

# Božja riječ pred izazovom elektronskih medija

Tonči TRSTENJAK

## Sažetak

Papinski dokumenti zahtijevaju da komunikacija bude na srcu crkvenoj zajednici. Ona je nadasve susret osoba, a usmjerena je stvaranju zajedništva. Da bi komunikacija evanđelja posredstvom medija bila uspješna, zahtijeva se prilagodba navještaja sredstvu komuniciranja, kako je to izvedeno u dugoj povijesti Crkve o čemu govori Marshall McLuhan. U govornoj renesansi u tijeku je proces prijelaza od tiskane riječi – čemu se kršćanska poruka savršeno prilagodila – na govornu, prilagođenu elektronskom mediju, gdje je važnija slika komunikatora, njegov način komuniciranja i njegovo iskustvo vjere od sadržaja koji naviješta. To ima svojih problema i u odnosu prema stanju religijskih programa na europskim televizijama zbog slabog indeksa gledanosti. Na Hrvatskoj televiziji on je otprilike oko 17% i teško probija granicu relativno malog interesa publike za religijske programe.

## Komunikacija na srcu crkvene zajednice

Ostaje iznenađujuća činjenica da se prvi put u povijesti jedan ekumenski crkveni sabor bavio suvremenim sredstvima društvenog priopćavanja i da je o tome izglasao dekret *Inter mirifica*.<sup>1</sup> Veoma burne i plodonosne rasprave potaknute tim dokumentom bile su znak da je dodirnuo područje koje živo zahvaća u samu narav Crkve i njezino temeljno poslanje. Naime, ne smije se zaboraviti da je zadaća naviještanja evanđelja, odnosno vjere u Isusa Krista, prije svih ostalih, razlog postojanja Crkve.<sup>2</sup> Stoga »komunikacija mora biti na srcu crkvenoj zajednici«, kako se to tvrdi u *Aetatis novae*.<sup>3</sup>

1 Iako je zbog pretežno moralističke obojenosti i negativne usmjerenosti osporavan već u nastanku od takovih autoriteta kao što su Häring i Daniélou (poslije stožernik Rimske Crkve), dekret je izglasan 4. prosinca 1963. Žestoke rasprave i sveopća osporavanja toga koncilskog dokumenta potaknula su crkvene autoritete na dublji studij problematike sredstava društvenog priopćavanja zbog čega već g. 1971. nastaje pastoralna uputa *Communio et progressio*. Od tog se doba svaki papinski ili općecrkveni dokument koji zahvaća u područje pastoralnog djelovanja Crkve bavi i sredstvima društvenog priopćavanja. Osobito je u tom nizu značajna pastoralna uputa Papinskog savjeta za sredstva javnog priopćavanja *Aetatis novae* o društvenoj komunikaciji izdana g. 1992. prigodom dvadesete obilježnice *Communio et progressio*.

2 Usp. *Katekizam Katoličke crkve*, br. 2 i 3.

3 *Aetatis novae*, br. 6.

Tu sad nastaje problem naravi te crkvene komunikacije kako je shvaća *Communio et progressio*, jer je ona »više nego samo očitovanje misli i izražavanja osjećaja. Komunikacija je, naime, puna kada ostvaruje darivanje samoga sebe u ljubavi.«<sup>4</sup> Svaka je vjerodostojna komunikacija nadasve izražaj vlastita unutarnja stanja i na prvom mjestu otkrivanje sama sebe. Čovjek se, dapače, stvara komunicirajući. Ona je ulaženje u rizik susreta do transparentnosti vlastite duše, darivanje samog sebe rizikom povjerenja. U svakoj se komunikaciji stoga lako otkriva kada je ona na razini ideja ili »istina« a kada se komunicira srcem: ono što čovjek u procesu komunikacije zapravo jest. Prava poruka je osoba u komunikaciji, a ne samo njegove riječi. To pak znači da puko prenošenje tzv. religijskih istina, na čemu, na žalost, pretežno ostaje naše propovijedanje i katehiziranje, ne može stvoriti zajedništvo u Kristu, Crkvu. Nije, dakle, dovoljno biti »govoreća usta«, nego osoba u dijalogu. Ni jedna se istinska zajednica ne stvara razumskom spoznajom, neosobnom komunikacijom »istina«, nego srcem. To pogotovo vrijedi za kršćansku zajednicu. Drugoga treba zavoljeti da bi se s njime ušlo u zajedništvo. Komunikacija je nadasve otkrivanje osobe osobi. To je želja za susretom: »Učitelju, gdje stanuješ?« (Iv 1,28) U smislu kršćanske komunikacije, taj se susret događa najprije na razini osobe osobi, a zatim se usmjeruje na Onoga koji je sâm Istina (Iv 14,6), jer u njemu u punini stoluje božanska stvarnost i jer se u njemu ostvarila punina čovječstva. Stoga je »Krist u isti mah sadržaj i vrelo onoga što priopćuje Crkva kad naviješta evanđelje«. Crkva je pak »mistično tijelo Kristovo – skrovita punina proslavljenog Krista koji sve u svima ispunja« (usp. Ef 1,23; 4,10).<sup>5</sup>

