ili povremene listiće, internetske stranice ili pak sudjelovati u elektroničkim medijima. Jedan je od važnih vidova djelovanja tih vijeća medijsko predstavljanje vlastite župe i svih važnijih pastoralnih pothvata, kao i njegovanje odnosa s javnošću uopće. Osim toga, potrebno je na odgovarajući način djelovati na buđenje svijesti o značenju i važnosti katoličkog tiska i ostalih katoličkih medija kao i poduzimati prikladne inicijative na području odgoja i djelovanja u sredstvima društvenih komunikacija. U tom zadatku od velike im pomoći mogu biti biskupijski tiskovni uredi i odbori za sredstva društvenih komunikacija.

22. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija

Još je Drugi vatikanski sabor odredio da se svake godine u svim biskupijama svijeta slavi dan kada će se vjernicima progovoriti o njihovoj ulozi kako bi se »djelotvornije jačao apostolat

⁴⁷ Usp. *Inter mirifica*, 18.

⁴⁸ Usp. *Aetatis novae*, 19.

⁴⁹ Usp. Conferenza episcopale italiana, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, br. 51.

Crkve u sredstvima društvenih komunikacija«. ⁵⁰ Taj se dan svake godine slavi 7. vazmene nedjelje, a od 1967. godine Sveti Otac upućuje i posebnu poruku za tu prigodu. Crkvena je zajednica toga dana pozvana na razmišljanje o temi predloženoj u papinskoj poruci. To se može ostvariti na različitim razinama: u katehezi s djecom, na vjeronauku s mladima, u susretima s obiteljima i odraslima. Papina poruka može biti i zgodna prigoda za organiziranje okruglih stolova, tribina i rasprava s novinarima, što potiče unapređenje.

Pojedine mjesne Crkve, na razini dekanata ili većih župa, tom prigodom mogu organizirati predstavljanje crkvenog izdavaštva (npr. liturgijskih, katehetskih, crkveno-dokumentacijskih izdanja ili knjiga iz okvira duhovnosti, teologije, povijesti Crkve), odnosno onih izdanja u kojima se općenito ogleda temeljna crkveno-teološka pismenost jednog naroda.

Taj je dan također zgodna prigoda za iskazivanje priznanja i zahvalnosti svima koji se posvećuju djelovanju na području medija, ⁵¹ kao i trenutak sagledavanja onoga što je učinjeno, ali i onoga što bi još trebalo učiniti na tome području.

⁵⁰ *Inter mirifica*, 18.

⁵¹ Usp. *Communio et progressio*, 167.

III.

Etičnost, sudjelovanje i odgoj za svijet medija

23. Osoba i opće dobro – temeljna načela etičkoga djelovanja u medijima

Medijski su djelatnici često izloženi ekonomskim i političkim uvjetovanjima i pritiscima, što može utjecati i na sam medijski sadržaj. Takva ih situacija suočava s neprestanim izazovom obrane dostojanstva svoje profesije, neovisnosti i slobode.

Etičko se pitanje na području sredstava društvenih komunikacija ne može ograničiti samo na definiranje određenih pravila (kodeksa), niti na sam sadržaj koji ona stvaraju. Potrebno je u širem promišljanju djelovati na humaniziranju cjelokupnih procesa i struktura medijskog sustava koji bi, ako se zanemari njihovo značenje, mogli prouzročiti negativne posljedice na osobnome i društvenom području.

Etičko bi djelovanje na području medija trebalo imati u vidu dvostruku perspektivu: poštivanje ljudske osobe koja je ili subjekt komunikacije ili ona kojoj je poruka namijenjena, te ostvarivanje općega dobra.⁵² Na prvom je mjestu ipak odgovornost djelatnika, kako samih novinara, tako i onih koji određuju politiku medijskoga djelovanja. Svojim djelovanjem oni se trebaju »staviti u službu stvarnih potreba i interesa, kako pojedinaca, tako i skupina na svim razinama«. ⁵³

Kad u društvu djeluju javni i privatni mediji, što je često razlog nepoštednoj konkurentnoj borbi, rješenje »nije u državnom nadzoru sredstava priopćivanja, nego u obuhvatnijem uređenju koje odgovara normama javne službe kao i u većoj javnoj odgovornosti.«⁵⁴ Zato se pozivaju odgovarajuće institucije, pogotovo one koje donose zakone za ovo područje, da uvijek djeluju imajući u vidu značenje i važnost njihovih odluka za cijelu društvenu zajednicu.

Ali etičke se obveze ne odnose samo na profesionalne medijske djelatnike, nego i na primatelje koji su također pozvani odgovorno djelovati. Njihova je prva dužnost znati razlikovati i znati odabirati. Zbog toga se »oni trebaju informirati o medijima, njihovim ustrojstvima, načinima djelovanja i sadržajima, te načiniti izbor prema zdravim moralnim načelima.«⁵⁵ Iz toga proizlazi potreba stalnog odgoja za medije.⁵⁶

Zauzimanje za slobodu izražavanja ostaje stalni imperativ djelovanja na području medija. Međutim, s etičkoga gledišta ta pretpostavka nije apsolutna, jer sloboda izražavanja treba poštivati norme istine, korektnosti i privatnosti. A nadasve se sloboda izražavanja mora ostvarivati »istinujući u ljubavi« (Ef 4, 15). »Postoje očito razine gdje ne postoji pravo na priopćivanje, primjerice klevete i ogovaranja, poruke koje nastoje promicati mržnju i sukob među pojedincima i skupinama, besramnost i pornografiju, te bolesno opisivanje nasilja.«⁵⁷ Istinska komunikacija smjera ostvarenju zajedništva i napretka ljudskoga društva⁵⁸ te je uvijek u službi istine o čovjeku i o njegovom osobnom i društvenom pozivu.

Opravdano zauzimanje za slobodu izražavanja ne može se promatrati neovisno o odnosu prema istini. Sloboda je u službi istine. To stavlja sredstva društvenih komunikacija pred zahtjev da ne prešućuju neke događaje, ali ni da ih ne prikazuju na iskrivljeni način. U ime istog moralnog zahtjeva, oni su dužni ne podilaziti političkim ili ekonomskim interesima, kao ni pre-

⁵² Usp. *Etika u obavijesnim sredstvima*, 21-22.

⁵³ *Isto*, 22.

⁵⁴ *Aetatis novae*, 5.

⁵⁵ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 25.

⁵⁶ Usp. *Inter mirifica*, 10; *Communio et progressio*, 63; *Aetatis novae*, 18.

⁵⁷ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 23.

