Crkva i mediji

Jakobović, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:337257

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Klara Jakobović

CRKVA I MEDIJI

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KLARA JAKOBOVIĆ

CRKVA I MEDIJI

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2018.

Sažetak

Ovim se radom želi utvrditi kako Crkva danas gleda na moderna sredstva društvene komunikacije i kako se njima koristi u evangelizaciji.

S obzirom da je crkveni primaran cilj ostvarenje komunikacije s njezinim članovima, Crkva i njezini službenici (pape, biskupi, nadbiskupi, svećenici, redovnici i redovnice) nastojali su se tijekom povijesti koristiti pristupačnim komunikacijskim sredstvima. U početku se radilo o jednostavnoj komunikaciji, točnije o usmenoj i pisanoj riječi, no kasnije, nakon Gutenbergova izuma pokretnih slova, Crkva se suočila s razvojem masovne komunikacije koja je bila puno kompleksnija od one prethodne kojom se dugo služila. Nakon ovoga povijesnog otkrića, Crkva će proći jedan dug period kojega obilježava prijelaz od nepovjerenja prema novonastalim medijima pa sve do poziva na dijalog. Ključna prekretnica koja je Crkvu potaknula na uključivanje u nove komunikacijske prostore bio je Drugi vatikanski koncil. Današnji su izazovi zahvaljujući pojavi različitih društvenih mreža puno veći i složeniji, a kako bi se te prepreke uspješno prevladale nužno je da se Crkva odvaži na putovanje digitalnim kontinentom, kako je papa Benedikt XVI. nazvao internetski prostor.

Rad je podijeljen u tri tematske cjeline. Prvi dio daje kratak povijesni pregled razvoja crkvenog odnosa prema medijima i to od vremena dok je usmena riječ bila najjače evangelizacijsko sredstvo pa sve do najnovijih komunikacijskih sredstava o kojima više piše u drugom dijelu rada. U trećem je dijelu rada na primjerima prikazano kako hrvatske (nad)biskupije koriste mogućnosti sredstava društvenog priopćavanja za svoje uspješnije djelovanje.

Sadržaj

Uvod.....2

1. Povijesni pregled odnosa Crkve i medija.....3

1.1. Drugi vatikanski koncil – poziv na dijalog……...4

1.2. Pastoralni naputak *Communio et progressio*……..……..5

2. Novi komunikacijski prostori – nova evangelizacija…..……..……...…6

2.1. Poteškoće u radu s novim medijima……..…….....8

2.2. Društvene mreže – najveći evangelizacijski alat……....10

2.3. Upotreba društvenih mreža……11

3. Crkva i mediji na primjeru (nad)biskupija u Hrvatskoj.....13

Zaključak ..…….....15

Popis korištenih izvora.....17

Uvod

Pojavom masovnih medija, početkom prošloga stoljeća, započinje novo razdoblje kulture komuniciranja koje sa sobom donosi velike promjene. S tim novonastalim promjenama suočila se i Crkva koja danas, nakon početnog nepovjerenja, nastoji stupiti u dijalog sa tradicionalnim, ali i sa novim medijima. Upravo je odnos između Crkve i medija tema ovoga rada.

Tijekom svoje duge povijesti Crkva je uvijek nastojala koristiti se danim joj sredstvima, od usmene do pisane riječi, kako bi komunicirala s društvenom okolinom. Tako će tijekom srednjega vijeka Crkva biti ta koja ima monopol nad obrazovanjem i kontrolu nad objavljenim knjigama koje su u to vrijeme bile najvažniji medij. Nakon početnog oduševljenja zbog pojave tiska, Gutenbergovim izumom pokretnih slova, Crkva medije počinje sve više demonizirati jer se razvojem prvih novina počinju širiti vijesti koje nisu nužno bile u skladu s crkvenim učenjem. Međutim, pojavom liberalnih pokreta, osobito tijekom 19. i 20. stoljeća, Crkva mijenja svoje stavove i polako se okreće ka učvršćenju dijaloga s medijima. Pojavom elektronskih medija u 20. stoljeću pred Crkvom se nalaze nove mogućnosti, ali i izazovi za širenje njezinih poruka, to jest evangelizacije.

Cilj je ovog rada analizom povijesti i znanstvenih članaka te analizom sadašnjih crkvenih medija utvrditi kako danas Crkva gleda na medije i koliko ih smatra važnima u procesu evangelizacije.

U prvom dijelu ovoga rada prikazat ćemo kako se Crkva tijekom svoje povijesti koristila različitim komunikacijskim sredstvima te kako se razvijao crkveni odnos prema medijima. U drugom dijelu rada bit će više riječi o novim komunikacijskim alatima, točnije o društvenim mrežama koje danas ostavljaju velik trag u političkim, ekonomskim, društvenim, ali i crkvenim zbivanjima. U trećem i završnom dijelu rada analizirat ćemo stanje crkvenog odnosa prema medijima na primjeru (nad)biskupija u Republici Hrvatskoj.

1. Povijesni pregled odnosa Crkve prema medijima

Dobro razumijevanje odnosa između Crkve i medija zahtijeva polazak od najranijih kršćanskih početaka, točnije od vremena dok je Krist još uvijek oko sebe okupljao prve učenike. Naime, pastoralni naputak *Communio et progressio*, izrađen po nalogu Drugog vatikanskog koncila, naziva Krista savršenim komunikatorom jer se znao koristiti svim sredstvima komunikacije (riječi, čudesa) te je uspješno propovijedao ljudima različitog društvenog statusa na različitim mjestima. Svoje je poruke znao prilagoditi obilježjima lokalnih kultura u kojima se nalazio i približavao ih i onim najobrazovanijima, farizejima, ali i onima nepismenima koji su se nalazili na najnižim društvenim ljestvicama. Iz toga razloga može ga se promatrati kao „uzor i puninu autentične komunikacije" (Valković, 2013: 15). Poslije Krista i uspostave prvih crkvenih zajednica, apostoli su se nastavili koristiti usmenom i pismenom komunikacijom kako bi „propovijedali evanđelje svemu stvorenju" (Mk 16, 15). Ipak, u tim su ranim počecima kršćanske zajednice bile progonjene, pa je stoga i njihovo komunikacijsko djelovanje bilo sputavano (Valković, 2013: 15).

