

## MEDIJI U KRIZI VREDNOTÂ

Mirko J. MATAUŠIĆ, Zagreb

### Sažetak

U kontekstu krize vrednotâ u hrvatskom društvu nemoguće je zaobići medije. Oni su sastavni dio te krize, njezin odraz ali i njezin čimbenik. Ta kriza vrednotâ, a i kriza medijâ danas je globalna. Kod nas je pojačana nasljeđem komunizma, posljedicama rata, općim osiromašanjem stanovništva i komercijalizacijom medija.

O krizi je opravdano govoriti kad je raskorak između normi i stvarnoga stanja takav da onemogućava funkcioniranje sustava. Prvi dio ovog članka ukazuje na to da se u hrvatskim medijima doista može govoriti o krizi, drugi dio pokušava ispitati odnos publike prema (takvim) medijima, a treći dio iznosi neka teološka opažanja glede medija.

#### *a) Kriza u medijima*

Uz već tradicionalne oblike povrede ljudskog dostojanstva u medijima putem pretjeranog prikazivanja nasilja i pornografije pridolazi i to da se danas u hrvatskim medijima može optužiti bilo koga za bilo što, a da mu ne treba dokazivati krivnju. Osim toga uhodala se praksa bezobzirnoga kopanja po privatnom životu pojedinaca, posebno onih poznatih. Tako se redovito uništava dobar glas, često zdravlje, a ponekad i egzistencija pogođenih. To je utoliko problematičnije što su najvažniji mediji još uvijek pod kontrolom političara, a svaki od centara političke moći u Hrvatskoj želi imati svoje medije. I dok se u Hrvatskoj još nisu dovoljno razvili mehanizmi novinarskog otpora utjecaju političara na medije, već se učvršćuje nova ovisnost o ekonomskoj sferi, zahvaljujući komercijalizaciji medijâ. Kako pak na našem tržištu nema dovoljno zarade za sve, dolazi do bespoštedne borbe za publiku među vodećim medijima, pri čemu se ne biraju sredstva.

Tu su uzroci i daljnjih zastranjenja, pa se u hrvatskim medijima, prema sudu vodećih medijskih ljudi, ne poštuju neke od temeljnih vrednota novinarskog zvanja i etike, na prvom mjestu istinitost i provjerenost onoga što se objavljuje. A zbog položaja gotovo ničim ograničene moći medijâ nemoguće je ili vrlo teško izboriti pravdu protiv njih.

Loši gospodarski uvjeti uzrokom su i daljnjih nepovoljnih tendencija, kao npr. koncentracije medija u rukama sve manje skupine vlasnika. Činjenica da mediji zahvaljujući toj slobodi i moći lakše ukazuju na neke zloporabe i nepravilnosti u javnom djelovanju nije dovoljno opravdanje za negativnosti. Isto tako, to što veći dio novinara svoj posao radi dobro, a većina medijskih sadržaja je u redu, ne može biti razlogom da se ne ukaže na nepoštivanje novinarskog zvanja i etike u drugim slučajevima.

Za popravak stanja ukazuje se na potrebu raščišćavanja vlasničkih odnosa u medijima, definiranja naobrazbenih stručnih kriterija za novinare, bolje istraživanje stanja u medijima, cjelokupni razvoj civilnoga društva s većim utjecajem građana na medije, te razvoj sudstva.

#### *b) Mediji i vrednote*

U drugom dijelu, članak donosi neke rezultate o medijima iz Europskog istraživanja vrednotâ i sličnih istraživanja koja su u Hrvatskoj provedena posljednje tri godine. Ta su istraživanja pokazala među ostalim da je u Hrvatskoj međusobno povjerenje ljudi na vrlo niskoj razini, čemu očito pridonosi opisano stanje u medijima. No od toga imaju štete i sami mediji, jer su oni na posljednjem mjestu od svih institucija društva glede povjerenja koje u njih imaju mladi građani od 18 do 35 godina. Katolički mediji tu prolaze mnogo bolje, ali oni imaju manju raširenost, što pretpostavlja da imaju i manji utjecaj. Slabo povjerenje u svjetovne medije ne znači njihov slabiji utjecaj.

Inače, rezultati istraživanja pokazuju da je prihvaćanje vrednotâ (npr. pozitivan odnos prema vlastitom poslu, povjerenje u ljude, životni optimizam, osjećaj sreće, itd.) upravo razmjerno s praćenjem medija, posebno informativnih.

#### *c) Medijska religija*

Treći dio članka prenosi rezultate teoloških opažanja i promišljanja o medijima u posljednjem desetljeću u zapadnim europskim zemljama. Mediji konkuriraju tradicionalnoj ulozi koju ima religija: oni okupljaju ljude, objašnjavaju im smisao života i obećavaju spasenje. Dosadašnjim medijima pridružio se u posljednje vrijeme *internet* koji u svom kibernetičkom prostoru stvara dojam da je čovjek svemoćan. Religijsku ulogu posebno karakterizira ritualno pojavljivanje raznih oblika medijskih sadržaja uvijek u isto vrijeme, a sve garnirano reklamom koja pak svoja obećanja svjesno izražava religijskim rječnikom.

Kriza je uvijek i šansa za poboljšanje stanja. Stoga valja najprije vidjeti pozitivne strane medija te omogućiti da one više dođu do izražaja. Crkva si je na tom području u svojim službenim dokumentima zadala vrlo zahtjevan program, ali ga do sada slabo ostvaruje. U svom cjelokupnom djelovanju ona treba hitno dati veće značenje medijima, a još više njegovanju izvorne komunikacije u svojem tradicionalnom djelovanju.

*Ključne riječi:* masovni mediji, moć medijâ, praćenje medijâ, vrednote u medijima, kriza vrednotâ, medijska religija, društvo, Crkva.

## Uvod

Kriza vrednotâ našega društva vrlo je očita u medijima, jer mediji su, s jedne strane, zrcalo društva u kojem se vidi njegovo stanje, a, s druge strane, oni su i činitelji društveno-političkih događanja, oni utječu na ta događanja, a kod nas smo sve više svjedoci toga da neke od njih oni i stvaraju. To je u velikoj mjeri uvjetovano time što je društvo u promjenama, što još nisu stabilne državne institucije, što se još nisu razvile organizacije civilnoga društva, pa ni Crkva se nije dovoljno uključila na svoj način u to – za nas novo – civilno društvo.

Mediji po svojoj naravi moraju reagirati brzo na događaje pa djeluju prije nego što to uspiju institucije i odgovorni u društvu. A doživljavamo i to da politički čimbenici, umjesto preko odgovarajućih institucija, djeluju preko medijâ

(zlo)upotrebljavajući ih za svoje ciljeve. Tako mediji kod nas više nego možda drugdje pridonose dojmu kaosa u društvu.

O krizi se može govoriti kad je raskorak između normativnoga i stvarnoga stanja takav da onemogućava funkcioniranje sustava. Naš medijski sustav očito ne funkcionira kako treba. Prema tome možemo govoriti o krizi. U takvom govoru prvotno je riječ o negativnim pojavama u medijima i oko njih. Time se ne dovodi u pitanje temeljna pozitivnost samih medija o kojoj govori II. vatikanski koncil i crkveni dokumenti kasnije. Mediji su, dakle, djelo ljudskoga uma koji ima udjela u Božjoj stvaralačkoj sposobnosti, stoga su oni po sebi korisni i čine u biti veliko dobro: povezuju ljude, senzibiliziraju ih za zajedničke ciljeve i interese, pomažu rješavanju problema, šire pismenost i znanje... Tako oni u načelu, kao i svako drugo sredstvo, predstavljaju vrednotu i služe afirmaciji cijelog niza vrednota, ali mogu te vrednote i ugroziti te tako djelovati štetno.