⁵⁸ Usp. *Communio et progressio*, 1.

uveličavati i na senzacionalistički način prikazivati osobe i događaje, jer se na taj način sugeriraju neprimjereni načini života, a informacije, osobe i sami načini života svode se na robu za prodaju.⁵⁹

Poseban se doprinos Crkve etičkom promišljanju o sredstvima društvenih komunikacija sastoji u »poimanju ljudske osobe i njezina neusporediva dostojanstva i njezinih nepovredivih prava te u poimanju ljudske zajednice čiji su članovi sjedinjeni snagom solidarnosti u traženju općega dobra.«⁶⁰ Etičko djelovanje na području medija treba te ciljeve uvijek imati pred očima.

24. Javno mnijenje

Svaka zajednica, i crkvena i građanska, živi svoje zajedništvo u komunikaciji. To se očituje u slobodi izražavanja vlastitih osjećaja i misli, što je preduvjet za stvaranje javnoga mnijenja. U toj su izmjeni različitih mišljenja sredstva društvenih komunikacija od velike važnosti jer svojim djelovanjem pridonose učinkovitijem povezivanju svih, a imaju također značajnu ulogu i silan utjecaj u oblikovanju, sabiranju i širenju mišljenja »time što omogućuju njegovo slobodno i kritičko uspoređivanje«.⁶¹

I samoj Crkvi, kao zajednici, potrebno je javno mnijenje. Već je papa Pio XII. istaknuo da bi crkvenom »životu nešto nedostajalo kad ne bi bilo javnog mnijenja; nedostatak javnog mnijenja bio bi krivnja pastira i vjernika«.⁶² Razmjena mišljenja izraz je i očitovanje »temelnoga prava na dijalog i na informaciju unutar Crkve«.⁶³ Stoga se i ovim smjernicama preporučuju osnivanje odgovarajućih tijela i priređivanje prikladnih susreta radi valorizacije i poticanja unutar crkvenoga dijaloga.

Sredstva društvenih komunikacija pružaju značajnu pomoć u dijalogu Crkve i svijeta. Crkva s pravom očekuje da vjerskim pitanjima, kao i njezinu djelovanju, pristupaju s poštovanjem i doličnom pozornošću, slijedeći uvijek kad je to potrebno načelo *audiatur et altera pars* (»neka se čuje i druga strana«). A ona im sa svoje strane »mora pružiti potpuno, detaljno i istinito obavještenje kako bi mogla dobro izvršiti svoju zadaću«.⁶⁴ Područje medija postaje tako mjesto susreta Crkve i svijeta.

Crkva je također svjesna da javno mnijenje često nije mjesto susreta i razmjene mišljenja radi zajedničkoga traženja istine, jer se proces traženja istine i stvaranja javnog mnijenja nerijetko svodi na jednostavno uspoređivanje privatnih mišljenja i osjećaja. A to onda pogoduje stvaranju klime sukoba i manipulativnoga djelovanja. Na taj način u javnom mnijenju nailazimo na shvaćanja života i svijeta koja su plod raznih anketa ili mišljenja nametnutih od većine. Time traženje istine i sama istina dospijevaju u opasnost da budu ograničeni samo na osobnu savjest, bez prave veze s društvenim životom.

Stoga je, za stvaranje ispravnih uvjeta u kojima će se razvijati javno mnijenje, nužno pojedincima ili skupinama omogućiti posredstvom istinitih informacija uvid u relevantna društvena pitanja, jer samo pod tim uvjetom mogu oblikovati vlastiti sud i ravnopravno sudjelovati u odlučivanju o stvarima od općeg interesa. Potrebno je također, upravo polazeći od dostojanstva svake osobe, poticati na trajno traganje za istinom, ističući osobito u naše vrijeme, da se ne

⁵⁹ Usp. Conferenza episcopale italiana, nav. dj. br. 90.

⁶⁰ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 30.

⁶¹ *Communio et progressio*, 27.

⁶² Pio XII., *Govor sudionicima na Međunarodnome kongresu katoličkih novinara*, Rim, 17. veljače 1950. AAS XVII (1950.) str. 256.

⁶³ *Aetatis novae*, 10; *Communio et progressio*, 20.

⁶⁴ *Communio et progressio*, 123.

može nešto prihvatiti i proglasiti istinom samo zato jer je to izglasala većina, premda uvijek treba imati u vidu i takve stavove.

25. Proučavanje društvene komunikacije i edukacije i edukacije za rad u medijima

Nužnost proučavanja društvene komunikacije, kao i primjerenog odgoja i obrazovanja na tom području, proizlazi iz značenja koje ona ima za društvo i Crkvu. Zbog novoga kulturalnog okruženja u kojemu Crkva živi, ali i zbog vjerodostojnog evangelizacijskog djelovanja, odgoj i obrazovanje za medije postaju prioriteta koji se ne smiju zapostavljati ni na kojoj razini crkvenog života i djelovanja. Drugim riječima, svaki pastoralni plan mora sadržavati »odgoj za medije koji se posebno usredotočuje na odnos između sredstava javnoga priopćivanja i vrjednota«. ⁶⁵ Budući da se komunikacija tiče cijele zajednice, nužna je odgovarajuća medijska i komunikacijska edukacija svih odgovornih, svećenika i đakona, redovnika i redovnica, kateheta i odgojitelja, tj. onih koji na bilo koji način sudjeluju u crkvenom poslanju.

U tom je smislu potrebno poticati mlade svećenike i laike na proučavanje komunikacijskih znanosti, budući da su, snagom svoga poslanja, pozvani suočavati se s procesom komunikacije vjere koji ih obvezuje na upoznavanje i vrjednovanje različitih medijskih jezika. ⁶⁶ Zato bi se i u redovitoj teološkoj studiju trebalo više prostora posvetiti odgoju za medije i komunikaciju. »Crkvi bi bolje služilo kad bi oni koji služe i vrše svoje dužnosti u njezino ime bili bolje izobraženi u sredstvima priopćivanja. To ne važi samo za bogoslove, za redovničke pripravnike i za mlade katoličke laike, nego i za crkveno osoblje općenito.« ⁶⁷

Ali obrazovanje za medije ne smije se ograničiti samo na poznavanje tehnika, nego mora ući duboko u društvenu i kulturnu zbilju. Svijest o takvom cjelovitom odgoju i obrazovanju treba biti prisutna u procesu odgoja i obrazovanja u obiteljima, školi, župi kao i u laičkim udrugama. ⁶⁸ »Budući da ispravna upotreba sredstava društvenog saobraćanja, koja se obraćaju ljudima različite dobi i kulture, zahtijeva prikladnu i primjerenu pripravu i vježbu tih samih ljudi, potvrditi koji su prikladni da se taj cilj postigne – pogotovo ako je riječ o mlađima – neka se u katoličkim školama bilo kojeg stupnja, u sjemeništim i u skupinama apostolata laika, gaje, umnožavaju i vode prema kršćanskim načelima.« ⁶⁹