### *Narav medija i prilagodba poruke*

Komunikacija elektronskim medijima redovito je organizirana,<sup>6</sup> jednosmjerna i posredovana filtrom medija koji je neke vrsti dijafragme među osobama. Stoga je neosobna i površinska te kao takva ne može stvoriti zajedništvo, ali je zbog svoje sugestivne moći kadra stvoriti određeni tip solidarnosti. Nalikuje »švedskom stolu« u hotelu s kojeg svatko uzima što mu odgovara. Iako se hrane za istim stolom, hotelski gosti nisu zajednica. Manjak je takve komunikacije nemogućnost stvaranja osobnih odnosa koji bi urodili zajedništvom u crkvenom smislu a prednost je u mogućnosti istodobnog prenošenja poruke velikom mnoštvu mogućih primatelja. Tako sredstva ma-

4 *Communio et progressio*, br. 11.

5 *Aetatis novae*, br. 6.

6 Zbog posebnosti sredstava komuniciranja, osobito televizije, u procesu kodifikacije, prijenosa i dekodifikacije poruke sudjeluje mnoštvo posrednika. Osoba koja odašilje poruku ponajčešće je tek posrednik, rijetko izravni komunikator. S druge pak strane, poruka se nužno prilagođava vrlo različitim i gotovo redovito nepoznatim osobama u mnoštvu različitih uvjeta. Tako se gubi osnovni uvjet stvaranja zajedništva – osobnost poruke s nužnim intenzitetom empatijskih sastavnica.

sovnog priopćavanja unatoč uvjetovanim ograničenjima stvaraju atmosferu duha u društvu i u osobama. Njihova je moć neosporiva u stvaranju javnog mnijenja te podržavanju ili rušenju već postojećih društvenih ili individualnih stajališta.<sup>7</sup> U tom smislu *Aetatis novae* ističe da su ta sredstva naročito prikladna za službu susreta ljudi i kultura, dijaloga Crkve sa svijetom, društvenog napretka, crkvenog zajedništva i nove evangelizacije.<sup>8</sup>

Nama je zbog već rečenih razloga osobito zanimljivo naviještanje evanđelja posredstvom elektronskih medija, jer, kako reče papa Pavao VI.: »Crkva bi se osjećala krivom pred svojim Gospodinom kad se ne bi služila tim moćnim sredstvima, koja ljudski um svakog dana sve više usavršava.«<sup>9</sup> Taj zahtjev u prvom redu pretpostavlja prilagodbu evanđeoske poruke naravi elektronskog sredstva, novim izričajima i načinom. S obzirom na činjenicu da je Crkva oblikovala svoj poklad vjere u okvirima izričaja helenističkih, latinskih, srednjovjekovnih i renesansnih tradicija i kulturnih utjecaja, sad se pojavio stvarni problem njihova preoblikovanja zahtjevima »nove kulture«. Papa Ivan Pavao II., koji izvrsno shvaća i koristi snagu medija u svojoj zadaći naviještanja, pošao je i korak dalje sa zahtjevom čitavoj Crkvi da se kršćansku poruku ne samo prilagođava shvaćanju, mogućnostima i jeziku suvremenih sredstava komuniciranja, nego ju je potrebno i ugraditi u kulturu u nastajanju: »Nije dosta da se sredstva javnog priopćavanja upotrijebe samo za širenje kršćanske poruke i crkvenog nauka, nego samu poruku valja integrirati u tu 'novu kulturu' što je stvara moderna komunikacija (...) novim jezikom, novim tehnikama i novim psihološkim stavovima.«<sup>10</sup>