Budući da je ovdje riječ o krizi, dakle o nedostacima u funkcioniranju medijskoga sustava, ovo izlaganje najprije opisuje krizu u medijima i medije u krizi prema ocjenama koje su se mogle čuti i čitati prije nekog vremena u samim medijima, zatim ukazuje na rezultate istraživanja vrednota glede medija, te iznosi neka novija teološka promišljanja o medijima koja su vrlo aktualna u Europi.

## 1. Mediji u hrvatskoj krizi vrednota

Tradicionalno problematični medijski sadržaji su nasilje i pornografija. O tome se piše desetljećima, vrše se ispitivanja i ona pokazuju vrlo jasno kakva je i kolika štetnost tih sadržaja, međutim više nema nikoga tko je to u stanju zaustaviti, osim možda temeljita promjena svijesti ljudi. Fiktivnom nasilju u filmovima i serijama pridružilo se sada i realno nasilje (u tzv. reality-tv) iz ratova, sukoba, nesreća, ali i iz specijalnih emisija koje privlače publiku nasiljem. To nije samo hrvatski problem, nego problem svjetskih razmjera. No, o tome neće biti riječ u ovom predavanju.<sup>1</sup>

### *Neprokrčena džungla*

Zapravo su i nasilje i pronografija oblici povrede dostojanstva ljudske osobe, no u Hrvatskoj se danas događaju i povrede *prava* ljudske osobe. To stanje neki uspoređuju s »neprokrčenom džunglom«. Govore čak o nekoj vrsti »medijskog neostaljinizma«, jer se danas u Hrvatskoj može »već i s naslovih stranica i tzv. udarnih termina napasti gotovo koga hoćeš i za bilo što – a da ne trebaš do-

<sup>1</sup> Vidi o tome opširno: M. J. MATAUŠIĆ, »Masmediji i nasilje«, u: *Kateheza*, Zagreb, 8 (1986.), br. 1, str. 67–77; »Utjecaj masmedija na obitelj«, u: *Kateheza*, 9 (1987.), br. 2, str. 34–41.

kazivati neutemeljenost takvih udara<sup>2</sup>. Naprotiv, okrivljeni mora dokazati nevinost – ako može i ako mu to što koristi, kad mu je već jednom u javnosti narušen ugled.

To je tim gore što su glavni hrvatski mediji još uvijek pod kontrolom države: odašiljači elektroničkih medija, licence za frekvencije, najveća tiskara i prodajna tvrtka. Nisu razriješeni vlasnički odnosi u Vjesniku (koji posjeduje glavnu novinsku dokumentaciju), u Slobodnoj Dalmaciji, a u Radiju 101 dio vlasništva ima grad Zagreb...<sup>3</sup> Političari su uvijek težili za utjecajem u medijima. No, u zemljama s dugotrajnijom demokratskom tradicijom stvorili su se oblici otpora novinara u javnim medijima.<sup>4</sup> Kod nas vidimo gotovo uvjetne reflekske prilagođavanja novinara uvijek novim nositeljima vlasti. Ali se polako učvršćuju i oblici otpora i kritički stavovi. I tu se može postaviti pitanje koliko novinar koji kritizira aktualnu vlast ovisi o nekim drugim centrima moći. Premda bi udruženi i složni novinari mogli imati veliku moć, oni je ne koriste ni na svoje dobro, a još manje na opće dobro struke, što ukazuje na nedostatak ljudske zrelosti.

Stalno se govori o slobodi medijâ, a u pozadini su zapravo prepucavanja političkih elita koje se bore oko vlasništva i utjecaja. Svaki od centara političke moći u Hrvatskoj želi imati svoje medije.<sup>5</sup> No, u njih su umiješane i poslovne elite, obavještajne službe, a očito i podzemlje. Takav se zaključak nameće kad pojedini novinari ili novine dobivaju transkripte ili tajne dokumente o svjedočenjima na sudu jer su u prijateljskim odnosima s moćnicima ili zato jer ovi njima manipuliraju, a time se krši načelo jednake otvorenosti javnih informacija svima.

Nije samo kod nas praksa da se kopa po privatnim životima mnogih pojedina, naročito onih poznatih. Time se uništava privatnost, zdravlje, a često i egzistencija nevinih ljudi. No, kad se vidi raširenost i ukorijenjenost te pojave, pitanje je može li se to uopće zaustaviti, premda je u sukobu sa svim novinarskim etičkim kodeksima.

### *Moć bez odgovornosti*

Mediji su kod nas trenutačno u položaju »ničim ograničene moći«. To ide dotle da je lakše izboriti pravdu protiv policije ili vojske, nego protiv me-

---

<sup>2</sup> M. GOLUŽA, »U našoj medijskoj džungli trebamo jasne putokaze«, *Vjesnik*, 23. 12. 2000., str. 3.

<sup>3</sup> Usp. S. MALOVIĆ, »Mediji izgubljeni u demokraciji«, *Vjesnik*, 19. 12. 2000., str. 3.

<sup>4</sup> »U novinama se već neko vrijeme izvješćuje o ponovljenim, besramnim intervencijama partijskih funkcionera u ORF«, piše Fritz CSOKLICH, bivši glavni urednik novina *Kleine Zeitung* u austrijskom crkvenom časopisu *multiMEDIA*, br. 21–22, 2001., str. 3. pod naslovom »Schluß mit der Umklammerung des ORF durch die Parteipolitik«.

<sup>5</sup> Usp. S. MALOVIĆ, *Vjesnik*, 19. 12. 2000., str. 3.

dijâ.<sup>6</sup> Tko protiv medija traži pravdu pred sudom u najboljem slučaju ima šanse postići je za nekoliko godina, kad mu to više neće puno značiti. Mediji imaju moć u političkom odlučivanju putem javnih pritisaka – a ne snose odgovornost za ono što se eventualno dogodilo zbog njihova djelovanja – kao što je imaju političari.<sup>7</sup>

»Jedno su vrijeme gotovo svakodnevno konzumenti medija mogli dobiti višestruku dozu informacija o pripadnicima tzv. zločinačke organizacije čitajući u novinama i gledajući na televiziji spektakularno suđenje. Sve se češće prihvaća svijet 'mafijaša' kao nešto zanimljivo, nešto o čemu se dosad samo gledalo u filmovima. Poruka je da je dobro biti takav... Premda se radi neograničeno više dobra, ipak 'zlo silno odzvanja u medijima'. Mediji idu »zločincima i osumnjičeni- ma po ekskluzivne izjave i intervjue... a nesvjesno im se time daje prilika da se prikažu žrtvama... Tako mediji stvaraju dojam da se poštenje ne isplati«. <sup>8</sup> Takva praksa sad već traje mjesecima. Inače, psihološka istraživanja pokazuju da je zlo interesantnije od »dobra«, jer se istinsko dobro najčešće zamjenjuje maskom ljubavi, a ona nije autentična, pa je stoga i odbojna – dosadna.