Jednako je tako od temeljne važnosti da u katoličkim obrazovnim ustanovama bude sve više istraživača i stručnjaka koji će znati produbiti teme novih kulturnih pitanja povezanih s utjecajem sredstava društvenih komunikacija i novih tehnologija. Naime, »strategija Crkve na području društvenoga komuniciranja morala bi se temeljiti na rezultatima ozbiljnog istraživanja na tom polju s analizama i ocjenama koje proizlaze iz poznavanja uzroka. Istraživanje komunikacija mora stvoriti prostor za pitanja i najvažnije probleme s kojima će se susretati poslanje Crkve u krilu dotične nacije ili regije.« ⁷⁰ Zato je nužna nazočnost profesionalno kvalificiranih katolika, sposobnih povezati stručne kompetencije s autentičnim kršćanskim nadahnućem. U tom vidu nameće se potreba sustavnoga promicanja naobrazbe mladih katolika za novinarska zvanja, što se može pospešiti stvaranjem sustava stipendija za studij, kao i različitih tečajeva.

⁶⁵ *Aetatis novae*, 24.

⁶⁶ Usp. Kongregacija za katolički odgoj, *Smjernice za odgoj budućih svećenika s obzirom na korištenje sredstava društvenih komunikacija*, br. 1-28.

⁶⁷ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 26.

⁶⁸ Usp. *Aetatis novae*, 28.

⁶⁹ *Inter mirifica*, 16.

⁷⁰ *Aetatis novae*, 32.

Također se katoličkim laicima koji djeluju kao profesionalni novinari mora osigurati prikladna teorijska i praktična, kao i duhovna pomoć.

26. Odgoj za aktivnu prisutnost u svijetu medija

Svaki je čitatelj novina, slušatelj radija, televizijski gledatelj, korisnik interneta ili nekoga drugog komunikacijskog sredstva istodobno i protagonist komunikacije. Sama sredstva koja se koriste u procesu komunikacije po sebi nisu niti dobra niti loša: »Način kojim se ljudi služe obavijesnim sredstvima može proizvesti pozitivne i negativne učinke. Premda se često kaže (...) društvena obavijesna sredstva 'vedre i oblače', ona ipak nisu slijepa prirodne sile koje izmiču ljudskom nadzoru. I premda komunikacija često ima nepredvidive posljedice, ljudi sami odabiru hoće li koristiti društvena obavijesna sredstva u dobru ili lošu svrhu, na dobar ili loš način.«⁷¹ Upravo zato korisnici sredstava društvenih komunikacija velikim dijelom odlučuju o uspjehu ili neuspjehu nekoga medija, stoga su i oni odgovorni za poboljšanje njihove kvalitete odnosno njihove ispravne uporabe. Svi, a nadasve novi naraštaji, moraju steći »medijsku kompetentnost« kako bi mogli biti punopravni građani ovoga doba.⁷² Niti jedan vjernik ni građanin na tome području ne bi smio izbjegavati svoju odgovornost, jer razvoj komunikacijske tehnologije zahtijeva nove kritičke kompetencije i realno demokratsko sudjelovanje, uključujući i hrabro javno reagiranje na destruktivne emisije i napise.

Odnos prema sredstvima društvenih komunikacija, način razmišljanja i ponašanja te važnost koja će im se pridavati u osobnom i društvenom životu počinju se stjecati već odnosom koji obitelj s njima uspostavlja. Oni koji upravljaju i djeluju u tim sredstvima uzimaju to u obzir ali uglavnom konzumistički. Zanima ih obiteljska »potrošnja« medija – koji se programi slušaju i gledaju, što se najradije čita, koliko se koristi internet – i to najčešće zato da bi mogli bolje usmjerili promidžbene poruke. Budući da je obitelj ambijent u kojem osoba čini prve korake te raste i oblikuje se u svojoj osobnosti, pred njom se nalazi važna zadaća odgoja mladih naraštaja za izbor onih medijskih ponuda i sadržaja koji se uklapaju u cjelovitu viziju odgoja s posebnim osvrtom na vrijednosti. Drugim riječima, obiteljski odgoj mora nužno obuhvaćati i »suživot s medijima«, tj. odgoj koji će djecu usmjeravati prema kompetentnom, kritičkom i etički odgovornom načinu njihove upotrebe.⁷³

Možda je upravo pasivan, nekritički stav prema sredstvima društvenih komunikacija jedna od najvećih opasnosti za današnji odgoj. »S obzirom na dob i uvjete, djecu i mlade trebalo bi uputiti na edukaciju o sredstvima društvenih komunikacija, odupirući se nekritičnoj pasivnosti i pritiscima koje na njih vrše njihovi vršnjaci, kao i komercijalnom iskorištavanju.«⁷⁴

U sredstvima društvenih komunikacija osjeća se nedostatak sadržaja koji bi bili namijenjeni mladima, a upravo bi se veliki medijski resursi našega vremena uz ozbiljnu suradnju mladih mogli pozitivno iskoristiti. U prvom redu mislimo na internet, jer je to »korisno sredstvo za obavljanje neke aktivnosti i mladi trebaju naučiti takvim ga shvaćati i koristiti. U cyberprostoru, kao uostalom i na svakomu drugomu mjestu, mlade se može pozvati da idu protiv struje, da se suprotstave vla-

⁷¹ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 1.

⁷² Usp. *Communio et progressio*, 48.

⁷³ Više je poruka o Svjetskome danu sredstava društvenih komunikacija posvećeno problemima vezanim uz obitelj i medije: Pavao VI., *Društvena komunikacija i obitelj* (1969.); Ivan Pavao II., *Uloga društvene komunikacije i zadaće obitelji* (1980.); isti, *Televizija i obitelj: kriteriji za zdrave navike gledanja* (1994.); isti, *Mediji u obitelji: opasnost i bogatstvo* (2004.).

