

SUZANA PERAN

Religija i mediji: teorija, prikazi i praksa

BIBLIOTHECA FLACIANA

Svezak XXX

Suzana Peran

Religija i mediji: teorija, prikazi i praksa

RECENZENTI

izv. prof. dr. sc. Lana Ciboci Perša

prof. dr. sc. Danijel Labaš

SUZANA PERAN

Religija i mediji: teorija, prikazi i praksa



Teološki fakultet
Matija Vlačić Ilirik
Zagreb, 2026.

NAKLADNIK

Teološki fakultet Matija Vlačić Ilirik
Radićeva 34, Zagreb

ZA NAKLADNIKA

Lidija Matošević

LEKTURA

Sanja Demšić

PRIJELOM I GRAFIČKA PRIPREMA

Teo Media, Viškovo

TISAK I UVEZ

Stega tisak d.o.o.

Heinzelova 60/1, Zagreb

Copyright za ovo izdanje Suzana Peran i Teološki fakultet Matija Vlačić Ilirik.

Sva prava pridržana. Nijedan dio ove knjige ne smije se bez odobrenja nakladnika reproducirati ili prenositi u bilo kojem obliku, ni na koji način, elektronički ili mehanički, uključujući fotokopiranje, snimanje ili pohranjivanje u bazu podataka.

Izdanje ove knjige pripomogli su novčanom potporom:

Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih Republike Hrvatske

CIP zapis je dostupan u nacionalnom skupnom katalogu knjižničnog sustava Bukinet pod brojem 991005957066009366.

SADRŽAJ

Predgovor	7
Odnos religije i medija	9
Prikaz religije u medijima	17
Religija na radiju i televiziji	29
Društveni mediji i digitalni evangelizatori	35
Smjernice za <i>online</i> prisutnost vjernika i vjerskih službenika	43
Religija i mediji pred izazovom dezinformacija	51
Kako izvještavati o vjerskim temama	57
Literatura i izvori	69
Kazalo imena	79
O autorici	81
Iz recenzija	83

PREDGOVOR

U knjizi se iz polazišta komunikacijskih znanosti govori o odnosu religije i medija u suvremenome društvu, pokazujući da taj odnos utječe i na religiju i na medije. Način kako se religija prikazuje u medijima utječe i na percepciju u javnosti vjerskih zajednica i vjernika općenito. U tome kontekstu postavlja se i pitanje jesu li mediji takmac religiji budući da okupljaju ljude, tumače im pojave u svijetu, daju smisao događajima i stvaraju virtualne zajednice. Možemo podsjetiti i da je jedan od glavnih nesporazuma religije i medija u tome što mediji neprestano tragaju za novim i neobičnim događajima, a vjerske zajednice uvijek iznova prenose istu poruku; medijima je zanimljivo sve što je izvanredno i drugačije, pa redovite vjerske prakse ostaju izvan medijskoga interesa. Mediji, naime, pokazujemo na temelju istraživanja u knjizi, vjerskim zajednicama pristupaju kao bilo kojoj drugoj skupini u društvu, a vjerske sadržaje u izvještavanju stavljaju u politički, gospodarski ili kulturni kontekst.

Razvojem digitalnih medija i posebice društvenih mreža, mijenja se i način kako se vjerske poruke kreiraju, odašilju i interpretiraju u javnosti. U doba digitalnih medija vjerski događaji postaju medijski *eventi*, a o vjerskim se poglavarima izvještava na način kako se izvještava i o slavnim osobama iz popularne kulture ili politike. Društvene mreže, koje prema podacima imaju više korisnika nego što je kršćana u svijetu, omogućuju veću vidljivost vjerskih zajednica izvan bogoslužnih prostora i tradicionalnih medija, ali su i izazov vjerodostojnosti jer svi, pa i oni koji ne poznaju dovoljno vjerski nauk i termine, mogu biti kreatori sadržaja. Stoga se u knjizi govori i o vjerodostojnosti medija, ali i izazovu dezinformacija, senzacionalizma i obmanjujućih sadržaja te se daju preporuke kako prepoznati takve sadržaje i kako zaustaviti njihovo širenje.

U knjizi, koja ima sedam poglavlja, pitamo se kada religija postaje vijest u medijima, zašto religija zanima medije i kako se vjerske zajednice prikazuju u

medijima. Posebna se pozornost posvećuje odnosu popularne kulture i religije, otvara se pitanje *online* i *offline* vjerskih praksi te se govori o funkcijama koje vjerske zajednice ostvaruju svojom nazočnošću u digitalnome prostoru. Pri tome se na temelju dokumenata kršćanskih Crkava o medijima upozorava i na digitalni jaz koji postoji među vjernicima, ali i vjerskim zajednicama. Progovara se i o evangelizaciji digitalne kulture i digitalnim misionarima ili evangelizatorima te se analiziraju smjernice različitih kršćanskih Crkava za kvalitetnu *online* prisutnost vjernika i vjerskih službenika u društvenim medijima koji se promatraju kao forum u kojemu se oblikuju vrijednosti i saznanja o životu i svijetu. Završno se govori i o nedostatku specijaliziranih religijskih novinara, medijske i religijske pismenosti te se, na temelju stručnih medijskih izvora, daju preporuke za kvalitetno izvještavanje o religiji u medijima.

Ova knjiga, u kojoj povezujemo teorijska polazišta, znanstvena istraživanja i konkretne praktične preporuke, namijenjena je svima koje zanimaju religija i mediji, a posebno studentima teoloških, medijskih, komunikoloških i srodnih studija te novinarima koji prate religiju. Također će, vjerujemo, biti korisna i članovima vjerskih zajednica koji žele razumjeti medijsku logiku i osnažiti, na temelju novinarske etike i medijske pismenosti, vidljivost svoje vjerske zajednice u tradicionalnim i *online* medijima te kao medijski pismeni vjernici djelovati na društvenim mrežama.

ODNOS RELIGIJE I MEDIJA

Na pitanje, zašto bi se mediji uopće trebali baviti religijom i vjerskim temama, Stout (2009) će odgovoriti da je to zato jer se radi o važnome dijelu života pojedinca i zajednice. Jednako tako često se može čuti mišljenje kako se redovitim životom vjerskih zajednica trebaju baviti samo vjerski mediji, a ostali, one koje često nazivamo svjetovnim medijima, trebaju o religiji izvještavati samo onda kada se radi o izuzetno važnome događaju ili osobi ili kada zadovoljavaju element konfliktnosti (Labaš i dr, 2011). Odnosno, kako će to istaknuti Clark i Hoover (1997, prema Poler Kovačić i Erjavec, 2011, 182), izvještavanje o religijskim temama povezano je s uobičajenom novinarskom praksom pojedinoga novinara ili medija. Vjerski poglavari i teolozi često ističu kako nedostaje novinara specijalista koji bi pratili religijske teme u medijima, a to se posebno osjeti kada se radi o medijskome praćenju manjih ili manjinskih religijskih zajednica. Veliko istraživanje koje je u tri vala provedeno među novinarima koji su pratili Katoličku Crkvu u svjetovnim medijima u Sjedinjenim Američkim Državama, pokazalo je da su svega 2 % njih katolici (Lichter i dr., 1991). U analizama priloga dnevno-političkih emisija pokazalo se da je najmanje priloga iz područja religije (Poler Kovačić i Erjavec, 2011, 182). Novinari će isticati da im je teško pratiti religijske teme jer se novinarstvo treba bazirati na činjeničnosti i objektivnosti dok religija pripada subjektivnome i duhovnom području. Stoga će se novinari u izvještavanju usredotočiti na racionalne elemente u religijskome – vjerske ustanove, poglavare, dijelove nauka, odnos prema državi itd. (Cohen, 2018, 4) i pratit će religijske teme na isti način kao što prate i teme iz politike, sporta i slično, a vjerskim će poglavarima pristupati kao *celebritijima* (Hoover, 2018, 20). Iz toga će se razloga i praćenje velikih vjerskih događaja u mnogim slučajevima (kao što su smrt ili izbor pape, posjet nekog vjerskog poglavara i slično) prepustiti novinarima koji prate politiku, gospodarstvo ili neke druge teme u redakciji, a ne onima koji su dijelom religijskih odjela odnosno uredništva u medijima (Hoover,

1989, prema Hoover, 2018, 20). Osim toga, novinari iz svjetovnih medija pristupaju religijskim zajednicama i vjerskim temama često sa sumnjom, distancom ili zabrinutošću što nije prisutno u izvještavanju o drugim temama (Hoover, 2018, 20). I u prikupljanju i obradi vijesti iz religije i života različitih vjerskih zajednica kao i u drugim područjima, sektorima novinarstva, važni su čimbenici vijesti, interes publike, citiranje izvora i kvalitetno izvještavanje (Cohen, 2018, 4). Propitujući interese publike, u jednom se od provedenih istraživanja pokazalo da publiku manje zanimaju vijesti koje prate djelovanje vjerskih poglavara, osim onih najistaknutijih, i redoviti život vjerskih zajednica, a više ih zanima duhovnost i religija općenito izvan institucionalnih Crkava i zajednica (Vultee i dr., 2010).

Kada religija postaje vijest?

Kada govorimo o čimbenicima prema kojima se određuje koji je događaj vrijedan postati vijest u medijima, uglavnom se spominje podjela koju su još 1965. načinili Galtung i Ruge (Kunczik i Zipfel, 2006, 133-134; Rudin i Ibbotson, 2008, 6; Kepplinger, 2011, 61-62). Prema njima postoji 12 čimbenika (Rudin i Ibbotson ih navode jedanaest) koji određuju informativnu vrijednost događaja. Prvi je učestalost odnosno frekvencija. To bi značilo podudaranje trajanja nekog događaja s učestalošću objavljivanja u nekome mediju. Mogli bismo to protumačiti da će dnevne novine, portali i dnevne informativne emisije na radiju i televiziji objavljivati vijesti o aktualnim, kratkoročnim događajima, dok će tjednici i mjesečnici izvještavati o dugotrajnijim događajima. Sljedeći je čimbenik prag, odnosno koliko vijest mora biti „velika“ ili „teška“ da bi privukla pozornost pojedinoga medija. U religijskome smislu neće svako bogoslužje biti vijest, ali ako se okupi izuzetno velik broj vjernika ili ako se dogodi neki incident, tada će to mediji zabilježiti. Negativnost, konfliktnost, nesreće i ono što je neuobičajeno u praksi neke vjerske zajednice prije će biti objavljeno kao vijest nego nešto što je redovito, uobičajeno ili svakodnevno u nekoj zajednici. Na trećemu je mjestu jasnoća. Galtung i Ruge (1965) tumače da što je neki događaj jasniji i ako je jasno strukturiran, to će vjerojatnije postati vijest. To je posebno važno kao podsjetnik za one koji organiziraju događaje i žele ih najaviti za medijsko praćenje. Četvrti faktor je važnost ili značaj događaja; što se neki događaj više tiče života publike nekoga medija to će prije biti objavljen. Događaj da bi se o njemu izvještavalo

mora biti važan iz aspekta kulture u kojoj se izvještava (Rudin i Ibbotson, 2008, 6). Peti je faktor sklad. Dakle, događaj će postati vijest ako postoji usklađenost s očekivanjima i željama medijske publike.

Sljedeći je čimbenik neočekivanost ili neobičnost. Ono što je drugačije i neobično vjerojatnije će postati vijest od onoga što je redovito. Tim čimbenikom možemo objasniti zašto mediji nemaju interes za redovita događanja u nekoj vjerskoj zajednici, a zanima ih sve što je neobično, drugačije. Poznata je, u tome kontekstu, i izreka da nije vijest kada pas ugrize čovjeka, nego kada čovjek ugrize psa. Sedmi je čimbenik kontinuitet. To znači kada se o nekome događaju počne izvještavati, mediji obično prate i tijek događaja premda informativna vrijednost vijesti opada. Osmi je čimbenik varijacija ili kompozicija. Taj je čimbenik povezan sa željom uredništva da izvještavanje bude što obuhvatnije i uvranoženije, pa će se izvještavati i o nekome manje važnom pitanju ili događaju kako bi se stvorila ravnoteža u izvještavanju. Sljedeći je čimbenik usredotočenost na elitne nacije, odnosno što je država snažnija, utjecajnija i moćnija to će se više o njoj izvještavati. Kao primjer možemo uzeti i veliki broj vijesti, pa i iz područja religije, koje se u hrvatskim medijima objavljuju iz Sjedinjenih Američkih Država.

Deseti čimbenik je usredotočenost na elitne osobe, današnjim riječnikom možemo reći i *celebrtije* iz političkoga, vjerskoga, gospodarskoga, zabavnoga života... Događaji povezani s takvim osobama vrlo često će biti prepoznati kao oni koji su vrijedni objavljivanja. Elitne osobe su prema tome pravilu i vjerski poglavari posebice velikih vjerskih zajednica. Za primjer možemo uzeti događanja vezana uz djelovanje poglavara Katoličke Crkve čije se aktivnosti prate kako u svjetovnim tako i u vjerskim medijima diljem svijeta i to bez obzira radi li se o zemlji s katoličkom većinom ili ne. Smrt pape Franje i izbor novoga pape bila je vijest za svjetske medije, a i britanska televizija *BBC News* prekinula je redoviti program kako bi iz minute u minutu izvještavala o smrti poglavara Katoličke Crkve. Jedanaesti čimbenik je personalizacija ili osoba u središtu. Taj čimbenik govori da će događaj koji je povezan sa životom ili djelovanjem neke osobe prije postati vijest. Tu se radi, recimo, i o ljudskim sudbinama ili toplim ljudskim pričama koje postaju vijest. Prateći medije možemo primijetiti da se često izvještava, posebno u doba blagdana, o pojedinim vjernicima koji su se istaknuli u nekome području, o proslavama blagdana u obitelji ili ljudskim sudbinama i humanitarnom odgovoru vjerskih zajednica na te sudbine. I posljednji, dvanaesti, čimbenik

je negativnost. Što je događaj negativniji to će prije postati vijest. To se odnosi na različite prirodne katastrofe, sukobe i zločine, skandale iz života religijskih zajednica, koji će biti prepoznati kao događaj vrijedan objavljivanja (Kunczik i Zipfel, 2006, 133-134; Rudin i Ibbotson, 2008, 6; Kepplinger, 2011, 61-62).

Promišljajući o izboru vijesti u doba digitalnih medija Harcup i O'Neill će na temelju svojih istraživanja čimbenika koji su bili ključni u objavljenim vijestima zaključiti da događaj kako bi postao vijest mora zadovoljiti jedan ili više od sljedećih uvjeta. Događaj treba obuhvaćati moćne elite, slavne osobe, zabavu, iznenađenje, loše vijesti, dobre vijesti, magnitudu uključenih osoba u događaj, relevantnost, praćenje teme i biti u skladu s agendom medija koji tu vijest objavljuje (Harcup i O'Neill, 2001, prema Harcup i O'Neill, 2016, 1471). Govoreći i o religijskim vijestima možemo istaknuti da mediji prema vlastitoj agendi biraju o kojim će događajima iz vjerskih zajednica izvještavati, odnosno koju će religijsku temu smatrati važnom. Stoga je i za vjerske zajednice, posebno za one koje odašilju najave vjerskih događanja u medijima, važno poznavati čimbenike za odabir vijesti za objavu. Analizirajući vijesti objavljene u 2016. godini Harcup i O'Neill sastavili su svoj nadopunjeni popis čimbenika koji utječu da događaj postane vijest, odnosno događaj prema njima treba zadovoljavati bar jedan, a poželjno je više čimbenika. Ti su čimbenici: ekskluzivnost, loše vijesti, sukob, iznenađenje, audiovizualnost, dijeljivost (vijesti koje će se dijeliti i komentirati na društvenim mrežama), zabava, dramatičnost, praćenje teme, moćne elite, relevantnost, magnituda – obuhvaćanje što većeg broja ljudi, većeg utjecaja ili ekstremnog ponašanja, slavne osobe, dobre vijesti te agenda medijske kuće (Harcup i O'Neill, 2016, 1482). U okviru tih čimbenika prate se i religijski događaji u svjetovnim digitalnim medijima.

Zašto religija zanima medije?

Kada se analizira odnos religije i medija, može se razlikovati dva područja: prikaz religije u medijima i medije kao religiju (Hjarvard, 2008). Kada se govori o medijima kao religiji ističe se da se radi o slučaju kada se službene vjerske zajednice i njihov nauk potiskuju iz fokusa javnosti, a sami mediji postaju oni pomoću kojih se tumače vjerske teme. U tome kontekstu možemo istaknuti da je najviše znanstvenih studija na hrvatskome jeziku iz područja prikaza religije u medijima (Šuljić, 2010; Labaš i dr., 2011; Mataušić, 2012; Šola, 2017; Skoko, 2017; Peran, 2018; itd.).

Praćenju religijskih vijesti doprinijeli su i društveni mediji te je sve više i vjerskih događaja koji postaju medijski *eventi* (događaji) koje svi zainteresirani mogu pratiti iz svoga doma (Dayan i Katz, 1994 prema Cohen, 2018, 10). Tako se recimo izbor pape, poglavara Katoličke Crkve, medijski prati jednako kao i krunjenje nekoga europskoga vladara (Evolvi, 2018). Razvojem društvenih medija ne samo da mediji i novinari prate i objavljuju vijesti o religijskim događajima, nego će i sami sudionici događaja, svećenici, pastori, biskupi, teolozi, predavači na religijskim konferencijama i skupovima objavljivati na društvenim platformama vijesti, izjave, komentare i fotografije s događaja. Na taj se način daje vidljivost i doseg vjerskim događajima, ali i mogućnost njihova komentiranja i prosuđivanja. Osim onih koji su teološki naobraženi, o vjeri će javno govoriti i komentirati i sami vjernici te oni koji nisu prošli vjersku naobrazbu ili ne poznaju dovoljno vjerski nauk ili ustrojstvo neke vjerske zajednice (Arasa i dr., 2018). Tako se otvara prostor i za širenje dezinformacija i misinformacija, namjernih i nenamjernih pogrešnih informacija, ali i za širenje govora mržnje o pripadnicima drugih vjerskih zajednica, nevjerujućima ili jednostavno onima koji drugačije misle ili vjeruju (Peran, 2025). Upravo su društveni mediji otvorili prostor i za promišljanje autentičnosti objavljenoga sadržaja i autoriteta (Hoover, 2018, 27) jer svatko može biti medijski izvor o religiji ili nekoj vjerskoj zajednici i svatko može biti „novinar“ koji će tumačiti ili izvještavati na svome blogu ili profilu na društvenim mrežama. Stoga će Hoover (2018, 27) govoriti o medijizaciji religije, odnosno medijima kao mjestima gdje će se religija „razumijeti, izražavati i širiti“. To se vidi kao dio umreženoga društva i dijeljivih medijskih sadržaja o kojima je pisao Jenkins (Jenkins i dr., 2013) upozoravajući da su digitalni mediji i društvene platforme utjecali odnosno promijenili način učenja, angažiranosti u društvu i potrošnje medijskih sadržaja (Jenkins, 2008; Jenkins i dr., 2013; Jenkins i dr., 2016). Schulz (2004, prema Peruško, 2019, 166-167) medijizaciju opisuje kroz pojmove produživanje (prostora i vremena dosega komunikacije), nadomještanje (društvenih odnosa), stapanje (medijskih i nemedijskih događaja) te prilagodba (društvenih ustanova logici medija). Naime, ustanove društva koje žele koristiti resurse medija koji su također dio društva prilagođavaju svoju logiku medijskoj logici (Hjavar, 2008, prema Peruško, 2019, 173).

Ovdje treba istaknuti da dokumenti Katoličke Crkve o medijima ističu da Crkva ima pozitivan stav prema medijima i smatra ih Božjim darovima i znakovima

vremena (*Inter mirifica*, 1) te se ističu mogućnosti za evangelizacijsko i pastoralno djelovanje (*Redemptoris missio*, 37). Pastoralna uputa *Communio et progressio* govori o pravu da se bude informiran i informira kao o ljudskome pravu. Danas će se isticati da se o religiji ne može govoriti bez da se spomene njezina povezanost i širenje medijima (Nistor i Beuran, 2014, 180). Švicarski je protestantski teolog Karl Barth pisao da je važno u jednoj ruci imati novine, a u drugoj Bibliju i čitati ih oboje, ali sve što je u novinama treba tumačiti iz biblijske perspektive. Neki će protestantski teolozi postavljati pitanje koje novine treba čitati i kako prepoznati kvalitetne novine i autore te navesti da je stav prema medijima u novije vrijeme pozitivan jer ih se vidi kao sredstvo širenja Božje riječi i povezivanja ljudi (Nistor i Beuran, 2014, 180).

Na temelju svega rečenoga, možemo se zapitati zašto religija zanima medije? Hoover (2008) će istaknuti da se krajem sedamdesetih godina dvadesetoga stoljeća interes za religiju u medijskome i političkome smislu pomaknuo iz nacionalnoga i osobnoga na globalnu razinu i to putem rasta neoevangelizcizma u američkoj politici i političkog pozicioniranja islama. Pri tome se radilo o izboru Jimmya Cartera za predsjednika SAD-a 1976. godine, koji je otvoreno govorio o svome evandeoskome kršćanstvu što se kao tema prelilo i u medije, te Islamskoj revoluciji u Iranu 1979. koja je, kako ističe Hoover (2008, 1), stavila islam u fokus političkoga i novinarskoga promišljanja u zapadnim medijima. Na primjeru događaja i izvještavanja o 11. rujnu u SAD-u, Hoover ističe da mediji ne izvještavaju samo o vjerskim temama, nego u međudnosu utječu jedni na druge i to na način da mijenjaju jedni druge. Upravo u izvještavanju o događajima od 11. rujna u prvi plan je stavljena vjerska pripadnost počinitelja, oživjela se teza o „sukobu civilizacija“ iz sedamdesetih godina, a sve što su o tome događaju ljudi mogli saznati, saznali su iz medija. Zato treba biti svjestan da je medijski prikaz neke religije ili vjernika, često korisniku medija jedini doticaj ili znanje o pojedinoj religiji (Hoover, 2008, 3). Istraživanja pokazuju da i viđenje zapadne kulture kod muslimana na Bliskome istoku vrlo često ovisi o medijski kreiranoj stvarnosti kroz različite filmove, a sada bismo rekli i objave na društvenim mrežama. Stoga će Hoover zaključiti da, „mediji mogu istodobno biti izvor o religiji i duhovnosti, pokazatelj religijskih i duhovnih promjena, te oblikovani u religijske i duhovne trendove – mijenjajući religiju kroz te interakcije i bivajući promijenjeni tim odnosom“ (Hoover, 2008, 4). Sve je to izazov za novinare

koji, kako bi objasnili različite sukobe u svijetu, trebaju poznavati i religijsku problematiku zemlje (recimo u izvještavanju o položaju žene u Afganistanu) ili pozadinu sukoba o kojemu izvještavaju te povijesni odnos religija ili religijskih zajednica na tome području (primjerice u rusko-ukrajinskome ratu). Stoga odnos medija i religije, u kojemu mediji stvaraju ne samo sliku o nekoj religiji ili religijskoj zajednici, nego i oblikuju nova vjerska uvjerenja, predstavlja izazov za medijsku etiku, za znanstvenike s područja teologije i medije - koji bi trebali istražiti kako posebice digitalni mediji oblikuju religioznost, duhovnost i vjervovanja u suvremenome društvu, te za medijske profesionalce koji trebaju biti stručnjaci i u području religije o čemu izvještavaju jer se religije i njihova uloga u društvu često izostavljaju ili previše pojednostavljaju (Hoover, 2008, 17-18).

PRIKAZ RELIGIJE U MEDIJIMA

Ako govorimo o odnosu u Hrvatskoj većinske Katoličke Crkve i medija, taj je odnos išao od nepovjerenja do suradnje (Devčić, 2006), a mediji se u crkvenim dokumentima smatraju i suvremenim tribinama i mjestima za dijalog u zajednici i u Crkvi (Mataušić i Peran, 2014). Slično je i s ostalim kršćanskim Crkvama koje su od početnog nepovjerenja prepoznale u medijima važno sredstvo za evangelizaciju (Bogešić, 2019). U istraživanju koje je provedeno na Sveučilišnome odjelu za komunikologiju Hrvatskoga katoličkog sveučilišta „Vjerska tematika u hrvatskome medijskome prostoru“ (2017) pod vodstvom prof. dr. sc. Jerka Valkovića, pokazalo se da je najviše objava vjerske tematike, više od jedne trećine, bilo smješteno u društveni kontekst, a da se najviše pratilo ono što je vidljivo i obredno – blagdani, slavlja, procesije, običaji (Valković, 2019), pa možemo reći da su vjerske zajednice prikazane kao prenositeljice vjerske i kulturne baštine. Teološki kontekst prema istome istraživanju najviše je bio zastupljen u tiskanim medijima. Istraživanje je pokazalo i da novinari u 28 % objava nisu napisali izvore svojih informacija, a vjerski izvori korišteni su u tek 34 % objava (Valković, 2019, 101-102). Stoga se može postaviti pitanje tko je medijima izvor kada izvještavaju o vjerskim temama? Novinari su kako je pokazalo isto istraživanje imali ponajviše neutralan stav u objavama koje su se ticale vjere i vjerskih zajednica (Valković, 2019, 107), a jedan od razloga tome, možemo pretpostaviti, jest prevladavajući broj informativnih žanrova – vijesti i izvještaja u kojima se ne očituje stav autora prema temi izvještavanja (Malović, 2006).

U istraživanju na Hrvatskome katoličkom sveučilištu istraživala se i prisutnost stereotipa prema vjerskim zajednicama u medijskim objavama. Stereotipi su bili pristuni u 7,5% objava u odnosu na pojedinu vjersku zajednicu, 2,5% na osobu i 3,7 % na vjerski blagdan te 3,5% u odnosu na različite vjerske teme a u 12,8% objava uočilo se postojanje društveno štetnih komunikacijskih formi, kao što su kleveta, neistinite informacije, govor mržnje i sramoćenje (Novak i

Osmančević, 2019, 150, 152). Također se u izvještavanju o vjerskim temama – na radiju, televiziji, internetskim portalima i u tisku – u jednoj petini slučajeva koristio senzacionalistički pristup (Sedak, 2019, 169). U analizi novina s nacionalnom i regionalnom pokrivenošću u prosincu 2017. nije potvrđeno da mediji o vjerskim temama pišu s negativnim stavom, a pozitivniji pristup vjerskim zajednicama imale su novine s lokalne razine (Mikić i Novak, 2019, 197). Jednako tako velika se pozornost u medijima prema istraživanju posvećivala Božiću, koji se prikazuje izvan konteksta kršćanskih Crkava te izvan biblijske i teološke tematike, a objave su komercijalizirane jer većinom govore o božićnoj kupovini (Kilijan i Novoselac, 2019, 222). Ovdje možemo primijeniti Hjarvardovu (2008) tezu o medijima koji potiskuju vjerske zajednice iz govora o religijskim temama te daju svoje tumačenje religijskih događaja.

Istraživanje je pokazalo da su i neke vjerske zajednice u medijima zastupljenije od drugih i njihovi se poglavari, teolozi i ostali stručnjaci češće pozivaju u medije (Domaš, 2019, 234) dok se manjinskim vjerskim zajednicama u Hrvatskoj, među kojima su i protestantske Crkve, posvećuje manje pozornosti (Magda, 2019, 241). Slični su rezultati dobiveni i u istraživanju koje je provela Hazdovac Bajić (2013). Istražujući najčitanije hrvatske mrežne portale, uočila je da su teme iz područja religije slabo zastupljene, napisi o religiji su površni, postoji taboidizacija, a kada se govori o religijskim vijestima najviše se izvještava o Katoličkoj Crkvi dok su ostale Crkve i vjerske zajednice zastupljene u tek 11,63 % religijskih vijesti (Hazdovac Bajić, 2013, 479-480). Možemo dodati da su stvarnost manjinskih kršćanskih Crkava u Hrvatskoj, koje pripadaju baštini protestantizma, istraživali na znanstvenoj razini, između ostalih, Marinović Bobinac (1996; 1999; 2008), Bogešić (2019) te Šeba i Zrinščak (2025).

Religija i mediji: konkurenti ili suradnici?

Odnos medija i religije utječe i na religiju i na medije. Neki će autori (Niewiadomski, 2000; Hoover, 2014) isticati kako su mediji zapravo takmac religiji jer okupljaju ljude i osmišljavaju im život, daju im teme za razgovor, tumače im kako razumjeti stvarnost, a zaslon ekrana – televizijskoga, računala ili zaslon mobitela – zamijenio je mjesto kućnoga oltara. Mediji su, smatra Mataušić (2001), konkurenti Crkvi i religijskim zajednicama u osmišljavanju ljudskih života; postali su svojevrsna nadreligija koja daje smisao ljudskome životu i nudi spasenje,

ali bez Boga. Prema istraživanjima, mediji u objavljenim sadržajima prenose ne samo informacije, nego i vrednote (Mataušić, 2005). Stoga se u nekim istraživanjima propitivao i odnos vjere i interneta, a kršćanske su Crkve izražavale strah da će korištenje interneta utjecati na religioznost i vjeru pojedinaca (Bogešić, 2019).

Kao glavni nesporazum Crkve i medija ističe se da Crkve žele prenijeti uvijek istu poruku Evanđelja, a mediji neprestano traže ono što je novo i neobično (Peran, 2011, 220). Mediji, koji nisu vjerski, Crkve i vjerske zajednice gledaju kao bilo koju skupinu ili organizaciju u društvu, pišući većinom o zanimljivostima, skandalima, prijemcima, senzacijama, dok ih redovitost vjerskih zajednica, kao ni dublje teološke analize, ne zanimaju (Peran, 2011, 231). Novi digitalni medijski prostor i novi izvori na koje se publika oslanja tražeći vijesti o religiji i religijskim zajednicama, kreiraju i novi pristup prikazu religije u javnosti (Kanižaj, 2024). Na društvenim medijima, koji postaju i medijski izvori, govori se o svjedočenjima, slavljinama i senzacijama iz područja života vjerskih zajednica. Stoga je pred novinarima koji prate religiju u medijima novi izazov: ne slušati samo glasne ekstreme na društvenim medijima bez obzira s koje strane dolazili (Hoover prema Contreras, 2019, 235). Upravo izlazak vjerskih zajednica, vjerskih tema i rasprava o vjerskim temama u društvene medije, omogućila je, možemo reći, veću vidljivost vjerskih zajednica u javnosti i to izvan klasičnih objava u tiskovinama, radijskim i televizijskim emisijama.

Razvoj audiovizualnih medija bio je i izazov za religijske zajednice koje su zajednice knjige i vezane su uz pisanu komunikaciju, a razvoj interneta i digitalnih medija otvorio je niz pitanja o prilagodbi religijskih zajednica tim novim mogućnostima naviještanja, pastoralnoga i karitativnoga djelovanja. Treba spomenuti i da je prvi radijski prijenos uživo 1906. na Badnjak bio prijenos bogoslužja (Soukup, 2002)

Izazovi za religijske novinare

Kada se govori o digitalnim izvorima za religijske novinare, tada se navode portali vjerskih medija (recimo, *The Tablet* u Velikoj Britaniji, *Glas Koncila* ili *Bitno.net* u Hrvatskoj...), specijalizirane mrežne stranice i blogovi koje su pokrenuli novinari koji prate religiju (na primjer, *Rome Insider* ili *CruxNow*), izvori koji su povezani s teološkim fakultetima ili teolozima, te službene mrežne stranice i profili na

društvenim medijima vjerskih zajednica. Govoreći o *online* vjerskome novinarstvu, Hutchings (2018) ističe: brzinu, interaktivnost, građansko novinarstvo, umreživanje i financijsku nesigurnost. U izvještavanju o vjerskim temama u digitalnim medijima i na društvenim mrežama ne mijenja se nauk vjerskih zajednica nego način kako se o njima izvještava i kojim se kanalima novinar služi za odašiljanje vijesti (Hoover, 2018, 15). Više nije samo pitanje koliko novinari izvještavaju o vjerskim temama, nego kako prezentiraju te vijesti odnosno kako ih uokviravaju – u koji ih kontekst stavljaju (Hoover, 2018, 17).

Za novinare koji se bave vjerskim temama izazov je i kako balansirati između onoga što je u trendu, što je popularno i individualnoga iskustva i teoloških tema. Hoover će (2014, prema Nistor i Beuran, 2014, 182) istaknuti izazove u praćenju religijskih tema u medijima, a koji se odnose na razumijevanje samih vjerskih zajednica i njihova nauka, razumijevanje kako religije i vjerska baština utječu na sva područja ljudskoga života i općenito razumijevanja suodnosa religije i medija u suvremenom društvu. Pri tome će se isticati da mediji objavljujući vijesti iz života i djelovanja vjerskih zajednica daju veću vidljivost u javnosti različitim vjerskim događanjima i odabirući vijesti stvaraju agendu, popis tema, o kojima će se govoriti u javnosti. U tome kontekstu treba zapamtiti da je kvalitetno novinarstvo, kvalitetno novinarstvo bez obzira o čemu se izvještava, a novinar treba s jednakom profesionalnošću pristupiti svakoj temi i svakome sugovorniku.

Perreault (2022) navodi izazove s kojima se suočavaju vjerski novinari, čak i onda kada pišu o temama vezanim za odnos prema svetim knjigama budući da različite zajednice različito stavljaju naglasak na svete spise i različito ih tumače. Sljedeći je izazov izvještavanju o religijskim temama brojnost i položaj vjerskih novinara u uredništvima. U vrijeme početka gospodarske krize nakon 2000. godine, primjerice, mnoga su američka uredništva počela smanjivati broj zaposlenih novinara, a na udaru su se među prvima našli novinari koji su pratili religiju (Perreault, 2022). I dok se u velikim nacionalnim medijima u SAD-u smanjivao prostor za religijske vijesti, to nije bio slučaj s lokalnim i manjim medijima koji su nastavljali davati prostor objavama o vjerskim zajednicama prepoznajući njihovu važnost za lokalnu zajednicu. Kao izazov u izvještavanju navodi se da religijski novinari moraju pažljivo birati termine i riječi kako ne bi uvrijedili članove pojedine vjerske zajednice. Izvještavanje o religiji, važno je istaknuti, preklapa se i s drugim temama (Perreault, 2022) – recimo sportom gdje će mnogi sportaši

na terenu izražavati i svoju vjersku pripadnost (npr. muslimanke pokrivanjem glave, katolici križanjem na terenu) ili novinarstvom videoigara gdje će se u brojnim videoigramama koristiti vjerski, ponajviše kršćanski simboli i geste.

Stout i Buddenbaum (2008) istaknut će da se na području komunikacijskih znanosti oblikuje interdisciplinarno područje istraživanja odnosa religije i medija, a na brojne novinarske i komunikološke, ali i teološke studije, uvodi se predmet koji govori o religiji i medijima. Ovdje možemo spomenuti i Centar za protestantsku teologiju Matija Vlačić Ilirik Sveučilišta u Zagrebu koji gotovo dva desetljeća ima redoviti kolegij *Crkva i sredstva društveno priopćavanja*, kao i studiji Komunikologije na Hrvatskome katoličkom sveučilištu u sklopu kojega su kolegiji posvećeni odnosu religije i medija: *Crkva i mediji*, *Izveštavanje o vjerskim temama* te *Religion, media and digital culture*.

Medijske tehnologije i religijske prakse

U istraživanjima odnosa religije i medija iz polazišta komunikacijskih znanosti upozorava se na dva procesa; a) medijsko posredovanje vjere kroz radijske i televizijske emisije, *online* bogoslužja i propovijedi, trend mega-crkvi u SAD-u; i b) sve češće korištenje religijskih izraza u svjetovnim medijima (zajednica, vjera, obred, milosrđe, oslobođenje, spasenje, itd.) posebno u različitim popularnim razgovornim emisijama, kao što su bili *Oprah show* ili u *online* grupama na društvenim mrežama (Stout i Buddenbaum, 2008, 227). Istraživanja odnosa religije i medija polaze od tvrdnje o širenju medijski posredovane religije i propitivanju kako i koliko se religijske prakse i uvjerenja mijenjaju pod utjecajem medijskih tehnologija. Pri tome se polazi od različitih oblika vjerskih medija, filmova s religijskom tematikom, *online* evangelizatora, vjerskih *influencera*, različitih crkvenih kampanja koje se vode na medijski način – za prikupljanje sredstava za humanitarne akcije, oglašavanja za izbor u crkvene odbore i vijeća, vjerskih blogova i vlogova, te *mega-crkvi*. Istodobno se stvaraju *hibridni* medijski sadržaji – kršćanska rock-glazba, filmovi i serije s biblijskom podlogom ili vjerskom porukom ili video-igre s vjerskim sadržajem (Stout i Buddenbaum, 2008, 227). Ovdje možemo podsjetiti i na mega-hit film *Matrix* u kojemu su analitičari prepoznali religijsku poruku, a junakinja se zove *Trinity* (Trojstvo). Stoga će se Campell u svojim istraživanjima (2004, prema Stout i Buddenbaum, 2008, 227), pitati znači li sudjelovanje u medijski posredovanim bogoslužjima, e-molitvama

i e-hodočašćima promjenu u institucionalnoj religioznosti koja se pomiče prema individualnoj. To je pitanje ponovno postalo aktualno u vrijeme pandemije koronavirusa kada se bogoslužje iz crkava i bogomolja preselilo *online*.

Neki autori, kao Lynch (2005), ističu suodnos popularne kulture i religije i to na način da popularna kultura utječe na religiju u društvu i to na oblikovanje vjerovanja, strukture i prakse vjerskih zajednica i čini religiju vidljivom u društvu, a vjerske zajednice utječu na popularnu kulturu. Labaš i Mihovilović navode da se izričaji popularne kulture prenose masovnim medijima posebno društvenim medijima (Labaš i Mihovilović, 2011, 96) a obilježja su joj emocionalnost, progresivnost, raskid s tradicijom i konflikt, kotradiktornost, zadovoljstvo konzumenata i spektakl (Labaš i Mihovilović, 2011, 102-104). Slavne osobe su zapravo ikone pop-kulture (Labaš i Mihovilović, 2011, 105). Govoreći o odnosu popularne kulture i religije, Forbes (2005, prema Garnes, 2023, 34) ističe različite oblike: religija u popularnoj kulturi, popularna kultura u religiji, popularna kultura kao religija i religija i popularna kultura u dijalogu. Lynch (2005) predlaže tri polazišta za istraživanje popularne kulture iz teološke perspektive propitujući ulogu religije u svijetu koji oblikuje popularna kultura; može li popularna kultura biti nadomjestak religiji te evangelizacija kroz popularnu kulturu.

Sljedeće je područje istraživanja odnosa religije i medija propitivanje kako su zajednice vjernika uključene u medijski posredovanu religiju i kako se odnose prema religijskim sadržajima koji se medijski posreduju. Tu se ponajprije radi o opisivanju medijskih događaja religijskim terminima te o propitivanju religijskog doživljaja u popularnoj glazbi (Stout i Buddenbaum, 2008, 228). S obzirom na to da se vjera očituje i medijima povezanima s popularnom kulturom, Stout i Buddenbaum (2008, 227), pozivajući se na različite autore i istraživanja, govore o popularnoj religiji, kulturalnoj religiji, građanskoj religiji i netradicionalnim oblicima religioznosti. Govoreći o prikazu religije u medijima, kako smo ranije već pokazali, može se zaključno izdvojiti nekoliko tema koje se pojavljuju u istraživanjima: koliko su vjerske teme zastupljene u medijima, kako se izvještava o vjerskim događajima manjih i većinskih vjerskih zajednica, kako se u medijima uokviravaju događaji povezani s religijom te postoji li stereotipno prikazivanje vjernika ili vjerskih zajednica u medijima.

Hurth (2001) će u svojoj studiji o odnosu medija i religije istaknuti da s jedne strane je pripadnost u institucionalnim vjerskim zajednicama u opadanju, a isto-

dobno se u medijima, posebno filmovima i televizijskim serijama, očituje porast broja likova koji su povezani s vjerskim zajednicima i vjerskih simbola. Jednako tako je i gledanost religijskih programa niska dok je gledanost s vjerom i vjerskim vrijednostima povezanih serija, *talk-showova* i općenito priloga visoka. Stoga će se zapitati o postojanju medijske religije koja istiskuje tradicionalu religioznost i govoriti o *medijskoj religiji zabave* (Hurth, 2001, 9). Već ranije se u istraživanjima govorilo i o načinu kako su posloženi televizijski govorni programi i emisije sljedeći bogoslužnu formu kršćanskih Crkava (Thomas, 1998). Neki će autori već sredinom osamdesetih godina prošloga stoljeća promišljati o televizijskoj religioznosti odnosno o religiji sapunica (Mataušić, 2012) koje tumače gledateljima zbivanja u svijetu, odnose među ljudima, pitanje oprosta, iskupljenja, spasenja, obitelji i slično, koje su središnje teme kojima se bave i kršćanske Crkve, ali bez i izvan Crkve (Hurth, 2001, 12). Pri tome se gube granice između religijskoga i medijskoga, pa će se ukazivati na raspršivanje religije na dijelove zabavne, popularne kulture stvarajući popularnu religioznost (Hurth, 2001), a o osobama iz javnoga života, kao što je to bio primjer izvještavanja uz smrt britanske princeze Diane, ali i drugih poznatih osoba iz političkoga, zabavnoga, kulturnoga područja, izvještava se koristeći riječi i ikonografiju koje su u Crkvi pridržane za svece. Tako slavne osobe, a možemo to danas primijeniti i na *influncere*, kroz medijsku sliku dobivaju sliku u javnosti kakvu u Crkvama imaju proglašeni sveci (Hurth, 2001, 123).

Radi se o tzv. popularnoj ili banalnoj religioznosti (Hjarvard, 2008), odnosno vjerskim elementima i narativima koji se mogu pronaći u različitim zabavnim medijskim sadržajima u popularnoj kulturi. Teolog i pastor Gunter Thomas u tom je kontekstu upozorio da nereligijske ustanove – u ovom slučaju mediji – prenose svoje viđenje i tumačenje religije svojoj publici te prikazao da su se protestantske Crkve u Njemačkoj nastojale uklopiti u medijsku logiku i pridobiti pozornost medija. Za njega je jasna potreba povezati kršćanstvo i medije jer je zadaća kršćana prenijeti Radosnu vijest do na kraj zemlje za što im mediji mogu biti izvrsna sredstva (Scanell, 2016, 6).

Od sredine 20. stoljeća u različitim se studijama promišljalo o religijskim značajkama masovnih medija, među kojima su prepoznati oblikovanje i učvršćivanje vrijednosti i stvaranje zajedništva (Horsfield, 1993, 51). U provedenim se istraživanjima o odnosu religije i medija (Arthur, 1993, 2) najčešće

propitivalo kako su vjerske zajednice prikazane u medijima, a religijske zajednice su kritizirale medijske prikaze koji su bili u suprotnosti s njihovim vjerskim naukom ili moralnim vrijednostima.

Mediji i vjerske zajednice u stalnome su odnosu koji može karakterizirati suradnja ili napetost (Turčilo, 2023). Vjerske zajednice su subjekti u društvu, mogu biti posrednici informacija, vlasnici medija te izvori informacija i tema medijskoga izvještavanja, a na bogoslužjima i kroz svoje vjerske medije obraćaju se svojoj ciljanoj, vjerničkoj publici. Istodobno putem svjetovnih medija, koji o njima izvještavaju, dolaze do šire i raspršene publike, one koja ne dolazi na bogoštovlja i ne prati religijska glasila. Mediji o vjerskim zajednicama izvještavaju periodično i prigodno uz blagdane, posebno uz negativne događaje iz crne kronike kada je vjeroispovijest počinitelja stavljena u prvi plan, a uz izvještavanje o vjerskim zajednicama u svjetovnim medijima vežu se neadekvatno uokviravanje sadržaja, senzacionalizam i tabloidizacija te nepoznavanje tematike o kojoj se piše (Turčilo, 2023). Za kvalitetnije izvještavanje potrebna je specijalizacija novinara odnosno poučenost o tematici o kojoj piše, a vjerske zajednice trebaju biti otvorene i transparentne prema medijima, proaktivne, imati stručnjake za odnos s medijima i stručnjake koji će voditi medije u vjerskim zajednicama (Turčilo, 2023).

Istraživanje koje je provedeno u sklopu Istraživanja europskih vrednota krajem devedesetih godina u Republici Hrvatskoj, pokazalo je u Hrvatskoj relativno nisko povjerenje u medije i nešto veće povjerenje u vjerske medije, posebno tada u novopokrenuti Hrvatski katolički radio. U istraživanju su oni koji se izjašnjavaju praktičnim vjernicima imali više povjerenja u Hrvatski katolički radio i vjerske medije općenito (Črpić i Mataušić 1998, 681). Ispitanici su odgovorili da vjerska glasila najobjektivnije izvještavaju o vjerskim temama i unutarcrkvenim događajima, a manje objektivno o temama iz ostalih područja, posebno politike i ekonomije (Črpić i Mataušić 1998, 679).

Analizirajući objave hrvatskih medija o Crkvi i vjerskim zajednicama općenito, Šola (2017, 466) je uočio pet razina koje je nazvao: „papa Franjo da, Crkva ne“, „strategija posramljivanja“, „naglašavanje ekscesnoga, ignoriranje redovitoga“, „medijska transsubstancijalizacija vjere“ (prikazivanjem previše religijskoga u medijima gubi se bit) te „zamjena ikone idolom“. Ta je analiza pokazala da mediji često religiju i religijsko prikazuju i interpretiraju iz političke logike i igre moći, pa

religija postaje dio društva spektakla u kojemu je ono što je zabavno i privlačno važnije od poruke i sadržaja (Šola, 2017, 473).

Nadalje treba istaknuti da vjerske zajednice i sami vjernici nisu imuni na učinke globalizacije posebno putem digitalnih *online* medija i društvenih mreža (Garner, 2023, 26). Od početka razvoja društvenih medija vjerske zajednice – ponajprije kršćanske Crkve, ali i islamske i židovske zajednice te ostale vjerske zajednice (Bunt, 2005; Campbell, 2005, prema Garner 2023) - prepoznale su važnost tih medija za širenje svoga nauka i za okupljanje raspršene zajednice vjernika. Danas se korištenje *online* medija istražuje i u odnosu na vjersku praksu. Religioznost suvremenoga čovjeka može se razumjeti ako se poveže s načinom kako živi religioznost u virtualnome prostoru, stoga je potrebno ispitati kako *online* nazočnost vjerskih zajednica utječe na njihov *offline* život (Campbell, 2012).

Postoji razlika u pojmovina religija *online* što se odnosi na nazočnost i komunikaciju vjerskih zajednica u virtualnim prostorima i gdje nema dvosmjerne komunikacije i *online* religija. Taj drugi pojam označava religiju koja se prakticira u virtualome prostoru, često kroz grupe na društvenim mrežama, i gdje se prakticira neka vrsta *online* obrednosti koja nije povezana s pojedinom tradicionalnom vjerskom zajednicom (Helland, 2000, prema Novak i Valković, 2016, 394).

Uzor za kršćansku komunikaciju je sam Isus Krist, kojega se u dokumentu *Communio et progressio* naziva i savršenim komunikatorom. Kada se govori o Isusovom komunikacijskom stilu, tada se govori o korištenju simbola mjesne kulture, prispodoba i narativnog stila, kao i obreda koji izgrađuje zajednicu (White, prema Valković, 2013, 51-52). Prema shvaćanju medija iz stajališta Katoličke Crkve, prema dokumentu *Etika u medijima* (2000) temeljno je načelo koje obuhvaća područje poruke, procesa, ustrojstvenih i sistemskih pitanja – da su ljudska osoba i zajednica mjerilo u uporabi medija, a samo bi priopćavanje trebalo biti u korist cjelovitog razvoja čovjeka. No, za medijski sadržaj odgovorni su i primatelji poruke što povlači za sobom i odgoj za kvalitetno korištenje medija (Peran, 2014, 267). Crkvena kultura razlikuje se od kulture javnih glasila, istaknuo je Ivan Pavao II. (1999) dodajući da postoje sukobi između te dvije kulture, ali Crkva ima zadaću naviještati Evanđelje i poznavati kulturu u kojoj djeluje (1998, 106). Novi digitalni mediji su aeropag, novi forum gdje Crkva treba biti nazočna i naviještati Evanđelje (2002). Na tome tragu Valković (2012, 180-182) navodi nekoliko osobina virtualnih prostora: fragmentiranost (koristi se više