Temeljni uzrok opisanoga stanja u našim medijima jesu posljedice dugogodišnje komunističke vladavine, posljedice rata ali i opće tendencije u novinarstvu u cijelom svijetu. Jedan od uzroka sigurno je i komercijalizacija. Koliko god je ona, čini se, neminovna u suvremenom razvoju medijâ, ona ima teške posljedice za kvalitetu medijâ i njihovu etiku. Vlasnike medijâ ne zanima primarno uređivanje listova nego profit; zato traže smanjenje informativnih sadržaja, a povećanje zabavnih (da bi se povećala prodaja ili gledanost/slušnost – a time i zarada) i time se opet upliću u urednički posao.

### *Ekonomске prisile*

Misli se obično da u našim okolnostima danas nije moguće u medijima ostati poštenim i pristojnim, a ne potpisati financijsku kapitulaciju.<sup>9</sup> Nisu tome krivi

<sup>6</sup> To je izjavio predsjednik Hrvatskoga helsinškog odbora Žarko PUHOVSKI te najavio osnivanje službe *Ombudsmana za medija* unutar te institucije. (Vidi: *Vjesnik*, 4. siječnja 2001., str. 3.) To je zanimljivo, jer se HHO prije isticao u zastupanju novinarskih sloboda.

<sup>7</sup> Primjerice senzacionalistički napis o 'kravljem ludilu' u Hrvatskoj može imati teške ekonomske posljedice, pogotovo ako se vijest prenese u inozemstvo. To ne znači da treba prešutjeti istinu, ali se vijest takve vrsti smije objaviti tek kad je to doista provjerena istina, pogotovu ako državne ustanove protiv općeg interesa istinu skrivaju (o takvom slučaju na razini EU izvijestila je emisija njemačke televizijske mreže ARD, 1. 1. 2001.). Usp. M. VALKOVIĆ, »Civilno društvo – izazov za državu i Crkvu«, u: S. BALOBAN (ur.), *Izazovi civilnoga društva u Hrvatskoj*, Zagreb, 2000., str. 33.

<sup>8</sup> R. MATIĆ, »Pokazujemo da se nepoštenje u velikom stilu isplati?«, *Večernji list*, 20. 1. 2001., str. 40–41.

<sup>9</sup> Usp. D. LUČIĆ-LUCE, »Uličarska 'škola mišljenja' umjesto 'organona slobode'«, *Vjesnik*, 27. prosinca 2000., str. 3.

samo novinari, više su krivi vlasnici medijâ, a najviše publika koja takve sadržaje traži. Premda, kad bi se vlasnici i novinari dogovorili, mogli bi podići kvalitetu. No, to je vjerojatno preteško. Lakše je ljudima prodavati senzacije i afere, pojačavati predrasude i podilaziti strastima, nego raditi pravo, istinito, kvalitetno novinarstvo.

Kod tiskanih je medija u visoko razvijenim zemljama uobičajeno da se najmanje trećina zarade dobiva od reklame, a moguće je i do dvije trećine, dok samo trećinu troškova pokriva prodaja. Privreda je zainteresirana da njezina reklame dopre do kupovno moćnih primatelja. Ako su neke novine popularne među siromašnim slojevima, to im nije preporuka za reklamu. Treba donositi blagu zabavu, najviše tračeve iz života prominentnih, tada ih čitaju materijalno bolje stojeći čitatelji.

Najveći dio medijâ danas je roba na tržištu. Oni prodaju svoj proizvod, dakle tiskovinu ili program, a prodaju i svoju publiku onima koji se preko njih reklamiraju. Kod tiskanih i kod javnih medija je to kombinirano, a komercijalni električni mediji prodaju isključivo publiku svojim komitentima iz proizvodnje.

Zbog lošeg ekonomskog stanja kod nas novine pretežno ipak žive od prodaje proizvoda. Stoga je konkurencija ogorčena. Pitanje je: čime privući siromašnog kupca slabe naobrazbe? Nije dosta zabava i tračevi iz života slavni, nego treba jače mamce, a to su nagradne igre i aferaško novinarstvo.<sup>10</sup> Obično se jako naglašava potreba neovisnosti medijâ od političke sfere, a preko ovisnosti o ekonomiji olako se prelazi, a ona je, eto, ne manje problematična.<sup>11</sup>

### *Koncentracija*

Ekonomski razlozi potiču obično na koncentraciju vlasništva, povezivanje u sve veće medijske skupine,<sup>12</sup> a to onda opet rezultira dodatnim osiromašenjem sadržaja i usmjerenjem isključivo na ono što većina hoće (pri čemu se manjine – posebno kulturno više stojeće – zanemaruju). Stoga naše novine imaju na prednjim stranicama većinom političke skandale i afere, u sredini plitku zabavu začinjenu primitivnom erotikom, a na kraju (osim sporta) sve više stranica crne kronike. Tako kod nas danas imamo cijeli niz bulevarskih novina, a nemamo ozbilj-

<sup>10</sup> J. ŽUPANOV, »Vraća li nam se (ovaj put privatno) 'ministarstvo informacija'?«, *Vjesnik*, 21. 12. 2000., str. 3

<sup>11</sup> M. VALKOVIĆ, nav. dj., str. 51 i 84.

<sup>12</sup> Da takve tendencije postoje i u Hrvatskoj, ukazuje slučaj tzv. skupine »Grupo« u kojoj je skupina hrvatskih medijskih vlasnika optužena za pokušaj stvaranja monopola na području informacija. To se u suvremenim demokratskim zemljama ne dopušta, kako bi se sačuvali sloboda i pluralizam mišljenja i informiranja.

nih dnevnih novina. A takve ozbiljne dnevne novine danas si narod kao naš, malen, siromašan i s prekinutim tradicijama, čini se, ne može priuštiti. Srednji sloj koji bi čitao takve novine posve je osiromašio, tako da bi se mogla predvidjeti naklada od tek nekoliko tisuća primjeraka s kojom list ne bi mogao preživjeti.

Jedan od razloga krize je svakako – kako tvrdi predsjednik Hrvatskog novinarskog društva – to što polovica hrvatskih novinara nema fakultetsku naobrazbu, a niti dovoljno profesionalne žurnalističke naobrazbe.<sup>13</sup>

A tu je onda i nerazvijenost područja odnosa s javnošću naših ključnih državnih institucija. Rijetke su one kod kojih se može dobiti informacija kad ju novinar treba. Novinara koji traži informacije često se doživljava kao neprijatelja. Trebat će još mnogo vremena dok zaduženi za odnose s javnošću nauče raditi tako da predusreću novinarsko istraživanje i kopanje, pa daju informacije koje su u interesu vlastite organizacije, poduzeća ili institucije. Tu još ima mnogo toga naučiti i Crkva.

### *Da bi se stanje popravilo*

Vlast mora stvoriti zakonske okvire za slobodu medijâ. Valja raščistiti vlasničke odnose u medijima, stvoriti jasno stanje koji su mediji javni, koji privatni, koji profitni, a treba stvoriti i mogućnost opstanka neprofitnih medija.

Potrebno je definirati naobrazbene stručne kriterije za novinare, možda uvesti novinarske licence, barem za javne medije. Treba razvijati i znanstveno istraživanje medija. Vrlo bi koristan bio i veći angažman institucija civilnoga društva.

U nekim zemljama uvedeno je Vijeće za medije koje se sastoji od novinara i izdavača. Takvo vijeće bdije nad novinarskom etikom, svjesno da ukoliko sami zainteresirani ne reguliraju to područje, država će donijeti puno restriktivniju regulaciju.