⁷⁴ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 25.

dajućoj kulturi, pa čak i da pretrpe progon zbog istine i zbog dobra.«⁷⁵ Mora im se također pomoći da u suočavanju s vrtoglavim ubrzanjem vremena i pogubnim gubitkom prošlosti i pamćenja ne izgube osjećaj za vlastite korijene, kulturnu baštinu svoga naroda i živi osjećaj tradicije.⁷⁶

Zauzimanje crkvene zajednice na području društvenih komunikacija ne smije smetnuti s uma obvezu da javno sudjelovanje u procesu odlučivanja u politici komunikacija bude »organizirano, sustavno i autentično reprezentativno sudjelovanje, bez skretanja u korist pojedinih grupacija«. ⁷⁷ Kršćani su, naime, pozvani dati svoj doprinos iznalaženju zdrave politike društvenih komunikacija. U tu svrhu treba nastojati na dijalogu s odgovornim osobama iz svijeta medija. »Taj dijalog podrazumijeva da Crkva učini napor u razumijevanju medija – njihovih ciljeva, njihovih metoda, njihovih pravila djelovanja, njihovih nutarnjih struktura i načina – te da podrži i ohrabri one koji u njima djeluju.«⁷⁸

Društvene su komunikacije dobro koje je namijenjeno čitavom čovječanstvu i mogu dati veliki doprinos razvitku svakoga društva. Potrebno je, imajući u vidu upravo činjenicu da su namijenjeni svima, »uvijek iznalaziti suvremene načine omogućavanja širokoga sudjelovanja u njihovu upravljanju, pa i putem odgovarajućih zakonskih rješenja. Potrebno je širiti kulturu suodgovornosti.«⁷⁹

⁷⁵ *Crkva i internet*, 11.

⁷⁶ *Usp. Etika u obavijesnim sredstvima*, 16.

⁷⁷ *Etika u obavijesnim sredstvima*, 24.

⁷⁸ *Aetatis novae*, 8.

⁷⁹ *Brzi razvoj*, 11.

IV.

Praktične smjernice

27. Čitati znakove vremena

Već smo na raznim mjestima u ovim smjernicama iznijeli različite prijedloge i upute za bolju komunikacijsku usmjerenost cjelokupnoga pastoralna u svijetu medijske kulture. Svjesni da je, kako smo već u uvodu istaknuli, komunikacija bitna sastavnica kako ljudskog života, tako i kršćanske vjere, koja se temelji upravo na Božjem priopćivanju čovjeku, želimo ovdje još jednom sažeto ponoviti ono najvažnije što bi trebalo poduzeti na tome polju kako bi naše pastoralno djelovanje moglo odgovoriti zahtjevima što ih Bog Crkvi upućuje posredstvom suvremenih medija. Oni su doista znakovi vremena koje je i naša Crkva pozvana tumačiti u duhu evanđelja, uvjerena da će tako »moći, na način kako odgovara svakom naraštaju, odgovoriti na vječna pitanja o smislu sadašnjeg i budućeg života i o njihovu međusobnom odnosu«, ⁸⁰ pridonoseći time također općem dobru cijele društvene zajednice u kojoj živi i djeluje.

28. Razvijati antropologiju i teologiju komunikacije

U skladu s upravo rečenim, potrebno je prije svega na našim crkvenim učilištima razvijati prikladnu antropologiju i teologiju komunikacije. Antropologija komunikacije, koja će istaknuti komunikaciju kao bitnu odrednicu čovjekova bića, potrebna je u naše vrijeme i zbog sve raširenijeg individualizma i sve površnije komunikacije na svim razinama. A budući da se teologija temelji na Božjoj objavi čovjeku, koju je Crkva dužna dalje naviještati, razumljivo je da se cjelokupno teološko promišljanje Objave treba rukovoditi nastojanjem kako pomoći Crkvi što bolje ispuniti svoju zadaću. To znači da teološki rad ne smije nikad izgubiti iz vida komunikacijsku dimenziju, jer bi tada postao svrha samom sebi, a ne bi bio u službi Crkve i njezina poslanja. Zato je na našim crkvenim učilištima potrebno sustavno proučavati suvremene komunikacije, kako bi se navještaj Radosne vijesti mogao pretočiti u suvremeni medijski izričaj.

29. Briga za stručno usavršavanje

Pored toga nužno je, kako ne bi ponestalo stručnih kadrova na medijskome polju, studente teologije, katehete i vjeroučitelje uvoditi u poznavanje suvremenih medija i osposobljavati ih da na tom suvremenom *areopagu* postanu navjestitelji Radosne vijesti. U skladu s time valja nastojati otkrivati one među njima koji za tu vrstu djelatnosti imaju više dara i smisla te ih poticati na pripremu za tu, koliko časnu, toliko i tešku i odgovornu profesiju. Dakako, to se ne može postići samo povremenim inicijativama, nego sustavnim stručnim i odgojnim radom. Slično vrijedi i za odgoj svećeničkih kandidata, gdje se i od bogoslovnih sjemeništa očekuje poseban doprinos. Ne smije se također zanemarivati ni permanentno stručno usavršavanje onih koji već djeluju na području crkvenih i društvenih medija, kao ni pružanje odgovarajuće pomoći pastoralnomu kleru i ostalim pastoralnim djelatnicima kako bi mogli bolje razumjeti medijsku kulturu i evangelizacijske zahtjeve koji iz nje proizlaze.

30. Razvijanje odnosa s javnošću

U svijetu medija posebno je važan odnos Crkve s javnošću. U tom smislu neophodno je na svim razinama uspostaviti i razvijati tijela i službe za odnose s javnošću. Od pastira se, ali i

⁸⁰ *Gaudium et spes*, 4.

od svih koji imaju posebne odgovornosti u Crkvi, očekuje odgovarajuća spremnost za komuniciranje s javnošću, što se ne smije svesti samo na davanje informacija, nego treba uključivati i iznošenje i obrazlaganje stavova, odnosno tumačenje događaja iz života Crkve ili društva, u svjetlu vjere. Pritom se transparentnost i otvorenost, kao i temeljno povjerenje u medije i spremnost za dijalog, moraju smatrati uvjetom bez kojega se ništa ne može učiniti. Daka-ko, i na tom području valja slijediti načelo *pastoralne razboritosti*, kao i uzimati u obzir činjenicu da javnost crkvene djelatnike, posebno svećenike, uglavnom percipira kao predstavnike Crkve, a ne kao privatne osobe. Stoga je potrebno da u medijima istupaju u duhu crkvenog nauka i odredaba.⁸¹

31. Pastoralno praćenje vjernika koji djeluju u medijima

Nadalje, valja više pozornosti posvetiti pastoralnoj pomoći onima koji djeluju u medijima. Crkva mora koristiti sve mogućnosti da im posveti posebnu pastoralnu brigu, da bi tako poduprli mogli vjernije i uspješnije obavljati svoju zadaću kojom na posredan ili neposredan način izvršavaju njezino poslanje. Stoga taj vid pastoralne djelatnosti osobito stavljamo na srce svim odgovornima, posebno (nad)biskupijskim odborima za medije, kao i župnicima i njihovim suradnicima. Neka *salus animarum* i u ovom slučaju bude poticajem ne samo za povremene inicijative nego i za sustavno pastoralno praćenje i pomaganje te kategorije naših vjernika.