Nakon teških početaka crkvenog djelovanja, 4. stoljeće postat će novo preporodno razdoblje u kojemu Crkva postaje čuvar pisane, ali i govorne kulture. Svjesna da se obraća i obrazovanima, ali i nepismenima, Crkva je nastojala svoju komunikaciju prilagoditi svima. Tako će samostani postati mjesta gdje će se prepisivati knjige kako bi postale dostupne većem broju ljudi. S druge strane, da bi se prilagodili i onima koji nisu svladali pisanu riječ, a takvih je u tome razdoblju bilo mnogo, koristili su se vizualnom komunikacijom kao što su, primjerice, prikazi na portalima crkvenih građevina (Valković, 2013: 16). Moglo bi se reći da je Crkva u tome periodu bila vrsni stručnjak za odnose s javnošću jer je vodila računa o tome tko su njezine javnosti i kako se svakoj od tih javnosti prilagoditi i prenijeti evanđeosku poruku. Međutim, nakon početne kontrole u korištenju medija, stvari se mijenjaju Gutenbergovim izumom pokretnih slova od kada možemo pratiti i razvoj tiska, odnosno razvoj masovne komunikacije.

Razvojem tiska ubrzava se i kulturno uzdizanje cjelokupnog društva te tiskana riječ više nije povlastica samo nekih ljudi. Pojava tiska omogućila je i širenje poruka koje nisu nužno bile u skladu s učenjem same Crkve. Iz toga razloga, nakon početnog oduševljenja zbog širenja pisane riječi, Crkva polako preuzima kontrolu nad tiskom. Najznačajnija poduzeta mjera jest *Inter multiplices* pape Inocenta VIII. prema kojoj svaka knjiga treba biti podvrgnuta kontroli lokalnih biskupa (Valković 2013: 19). Međutim, crkvenu kontrolu medija narušile su prve novine u 17. stoljeću koje su često širile ideje štetne za Katoličku crkvu. Tada

započinje razdoblje crkvenog nepovjerenja prema medijima koje će potrajati sve do Drugog vatikanskog sabora, od kada će Crkva postupno pokušati stupati u dijalog s medijima.

1.1. Drugi vatikanski koncil – poziv na dijalog

Papa Ivan XXIII. sazvao je 1962. godine Drugi vatikanski koncil. Bio je to prvi ekumenski sabor u crkvenoj povijesti na kojemu se raspravljalo o novim sredstvima društvenih komunikacija. Kardinal Leon Suenens nazvao je ovaj koncil „početkom proljeća Crkve" (Popec, 2012). Prije samog početka koncila, papa je sazvao razna povjerenstva i tajništva koja su bila zadužena za rješavanje različitih koncilskih pitanja. Među novoosnovanim koncilskim tijelima, 1960. godine formirano je i tajništvo koje se trebalo baviti novim, modernim sredstvima društvene komunikacije. Navedeno tajništvo bilo je osobito zaduženo za pripremu koncilskog dekreta koji će i biti proglašen 1963. godine (Valković, 2013: 33). Dekret pod nazivom *Inter Mirifica* sastoji se od uvoda i dvije glave. „Prva se glava odnosila na nauk Crkve o sredstvima društvenih komunikacija, a u drugoj se govori o pastoralnom djelovanju." (Valković, 2013: 35). Ovim dekretom osobit se naglasak stavlja na veću ulogu laika u promicanju evangelizacijskih poruka, naglašava pravo svakoga čitatelja na točnu i provjerenu informaciju te poziva na poštivanje etičkih normi, a na osobit je način upućen poziv na poštivanje dostojanstva svake osobe (*Obljetnica.hrt.hr*, 2018).

Analizirajući dekret, uočljiv je pomak u kojemu Crkva uočava pozitivne strane korištenja medija. Crkva medije više ne demonizira, već u njima prepoznaje vrijednosti i mogućnost da preko njih širi svoje informacije i evanđeoske poruke. Ipak, unatoč tomu što je dekret bio velik korak ka dijalogu s medijima, ubrzo će se pojaviti i prvi kritičari. Tako će, primjerice, američki novinari smatrati da Crkva opet želi uspostaviti kontrolu, odnosno nadzor nad tiskom. Taj strah iznose zbog dekretske odredbe prema kojoj „građanske vlasti trebaju brinuti kako se putem tih sredstava ne bi nanosila moralna šteta" (Valković, 2013: 35). Nadalje, ista skupina novinara smatra kako je dekret zapravo korak unazad jer je suviše apstraktan i daleko od stvarnosti. No, valja spomenuti kako kritike nisu dolazile samo iz svjetovnog područja nego i iz unutarcrkvenih redova. Čak 97 koncilskih otaca tražit će reviziju dekretskoga teksta jer smatraju da se ne posvećuje dovoljna pozornost ulozi laika. Ipak, dokument je izglasan, ali uz čak 503 glasa protiv (Valković, 2013: 36).

Dekret *Inter Mirifica* značajan je i po uvođenju nove terminologije. Među novim je terminima i pojam sredstva društvenih komunikacija, a prema tumačenju dekreta:

> „Radi se o modernim sredstvima; ta sredstva posjeduju određene tehničke karakteristike; utječu na čovjekov duh; omogućavaju komunikaciju koja, ovisno o njihovim tehničkim karakteristikama, utječu na ljudsko društvo.“ (Valković, 2013: 39)

Nadalje, dekretom se propisuje osnivanje različitih tijela unutar Crkve koja bi trebala biti zadužena za odnose s medijima. Prema svemu navedenome, *Inter Mirifica* i Drugi vatikanski koncil najavili su novo razdoblje crkvene „politike“ prema medijskome svijetu. Iako je dekretu upućeno mnogo kritika, treba uzeti u obzir da se radi o prvom crkvenom dokumentu koji se bavi temom odnosa s medijima i kao takav imao je svoje manjkavosti koje su se s vremenom ispravljale u dokumentima koji su slijedili. Jedan je od doprinosa Drugog vatikanskog koncila i poziv na donošenje novih pastoralnih dokumenata. Jedan od značajnijih je *Communio et progressio* iz 1972. godine.