## **2. Hrvatski mediji prema Europskom istraživanju vrednotâ**

Istraživanja vrednotâ koja su provedena u posljednje tri godine u Hrvatskoj nisu se posebno bavila medijima, tek usput. Ovdje iznosim samo najzanimljivije rezultate.

U istraživanju *Vjera i moral* u Hrvatskoj pitali smo o povjerenju koje ljudi imaju u institucije javnoga života, među njima i u medije po vrstama. Odgovori su pokazali da najmanje povjerenja ljudi imaju u novine i nezavisne tjednike, u sredini su državna televizija i radio, a najveće povjerenje uživaju lokalne radi-

<sup>13</sup> Usp. D. LUČIĆ-LUCE, *Vjesnik*, 27. prosinca 2000., str. 3.



opostaje i – posebno – HKR, za koji smo 1997. pitali.<sup>14</sup> Vjerujem da ni drugi katolički mediji ne bi prošli lošije, jer se to tumači u prvom redu oslonom na Crkvu kao instituciju koja opet od svih institucija uživa najveće povjerenje u društvu.<sup>15</sup>

### *Povjerenje u medije*

Tu se postavlja pitanje o vrijednosnom sustavu ljudi koji se očituje na ovom primjeru: ako ljudi imaju veliko povjerenje u Hrvatski katolički radio (čak 15,7% se odlučilo za vrlo veliko povjerenje, a 41 % veliko povjerenje), a ima slušanost samo 9,1 %, onda je pitanje koje ih vrednote vode kad traže informaciju. To znači da ljudi ne slušaju radio zato da budu informirani iz pouzdanoga izvora, da dobiju pravu orijentaciju, nego radije slušaju nešto što će ih zabaviti, što im godi ušima.

U smjeru krize u medijima ukazuje podatak da su mediji (novine, nezavisni tjednici, televizija i državni radio) institucije koje su na posljednjim mjestima glede povjerenja koje u njih imaju mladi građani: od 18 do 35 godina, sred-njoškolci i studenati. (HKR je kod mladih u gornjoj polovici ljestvice, između 7. i 10. mjesta od ukupno 22 mjesta.)

Zanimljiv je rezultat koji smo dobili glede povjerenja u katoličke medije s obzirom na stav ispitanika prema vjeri: znatno su najveće povjerenje u katoličke medije iskazali oni koji svoju vjeru prihvaćaju zato da bi se razlikovali od drugih (pravoslavnih, protestanata, muslimana ...). Oni u Katoličkoj crkvi očito vide raspoznajni znak svoga nacionalnog identiteta i imaju apriori povjerenje u sve što nosi katoličko ime.

Inače, općenito pozitivniji odnos prema katoličkim medijima imaju vjernici, a ti vjernici su, u odnosu na ostalu populaciju, stariji i manje obrazovani. Ako uočimo da među mlađima polako raste interes za religiozna pitanja,<sup>16</sup> a oni ne pokazuju zanimanje za katoličke medije, onda to znači da ti mediji ne govore o vjerskim pitanjima na onaj način koji bi bio razumljiv i zanimljiv mladim naraštajima.

### *Praćenje medijâ i vrednote*

Istraživanje *Aufbruch* koje se bavilo duhovnim stanjem u tranzicijskim zemljama imalo je više pitanja o medijima, koja su bila postavljena odmah na po-

<sup>14</sup> G. ČRPIĆ / M. J. MATAUŠIĆ, »Povjerenje u medije«, u: *Bogoslovska smotra*, (LXVIII) 1998., br. 4, str. 675.

<sup>15</sup> Vidi: S. BALOBAN / I. RIMAC, »Povjerenje u institucije u Hrvatskoj«, u: *Bogoslovska smotra*, (LXVIII) 1998., br. 4, str. 665, 667 i 670.

<sup>16</sup> O religioznosti mladih vidi: s. Valentina Blaženka MANDARIĆ, *Religiozni identitet zagrebačkih adolescenata*, Zagreb, 2000. U svijetu je kod mladih tendencija da razlikuju duhovnost od religioznosti, te se odlučuju više za prvu, jer primjećuju da mnogi religiozni ljudi nisu ujedno i duhovni.



četku ankete, od br. 1 do 6. Anketirani su odgovarali na pitanja koliko često gledaju informativne emisije na televiziji, slušaju informativne emisije na radiju, slušaju na radiju ili gledaju na televiziji vjerske emisije, čitaju novine i/ili tjednike, kupuju li povremeno ili redovito vjerske novine ili časopise, te može li se vjerovati tim medijima kad govore o događajima u Republici Hrvatskoj?<sup>17</sup>

Za potrebe ovoga članka tražili smo suodnose između odgovora na ta pitanja i stavova prema nekim vrednotama.<sup>18</sup> Dobiveni rezultati ne dopuštaju zaključke u odnosu na djelotvornost medija, nego više o odnosu prema medijima ljudi koji prihvaćaju ili ne prihvaćaju neke vrednote. Da bi se moglo zaključivati o utjecaju medija na stavove ljudi, potrebna su dugotrajnija i temeljitija istraživanja, koja kod nas još nisu provedena.

Uglavnom se pokazuje pozitivan suodnos između prihvaćanja pojedinih vrednota i češćeg praćenja medija.

Tako smo dobili rezultate da ljudi koji češće prate medije imaju pozitivniji odnos prema svom poslu, da smatraju kako im je dužnost jako se truditi na poslu da postignu maksimalan učinak.

Pozitivan suodnos dobiven je i između učestalijega praćenja vjerskih emisija i dnevnih novina s jedne strane i većeg povjerenja u ljude s druge strane. Isti suodnos nije dobiven kod učestalijeg praćenja televizijskih i radijskih informativnih emisija. Da bi se to objasnilo potrebna su dodatna istraživanja.

Slično se može reći i za osjećaj smisla života koji imaju ljudi to više što više prate medije. Općenito u istom smjeru ide i podatak o negativnom suodnosu glede praćenja medija i osjećaja besmisla. Što više ljudi prate medije, to manje osjećaju besmisao života, a to je za nekoliko postotaka pojačano kod onih koji prate vjerske sadržaje u medijima. Opet, to treba shvatiti tako da stavovi ljudi o vrednotama utječu na njihov odnos prema medijima.

Pozitivan suodnos dobiven je između čitanja novina i praćenja vjerskih novina s osjećajem sreće. Takav suodnos nije dobiven kod učestalijeg praćenja televizijskih i radijskih informativnih emisija kao i vjerskih televizijskih emisija.

<sup>17</sup> P. ARAČIĆ / G. ČRPIĆ / K. NIKODEM, »Vjerska situacija u hrvatskom tranzicijskom društvu prema istraživanju 'Aufbruch'«, u: *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije*, (CXXVI-II) 2000., br. 12, str. 775 – 815, vidi posebno str. 776. Djelomična obrada istraživanja objavljena je na njemačkom: P. ARAČIĆ / K. NIKODEM / F. ŠANJEK, »Kroatien – eine religiöse Kultur«, u zborniku više autora: *Gott nach dem Kommunismus. Religion und Kirchen in Ost(Mittel)Europa: Tschechien, Kroatien, Polen*. Izdali: Pastorales Forum, Wien i Schwaber-verlag, Ostfildern, 2000., str. 123 – 221.

<sup>18</sup> Statističku obradu podataka, bez čega ne bi bilo moguće prikazati tendencije što ih pokazuje ovo istraživanje, izveo je Gordan ČRPIĆ, kojemu na tome zahvaljujem. Ovdje ne donosimo cjelovitu obradu i sve podatke, jer bi prelazilo opseg ovoga članka. Cjeloviti prikaz medijske tematike iz istraživanja »Aufbruch« objaviti ćemo u zajedničkom članku kasnije.