32. Promicanje apostolata medija

Isto tako valja buditi svijest o važnosti sredstava društvenih komunikacija za ostvarivanje pastoralnoga djelovanja. Očekujemo od pastoralnih djelatnika da posebno u crkvenim medijima prepoznaju svoje saveznike, a ne nešto što im samo zadaje probleme. U tom smislu neka vjernicima preporučuju praćenje HKR-a i vjerskih emisija na ostalim elektroničkim medijima, kupovanje i čitanje katoličkoga tiska i literature s poučnim vjerskim sadržajem, kao i gledanje dobrih filmova. Neka u svojim župama osnuju i uredi župne knjižnice te pronađu i potaknu one koji će se požrtvovno posvetiti apostolatu medija, bilo uređivanjem župnih listova i web stranica, bilo širenjem kruga prijatelja HKR-a i promicanjem katoličkoga tiska, kao i obilježavanjem Svjetskoga dana sredstava društvenih komunikacija.

33. Sustavni odgoj primatelja

Veliku pozornost valja posvetiti odgoju korisnika medija, kako ne bi bili samo pasivni potrošači onoga što im mediji serviraju, nego oni koji će ponuđeno aktivno pratiti i kritički primati, uključivati se u razne emisije i reagirati na razne napise sa željom da pomognu širenju objektivne istine i promicanju općega dobra. Danas se u tom smislu govori o *medijskoj pismenosti*. Neka se radi toga pokrenu odgovarajuće pastoralne inicijative kojima bi se pomoglo obiteljima, a posebno djeci i mladima u osposobljavanju i odgajanju za ispravno korištenje suvremenih medija. Neka svijest o snazi utjecaja koji mediji vrše na pojedince, obitelji i cijelo društvo, bude poticajem svima odgovornima da se odgoj za ispravno korištenje medija, posebno za kritičko primanje njihovih poruka, ne svede samo na povremene improvizirane pokušaje, nego da to postane sastavni dio sveukupnoga pastoralnog i katehetskog rada. Važan aspekt odgoja primatelja je i poštivanje autorskih i vlasničkih prava.

⁸¹ Usp. *Zakonik kanonskoga prava*, 831

34. Njegovati duh suradnje

Od neprocjenjive je važnosti suradnja među svim crkvenim medijima i nadležnim tijelima. U tom smislu valja posebno uznastojati oko protoka informacija od viših do nižih instancija, kao i obratno. Pritom posebno ističemo nužnost međusobne suradnje između medijskih ustanova i tijela koja je osnovala HBK. Pozivamo sve klerike i laike, osobito teologe, da pomognu medijskim djelatnicima u tumačenju crkvenih stavova o pojedinim događajima u Crkvi i društvu, kao i u unaprjeđenju dijaloga Crkve sa svijetom, ali i unutar same Crkve.

Crkvene izdavače posebno potičemo na suradnju u planiranju izdavačkih pothvata, kako bi se na našem tržištu mogla naći raznovrsna i kvalitetna vjerska literatura za sve uzraste i obrazovne skupine, kao i dobri filmovi i prikladna katehetska pomagala. Posebno ističemo potrebu prevođenja kapitalnih djela kršćanske literature, što je moguće ostvariti samo uz višestruku suradnju.

35. Uloga katoličkih udruga

Postojeće katoličke udruge na području medija potičemo na veću aktivnost, napose u profiliranju lika i mjesta katoličkog medijskog djelatnika u Crkvi i društvu, kao i na promicanje veće suradnje među ustanovama i kućama iz kojih dolaze njihovi članovi. Neka sve udruge uznastoje pomoći da bi i na suvremenim *areopazima* riječ evanđelja odjekivala glasno i jasno. U tom smislu preporučujemo osnivanje udruga za pojedine vrste medija, kao i njihovo povezivanje sa srodnim inozemnim katoličkim udrugama. Sve udruge, pak, posebno pozivamo na dijalog sa sličnim svjetovnim udrugama i cijelim društvom, kako bi se povećalo međusobno razumijevanje, podigla etička razina u medijima i unaprijedio dijalog.

36. Potreba novih inicijativa

Kako je već ranije istaknuto, od novih inicijativa na prvome mjestu valja istaknuti nužnost pokretanja jedinstvenog web portala Katoličke Crkve u Hrvatskoj.

Pored toga vrijedilo bi ispitati potrebu i mogućnost osnivanja servisa za pomoć u uređivanju župnih listova, kao i servisa za vjerske emisije na lokalnim elektroničkim medijima.

Nadalje, neophodno bi bilo osnovati tijelo koje bi s kršćanskog motrišta ocjenjivalo filmsku ponudu u nas. Poznato je da takvo tijelo mnoge Crkve u svijetu već odavno imaju.

A da bi se ostvarila osnovna nastojanja izražena u ovim smjernicama, potrebno je također izraditi konkretne pastoralne planove za pojedina područja.

Nadamo se da će se u našoj Crkvi među svećenicima, redovnicima, laicima i vjerničkim skupinama, kao i među ustanovama i stručnim osobama, naći zainteresiranih za pokretanje ovih, ali i drugih inicijativa za kojima se s vremenom pokaže potreba. Među takve se mogu ubrojiti i katolička televizija i dnevne novine. Ovim smjernicama želimo ohrabriti sve one u Crkvi koji se bave takvim razmišljanjima, pozivajući ih istodobno na traženje istomišljenika, posebno u krugu onih vjernika laika koji svojim stručnim i financijskim mogućnostima mogu u tome kompetentno surađivati, štoviše, preuzeti na sebe i potrebne odgovornosti.

37. Poziv svim vjernicima

Na kraju, skupa s Drugim vatikanskim saborom, podsjećamo »vjernike da su dužni podupirati i pomagati katoličke novine, časopise i filmske pothvate, radijske i televizijske postaje, koji-

ma je glavni cilj širiti i braniti istinu i brinuti se za kršćansko oblikovanje ljudskoga društva«. ⁸² Nikako, naime, ne pristoji »da sinovi Crkve nepokretno gledaju kako je riječ spasenja svezana i spriječena oskudicom, tehničkim nedostacima ili troškovima doista golemim kad je riječ o sredstvima društvenoga priopćivanja«. ⁸³ Skupa sa Saborom pozivamo također i ostale, »društva i pojedine ljude koji su utjecajni u ekonomiji i tehnici, da širokogrudno i dragovoljno potpomažu svojim sredstvima i svojim iskustvom ta sredstva ukoliko služe istinskoj kulturi i apostolatu«. ⁸⁴

⁸² *Gaudium et spes*, 17.

⁸³ *Isto*.

⁸⁴ *Isto*.