Za sve koji su odgovorni za naviještanje evanđelja to znači da moraju pronaći nove izričaje kršćanskog poklada vjere, prikladne jeziku i simbolima koji su razumljivi i prihvatljivi čovjeku nove kulture i novih sredstava komuniciranja te uprisutnjenja Crkve u svijetu javnih komunikacija.

Uvjereni smo da se srž evanđeoske poruke ne može mijenjati. No u promijenjenim okolnostima koje nužno zahtijevaju njenu prilagodbu novoj kulturi i sredstvu komunikacije, ne može se ostati zatvoren u davno prevladan svijet predivnih formula što poput gotičkih katedrala svojom jasnoćom, logikom i skladom zadivljuju ljubitelje starine i lijepih oblika. Takve su formule za najveći dio novih naraštaja lijepi oblici kojima je život izmaknuo i u kojima otajstvo više ne stoluje, prazne posude ili čak katedrale kraj kojih većina ljudi ravnodušno prolazi zaokupljena novim sadržajima i novim oblicima. Od nas se stoga traži novi način govora o istim sadržajima, jer Krist,

7 Iz tog područja postoji mnoštvo istraživanja što upućuju i na ograničenja, a koja u ovom razmišljanju nije potrebno donositi. Tako je, primjrice, lakše stvoriti ciljano stajalište na području nepoznatom publici nego na poznatom, civilizacijski i kulturološki prihvaćenom i uhodanom.

8 Usp. *Aetatis novae*, br. 6–11.

9 Pavao VI., *Evangelii nuntiandi*, br. 45.

10 Ivan Pavao II., *Redemptoris missio*, br. 37.

koji je naša poruka, isti je jučer, danas i sutra. Utjelovljenog Boga ni jedna kultura ne može dokraja obuhvatiti, izraziti i prožeti.

Za elektronske komunikacije, kako smo se mogli uvjeriti u doba velikih prevrata 1989. i 1990. godine, ne postoje zemljopisne, političke, ideološke, vjerske, civilizacijske ili dobne zapreke, jer je svijet komunikacije, po mišljenju Marshalla McLuhana,<sup>11</sup> zaista postao prvi areopag novog doba koji svijet čini selom gdje je svakome sve poznato i gdje svi koji žele i mogu u svemu sudjeluju. »Sredstva društvenog priopćavanja postaju glavnim sredstvom informacije i obrazovanja, vođenja i savjetovanja za pojedinačno, obiteljsko i društveno ponašanje«, piše Ivan Pavao II.<sup>12</sup> Ona su toliko prožela suvremenog čovjeka novim simbolima, izražajima, porukama i sadržajima, da se on u mnogočemu svojim mentalnim sklopom razlikuje od čovjeka kojeg su oblikovale dominantne kulture prošlosti. Kad u današnjem naviještaju evanđelja tu činjenicu ne bi uzimali u obzir, izdali bismo osnovni razlog postojanja Crkve: da u svakom vremenu i prostoru bude sveopći sakrament spasenja. Naime, Božja se riječ ne može okovati okvirima niti jedne civilizacije ili kulture, jer bi tako bila osuđena na propast. Civilizacije su prolazne a Božja je riječ neprolazna, izvor trajnog života svih naraštaja, naroda, kultura i civilizacija.

U skladu s time zaključujemo da bi u vremenu obilježenom mrežom elektronskih komunikacija, komunikacija kršćanske poruke za novo doba morala doživjeti trostruku preobrazbu:<sup>13</sup>

- obnovu shvaćanja Isusove poruke;
- obnovu njezina naviještanja;
- obnovu samih struktura komunikacije.

Naglasci su se pomakli na svim razinama: s obzirom na odašiljače poruke, u odnosu prema njezinim primateljima s novim kulturnim »kodovima«, s obzirom na različita mjesta primanja poruke te u odnosu prema drukčijim shvaćanjima i mogućnostima novog doba i njegovih situacija. U tom smislu nikome ne pada na pamet nekakva izdaja Isusove poruke, nego ljuštenje od nakupina prošlih kultura i danas nerazumljivih simbola do same njezine srži te umotavanje u drukčije i novom čovjeku primjerenije pakovanje.

11 Kanađanin Marshall McLuhan (1911–1980), obraćenik na katoličku vjeroispovijest i profesor na isusovčkom *Fordham University* u New Yorku, glasoviti je teoretičar masovnih medija koji je svojim knjigama *The Gutenberg Galaxy*, Toronto 1962. i *Understanding media: the extensions of Man*, New York 1964. dao potpuno novu viziju područja društvenog komuniciranja i medija. On je svijet isprepleten mrežom komunikacija nazvao *globalnim selom* a situaciju duha u njemu *areopagom novog doba*. Njegova je poznata formula da je *sâmo sredstvo komuniciranja poruka*, da se mediji razlikuju *na primarne i sekundarne*, na *tople i hladne*... Njegove su vizije vrlo prisutne i u crkvenim dokumentima s tog područja.

12 Ivan Pavao II., *Redemptoris missio*, br. 37.

13 Usp. Pierre Babin – Marshall McLuhan, *Uomo nuovo, cristiano nuovo nell'era elettronica*, Roma 1979., str. 94.

*Kršćanska poruka kroz povijesne mijene*

Naime Marshall McLuhan u svom razgovoru s Pierre Babinom upozorava na poznatu činjenicu da se evanđeoska poruka, a poslije i kršćanska misao, u svom začetku oblikovala u grčko-rimskom civilizacijskom i kulturnom krugu, u doba kada je grčko fonetsko pismo, zbog sporih civilizacijskih kretanja koje su zahvaćale tek mali, elitni krug ljudi, bilo još uvijek na putu osvajanja duhovnih prostora. Za njega bi to bila činjenica od velikog značenja. To bi značilo da se kršćanska misao oblikovala u grčkoj pre-platonskoj kulturi, pretežno pre-alfabetnoj, temeljenoj na magijskom značenju riječi.<sup>14</sup>

Bez obzira na zanimljive teorije, koje ovdje tek spominjemo, ostaju neosporive činjenice da izumi na području komunikacija znatno mijenjaju čovjeka i utječu na oblike komunikacije, pa i one religiozne. Iako McLuhan smatra da je prva Crkva oblikovana u pre-alfabetnoj kulturi, vjerske su istine svoje čvrste dogmatske oblike dobile pretežno pod utjecajem otačkih i srednjovjekovnih skolastičkih misaonih oblika utemeljenih na geniju Platona i Aristotela. No i grčko-rimskoj civilizaciji, kao i onoj srednjovjekovnoj, zajedničko je pretežno nepismenost puka i učenost malih elitnih skupina. U tom paradoksalnom stanju, kada najveći dio pučanstva kršćansku poruku komunicira, dobiva i podržava na auditivnoj razini, usporedno se vjerske istine kuju u vizualni oblik pismenih oblika. Kršćanstvo je, kako to opisuju Jungmann u svojoj povijesti kateheze, proželo sav osobni i društveni život. Kršćanska se misao prihvaća osmozom poput materinskoga jezika, bez sustavnog poučavanja, podržavana dobro utemeljenim institucijama. Lom svetog i profanog nije postojao a liturgija je zauzimala središnje mjesto u životu srednjovjekovnog čovjeka. Bila je to vjera u koju se ulazilo uranjanjem u život prožet kršćanstvom. Za spasenje, smatralo se, bilo je manje važno znati čitati, nego znati dobro živjeti i dobro umrijeti. Kršćanska je poruka inzistirala više na dobrom ponašanju nego na znanju. U svojoj osnovi to je pretežno usmena kultura.<sup>15</sup>

Bitni preokret na području komuniciranja vjere i svijesti čovjeka nastaje nakon Gutembergova izuma tiska oko 1440. godine. McLuhan tvrdi da je Gutembergova tehnologija pokretnih slova naškodila jedinstvu Crkve. Naime, srednjovjekovna bi kultura temeljena pretežno na riječi i rukopisu – koji se uvijek čitao na glas! – išla u korist određenog zajedničkog života, mnogo različitijeg od stila života koji je nastao nakon izuma tiska. Kako pak oko nije ujedinjujuća snaga, jer je njegov svijet fragmentiran i svakome omogućuje njegov kut gledanja, i ta je činjenica, uz druge, usmjeravala prema ras-kolu kršćanstva. U Gutembergovoj je revoluciji svaka osoba bila potencijalni čitač. Tekstovi su se umnažali i postali lako dostupni svim zainteresiranim. To je uostalom i bila glavna zadaća tiska: doći do svakoga. U tom je

14 Isto, str. 34–35.

15 Jungmann, A., *Catechetica*, Paoline ed., 1969., str. 27–28.

smislu važno podsjetiti na poznatu činjenicu da su katekizmi oca reformacije Martina Luthera iz godine 1529. do prvog uspješnog katoličkog katekizma sv. Petra Kanizija iz 1555. godine, u razdoblju pretežne nepismenosti, tiskani i distribuirani u više od 100.000 primjeraka.<sup>16</sup>

U komunikacijskom smislu McLuhan u izumu tiska vidi prvo ubrzanje odnosa među ljudima.<sup>17</sup> Kultura pretežno postaje pismena. Nastaje i novi čovjek – pismeni. Naučiti čitati znači moći katalogizirati, birati između informacijâ, širiti svoje ideje tiskanom riječi. Sve u svemu, domoći se ključeva vlasti. Najveći se pomak dogodio u ciljevima kršćanske poruke: naglasak se sada stavlja na znanje, vjero–nauk. To je doba katekizama čiji se pisci natječu u izmišljanju kratkih formula vjere koje se uče napamet. Važno je znati. Zato se odjednom osjeća velika potreba za stručnjacima, zato se osnivaju sjemeništa i bogoslovna učilišta. Želja da se svoj jezik vidi napisan, izaziva potrebu za gramatikama i Svetim pismom na živom jeziku.<sup>18</sup> Važan posao teologa od XVI. stoljeća pa do današnjih dana bio je reinterpetacija Kristove poruke podređujući je zahtjevima tiskovne civilizacije. Pretežito integralnom prihvaćanju vjere, gdje je osjećajni element bio u prvom planu, tijekom sljedećih pet stoljeća davati će se prednost razumski utemeljenoj vjeri. Važnost je dobio sadržaj kršćanske vjere a u drugi je plan potisnuta činjenica da se autentična poruka uvijek i svugdje događa na razini odnosa osoba: osobni odnos prema Kristu koji ustvari mora pratiti poruku.

Nakon Gutembergove galaksije, koja je, kako tvrdi McLuhan, slijedila velike patetične glasove foruma, amfiteatra, teatra i katedrala, evo nas opet u govoru. U našem dobu elektronskih sredstava komuniciranja, govor kao čovjeku prirodan način komuniciranja produžen je u vremenu i prostoru probivši sve fizičke granice. Živimo u vremenu nove govorne renesanse u svim njezinim verbalnim i neverbalnim oblicima.

### *Religija u elektronskim medijima*

Zahvaljujući elektronskom mediju nije više problem odaslati poruku. Prvi je problem u njezinu preoblikovanju, tj. prilagođivanju naravi izabranog medija. U protivnom mogu nastati nesporazumi u odnosu odašiljatelj – primatelj poruke. To znači da izvrsno napisan tekst za tisak redovito nije pri-

16 Braido, P., *Momenti della storia della catechesi e del catechismo*, Roma 1982., str. 36.

17 McLuhan, *nav. dj.* str. 31.

18 U tom smislu treba shvatiti i osnivanje Ilirske akademije u Rimskom kolegiju gdje hrvatski jezik predaju Bartol Kašić i Aleksandar Komulović. Za njezine potrebe Kašić 1604. godine tiska prvu hrvatsku gramatiku i piše prvi rječnik. Godine 1640. tiskan je njegov poznati *Ritual Rimski*. Poslije će prevesti na hrvatski jezik i Bibliju čije tiskanje, na žalost, sprečavaju ondašnji hrvatski konzervativni ljudi u Rimu. O tome vidi: Vladimir Horvat, »Prvi hrvatski jezikoslovac. Bartol Kašić i njegov *Ritual Rimski*. Od prvotiska (1640.) do pretiska (1993.)«, *OŽ* (48) 2 (1993) str. 127–147.; »Bartol Kašić i njegov *Ritual Rimski*«, u: B. Kašić, *Ritual Rimski* (ponovni otisak), KS, Zagreb 1993., str. 3–22.; *Bartol Kašić otac hrvatskog jezikoslovlja*, Globus, Zagreb 1998. (u pripremi).

kladan na mediju poput radija ili televizije. U slučaju kršćanske poruke koja je stoljećima bila prilagođivana tiskanoj riječi, problemi su stvarni i ozbiljni, osobito na našem hrvatskom medijskom prostoru. U nemogućnosti pristupa elektronskim medijima u doba komunizma, u okvirima naše Crkve gajila se uglavnom kultura tiskane riječi. Zbog toga se osjeća veliki manjak prikladnih apostola Božje riječi na području elektronskih medija. Njihova je zadaća prericanje pretežno tiskovnih izričaja u novi medijski jezik prilagođen elektronskom mediju. U televizijskom smislu, kako, na temelju ozbiljnih istraživanja, tvrdi američki znanstvenik Albert Mehravian, to znači ozbiljno računati s činjenicom da ono »što na televiziji neka osoba govori ne predstavlja više od 7% onoga što ustvari komunicira; 38% poruke prenosi se njegovim načinom izražavanja (glas, rječnik, ritam govora) a čak 55% njegove poruke čini lice i pokreti tijela«.<sup>19</sup>

Zatim nastaje veliki problem dopiranja do željenih primatelja. Po svojoj prirodi u sve većoj medijskoj ponudi, publika redovito selektivno pristupa medijima i medijskim sadržajima, prihvaćajući one koji više odgovaraju njezinim željama, potrebama, mogućnostima i dometima. Publika je katkad izazovna zapreka koju mediji nastoje srušiti prilagođujući se njezinim zahtjevima i udvarajući joj. U komercijalnim medijima o prihvaćanju publike često ovisi njihov opstanak na nesmiljenom području slobodnog tržišta gdje često ne pobjeđuju najbolji i najsposobniji, nego oni koji su se najbolje znali prilagoditi željama publike. Zato je svakodnevno prečitavanje indeksa gledanosti, odnosno slušanosti emisija u tržišnoj utakmici jedino mjerilo uspjeha odnosno neuspjeha. O tome uglavnom ovisi dotok marketinga, odnosno novca.

U tom smislu treba odmah reći da se religiozna poruka u našim europskim prilikama vrlo slabo prodaje. Indeks gledanosti od 17% koji, primjerice, gdjekad dostiže emisija programa religijske kulture na HTV-u, nedostižan je san mnogih europskih religijskih emisija. Istodobno gledanost plitkih i nekvalitetnih hollywoodskih televizijskih serijala dnevno na HTV-u dostiže indeks od 35–60% gledanosti, a da o nekim sportskim prijenosima i ne govorimo. To samo govori da nije kakvoća poruke, ili čak njezina prilagođenost mediju, mjerilo gledanosti, odnosno slušanosti. Najskuplji i najbolji televizijski program po kriterijima struke ne mora biti i najgledaniji. Zato je vrlo opasno i nepravedno indeks gledanosti u javnim ili državnim televizijama uzeti kao jedini kriterij vrijednosti. Značilo bi to, kako nam bjelodano pokazuju primjeri komercijalnih televizija u SAD-u, srozavanje kakvoće. Podilaziti relativno niskom ukusu najvećeg dijela mogućih gledatelja da bi se povećali brojevi, značilo bi da Einsteinov govor vrijedi manje od brbljanja dvojice nepismenih neotesanaca, zaključuje uvodničar milanskog *Corriere della sera* Giovanni Sartori. On dalje tvrdi kako bi to u komercijalnom

19 Citat uzet iz *Bulletin de la FOCS*, Pariz, siječanj 1975.

smislu izgledalo kao kad bi loša i nekvalitetna roba potisnula kvalitetnu i dobru. Rezultat bi bila televizija koja bi zbog povećanja broja gledatelja privilegirala analfabete, koja bi siromašila kulturnu razinu svojih gledatelja. Znači li to, pita se Sartori, da televizija koja se mnogo ne obazire na indeks gledanosti, jer je financirana iz pretplate i bori se za kvalitetu i raznovrsnost svojih programa, gubi marketing? »Sigurno ne, jer marketing zanimaju potrošači. Dakle ako je indeks od 5% sastavljen od dobrostojećih gledatelja a onaj od 25% od sirotinje, samo bi »glupi« marketing nastavio ulagati u ove druge.«<sup>20</sup>

U Europi religijski program imaju sve državne i javne televizije, ali ih uglavnom nema na komercijalnim televizijama, jer u sadašnjoj sekulariziranoj Europi postoji relativno slabo zanimanje za religiozne programe. Religijski programi u HRT-u jedva ikada mogu probiti granicu od onih 10–15% građana Hrvatske koji se smatraju praktičnim vjernicima. Ostale gledatelje religiozne emisije jednostavno ne zanimaju, pogotovo ako nemaju informativni, odnosno zabavni značaj. Veće se zanimanje kadšto očituje u izvanrednim prilikama kao što su blagdani Uskrsa i Božića, ili dolazak pape Ivana Pavla II. u Zagreb, odnosno u Sarajevo prošle godine.<sup>21</sup>

### *Iskustvo vjere temeljni uvjet komunikacije evanđelja*

Važno je imati na umu činjenicu da je temeljna poruka koju kršćani propovijedaju utjelovljenje Boga, njegovo sudjelovanje u ljudskoj egzistenciji u osobi Isusa Krista. On je tijelom postala Riječ Božja i slika i prilika nevidljivog Boga (usp. *Rim* 1,20; *Iv* 1,14.). Jer, kako kaže *Aetatis novae*, »ljudska povijest i svi međusobni odnosi odvijaju se unutar toga samootkrivenja Boga u Kristu. Cilj je same povijesti da bude neka vrsta Božje riječi, a čovjekov je poziv da tomu pridonese tako da stvaralački pokuša živjeti to neprestano, neograničeno priopćavanje pomirbene ljubavi Božje. Pozvani smo da to provedemo u riječi nade i djela ljubavi, tj. izrazimo našim načinom života (...) Krist je u isti mah sadržaj i vrelo onoga što priopćuje Crkva kad naviješta Evandjelje.«<sup>22</sup>

Pravi je problem, tvrdi McLuhan, kako se postaviti pred tu veličanstvenu istinu? »Najveći dio ljudi to nastoji izbjeći mijenjajući postaju. Poruka je tu, ali mnogi je ne žele čuti i brišu je prelazeći na neki drugi kanal. Hipnotiziraju se formom da bi uspješnije stavili izvan igre ono bitno. Pred pitanjima koja Krist postavlja svugdje, svakom ljudskom biću, oni pretpostavljaju studij riječi.«<sup>23</sup>

20 Giovanni Sartori, *Ribellatevi all' »auditel – per uscire dalla crisi della TV«*, Corriere della sera, 28. siječnja 1998.

21 Izravni prijenos posjeta pape Ivana Pavla II. Sarajevu 12.–13. travnja 1997. pratilo je oko 35% gledatelja HTV-a, ali kako pokazuje istraživanje, istih dana američki serijali na HTV-u dostizali su 40% gledanosti pa i više od toga.

22 *Aetatis novae*, br. 6.

23 Pierre Babin – Marshall McLuhan, *nav. dj.*, str. 65.



Glede uvodnih misli Krist je sâm najveća poruka, jer je on jedini čovjek u kojem su i poruka i sredstvo idealno sjedinjeni. Njega se pak naviješta u zajednicama i među osobama koje žive stvarnost utjelovljenja Boga u svom životu. Jednostavno je, naime kazati da se Riječ Božja utjelovila, ali pokazati njezino utjelovljenje u svim njegovim ljudskim bićima znači ulaziti u bît, u svu različitost sekundarnih učinaka te velike istine. Tako tek život postaje poruka, a življeno kršćanstvo mjesto gdje se ona ostvaruje na najviši način. Zato su prava evanđeoska poruka za današnjeg čovjeka plodovi, odnosno odjeci Božje riječi u nama. Svi korisnici Božje riječi su sadržaj, a oni koji su je integrirali u svoj život postaju svjedoci Božjeg utjelovljenja u svijetu. Tu zaista nije najvažniji sadržaj ili nauk koji takav poručitelj prenosi, premda i to nije nevažno, nego cjelovita slika koju daje o sebi.

Oni koji su se sintonizirali na njegov kanal, koji su se stavili na istu frekvenciju s komunikatorom Božje riječi, otvorili uši i srce, čut će poruku. Jer to znači, kako reče Isus: »Ovce moje poznaju mene (...) one će čuti moj glas« (Iv 10,14–16). To je vjera: biti na istom yalu s Isusom Kristom. Zato se onaj koji govori Božju riječ mora potpuno otvoriti Bogu. Što god da takav govori, on je poruka! Jer više od ičega što danas vrijedi jest slika što je neki komunikator daje o sebi. Oni koji su od Oca iznutra programirani da čuju i prihvaćaju Isusa Krista (usp. Iv 17,6), prepoznat će Božju riječ u onima koji su »posvećeni istinom« (Iv 17,17) i postat će s njima jedno (usp. Iv 17,21) da bi i svijet povjerovao.

Pitat će netko: Kako govoriti o utjelovljenju Boga u elektronskom mediju? Dakako, ne u obliku katekizamskih i knjiških izričaja, jer su istine koje usmeno govorimo sasvim drugo od katekizamskih ili teoloških formula. Govoriti, naime, jezikom televizije, znači priopćivati ideje kroz osjećaje. Tu se javlja stalni problem suvremenog, pretežito knjiški obrađenog kršćanskog komunikatora, kako ga taj knjiški, pretežno razumski jezik u kojem se osjeća siguran, ne bi zaveo. U takvom mediju kao što su televizija, ili radio, potrebno je djelovati više na srce nego na razum, stvarati više atmosferu nago poučavati.

Konkretno, kako božićno otajstvo prepuno drame komunicirati preko televizije a da to ne budu u tradicionalnim oblicima kateheze, propovijedi, teologije – Božić nauka – nego da to bude iskustvo Božića? Obično se učini rukovet predivnih božićnih pjesama u izvedbi estradnih zvijezda (što izaziva dodatnu zabunu) u kičastoj scenografiji. Naime takva idilična i intimistička atmosfera tako namjerno izbjegava susret s racionalnim i dramatičnim i nije najbolje rješenje. Dobra emisija o božićnom otajstvu nije u ljepoti scenografije, profesionalnom pjevanju i kakvoći slike, nego u atmosferi koja je sposobna probuditi u gledatelja titraje vjere i ljubavi. Temelj pak takve emisije je u dobrom scenariju pod kojim razumijevam kreativni i harmonični tempo radnje i prostora u kojem se mogu oživjeti osjećaji i želja za vlastitim dari-

vanjem sama sebe, u kojem se može dogoditi stvarni susret s utjelovljenim Bogom.

Prenositi Isusovu poruku putem elektronskog medija moguće je samo vlastitim iskustvom Isusa Krista. Slično su činili njegovi učenici, kako to napisao sv. Ivan: Mi vam naviještamo ono »što smo čuli, što smo svojim očima vidjeli, što smo promatrali i što su naše ruke opipale o Riječi života« (1 Iv 1,1).

## *THE WORD OF GOD AND THE CHALLENGE OF THE ELECTRONIC MEDIA*

*Tonči TRSTENJAK*

### *Summary*

*Papal documents insist that communications come into the heart of the Church community. This community is above all the meeting place of people, which aim at creating a community. For evangelisation to be successful in the media, it is necessary for it to be adjusted to this medium, as has been the case throughout the long history of the Church, as commented on by Marshall McLuhan. Currently, a transition process is taking place where the written word of the Christian message is being transferred and adjusted to the electronic media. As such the picture of the presenter, his or her means of presenting and his or her experience of faith is more important than the dry content of the what is being presented. This has its problems in relation to the low viewing popularity of religious programmes throughout Europe. This rate of viewing of such programmes in Croatia rises to a ceiling of 17 percent, which is difficult to break, with the relatively low public interest.*