Tu treba upozoriti da novine čitaju obrazovaniji – a oni imaju veće mogućnosti za stvaranje životnih okolnosti u kojima će imati osjećaj sreće.

Ljudi koji prate medije znatno su optimističniji od onih koji to ne čine. Tu je trend vrlo jasan. Malo je teže interpretirati podatak glede pesimizma. Oni koji dnevno prate televizijske informativne emisije pokazuju izrazitiji stupanj pesimističnosti, dok kod praćenja informativnog programa radija dobivamo da su pesimističniji oni koji rjeđe prate informativne emisije na radiju i koji rjeđe čitaju dnevne novine. S obzirom na čitanje vjerskog tiska i praćenje vjerskih emisija na televiziji, veću pesimističnost pokazuju oni koji češće čitaju vjerske novine i prate vjerske emisije.<sup>19</sup>

### *Praćenje medija i religioznost*

Želeći provjeriti povezanost odnosa prema medijima s religioznošću, pitali smo u istraživanju 1997. kako se prema medijima odnose ljudi s obzirom na tjedno odlazanje na mise. Rezultat je vrlo jasan: što češće ljudi pohađaju misu, to je veće povjerenje u medije.<sup>20</sup> To se posebno odnosi na elektroničke medije. Taj trend potvrdilo je u svom pogledu *Europsko istraživanje vrednotâ* 1999. godine; što je češće pohađanje crkve to je češće praćenje političkih događanja u medijima. U tumačenje tog podatka treba uključiti i činjenicu da je uglavnom riječ o starijim ljudima koji su privrženiji Crkvi zbog tradicije i zbog općeg porasta religioznosti u starijoj dobi.<sup>21</sup> Rezultati istraživanja »Aufbruch« potvrđuju isti trend glede elektroničkih medija. No, nešto su drukčiji glede čitanja novina; među onima koji najmanje jednom tjedno idu u crkvu ima relativno najviše onih koji ne čitaju nikada, a među onima koji nikada ne pohađaju crkvu ima relativno najviše onih koji dnevno čitaju novine. To je vjerojatno rezultat selektivne ateizacije i sekularizacije u vrijeme komunističkog režima kojoj su bili više izloženi obrazovaniji, dok značajan dio vjernika otpada na najmanje obrazovanu populaciju koja relativno malo čita i rjeđe koristi novine kao medij, a više gleda televiziju i sluša radio.

---

<sup>19</sup> Za razumijevanje ovoga podatka treba upozoriti na opis indeksa pesimizma kako je prikazan u gore navedenom članku ARAČIĆ / ČRPIĆ / NIKODEM, str. 806: »U naš indeks pesimizma ulaze sljedeće varijable: *Svijet je oduvijek mjesto grijeha; Trebalo bi ponovno uspostaviti mirni poredak koji je vladao prije II. svjetskog rata, Dužnost je država održavati red u svijetu; Sreću i mir ne treba očekivati na ovome svijetu, već na drugome.*« Otuda smo uzeli i indeks besmisla.

<sup>20</sup> G. ČRPIĆ / M. J. MATAUŠIĆ, nav. dj., str. 677.

<sup>21</sup> M. MATAUŠIĆ / I. RIMAC, »Praćenje medija i odnos prema vrednotama«, u: *Bogoslovska smotra*, (LXX) 2000., br. 2, str. 495.

U tom smjeru ide i podatak o pozitivnom suodnosu između osjećaja blisko-  
sti s Crkvom i praćenja medijâ; to znači: što su ljudi bliže Crkvi to više prate  
medije općenito, a to vrijedi posebno za vjerske listove, što je po sebi razumlji-  
vo. Istraživanje ne daje dovoljno elemenata da bi se moglo zaključiti kako češće  
praćenje medija ima kao posljedicu veću blizinu ljudi prema Crkvi.

Zanimljivo je da ispitanici u velikom postotku (68,6%) ne smatraju poželj-  
nim da se Crkva izjašnjava o stilu i sadržaju medijâ svih vrsta. Kad se tome pri-  
doda još veći postotak (79,3%) o nepoželjnosti izjašnjavanja Crkve o politici, te  
nešto manji ali ipak značajni postoci o nepoželjnosti izjašnjavanja Crkve o neza-  
poslenosti (47,9%), sve većim socijalnim razlikama (36,9%) pa čak i o margina-  
liziranim društvenim skupinama (60,8%), onda je očito koliko su od komuni-  
stičkoga sustava dugo poticani stavovi duboko ukorijenjeni, i kako se stavovi  
uopće teško mijenjaju. Očito ljudi još uvijek misle da Crkva treba ostati »u  
sakristiji« i da ne bi smjela imati prava glasa u javnosti te bi se trebala baviti sa-  
mo duhovnim pitanjima.<sup>22</sup>

Ova istraživanja ukazuju, dakle, s jedne strane na potrebu daljnjih istraživa-  
nja da bi se vidjelo koliko mediji danas realno utječu na stavove ljudi, i da li se ti  
stavovi mijenjaju. S druge strane ona upućuju da Crkva sa svojom porukom tre-  
ba mnogo raditi na tome da bude prisutna u medijima kako bi se ta poruka čula i  
kako bi slika o Crkvi bila što pozitivnija.

### 3. Mediji – konkurenti religiji

Već prigodom priređivanja temeljnog dokumenta Crkve o medijima, pasto-  
ralne instrukcije *Communio et progressio* (1971), pokazala se potreba teološko-  
ga promišljanja medijâ i njihova utjecaja na društvo. Teološki rad odvijao se i ti-  
jekom proteklih desetljeća najprije u Rimu, gdje je o medijima svoje stavove  
iznijela skupina teologa (većinom isusovaca) po teološkim disciplinama. Temelji  
te teologije su povijest stvaranja i povijest spasenja te unutrašnja zakonitost sa-  
mih medija.

U posljednje vrijeme medijima se bave teolozi na nekim europskim sveuči-  
lištima, katolici i evangelici. Ta promišljanja ne ničeju realnu korist koju svijet  
ima od unaprijeđenja komunikacije do kojega je došlo putem medijâ posljednjih  
desetljeća. No, u okviru našeg izlaganja o krizi medijâ posebno je zanimljivo uo-  
čavanje činjenice da su mediji postali konkurencija religiji. Oni su preuzeli u ve-  
likoj mjeri ulogu koju je dosad u društvu imala religija. To stanje ne može teolo-  
ge ostaviti ravnodušnima.

<sup>22</sup> Usp. ARAČIĆ / ČRPIĆ / NIKODEM, nav. dj., str. 811.

### *Medijski smisao umjesto kršćanskoga*

Mediji su danas postali prvorazredni konkurenti osmišljavanju ljudskoga života što ga pruža Crkva. »Diljem svijeta nastaje nova vrsta religioznosti koja se, njom svojstvenom racionalnošću, stavlja na mjesto tradicionalne pobožnosti, te zahtijeva položaj koji se potpuno može usporediti s nasljeđenim položajem Crkve. Umjesto osporavanoga 'extra Ecclesiam nulla salus' vrijedi danas samo po sebi razumljiva ispovijest 'extra media nulla salus'.«<sup>23</sup>

Mediji strukturiraju spoznajni horizont mladeži i odlučuju o standardima onoga što se u našem svijetu prihvaća kao racionalno, plauzibilno i vrijedno. S »bogom« kojega su mu posredovali mediji pod rukom susreće mladi čovjek danas sve druge bogove, pa i onoga jedinoga pravoga Boga kojega naviješta Crkva.