Zaključak

38. Zaključak

Uz tradicionalna sredstva i načine evangelizacije, »kao što su svjedočanstvo života, katehizacija, osobni susreti, pučka pobožnost, liturgija i druga slična slavlja, upotreba sredstava javnoga priopćivanja postala je nezaobilazna u naviještanju vjere i u katehezi.«⁸⁵ Crkva treba medije i ona je svjesna da je područje njezina pastoralnog djelovanja upravo svijet medija i današnja kultura na koju oni snažno utječu.

Crkva je pred svijetom medija kritička, ne zatvara oči pred negativnostima, ali isto tako prepoznaje mnoge vrijednosti koje mediji donose suvremenome društvu. Da bi mogla uspješnije obavljati svoje poslanje, treba »s novim dinamizmom«⁸⁶ biti prisutna na tome području, više osoba i sredstava usmjeravati prema tom važnom pastoralnom djelovanju, odgajati stručnjake koji će razumjeti novu medijsku kulturu, što je preduvjet da bi mogli prevesti evanđelje u novi medijski jezik, a nadasve njegovati odnose s javnošću na svim razinama. Iz istog razloga, tj. da bi mogla uspješnije obavljati svoje poslanje, Crkva od svojih medija, a posebno od onih koje je ustanovila HBK, očekuje neprestano usavršavanje i međusobnu suradnju.

Svima onima koji u najrazličitijim okolnostima, često uz velike žrtve, vrše izuzetno važno djelo navještaja Radosne vijesti u svijetu medijske kulture, želimo ponoviti ohrabrenje koje je djelatnicima u komunikacijama i svim vjernicima, upravo koji mjesec prije svoje smrti, uputio papa Ivan Pavao II.: »Ne bojte se novih tehnologija! I one su među 'čudesnim stvarima' – *inter mirifica*– što nam ih je Bog dao na raspolaganje da ih otkrijemo, koristimo, te upoznamo istinu, pa i istinu o našem dostojanstvu i o našoj sudbini da budemo njegova djeca, baštinici njegova vječnoga kraljevstva.«⁸⁷

Svjesni da uzvišeno djelo i poziv naviještanja Radosne vijesti u današnjem svijetu možemo učiniti u snazi Duha Svetoga koji jedini svaku komunikaciju privodi njezinomu krajnjem cilju, ostvarenju potpunog zajedništva među ljudima i s Bogom, potičemo da evangelizacijsko djelovanje Crkve u svijetu medija prati ustrajna molitva Onomu koji je izvor i uzor svake komunikacije.

A Mariji, koja je u svom krilu po Duhu Svetom začela i svijetu darovala Riječ, te je time na poseban način sudjelovala u djelu objave Boga Oca po njegovu jedinorođenom Sinu Isusu Kristu, povjeravamo sve naše medije, njihove vlasnike, djelatnike i korisnike.

U Zagrebu na blagdan sv. Marka evanđelista, 25. travnja 2006. godine.

Biskupi Hrvatske biskupske konferencije

⁸⁵ *Evangelii nuntiandi*, 45.

⁸⁶ *Nuovo millennio ineunte*, 15.

⁸⁷ *Brzi razvoj*, 14.

Dokumenti o sredstvima društvenih komunikacija objavljenih na hrvatskom jeziku

Drugi vatikanski koncil, **Inter mirifica**, Dekret o sredstvima društvenog saobraćanja, u *Dokumenti Drugog vatikanskog koncila*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1993.

Papinsko vijeće za sredstva društvenoga priopćivanja, **Communio et progressio**, Naputak o sredstvima društvenog priopćivanja, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1971.

Papinsko vijeće za sredstva društvenoga priopćivanja, **Nadolaskom novoga doba** («*Aetatis novae*»), Pastoralna uputa o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon *Communio et progressio*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1992.

Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, **Etika u obavijesnim sredstvima**, Informativna katolička agencija - IKA, Zagreb, 2002.

Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *CRKVENI DOKUMENTI O INTERNETU - Etika na internetu; Crkva i internet*, Informativna katolička agencija - IKA, Zagreb, 2002.

Ivan Pavao II., **Deset poruka za slavlje Svjetskog dana sredstava društvene komunikacije**, Informativna katolička agencija - IKA, Zagreb, 2003.

Ivan Pavao II., **Brzi razvoj**, Informativna katolička agencija - IKA, Zagreb, 2005.

Zakonik kanonskoga prava, Glas Koncila, Zagreb, 1996., (*kanoni 822-832.*)

Katekizam Katoličke Crkve, Hrvatska biskupska konferencija - Glas Koncila, Zagreb, 1994., (*brojevi 2493-2499.*)

Hrvatska biskupska konferencija, **Na svetost pozvani**. Pastoralne smjernice na početku trećega tisućljeća, Glas Koncila, Zagreb, 2002.

Agencija 11, 13

- Informativna katolička agencija (IKA) 11, 13

Apostolat medija 5, 19, 22, 25, 32, 37

Areopag

- komunikacijski 6, 7, 29, 35

Audiovizualna sredstva 18

Biskup 11, 20

Biskupija 7, 14, 17, 20, 21, 22

Bogoslovna sjemeništa 29

Božja riječ 4, 5

Brailleovo pismo 16

Crkva 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 38

- govor Crkve 1

- kršćanska poruka 11

- misterij zajedništva 4

- pastoralno djelo Crkve 1

- privatni mediji 9

Crkveni dokumenti o medijima 13

- Aetatis novae 1, 2, 5, 7, 20, 23, 24, 25, 26

- Brzi razvoj 5, 26, 38

- Communio et progressio 3, 4, 7, 8, 14, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 26,

- Crkva i internet 1

- Deset poruka za slavlje svjetskoga dana sredstava društvene komunikacije 5

- Etika na internetu 17

- Etika u obavijesnim sredstvima 5, 23, 25, 26

- Etika u promidžbi 5

- Evangelii nuntiandi 6, 38

- Miranda prorsus 5

- Na svetost pozvani 5

- Naviještati Krista u društvenim obavijesnim sredstvima u zoru novoga tisućljeća 2

- Nuovo millennio ineunte 38

- Pornografija i nasilje u masovnim medijima 5

- Redemptoris missio 6

- Smjernice za odgoj budućih svećenika s obzirom na korištenje sredstava društvenih komunikacija 25

- Vigilanti cura 5

Crkveni tisak 14, 33, 34

- katolički tisak 21

- tiskani mediji 14

Crkveno učiteljstvo 1

Cyber prostor 26

Čovjek 3, 4, 5, 6

Dijalog 2, 4, 5, 8, 10, 16, 24, 26, 30, 34, 35

Dnevnik 14

- katolički dnevnik 14

Dokumenti 1, 5, 13

Dostojanstvo ljudske osobe 23, 24

Drugi vatikanski sabor 4, 5, 7, 19, 22, 37

- Gaudium et spes 27, 37

- Inter mirifica 5, 7, 20, 22, 23, 25

- Lumen gentium 4

Društvo 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 19, 21, 23, 25, 26, 30, 33, 34, 35, 37, 38