1.2. Pastoralni naputak *Communio et progressio*

Pastoralni naputak *Communio et progressio* (u nastavku CET) objavljen je za vrijeme pontifikata pape Pavla VI. i smatra se nastavkom koncilskog dekreta *Inter Mirifica* (Valković, 2013: 48). Crkva je u izradu ovoga naputka uključila stručnjake laike iz cijeloga svijeta i nastojala je CET-om ispraviti kritike koje su upućene nakon donošenja *Inter Mirifice*. Neke od tih kritika upozoravale su na nedostatak teološkog pogleda na komunikaciju te nedovoljno uključivanje laika koji bi Crkvi mogli pomoći u radu s medijima. Iz toga razloga, CET sadržava i donosi osnovni nauk o kršćanskom poimanju sredstava društvenog priopćavanja pa Krista ističe kao savršenog komunikatora i uzora autentične komunikacije, kako je spomenuto već ranije.

> „Dok je boravio s ljudima na zemlji, Krist se očitovao kao savršeni zajedničar. Utjelovivši se uzeo je na sebe narav onih koji su potom primili poruku što ju je propovijedao i riječju i svojim životom. […] A ipak se u svemu prilagođavao njihovu načinu govora i mišljenja, jer je govorio iz njihova stanja i životnih prilika.“ (CET; 2002: 12).

CET je u trenutku objave bio izrazito revolucionaran za Crkvu te ga se može smatrati „pravom katoličkom *Magna Chartom* o sredstvima društvenog priopćavanja“ (Antolović, 1972: 393). Naputak je namijenjen svima; i pošiljateljima i primateljima medijske poruke, a

naglašava se da primaran cilj sredstava društvene komunikacije mora biti „zajedništvo i napredak ljudskog društva“ (CET, 2002: 5). Katolički medijski djelatnici su na osobit način pozvani sudjelovati u ostvarenju tih ciljeva jer ne samo da potiču napredak društva, već i poštujući etička načela novinarske struke i imajući pred sobom svijest o dostojanstvu svake osobe, sudjeluju i u ostvarenju svoga kršćanskog poslanja (CET, 2002: 59 – 60).

Zanimljivo, naputak je objavljen 1971. godine, ali progovara o temama koje su i danas vrlo aktualne. Primjerice, dok se danas još uvijek u Hrvatskoj vode rasprave o tome treba li u škole uvoditi medijsku pismenost ili ne, Crkva je već 70-ih godina prošloga stoljeća shvaćala važnost medijskog opismenjavanja društva. Stoga, navode sljedeće:

> „Nikad nije prerano kod mladeži odgajati i stvarati smisao za umjetnost, kritički sud, svijest moralne dužnosti o izboru štiva, kino predstava i radiotelevizijskih programa, jer su dječaci i mladež po sebi na tom području ranjiviji… […] Bit će veoma korisno da roditelji i odgojitelji prisustvuju televizijskim i kino programima koji su posebno privlačni mladima te da čitaju knjige i časopise koje oni rado čitaju. Tako će s njima moći o tome razgovarati i u njima buditi kritički duh. […] Pouku o sredstvima priopćavanja valja uključiti u školske programe…“ (CET, 2002; 42-43).

Nadalje, prema CET-u nužno je da i pošiljatelj i primatelj trebaju biti prikladno obrazovani da bi shvatili osnovna načela korištenja sredstava društvenih komunikacija (CET, 2002: 41).

Dakle, pastoralni naputak CET progovara o vrlo aktualnim temama o kojima se još uvijek vode žustre rasprave. Stoga bi se moglo reći da je naputak donekle bio korak ispred svoga vremena jer je Crkva tada, u suradnji s različitim medijskim stručnjacima, obuhvatila široko područje problema u svijetu medija i nastojala dati adekvatna rješenja. CET je, zaključno, idealan temelj za izgradnju dijaloga Crkve s medijima, a na njoj je da to uoči i iskoristi.

2. Novi komunikacijski prostori – nova evangelizacija

Crkvena otvorenost prema novim medijima nužnost je, a ne opcija. Ti mediji, koji su uklonili vremenska i prostorna ograničenja među ljudima, velika su prilika za uspješno pastoralno djelovanje. Mediji su u ovome trećem tisućljeću postali najjače misionarsko sredstvo te se Crkva adekvatno i spremno mora uključiti u to „golemo interkontinentalno gibanje medija“ (Fuček, 2009: 213). Ipak, postavlja se pitanje kasni li Crkva s korištenjem novih

komunikacijskih sredstava te kakve su prednosti, ali i opasnosti koje vrebaju u suvremenim medijima?

Povijest evangelizacije govori nam da se Crkva uvijek, šireći svoje misionarsko djelovanje na nove geografske prostore, susretala s novim kulturama kojima se morala prilagoditi kako bi uspješno izvršila svoju zadaću. Danas se pak na novim komunikacijskim prostorima susreće s promjenama u kulturi komuniciranja. Naime, komunikacija u virtualnom prostoru nosi nešto drugačija obilježja od one komunikacije kojom se Crkva koristila u prethodnim razdobljima. Riječ je o tome da na internetu svatko može poprimiti ulogu i pošiljatelja i primatelja poruke te se više ne može govoriti o jednosmjernoj, hijerarhijskoj komunikaciji kojom se Crkva godinama služila (Valković, 2012: 176). Stoga se Crkva mora prilagoditi tim promjenama i iskoristiti mogućnosti dvosmjerne i interaktivne komunikacije koja potiče na dijalog i stvaranje pozitivnih odnosa na digitalnom kontinentu, kako je papa Benedikt XVI. nazvao internetski prostor (Strujić, 2016: 449). Komunikacija čije poruke moraju biti argumentirane, pozivati na poštivanje, uvažavanje te razgovor (Strujić, 2017: 481) omogućuje bolje unutarcrkveno povezivanje na (nad)biskupijskim ili župnim razinama. Nadalje, možda i najveća prednost evangelizacije na digitalnom kontinentu je povezivanje s mladim vjernicima putem društvenih mreža jer, kako upozorava papa Benedikt XVI., to može biti mjesto gdje će se netko prvi puta susresti s evanđeoskom porukom. Možda se čini jednostavno, ali pred Crkvom se nalazi uistinu teška zadaća koja prije svega zahtijeva otvorenost i spremnost na suradnju s medijima. Mogućnosti su neupitno velike, ali postavlja se pitanje kasni li Crkva s korištenjem i prisutnošću na novim medijima.