Medijska religija (religija dolazi od lat. relego, relegi, relectum 3. = skupiti, razgovarati se, promišljati: religio = zdušnost, savjesnost; poštivanje; vršenje obreda; obveza) je danas postala nekom vrstom nadreligije. Nju su stvorili ljudi, a ona se tim istim ljudima nameće kao neizbježiva. Ona u sebe integrira kulture, vjere i pojedince te od njih stvara neku novu crkvu, koju bismo mogli nazvati »electronica catholica«. Sve ljude svijeta, bez obzira na jezik, kulturu, rasu, naciju ujedinjuje ona u jednu globalnu zajednicu – htjeli to oni ili ne. Nijedna od klasičnih religija nije u toj mjeri ostvarila svoj zadatak, kako glede geografske raširenosti, tako i glede osvajanja ljudskih duša. Televizija je prva istinski svjetska religija. Ona okuplja mnoštvo oko sebe, ona strukturira svakodnevicu, ona je odgovorna za strukture prostora i vremena u kojima čovjek živi.<sup>24</sup>

Tradicionalnim medijima, posebno najmoćnijem – televiziji – pridružio se posljednjih godina internet sa svojim kibernetičkim prostorom (cyberspace). Čini se – kažu teolozi – da obećavano spasenje u kibernetičkom prostoru potiskuje želju za spasenjem u nebu.<sup>25</sup>

### *Medijski rituali*

U klasično kršćanski socijaliziranim krugovima pokušat će se napetost ublažiti time da se mjesto gdje se događa medijsko osmišljavanje povezuje sa svag-

---

<sup>23</sup> J. NIEWIADOMSKI, »Wozu noch Medientheologije?«, u: *multiMEDIA*, br. 25–25, 2000., str. 3. Odnos medijâ prema religiji, odnosno (pseudo)religijskoj ulozi medijâ bio je posvećen simpozij »Medien – Utopien – Religion« u organizaciji Medijskog ureda Austrijske biskupske konferencije i Austrijske radiotelevizije (ORF), u Beču 1. i 2. prosinca 2000. Ovdje primjerenom iznosim teze s toga simpozija prema vlastitim bilješkama i prema izvješćima u listu *multiMEDIA*, br. 25–26, 2000.

<sup>24</sup> Isto.

<sup>25</sup> Isto, str. 5.

danom i »životom prije smrti«, a Crkvi se prepušta vječnost. No, ostaju tvrdoglave činjenice da se mediji ubacuju i u taj prostor Crkve.

Danas televizor zamjenjuje mnogim ljudima kućni oltar u stanu; mjesto što je pripadalo Božjoj poruci – koja je došla poslanjem Crkve, misijom – zauzela je televizija koja dolazi – e-misijom.<sup>26</sup> Televizijski program je središnji faktor oblikovanja svagdane; ritualizirana recepcija uvijek istih emisija u isto vrijeme dana ili tjedna ispunjava različite funkcije.

Gledanjem vijesti stječe se dojam da u životu nismo ništa bitno propustili, a studio koji uvijek izgleda jednako, daje dojam statike, a time i sigurnosti (svijet je u redu).

Emisije koje se odvijaju po uvijek istim ili sličnim scenarijima i imaju jednaku strukturu podsjećaju na liturgiju. Voditelj emisije zamjenjuje voditelja liturgije...

U televizijskim razgovornim emisijama (talkshow) može se gledatelj uvjeriti o poštivanju ili nepoštivanju društvenih normi. Voditelji i sudionici takvih emisija mogu na kratko vrijeme osvojiti oči, uši i srca ogromne mase gledatelja. A oni koji čuju tuđu životnu priču misle da sami bolje razumiju svoj život, uspoređuju svoja iskustva s tuđima, vrednuju ih i tako vrednovane integriraju u svoj identitet. Gledajući takve emisije možemo procijeniti u kojoj je to mjeri u skladu s moralnim načelima i koliko gledateljima takve emisije doista koriste.

Televizijske serije pomažu ljudima da nadvladaju rastrganost vlastitoga života kad iz mnogih pojedinosti, scena i sekvenca oblikuju relativno kompaktnu cjelinu.

Krimići, filmovi i serije održavaju nadu u konačnu pobjedu pravde i reda.

Igrani filmovi pomažu nadvladavati kontingenciju ljudskoga života: ono što u običnom životu daje povoda za sumnju i rezignaciju, što čovjeka baca u očaj i depresiju – televizija u svojoj (virtualnoj) stvarnosti obrađuje, tome se suprotstavlja; pobjeđuje bolest, oprašta krivnju, pomiruje i ozdravljuje, daje šansu ljubavi i životu.

Televizijske zabavne emisije žele obradovati i pomoći da se život vidi s radosne strane. U tome se skriva religiozna dimenzija, jer se stvara blagdansko raspoloženje, daje se ono što nema neki konkretan koristan cilj, što čovjek nije sam napravio, što je čisti dar radosti.

<sup>26</sup> Teze profesora Joan Kristin BLEICHER i Arno SCHILSON, vidi izvješće sa spomenutog simpozija: I. CAMPBELL-WESSIG, »Trennung oder Inkulturation?«, u: *multiMEDIA*, 25-26, 2000., str. 8-11.

### *Reklama – slika društvenih vrednota*

Skrivena religiozna dimenzija vrlo je prisutna na cijelom području reklame koja radi s elementarnim simbolima svjetla i tame, vode i vatre, puta i cilja. Reklama obećaje ispunjenje potreba kojima daje religiozno značenje. Reklama se zapravo igra religioznim obećanjima: ako kupite naš produkt bit ćete konačno sretni i zadovoljni, s nama nikad niste sami, mi vam pokazujemo put, mi dajemo smisao vašem danu; ne očajavajte, sreća vam se ipak smiješi! ...

Čuveni kanadski teoretičar medija Marshall McLuhan ustvrdio je: da bi se razumjelo neko društvo, treba pažljivo gledati reklame jer se u njima odražavaju vrednote toga društva. A reklama je danas ekstremno religiozno nabijena. Riječ je zapravo o silnom idolopoklonstvu jer se reklama većinom obraća religioznim potrebama čovjeka. Postoji ljudska potreba i iz toga je proizišla ljudska sklonost da se čovjek nekim stvarima podvrgne na religiozan način. Ta se temeljna potreba može zadovoljiti *adekvatno* – podvrgavanjem pravomu Bogu, ili *neadekvatno* – idolopoklonstvom (podvrgavanjem autu, pjenu za brijanje, pasti za zube, vrsti sapuna, deterdžentu, Coca-Coli...). Tu su mediji u direktnom sukobu s biblijskom religijom za koju u središtu pažnje stoji razlika između Boga i idola.<sup>27</sup>

Televizija ima moć staviti ljude u središte pažnje bez obzira na njihove kvalitete, ona od prosječnih ljudi stvara zvijezde. Mnogim je ljudima stoga središnjom životnom željom postalo *pojavit se na televiziji*, za mnoge je to središnja vrijednost njihova identiteta.<sup>28</sup> Isto tako televizija ima moć uništiti ljudima život.<sup>29</sup>

Bit problema je u tome što su se mediji, više ili manje, etablirali kao medijska zamjena za religiju, tako da ispunjavaju religijsku ulogu, a da pritom ne ukazuju na transcendentnu božansku Osobu.

---

<sup>27</sup> Te teze zastupa Wolfgang PALAVER, profesor na Sveučilištu u Innsbrucku. Vidi: E. OHNE-MUS, »Eine Frage des Produkts«, u: *multiMEDIA*, 25–26, 2000., str. 6 i 7.

<sup>28</sup> Kao primjer za tu tezu sudionici simpozija u Beču isticali su emisije »Big brother« na njemačkoj komercijalnoj televizijskoj postaji RTL-u i »Taxi orange« na ORF-u. U njima određeni broj (ca. 15?) ljudi živi u zatvorenom prostoru, a televizija prati svaki njihov pokret, dok gledatelji odlučuju tko će ući u 'kontejner', a tko će iz njega i kada izići. Sudionici te svojevršne karantene trebaju se svidjeti publici. Poseban je fenomen toga pokusa da vrhunskim zvijezdama postaju obični ljudi, bez redovite naobrazbe i kulture (čak zahvaljujući tome što izričito kažu da ne poznaju neke temeljne podatke opće kulture). Kontejner tako postaje 'sveto mjesto' koje za kratko vrijeme obične ljude 'spasava' od običnosti, od siromaštva, beznačajnosti... A gledatelji dolaze u ulogu odlučivanja o nečemu značajnom.

<sup>29</sup> To doživljavamo u našem medijskom bezvladu; sjetimo se slučaja kad se na nekom odjelu jedne zagrebačke bolnice zaposlio mladić koji je završio samo srednju medicinsku školu, a lažnim se dokumentima predstavio kao liječnik. Šef odjela, po položaju za to odgovoran, doživio je televizijskim izvješćem javnu osudu, a mladić je stiliziran u junaka, premda je učinio kriminalno djelo.



### *Spasenje u kibernetičkom prostoru?*

Kad je riječ o suvremenim medijima, onda se prvotno misli na televiziju, jer ona ima najveći utjecaj. No ono što je rečeno o njoj, mutatis mutandis vrijedi i za druge medije. U posljednje se vrijeme među ostalima posebno izdvaja internet s kojim se također povezuje pseudoreligiozna uloga. U teološkim je promišljanjima riječ o kibernetičkom prostoru – cyberspace: to je ono mnoštvo različitih stranica i adresa do kojih se može doći kad se korisnik jednom putem svoga kompjutera uključi na internet. Dobiva se dojam da je to jedan svijet koji nema granica i u kojemu je sve moguće. Mnoštvo mladih ljudi danas tu pronalazi svoju »virtualnu zajednicu«, oni je doživljavaju kao svoju pravu zajednicu, svoju Crkvu.<sup>30</sup> Kod nas tek 3–5% domaćinstava ima priključak na internet, pa to još nije toliko aktualno. No razvoj je neizbježan i vrlo brz.

Kibernetički prostor posreduje san o nebu koje je primjereno pojedinoj ljudskoj osobi. To nebo je sinkretističko. No, nije riječ samo o nebu, nego i o vjeri u kvalitativno poboljšanje ljudskoga života i suživota po digitalnoj tehnici; jer u tom prostoru kao da se posvuda u svijetu i u svako vrijeme mogu prevladati granice i barijere.

Nada koju mladi pokazuju u cyberspace slična je gnostičkim mitovima, kad podržava vjeru da će čovječanstvo oslobođeno tjelesno-materijalnih uvjeta doći do veće harmonije. Temeljni problem ljudske neotkupljenosti, naime, nije u tjelesnosti nego u ljudskoj požudi.

Cyberspace je nastavak i dogradnja medijski strukturirane javnosti. Ta je javnost označena gomilanjem sadržaja i modela, a iznad svega »povjerenjem, da se životni stavovi mogu po miloj volji birati i transformirati, kako odgovara individualnim potrebama«. Cyberspace produžuje medijski strukturiranu javnost, ali je ne transformira. Svjetska komunikacijska mreža stvara doduše jednu sudbinsku zajednicu ljudi koji preko nje komuniciraju, ali u isto vrijeme atomizira i osamljuje njezine članove.

Postoje i vjerske web-stranice, no one upućuju na stvarno zajedništvo i služe samo informaciji te žele podržati iskustvo zajedništva u stvarnim zajednicama, ali ne žele biti mjesta eksplicitnog duhovnoga iskustva.

### *Odgovor Crkve – zajednica*

Za razliku od postmodernoga spasenja iz kibernetičkoga prostora, biblijsko je spasenje povezano sa stvarnim ljudskim potrebama: zajedno jesti, piti, družiti

<sup>30</sup> Spasenje koje od kibernetičkog prostora očekuju današnji ljudi, posebno mladi, podvrgao je kritici Jozef NIEWIADOMSKI u predavanju: »Erlösung im cyberspace«, vidi: CAMPBELL-WESSIG, *multiMEDIA*, str. 9 i 10.



se, stanovati, igrati se i spavati. Biblija nadu u kvalitativno poboljšanje ljudskoga života putem cyberspacea raskrinkava kao opet neku vrst idolopoklonstva, kad se ljudi podvrgavaju djelima svojih ruku i svoga duha, kad ta djela postavljaju totalitarni zahtjev na svoje gospodare. – Biblijsko iskustvo očekuje spasenjsko djelovanje od transcendentnoga Boga. Zato vjera Crkve »oslobađa svoje vjernike od razornih spasenjskih utopija i osposobljava ih da cyberspace shvate kao ono što on doista jest: prazni komunikacijski prostor u kojem se zrcale strahovi i nade ljudi, njihova djela i nedjela, te se pojačavaju i djeluju opet – na ljude«<sup>31</sup>.

Tako Crkva ispravno postupa kad primarni prostor iskustva vjere stavlja u svoje zajednice i u obitelji. Odatle je moguće uvidjeti korist i šanse medijâ, pa i kibernetičkoga prostora, ali i njegove granice i štetnosti. Isto je tako važno kad kršćanska teologija ustraje na značenju ljudske tjelesnosti i na neophodnosti komunikacije izvan medijske virtualnosti. I u tom smjeru – ljudska tjelesnost, zajednica i realna komunikacija – treba ići inkulturacija kršćanstva u suvremeni svijet, što traži radikalne promjene u Crkvi. Inače postoji opasnost da se spasenjske nade ljudi prepuste ponudama kibernetičkoga prostora i sličnim zamjenama za realno ljudsko zajedništvo.<sup>32</sup>

## Zaključak

Očito se, dakle, može govoriti o krizi medijâ u današnjemu ljudskom društvu, jer je raskorak između stvarnoga stanja i onoga kako bi trebalo biti prevelik; mediji premalo djeluju po kriterijima svoje struke i svojih etičkih zasada. A kako je djelomično riječ o velikoj konkurenciji religiji, Crkva tu činjenicu ne bi smjela zanemariti. Pritom treba podsjetiti na to da je odnos Crkve i modernih medija u trajnoj krizi otkad su se oni pojavili: mediji dovode u pitanje crkveni nauk i moral, ubacuju se na njezino područje, kritiziraju – često neodmjereno – njezino djelovanje, te stvaraju njezinu negativnu sliku u javnosti... S druge strane, Crkva sama nije se dosad pokazala ni približno uspješnom u primjeni medijâ za ciljeve naviještanja evanđelja.

Kako odgovoriti na izazov medijâ?