DVD produkcija 15

Edukacija za rad u medijima 25, 26

Elektronički mediji 5, 9, 13, 14, 16, 21, 32, 36

- komercijalizacija 9

Emisije 9, 16, 26, 32, 33, 36

- emisije vjerskoga sadržaja 9, 16, 32, 36

- vjerski informativni programi 16

- vjerski programi 9

Etika 5

- etika u promidžbi 5, 23

- etičko djelovanje 23

- etičko načelo 23

- etičko pitanje 23

- etičko stajalište 14

Evangelizacija 1, 4, 5, 6, 7, 9, 15, 16, 21, 25, 29, 38

- evangelizacijsko djelo Crkve 6, 25, 38

- sastavnice evangelizacije 7

- sredstva i načini evangelizacije 38

Film 5, 18, 19, 32, 34, 36, 37

- filmska produkcija 18

Glasila 10

- glasila biskupija 14

- glasila zajednica, katoličkih udruga i pokreta 14, 19

- glasila zajednica posvećenog života 14

- glasila župnih zajednica 14

- katoličke novine 37

- župni listovi 21, 36

Glas javnosti 8

Glasnogovornik 8, 12

Glazba 16

- glazbena produkcija 16
- duhovna glazba 16
- koncerti, smotre, festivali 16

Globalizacija 9

Globalno selo 2, 6

Hrvatska biskupska konferencija - HBK 1, 38, 11

- Hrvatski katolički radio - *HKR* 11, 13, 16, 32
- Informativna katolička agencija - *IKA* 11
- Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija 11
- Sporazum između HBK i Hrvatske radiotelevizije 16
- Statut Hrvatske biskupske konferencije 11
- Tiskovni ured 11, 13, 19, 20, 21

Hrvatsko društvo katoličkih novinara - HDKN 19

Hrvatska radiotelevizija

- Sporazum između HBK i Hrvatske radiotelevizije 16

Informacija 2, 8, 9, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 24, 30, 34

- davanje informacije 8
- dostupnost informacije 14
- posredovanje informacije 20
- pravo na informaciju 24
- protok informacija 34

Internet 5, 11, 17, 19, 21, 26

- etika 5
- internetska stranica HBK 11
- korištenje 5
- virtualni prostor 17

Istina 8, 16, 23, 24, 26, 33, 37, 38

Isus Krist 3, 4

- savršeni komunikator 3

Ivan Pavao II., papa 2, 5, 6, 38

Izdavači 14, 15, 19, 34

- koordinacija 15

Izdavaštvo 5, 14, 15, 16, 19, 22, 34

- crkveno-dokumentacijska izdanja 22
- crkveno izdavaštvo 15
- katehetska izdanja 22
- liturgijska izdanja 22
- multimedijalno izdavaštvo 15
- službena crkvena izdanja 22
- vjerske knjige 15, 22

Javno mnijenje 24

Javnost 8, 9, 19, 30

Kateheza 38

Katehetska pomagala 15, 34

Katekizam Katoličke Crkve 5

Katolička enciklopedija 15

Knjižnice

- župne 15, 32

Komunikacija 1, 2, 3, 4, 5, 6, 14, 16, 17, 27, 28

- antropologija komunikacije 28

- autentična komunikacija 3

- društvena komunikacija 1
- iskustvo komuniciranja 4
- komunikacijska tehnologija 17, 23, 25
- komunikacijski oblici 4
- prenositelj Božje riječi 4
- slušatelj Božje riječi 4
- suvremeno komuniciranje 6
- svijet komunikacije 6, 26
- teologija komunikacije 5, 28
- važnost komunikacije 2

Komunikator 3, 7, 8

- crkveni komunikatori 7, 8
- smjernice i prijedlozi 7

Kultura 4, 5, 6, 7, 9, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 27, 29, 37, 38

Literatura 15

- patristička literatura 15
- teološka literatura 15

Liturgijska slavlja 16

- prijenos 16
- simultano prevođenje 16

Mediji 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38

- apostolat medija 5, 19, 22, 25, 32, 37
- crkveni mediji 10
- crkveni medijski rječnik 8
- crkveno poimanje medija 6
- edukacija za rad u medijima 5, 25, 26

- elektronički mediji 5, 9, 32
- informatička kultura 10
- internacionalne medijske kuće 9
- ispravna uporaba medija 26
- javni mediji 13, 17, 20, 23, 30
- katolički mediji 21
- komercijalizacija 9
- konkurencija 9
- medijska izvješća 16
- medijska kompetentnost 26
- medijska kultura 6, 7, 29, 38
- medijska pismenost 33
- medijske ustanove i tijela 10, 11, 13, 34
- medijski djelatnici 11, 20, 22, 23, 34, 38
- medijski izričaj 26
- medijski jezik 14, 25, 38
- medijski korisnici (primatelji) 33, 38
- medijski način djelovanja 23, 35
- medijski resursi, 26
- medijski sadržaj 23
- medijski sustav 9
- medijsko crkveno djelovanje 13, 20
- medijsko djelovanje 10, 12, 14, 19, 20, 21, 26
- medijsko polje 29
- medijsko tržište 9, 26
- medijsko ustrojstvo 23, 30
- odgoj i obrazovanje za medije 5, 25, 26
- politika medijskoga djelovanja 23
- privatni mediji 9, 13
- protok informacija 34
- situacija u Hrvatskoj 9, 10, 11, 12, 13, 14, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38
- suvremeni medij 26, 29

- suvremenost medijskoga govora 8
- suživot s medijima 26
- svijet medija 1, 2, 10, 30, 38
- vlastiti mediji 10

Misa

- televizijski prijenos 16

Navještanje 5, 38

- crkveno navještanje 5
- navještanje vjere 38

Nedjelja (blagdan) 16, 22, 38

- sudjelovanje na misi 16

Nove tehnologije 17

Obavijesna sredstva 5, 17

- društvena obavijesna sredstva 5
- etika obavijesnih sredstava 5
- upotreba 5

Obitelj 7, 14, 21, 22, 25, 26, 33

- društvene komunikacije i obitelj 26
- mediji u obitelji 26
- televizija i obitelj 26

Odbor

- Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija 11, 12, 13
- nad/biskupijski odbor 11, 20, 21, 31