Spremnost za otvorenost prema novim medijima vidljiva je po već spomenutim dokumentima *Inter Mirifica* i *Communio et progressio*. Dokumenti su to u kojima je teorija odlično razrađena i dobra je podloga za uspješno komunikacijsko djelovanje. Međutim, koliko je ta teorija primijenjena u samoj praksi i vodi li Crkva računa o tome da bude u koraku s novim medijskim kretanjima? Ako se malo vratimo u prošlost, Crkva je već 1995. godine otvorila svoju prvu *web* stranicu. Radilo se o službenoj vatikanskoj stranici na kojoj je objavljena Papina božićna poruka. Tim činom, kada internet još uvijek nije stekao tako široku uporabu, Crkva se „pokazala vidljivom u prostorima novonastale internetske mreže“ (Strujić, 2017: 482). No, kakva je današnja situacija?

Rasprave o odnosu Crkve s medijima česte su teme okruglih stolova i tribina, ali i novinarskih članaka. Gledajući situaciju u Hrvatskoj, mnogi se slažu da se Crkva mora više koristiti modernom tehnologijom za komunikaciju s javnošću (*Tportal.hr*, 21.10.2016.).

Prema mišljenjima stručnjaka, Crkva se danas nedovoljno koristi novim medijima te kao takva mora učiniti iskorak u *online* svijetu kako bi mogla pratiti suvremene komunikacijske trendove (Skoko, Gusić, 2013: 193). Neshvatljivo je da u 2018. godini neke biskupije u Republici Hrvatskoj još uvijek nemaju svoje stranice na društvenim mrežama. S ovim razmišljanjima složio se i Zdravko Kedžo, gost jedne korizmene tribine u Zagrebu 2017. godine. Upozorio je na činjenicu da Crkva mora napraviti medijski iskorak i okrenuti se novim komunikacijskim tehnologijama jer kanali komunikacije kojima se danas koristi, kao što su župni listići, već su davno prevladana forma. Nadalje, mišljenja je kako Crkva mora izgraditi bolje odnose s javnošću, a u tome joj mogu pomoći laici. Njegovu tezu o crkvenoj zatvorenosti prema medijima potvrdila su i dvojica novinara iz publike koji su poručili da će se prije sresti sv. Franju ili Dominika kako šeću glavnim zagrebačkim trgom, nego što će novinari dobiti traženu informaciju iz Hrvatske biskupske konferencije (*Kazotic.org*, 6.4.2017). Sve izrečeno je pokazatelj da jedan dio Crkve još uvijek gleda s nepovjerenjem prema medijima. S jedne strane, to može biti posve razumljivo jer se u novinarskim člancima i prilozima može često uočiti neprijateljski i napadački stav prema crkvenom djelovanju. S druge strane, ta zatvorenost uzrokuje nezadovoljstvo među novinarima kojima se zatvaraju vrata prema traženim informacijama što u konačnici može rezultirati i negativnim stavom prema Crkvi i njezinim članovima. Da Crkva mora imati bolje odnose s javnošću i biti otvorenija prema medijima, slaže se i Božo Skoko navodeći da bi „Crkva u Hrvatskoj imala znatno bolji imidž o svojem djelovanju i svemu onome dobrome što radi kada bi to bolje pokazivala javnosti“ (*Tportal.hr*, 21.10.2016.).

Ipak, ne bi bilo ispravno za narušeni odnos između Crkve i medija osuđivati isključivo Crkvu. S druge strane nalaze se medijski djelatnici, a da bi dijalog mogao postojati on se mora temeljiti na uzajamnom povjerenju i razumijevanju s obje strane.

2.1. Poteškoće u radu s novim medijima

Poteškoće s kojima se Crkva suočila pojavom novih medija mogu se promatrati s etičkog i teološkog aspekta. Etički gledano Crkva upozorava na nepravilnosti u medijima o kojima se često raspravlja i u svjetovnoj sferi. Tako će već spomenuti naputak *Communio et progressio* upozoriti na opadanje moralnih normi koje se zapaža u svim područjima suvremenog života pa tako i u sredstvima društvenog priopćavanja (CET, 2002: 21). Ipak, CET za takvu situaciju neće osuditi isključivo medije jer odgovornost za takvo stanje snose svi članovi društva koji najčešće „svu krivnju svaljuju upravo na sredstva društvenog priopćavanja“ (CET, 2002: 22).

Crkva navodi, prema svom viđenju, nekoliko glavnih slabosti interneta kao modernog medija. Prije svega izražava zabrinutost zbog mnogobrojnih informacija koje su svima otvorene i dostupne, a da pri tome nitko ne brine jesu li one istinite ili lažne. Postavlja i pitanje o zaštiti autorskih prava, zaštiti tuđeg intelektualnog vlasništva. Otvara i pitanje o mržnji koja je prisutna na portalima i forumima (Fuček, 2009: 358 – 360). No, treba upozoriti da Crkva postavljanjem ovih pitanja ne nastoji medije demonizirati. Naprotiv, novi mediji za nju su jedan od najvećih darova čovječanstvu koji su povezali mnogobrojne kulture i ukinuli vremenske i prostorne granice među ljudima. Ipak, da bi ti novi mediji služili općem dobru i pridonosili međuljudskoj povezanosti, kako se spominje u CET-u, medijski djelatnici moraju prije svega poštivati ljudsku osobu i dostojanstvo te se voditi profesionalnim etičkim načelima.

Gledano s teološkog aspekta, Crkva se na internetu suočila s gubitkom autoriteta u tumačenju evangelizacijskih poruka. U mnoštvu informacija koje se nude na internetskim stranicama nalaze se i sadržaji vjerske tematike. Primatelj medijske poruke u tom informacijskom kaosu poprima ulogu dekodera te se i njegovo shvaćanje o vjeri svodi uglavnom na prihvaćanje ponuda koje mu nudi internet. Tako čovjek više nema potrebu za Crkvom kao institucijom koja će mu pomoći u tumačenju vjerskih istina. Ovo je za Crkvu iznimno velik problem jer se u pitanje dovodi opstojnost teoloških istina (Valković, 2013: 88 – 89).

Ipak, internet nije prvi medij u kojemu je Crkva morala rješavati tzv. teološke probleme. Naime, pojavom radija i televizije javila se i ideja za prijenosom bogoslužja. Iako su te prijenose smatrali korisnima osobito kad je riječ o bolesnicima koji su fizički spriječeni prisustvovati bogoslužju, pojavio se jedan problem. Odmah je Crkva upozorila na činjenicu da se „otajstvo spasenja, koje se slavi i ostvaruje u bogoslužju, nikada kao takvo ne može medijski prenijeti. Ono je nepriopćivo izvan zajednice vjernika koja to isto otajstvo slavi.“ (Pažin, 2011: 329). Drugim riječima, Crkva smatra da se gledanje prijenosa misnog slavlja i stvarna prisutnost na tim slavljima nikako ne mogu poistovjetiti. Kako bi taj prijenos bio dostojanstven i u skladu s crkvenim učenjem, Crkva je donijela smjernice kojih bi se trebalo pridržavati pri prijenosu mise. Među njima je i Hrvatska biskupska konferencija koja je 2006. objavila svoje smjernice pod nazivom *Crkva i mediji*. Neke od tih uputa govore da tumač bogoslužja ne smije prekidati tijek mise, zabranjuju komercijaliziranje, da kamere budu u prostoru svetišta i da tehnička pomagala na bilo koji način ometaju vjernike (Pažin, 2011: 334 – 336).

Navedeni problemi ne smiju obeshrabriti Crkvu u uključivanju u nove komunikacijske prostore. Svi su ti problemi, ako se uloži trud i zatraži mišljenje stručnjaka, rješivi. No, zadaća nije laka jer „novi načini komuniciranja, kaže Carnicella, stavljaju u pitanje dosadašnji način govora i prenošenja vjere“ (Valković, 2013: 83).

2.2. Društvene mreže – najveći evangelizacijski alat

Društvene su mreže znatno olakšale komunikaciju među ljudima koja više ne poznaje vremenske i prostorne barijere. Danas je biti *online* postao društveni imperativ pa bi se poznata Descartesova izrečica „mislim, dakle jesam“ mogla preformulirati u „*online* sam, dakle jesam“. Ipak, zajedništvo i povezanost na virtualnim prostorima itekako se razlikuje od stvarnoga života, a na to upozorava i Crkva promišljajući o komunikacijskim prostorima digitalnog kontinenta. Međuljudska povezanost koja se ostvaruje na virtualnim prostorima iznimno je labilna, a korisnici su društvenih mreža postali suvremeni nomadi jer su u mogućnosti „nastanjivati“ više prostora te se pri tome niti u jednome ne zadržavaju dugo (Valković, 2012: 180). Nadalje, zbog preobilja informacija koje nam suvremeni mediji nude i njima nas svakodnevno bombardiraju, nismo kadri zapamtiti toliku količinu vijesti zbog čega proizvodi koje današnji mediji donose poprimaju obilježje robe čija je namjena stvorena samo za jedan dan i kao takva je podložna brzom zaboravu (Valković, 2012: 181). Takva velika količina informacija pruža nam osjećaj tzv. neprestane uključenosti pri čemu mediji omogućuju puno širu ponudu vijesti od društvenih institucija čija uloga znatno slabi jer suvremeni čovjek u medijima „nalazi potporu ili nadomjestak za sve potrebe“ (Valković, 2012: 180). Zbog svega navedenog, Crkva si postavlja pitanje može li se poistovjetiti zajedništvo ostvareno na virtualnom prostoru sa zajedništvom koje se oblikuje u Crkvi u stvarnom životu (Valković, 2012: 181)?

Ako govorimo o kršćanstvu, onda moramo govoriti i o susretu jer je osoban susret s čovjekom crkvena primarna zadaća i poslanje. Svjesna činjenice kako na društvenim mrežama možemo biti što god želimo jer nam se otvara mogućnost predstavljanja pod pseudonimom ili lažnim imenom, Crkva upozorava da korištenje novih sredstava komunikacije nikako ne smije nadomjestiti stvarni susret s osobom (Strujić, 2016: 461). Ipak, usprkos određenim slabostima i manjkavostima, i dalje shvaća kolika je moć društvenih mreža koje mogu biti i jesu najveći evangelizacijski alat 21. stoljeća te se iz tog razloga novim sredstvima komunikacije nikako ne smiju okretati leđa.

Kako bi bila uspješna u modernoj evangelizaciji, Crkva se mora uključiti u medijsko-obrazovne programe da bi svoje članove, ponajprije svećenike, redovnike i redovnice, osposobila za uspješno pastoralno djelovanje putem modernih komunikacijskih kanala (Valković 2012: 183). Prema smjernicama kardinala Leonarda D'Ascenzoa, svećenici u digitalnom dobu „ne bi smjeli demonizirati već vrjednovati svijet virtualnoga […] te su dužni pozvati mlade na evangelizaciju novoga, digitalnog kontinenta." (D'Ascenzo, 2010: 32). Upravo su mladi oni koji imaju veliko iskustvo prisutnosti na društvenim mrežama te su pozvani, uz crkvene službenike, naviještati evanđelje svojoj generaciji. Mladi su ti koji često izražavaju svoje osjećaje na *online* platformama te nastoje putem njih stupiti u dijalog s drugima, ali često ostaju zarobljeni u virtualnom zaboravljajući na realan život (Fuček, 2009: 377 – 378). Kako bi spriječili to zatvaranje mladih u bespućima internetskog prostora, Crkva ih poziva da hrabro „izvezu na pučinu" (Lk 5, 4).

Važnost je društvenih mreža u evangelizaciji nemjerljivo velika i zbog toga je, kako je već rečeno, neshvatljivo da neke biskupije i župne zajednice još uvijek nisu započele putovanje digitalnim kontinentom.

2.3. Upotreba društvenih mreža

Povijest je društvenih mreža iznimno mlada. Prva društvena mreža nastala je 1997. godine pod nazivom *SixDeegres.com*. *SixDeegres.com* postojao je svega tri godine, a ugašen je prema mišljenju njegovog utemeljitelja, jer je bio korak ispred svoga vremena i zbog toga nije naišao na interes javnosti (Grbavac, 2014: 210 – 211). No, revolucija društvenih mreža započela je 2004. godine kada je Mark Zuckerberg pokrenuo *Facebook* kao mrežu namijenjenu prvenstveno studentima Harvarda, ali je ubrzo postala pravi globalni fenomen (*Dnevnik.hr*, 4.2.2013.).

Kada govorimo o crkvenoj aktivnosti na društvenim mrežama, ponajviše su aktivni na *Facebooku*. Postoje mnogobrojne grupe namijenjene dijeljenju molitvenih meditacija i svjedočanstava kao i brojne stranice redovničkih, župnih i (nad)biskupijskih zajednica. Ipak, posebnu vrijednost imaju osobni *Facebook* profili svećenika, redovnika i redovnica koji se ovim putem mogu lakše povezati sa svojim vjernicima, osobito mladima (Strujić, 2016: 452). Ako ćemo se opet vratiti na već spomenutu korizmenu tribinu u 2. poglavlju, Zdravko Kedžo je također poručio da se svećenici moraju uključiti na društvene mreže i da se tomu ne treba čuditi jer bi u 21. stoljeću prisutnost crkvenih službenika na *Facebooku* morala biti sasvim normalna stvar. Nadalje, važno je spomenuti kako *Facebook* nudi mogućnost da nečiji osobni

profil zbog privlačnih i zanimljivih objava postane popularan u tolikoj mjeri da zajednica tog pojedinca počinje promatrati kao uzora ili autoritet. „To otvara mogućnost i pojedincima unutar Crkve da svojim stavovima i sadržajima *Facebook* profila značajnije utječu na druge." (Strujić, 2016: 452). No, popularnost *Facebooka* zadnjih godina opada, ali raste popularnost drugih mreža kao što su *Instagram* i *Snapchat*. U zadnje je vrijeme uočen pozitivan pomak crkvene otvorenosti prema novim društvenim mrežama pa su se tako neke crkvene zajednice uključile u te komunikacijske prostore (primjerice, *Instagram* profil *Mladi katolici*).

Iako je još uvijek u Hrvatskoj slabije korišten od ostalih društvenih mreža, *Twitter* je posljednjih godina na svjetskoj razini dostigao dosta veliku popularnost zbog jednostavnosti korištenja pri čemu nudi mogućnost prenošenja kratkih poruka koje mogu biti popraćene audiovizualnim dodacima. Kada govorimo o ovoj društvenoj mreži, treba pohvaliti izrazito dobru crkvenu komunikaciju koju ostvaruje na ovoj platformi. Naime, papa Benedikt XVI. odlučio je otvoriti svoj *Twitter* profil 2012. godine pri čemu je dosegao čak 1.1 milijuna pratitelja. Ovu praksu preuzeo je i njegov nasljednik, papa Franjo, koji je dosegao fascinantnu brojku od 8.5 milijuna pratitelja. Analizirajući Papine poruke, može se vidjeti kako se najčešće objavljuju kratke misli dana, citati iz Biblije ili pak obavijesti vezane uz crkvena događanja. Nadalje, čest je slučaj da se papa koristi upravo ovim sredstvom komunikacije kako bi pozvao vjernike na molitvu za različite nakane (Strujić, 2016: 453 – 454). Velik broj papinih pratitelja samo je potvrda da su ljudi diljem svijeta zainteresirani preko društvenih mreža pratiti vijesti iz svijeta Crkve.

Današnji nam je razvoj tehnologije omogućio da preko svojih tzv. pametnih telefona možemo obavljati praktički sve radnje za koje nam je prije bilo potrebno računalo. U takvom okruženju ljudi su sve više vezani uz svoje mobilne uređaje čije im aplikacije olakšavaju svakodnevicu. Svjesna tih zbivanja i sve većeg razvoja mobilnih aplikacija, Crkva se odlučila uključiti u stvaranje aplikacija koje će nuditi kršćanske sadržaje. Tako su u Hrvatskoj, primjerice, zagrebački salezijanci razvili popularnu kršćansku aplikaciju pod nazivom *Nova Eva* koja nudi pristup dnevnim meditacijama, mislima i propovijedima kao i vijestima vezanim uz aktualna crkvena zbivanja. Vrijedno je uz ovu spomenuti i aplikaciju *HR Biblija* u izdanju Kršćanske sadašnjosti koja suvremenom čovjeku omogućuje pristup cijeloj Bibliji putem samo nekoliko klikova (Strujić, 2016: 457).

Prema svemu navedenome, vidljivo je da Crkva nastoji držati korak s iznimno dinamičnim promjenama na virtualnim prostorima. Nova vremena traže i nove načine evangelizacije, a otvorenost prema novim komunikacijskim kanalima može otvoriti i vrata koja vode tako željenom dijalogu sa svjetovnim medijima.

3. Crkva i mediji na primjeru (nad)biskupija u Hrvatskoj

Već je ranije spomenuto kako je potpuno neshvatljivo da u 21. stoljeću, stoljeću komunikacija, neke hrvatske biskupije još uvijek nisu prisutne na društvenim mrežama. Nadalje, situacija je još više zabrinjavajuća zbog podatka da jedna biskupija, točnije Hvarsko-bračko-viška, nema niti svoju službenu internetsku stranicu. Upravo su *web* stranice važne jer mogu dobrim i privlačnim dizajnom te redovitim objavljivanjem kvalitetnih sadržaja privući vjernike u tolikoj mjeri da posjet tim stranicama može postati njihova svakodnevna rutina (Palac, 2015; 334). Srećom, neke biskupije, ali i biskupi osobno, shvaćaju da su mediji i društvene mreže prilika koja im omogućava da se kršćanstvo i Crkva promoviraju na nešto drugačiji način koji može mnoge ponovno vratiti i privući pod crkveno okrilje. Njihova aktivnost i kvaliteta sadržaja koje nude primjer su i ohrabrenje drugim biskupijama da se i sami odvaže ući u taj svijet virtualnoga.

Crkvena je aktivnost na društvenim mrežama najuočljivija na *Facebooku*. Nadbiskupije, odnosno biskupije u Hrvatskoj koje se mogu pohvaliti s iznimno kvalitetnim i redovitim objavama jesu Riječka, Zagrebačka, Splitsko-makarska nadbiskupija te Sisačka, Dubrovačka i Požeška biskupija. Ono što treba spomenuti je da splitska i dubrovačka crkvena zajednica nemaju otvorene službene profile, već su na *Facebooku* aktivni preko stranica Ureda za pastoral mladih. Ovakav način zastupanja biskupije na društvenim mrežama izvrsna je ideja jer su sadržaji prilagođeni mlađoj populaciji, odnosno onima koji su na tim mrežama najviše prisutni te kao takvi mogu brzo popularizirati određene sadržaje. Tako su, primjerice, mladi iz Splitsko-makarske nadbiskupije otvorili stranicu pod nazivom *Hrvatsko nadzemlje*. Sadržaji na navedenoj stranici informativnog su karaktera i sadrže obavijesti o nadolazećim događajima i susretima za mlade sa splitskog područja. Između ostalog, na stranici se mogu pronaći i kratki video isječci s održanih susreta mladih, ali i isječci koji su humorističnog karaktera pa tako nije rijedak slučaj da ovakvi sadržaji postanu popularni na društvenoj mreži. Na taj način sadržaji dolaze i do onih koji ne sudjeluju i nisu informirani o crkvenim aktivnostima, ali pozitivno reagiraju na ovakve objave. Iz tog su razloga društvene mreže iznimno važne jer zahvaljujući njima netko može promijeniti svoje negativno mišljenje o Crkvi i njezinim pripadnicima. Ovdje je vrijedno spomenuti i stranicu *Progressus ad infinitum* koja objavljuje kršćanske sadržaje s humorističnom i satiričkom notom. Stranica je osobito postala popularna tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine kada su iskoristili jedan događaj svjetovnog karaktera i povezali ga na humoristočan način s kršćanskim učenjem. Takav će sadržaj privlačiti i one privržene katoličtvu, ali i one koji nisu

pripadnici Crkve, ali su im takvi sadržaji simpatični te će ih rado pratiti i dijeliti na svojim osobnim profilima.

Kolika je vrijednost društvenih mreža u pastoralnom djelovanju pokazala je i Dubrovačka biskupija tijekom organizacije Susreta hrvatske katoličke mladeži 2014. godine. Zahvaljujući stranici mladih te biskupije (*Mladi-dbk*) i odličnim sadržajima koji su se redovito objavljivali te bili estetski i profesionalno pripremljeni, uspjeli su privući mnogobrojne volontere koji su organizirali i omogućili svojim vršnjacima susret za pamćenje. Veliku je ulogu stranica imala i za sudionike toga susreta jer su se na njoj nalazile sve potrebne informacije za mlade hodočasnike kako bi njihov boravak na području Dubrovačke biskupije prošao u najboljem mogućem redu (Palac, 2014; 341).

U prethodnom je poglavlju rečeno kako posebnu vrijednost na društvenim mrežama imaju osobni profili svećenika, redovnika i redovnica. Na području Hrvatske trojica su se biskupa odlučila otvoriti svoje *Facebook* profile. Riječ je o sisačkom biskupu Vladi Košiću, šibenskom biskupu Tomislavu Rogiću (*Facebook* profil glasi mu Tomislav Trs) i dubrovačkom biskupu Mati Uziniću. Tomislav Rogić i Mate Uzinić, gledajući prema broju *Facebook* prijatelja, imaju vrlo popularne profile. Tako šibenski biskup na svome popisu prijatelja ima 2704 osobe, a Mate Uzinić je došao do maksimalnog broja prijatelja koji mu *Facebook* omogućava, a riječ je o brojci od 5000 osoba. Sisački biskup Vlado Košić ima znatno manji broj prijatelja, svega 324 osobe, a njegove su objave najčešće osvrti vezani uz društvena zbivanja u Republici Hrvatskoj. Zbog ponekad kontroverznih statusa, njegove se riječi i profil često pojavljuju u raznim medijima i to u negativnom kontekstu. S druge strane, šibenski biskup Tomislav Rogić nastoji redovito ažurirati svoj osobni profil. Najčešće objavljuje fotografije s raznih događaja na području njegove biskupije, zatim čestitke za velike kršćanske blagdane ili kratke osvrte na biblijska čitanja. Zanimljivo, u želji da bude blizak sa svojim vjernicima, svojim *Facebook* prijateljima nastoji čestitati rođendane. Riječ je o maloj gesti kojom biskup iskazuje svoju blizinu s vjernicima, a to ostvaruje pomoću društvenih mreža koje mu, na neki način, služe i za osobnu promociju. Međutim, biskup koji prednjači u otvorenosti prema medijima i korištenju novih sredstava komunikacije je neosporivo Mate Uzinić.

Mate Uzinić ima iznimno kvalitetan profil kojega krasi i po dvadesetak objava na mjesečnoj razini. Osim velikog broja fotografija, svakoga tjedna objavljuje kratke osvrte koji su tematski vezani uz nedjeljna biblijska čitanja, ali i osvrte povezane s aktualnim društvenim zbivanjima. Njegova se otvorenost i širina ogledaju upravo u objavama preko kojih male

trenutke iz vlastitog života dijeli sa svojim prijateljima (Palac, 2014; 333). Osim *Facebooka*, prisutan je i na *Twitteru* na kojemu objavljuje kratke i jezgrovite poruke uz koje, najčešće, objavljuje i poveznice koje korisnika mogu, ako to želi, odvesti do sadržaja koji nudi još više informacija. Nadalje, hvalevrijedno je da nastoji stupiti u dijalog s onima koji se ne slažu s njegovim mišljenjima objavljenima u obliku statusa i to čini argumentiranim komentarima, a upravo je to ono što posjetitelji njegovog profila iznimno cijene. Osim društvenih mreža, Matu Uzinića možemo smatrati „medijskim genijem" jer je čest gost, odnosno sugovornik u različitim televizijskim i radijskim emisijama. Njegovu otvorenost prepoznaju i novinari pa je i njihov odnos prema biskupu iznimno cijenjen, a to se očituje i u novinarskim naslovima i tekstovima. Tako se vrlo rijetko mogu pronaći naslovi o dubrovačkom biskupu koji su negativnog karaktera. Naprotiv, ovo su samo neki od njih: *Da, ovo je hrvatski Franjo; Mate Uzinić drži se Isusa, Evo jednog rijetko suvislog biskupa, Biskup Uzinić dobio nagradu, S carem na kavi; gost Mate Uzinić.* Mate Uzinić samo je potvrda izjave Bože Skoke koji tvrdi: „Crkva u Hrvatskoj imala bi znatno bolji imidž o svojem djelovanju i svemu onome dobrome što radi kada bi to bolje pokazivala javnosti." (*Tportal.hr*, 21.10.2016.).

Bilo bi netočno reći da je situacija u hrvatskim (nad)biskupijama nezadovoljavajuća. Potencijala i mjesta za napredak itekako ima. Društvene mreže i službene biskupijske *web* stranice nipošto ne treba zanemarivati jer „te platforme mogu poslužiti za dodatno obogaćivanje postojeće vjerske zajednice i kao predvorja za sve one koji preko njih ostvaruju prvi kontakt s katoličkom vjerom i Crkvom." (Palac, 2014; 343).

Zaključak

Cilj je ovog rada bio analizom povijesti, znanstvenih članaka te sadašnjih crkvenih medija utvrditi kako danas Crkva gleda na medije i koliko ih smatra važnima u procesu evangelizacije.

U prvom je dijelu rada vidljivo da je odnos Crkve prema medijima tijekom različitih povijesnih razdoblja oscilirao od nepovjerenja do poziva na dijalog i suradnju. Velika je prekretnica bio Drugi vatikanski koncil zahvaljujući kojemu su nastali i hvalevrijedni dokumenti te pastoralni naputci o korištenju novih medija. Drugi je vatikanski koncil, mogli bismo slobodno reći, otvorio vrata koja su Crkvi pružila šansu za uspješan put prema medijskom svijetu. Crkva se od ranih početaka svoga postojanja služila različitim medijskim sredstvima i tako je ostalo sve do danas kada joj se otvaraju potpuno novi komunikacijski prostori; prostori virtualnoga. Internet i društvene mreže novo su i najjače sredstvo današnje

evangelizacije kojima je potrebno posvetiti posebnu pozornost. Taj novi digitalni kontinent ujedno je i prilika da Crkva poboljša svoje odnose s javnošću i prikaže se u nešto drugačijem i ljepšem svjetlu. Zahvaljujući analizi crkvene medijske scene na primjeru hrvatskih (nad)biskupija u trećem dijelu rada, možemo izvesti zaključak koji tvrdi da se jedan dio Crkve vrlo uspješno odvažio na putovanje u svijet virtualnog, ali postoji i jedan drugi dio koji je zbog nepovjerenja, nemotiviranosti ili nedostatka znanja zatvorio svoja vrata pred medijima, ali i pred cjelokupnom javnosti.

Poetski rečeno, Crkva je i u 21. stoljeću pozvana izvesti na pučinu i baciti ribarske mreže u more. To more koje u sebi krije mnogobrojna blaga i slasne plodove jesu današnji mediji. Ako se Crkva ne odvaži baciti mreže, brodica će se praznih ruku vratiti u svoju luku.

Popis literature

1. Antolović, J. (1972.) „Pastoralna instrukcija *Communio et progressio*“, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, sv. 27 (4): 393 - 402.

2. Fuček, I. (2009.) *Moralno-duhovni život: Istinoljubivost i mediji*, 1. izdanje, Zagreb, Biblioteka Sapientia Cordis.

3. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, Culture and Public relations*, sv. 5 (2): 206 – 219.

4. Gusić, V., Skoko, B. (2013.) „Novi mediji u službi evangelizacije i u životu župne zajednice – primjena u župama Zagrebačke nadbiskupije“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv. 11 (2): 193 – 214.

5. L. D'Ascenzo, Formare i preti nell'era 'digitale', Settimana 29 novembre 2009., u: V. GRIENTI, Chiesa e Internet. Messaggio evangelico e cultura digitale, Academia Universa Press, Truccazzano (Mi), 2010., str. 32.

6. Palac, N. (2015.) „Hrvatske (nad)biskupije na društvenim mrežama“, *Crkva u svijetu*, sv. 50 (2): 324 – 344.

7. Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja (2002.) *Pastoralni naputak Communio et progressio*, 2. izdanje, Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

8. Pažin, Z. (2011.) „Liturgija i mediji: odredbe i smjernice“, *Diaconvesia: teološki prilozi*, sv. 19 (3): 327 – 342.

9. Strujić, J. (2016.) „Društvene mreže, evangelizacija i kateheza“, *Bogoslovska smotra*, sv. 86 (2): 441 – 462.

10. Strujić, J. (2017.) „Internet i evangelizacija – izazovi i mogućnosti“, *Crkva u svijetu*, sv. 52 (3): 475 – 500.

11. Valković, J. (2013.) *Crkva i svijet medija*, 1. izdanje, Zagreb: Glas Koncila.

12. Valković, J. (2012.) „*Duc in altum*! Evangelizacija u digitalno doba“, *Diaconvesia: teološki prilozi*, sv. 20 (2): 171 – 186.

Popis internetskih izvora

1. „Crkva treba još više razvijati odnose s javnošću“ (2016.) *Tportal.hr*, internetski portal, 21.10.2016., https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/crkva-treba-jos-vise-razvijati-odnose-s-javnoscu-20161021 , (stranica posjećena: 1. lipnja 2018.).

2. „Leksikon radija i televizije“ (2018.) *Inter Mirifica, Obljetnica.hrt.hr*, internetski portal, https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/i/inter-mirifica/ (stranica posjećena: 29. svibnja 2018.).

3. Popec, T. (2012.) „Što je Drugi vatikanski sabor?“, *Laudato.hr*, internetski portal, 24.10.2012., laudato.hr/Godina-vjere/Godina-vjere/Sto-je-Drugi-vatikanski-sabor-.aspx?lang=de-DE , (stranica posjećena: 29. svibnja 2018.).

4. „Sve što znate i ne znate o Facebooku!“ (2013.) *Dnevnik.hr*, internetski portal, 4.2.2013., https://dnevnik.hr/vijesti/tech/kraj-zuckerbergove-ere-devet-godina-mreze-zasnovane-na-prijevari-i-pohlepi---273249.html, (stranica posjećena: 8. lipnja 2018.).

5. „Šesta korizmena tribina: O vjeri i politici u medijima“ (2017.) *Kazotic.org*, internetski portal, 6.4.2017., kazotic.org/index.php/component/content/article/18-vijesti/724-sesta-korizmena-tribina-o-vjeri-i-politici-u-medijima, (stranica posjećena: 1. lipnja 2018.).