Prije svega Crkva treba temeljito proučiti unutrašnju zakonitost i djelovanje medijâ te sve to teološki promišljati. Na to, uostalom, pozivaju crkveni dokumenti o medijima, od *Inter mirifica*, preko *Communio et progressio* koja je za to dala temeljne poticaje, do *Aetatis novae* koja zahtijeva temeljito teološko promišljanje prije nego što se načini pastoralni plan za medije. Ti dokumenti isto tako traže – a to je jedva gdje ozbiljno uzeto u obzir – razvitak medijske pedagogije

---

<sup>31</sup> Isto.

<sup>32</sup> Isto.

najprije za samu Crkvu i njezine odgojne i naobrazbene ustanove. A primjer Crkve sigurno bi u tom smjeru dao dobar poticaj i cijelom društvu.

Zbog velike, često štetne djelotvornosti svjetovnih medija, potrebno je razviti odnose s javnošću crkvenih institucija. Mediji su danas u svijetu doista moćni i protiv njih se teško boriti, nego valja – proučivši njihovu zakonitost – od njih se zaštititi. I tu je najbolje djelovati preventivno. Valja ipak uvijek poći od toga da su ljudi u svojim namjerama dobrohotni, pa i oni u medijima, te da se mnoge stvari mogu popraviti stalnim kontaktom s njima te susretljivim pružanjem informacija i objašnjenja, ne zatvaranjem niti sukobima s novinarima. Crkva ima priliku na tom području dati dobar primjer, jer malo službi za odnose s javnošću u Hrvatskoj danas djeluje kako treba. I ne treba zaboraviti: današnje djelovanje medijâ stavlja na sve javne institucije, pa i na Crkvu, zahtjev za transparentnošću na svim područjima.

Naravno da jednako treba posvetiti svu pažnju vlastitim crkvenim medijima. Tu se često radi neprofesionalno, s pola pažnje i pola snage, pa se onda i ne postižu željeni rezultati. Mnogi su na početku demokratskih promjena, kad su mediji bili puni Crkve i njezinih ljudi, govorili da sad više ne trebaju vlastiti mediji jer svjetovni mediji bolje i brže izvješćuju o svemu što se u Crkvi događa. Bilo je samo pitanje vremena kad će se to promijeniti. I kad Crkva danas ne bi imala svoje medije (i vlastite emisije na javnim elektroničkim medijima) o njoj bi se u javnosti čulo vrlo malo pozitivnog, malo kratkih vijesti o najvažnijim događanjima i to nerijetko u nekoj negativnoj konotaciji ili, u najboljem slučaju, neutralno i površno, a osim toga same senzacije i skandali ili pak krajnje kritički stavovi. Stoga odgovorni u Crkvi trebaju uzeti ozbiljno ulogu vlastitih medija, dati podršku ljudima koji u tim medijima rade, vrednovati njihov rad i njegovati kontakte s njima. Tada će se moći u medijskom prostoru osvojiti više mjesta za pravu religiju.

Spomenuta su istraživanja vrednotâ pokazala da ljudi koji su bliži Crkvi često koriste medije zato da bi se informirali. To bi značilo da Crkva može računati na kvalitetne ljude. S njima se uz dobre pastoralne postupke mogu ostvariti žive zajednice koje će pružati neposrednu ljudsku komunikaciju i u kojima će se događati religiozno iskustvo. Najbolja obrana od loše komunikacije u medijima jest poticati sve što omogućuje izvornu komunikaciju, posebno obiteljski život. Tako će ljudi dobiti smisao koji može dati kršćanstvo, a osloboditi se lažnog smisla koji često pružaju mediji.

Jer Crkva je cijela zapravo veliki medij Boga i Krista, sredstvo Božje komunikacije ljubavi čovječanstvu. Mediji u tome mogu najbolje poslužiti, ako ih se najbolje upotrijebi.

Summary

*MEDIA IN VALUE CRISIS*

*In the context of value crisis in the Croatian society, it is impossible to avoid the media. They are a constituent part of that crisis, its reflection but its factor as well. Today, the value crisis as well as the media crisis are global. In Croatia it is amplified by the presence of the communist legacy, the consequences of war, general impoverishment of the population and the commercialization of media.*

*It is justified to talk about the crisis when the discrepancy between the norms and the real situation is such that it prevents the system from working. The first part of the article points to the fact that we can really talk about the crisis of Croatian media, the second part tries to examine the relationship of the public towards (such) media, while the third part brings forward some theological observations regarding the media.*

*Together with now almost traditional ways of violation of human dignity in media through the excessive display of violence and pornography emerges the fact that today in Croatian media anybody can be accused of anything without the need to prove the person's guilt. Besides, the praxis of ruthless digging out of information of somebody's private life has become very common, especially with famous people. That threatens their reputation, often their health and sometimes even their survival. It becomes even more problematic because of the fact that the most important media are under control of the politicians and every center of political power in Croatia wants to have its own media. While the mechanisms of the journalists' resistance to the political influence on media are not sufficiently developed, the commercialization of media establishes their new dependence on the economic sphere. As there is not enough profit for everyone on our market, an unsparing fight of all arms for gaining the audience goes on among the leading media.*

*These are the causes of further deviations. According to the judgement of the leading people in media, some of the basic values of journalism and its ethics are not being respected, in the first place the authenticity and verification of what is being published. Because of the position of media whose power is almost unlimited, it is very hard to fight for justice against them.*

*Bad economic conditions are a cause of further unfavourable influences such as, for example, the concentration of media in the hands of a small group of owners. The fact that owing to that freedom and power it is easier for the media to point to some misuses and irregularities in public activities does not justify their negativity. Similarly, the fact that the greater part of journalists does their job well and the most media contents are all right cannot be the reason for not pointing to the disregard of journalist profession and ethics in other cases.*

*In order to improve the conditions, we point out the need to clarify the proprietary relationships in media, define the educational and expert criteria for journalists, better explore the conditions in media, develop the civic society with the greater influence of citizens on media, as well as to develop the judicature.*

*In the second part the article brings up some results on media from the European Values Survey and similar researches that have been conducted in Croatia during the last three years. Among other things, these surveys have shown that the trust among people is very low, which is obviously contributed to by the described condition of the media. However, it all happens at the expense of the media themselves, because of all social institutions they hold the last place regarding the trust the young citizens (between 18 and 35 years of age) have in them. The Catholic media hold a much better place, but their distribution is smaller, which suggests that they are less influential as well. The lack of trust in secular media does not mean they are less influential.*

*The results of the research show that the acceptance of values (for example: positive attitude towards one's job, trust in people, enthusiasm for living, feeling of joy etc.) is proportional to media observance, especially the news oriented media.*

*The third part of the article reports the results of the theological observations and considerations on media in West-European countries conducted during the last decade. The media compete with the traditional role of the religion: they bring the people together, they explain the meaning of life and promise deliverance. Recently the Internet has joined the other media. In its cybernetic space it creates the impression that man is omnipotent. The religious role is characterized by the ritual repetition of the various contents in media (always at the same time), which is all garnished with advertisements which consciously express their promises using the religious vocabulary.*

*A crisis is always a chance to improve a current condition. That is why we first have to take into account the positive sides of media and enable them to express themselves more. In its official documents the Church has set a very demanding programme, but its realization has been poor so far. It is urgent that the Church emphasizes the importance of the media in its activities, and gives even more importance to nurturing the authentic communication within its traditional area of action.*

*Key words: mass-media, the power of media, media observance, values in media, value crisis, media religion, society, the Church.*