Odgoj 1, 5, 16, 18, 21, 23, 25, 26, 29, 32, 33

Odgovornost 7, 23, 26, 30, 36

Odnosi s javnošću 12, 20, 21, 30, 38

Opće dobro 1, 14, 23, 27, 33

Osoba 2, 3, 5, 15, 16, 17, 20, 23, 24, 26, 30, 36, 38

Papinsko vijeće za sredstva društvenih komunikacija 5, 11, 17

Pastoral medija 1, 5, 7, 16, 20, 21, 27, 29, 32, 38

- pastoralno djelovanje 38
- pastoralna skrb 31
- pastoralna uputa 5
- pastoralni naputak 5
- pastoralni plan 1, 5, 7, 25, 36
- pastoralni prijedlozi 17
- smjernice 1
- župna pastoralna vijeća 21

Pavao VI., papa 6

Pio XI., papa 5

Pio XII., papa 5, 24

Prava - autorska i vlasnička 33

Prijenosi misa 16

Primatelj 23, 33

Priopćivanje 1, 3, 4, 6, 23, 27

- pravo na priopćivanje 23

Produkcija 15, 16, 18

- audio-materijal 16
- DVD 15
- elektronički mediji 16
- glazbena produkcija 16

Promidžba 5, 26**Radio 5, 9, 11, 13, 16, 17, 20, 26, 37**

- Hrvatski katolički radio - HKR 11, 13, 16, 32
- lokalne radijske postaje 16
- Radio Marija 16
- radijske postaje, privatne i javne 16, 37
- radijski prostor 16

Radosna vijest 1, 16, 20, 28, 29, 38

- kršćanski navještaj 8

Sloboda 23, 24

- sloboda izražavanja 23

Sredstva društvenih komunikacija 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26

- etička načela 23
- glasnogovornik 13
- izazovi i mogućnosti 11
- komercijalizacija 26
- odgoj 26
- prisutnost i djelovanje 20

- razmjena mišljenja 24
- Svjetski dan 5
- svrha i mjerilo 5
- tradicionalna i nova sredstva 18
- uloga u društvu 5
- vidovi i uporaba 5

Sredstva društvenoga priopćivanja 1, 2, 5, 12, 24, 25, 26

Sredstva društvenog saobraćanja 25

Sredstva javnoga priopćivanja 25, 38

Sudjelovanje 8, 9, 16, 20, 21, 24, 26, 38

Sugovornik 3

Suodgovornost 26

Suradnja 11, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 26, 31, 34, 35, 36, 38

Svećenik 5, 25, 30, 36

Sveta Stolica

- web portal 17

Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija 5, 22, 32, 33

Tehnička revolucija 2

Tehnologija 17, 25, 26, 38

Televizija 2, 5, 9, 16, 17, 26, 36, 37

- emitiranje 16
- kablovska televizija 16
- katolička televizija 16
- navike gledanja 26
- televizijske postaje 16, 37

Teologija komunikacije 28

Tisak 6, 14, 17, 26, 36, 37

- dnevnik 14
- glasila 10, 14, 20
- novine 17, 36, 37
- tjednik 13, 14

Tiskovni ured

- HBK 11, 12, 13
- nad/biskupijski 20, 21

Transparentnost 8

Učilište 15, 17, 28

Učiteljstvo 1, 6, 7, 11

Udruga 9, 14, 16, 17, 19, 25, 35

Udruga katoličkih izdavača i knjižara - UKIK 19

**Ugovor između Svete Stolice i Republike Hrvatske
o pravnim pitanjima 16**

- Sporazum između HBK i Hrvatske radiotelevizije 16

Video produkcija 14

- videoteka 15

Virtualna zajednica 17

- virtualni prostor 17

Vjera 1, 16, 17, 25, 27, 30, 38

Vjernici laici 16, 25, 34, 36

Vrijednosti 2, 16, 17, 26, 38

Zakon (zakonodavstvo) 23, 26

Zakonik kanonskoga prava 5, 15, 30

Znakovi vremena 1, 27

Župa 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 25, 32, 36

- evangelizacijsko djelovanje 21

- glasilo 14

- suradnici 14

- knjižnice 15

- lokalna radijska postaja 15

Web stranice 13, 17, 20, 32, 35, 36

- HBK 11

Web portal 17, 36

- Katolička Crkva u Hrvatskoj 36

- medij budućnosti 17

- Sveta Stolica 17

UVOD	5
I. VAŽNOST KOMUNIKACIJE	9
Komunikacija izgrađuje čovjeka i društvo.....	10
Isus Krist – uzor autentične komunikacije.....	11
Komunikacija tvori zajednicu Crkve.....	12
Govor Crkve o sredstvima društvenih komunikacija.....	14
Slojevitost crkvenoga poimanja medija.....	18
II. PASTORALNE SMJERNICE ZA DJELOVANJE	
U SVIJETU MEDIJA.....	21
Nužnost pastoralnoga plana.....	22
Crkva pred izazovom medijskog sudjelovanja.....	23
Aktualna situacija u Hrvatskoj.....	25
Crkva i mediji u Hrvatskoj.....	28
Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija.....	29
Tijela HBK za odnose s javnošću.....	30
Informativna katolička agencija (IKA)	31
Crkveni tisak.....	32
Crkveno izdavaštvo.....	35
Elektronički mediji.....	37
Internet, nove tehnologije.....	41
Film.....	44
Katoličke udruge.....	45
Biskupijska razina medijskoga djelovanja.....	47
Župna razina medijskoga djelovanja.....	48
Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija.....	50

III. ETIČNOST, SUDJELOVANJE I ODGOJ ZA SVIJET MEDIJA.....	53
Osoba i opće dobro – temeljna načela etičkoga djelovanja u medijima.....	54
Javno mnijenje.....	57
Proučavanje društvene komunikacije i edukacija za rad u medijima.....	59
Odgoj za aktivnu prisutnost u svijetu medija.....	62
IV. PRAKTIČNE SMJERNICE.....	67
Čitati <i>znakove vremena</i>	68
Stvarati antropologiju i teologiju komunikacije.....	69
Briga za stručno usavršavanje.....	69
Razvijanje odnosa s javnošću.....	70
Pastoralno praćenje vjernika koji djeluju u medijima.....	71
Promicanje apostolata medija.....	72
Sustavni odgoj primatelja.....	72
Njegovati duh suradnje.....	73
Uloga katoličkih udruga.....	74
Potreba novih inicijativa.....	75
Poziv svim vjernicima.....	76
ZAKLJUČAK.....	77
Dokumenti o sredstvima društvenih komunikacija objavljeni na hrvatskom jeziku.....	80
Kazalo	83
SADRŽAJ.....	98

Tisak: Offset Markulin, Lukavec

Tiskano u svibnju 2006.

Naklada: 1.000

© HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA