

Musica sacra – sredstvo evangelizacije

Doc. dr. sc. Danijel Labaš

Jedna stara, šaljiva i ironična narodna uzrečica kaže: Što god učinio, pogriješit ćeš! Može li ona biti i odgovor na pitanje: “Kako evangelizirati kroz medije”? „Što god učinio, pogriješit ćeš!“ Sam naslov i tema ovoga izlaganja su vrlo jednostavni. No, odgovor na pitanje: kako evangelizirati kroz medije – posebno danas – nije ni jednoznačan, ni jednostavan. Nema jedinstvenog „recepta“, ali srećom postoje različiti “recepti”.

Kako evangelizirati kroz medije?

Bez obzira na sve, svi znamo koliko je društvena komunikacija i koliko su mediji važni, posebno u našem današnjem svijetu gdje nam se čak čini da se istina podudara s onim što nam oni prenose.¹ Svijet medija, zapravo cijeli svijet komunikacija danas je vrlo delikatna, pa i zato što komunikacija ili navještaj visokih vrijednosti vjere, ali i humanizma, čovječnosti, nije više jednostavna komunikacija. Uz tu komunikaciju koja želi prenijeti vrijednosti tu su brojni alternativni glasovi. Tu su brojni mediji koji zaokupljaju pažnju publike i nije im cilj obraćati se uvijek onome što je u čovjeku razumno, dobro, pozitivno.²

No, Crkva se ne želi odreći medija kada je u pitanju evangelizacija, i kroz povijest im je – prema njihovom

nastanku i razvitku – posvetila brojne duboke dokumente, među kojima se ističu “Miranda prorsus”, “Mirarivus”, koncilski dekret “Inter mirifica”, pastoralna instrukcija “Communio et progressio”, a za suvremeno doba novih medija “Aetatis novae”, „Etika u obavijesnim sredstvima“, „Crkva i internet“, „Etika na internetu“ i “Rapido sviluppo” (Brz razvoj). Njima valja pribrojiti i poruke papa za Svjetski dan medija o različitim, ali uvijek aktualnim temama, a ne manje važan je i dokument Hrvatske biskupske konferencije “Crkva i mediji”. Svi se ti dokumenti bave crkvenim naukom o medijima, a osobita se pozornost posvećuje i njihovoj etičnosti.

Katolička Crkva i etika sredstava društvene komunikacije

„Zato odložite laž i govorite istinu jedan drugomu, jer udovi smo jedni drugima... Nikakva nevaljala riječ neka ne izlazi iz vaših usta, nego samo dobra, da prema potrebi saziđuje.“ Riječi su to iz poslanice Efežanima (Ef 4, 25. 29) koja vrlo dobro ocrtava bit promišljanja Katoličke Crkve o etici sredstava društvene komunikacije. Poseban je doprinos toga promišljanja u poimanju ljudske osobe i njezina dostojanstva i nepovredivih prava te u poimanju zajednice čiji su članovi



DANIJEL LABAŠ rođen je 29. studenoga 1965. godine u Starom Golubovcu kod Lobora. Po završetku osnovne škole školovanje nastavlja u Interdijecenzanskoj klasičnoj gimnaziji na Šalati u Zagrebu, gdje 1984. godine maturira. Od 1985. kroz dvije akademske godine studira filozofiju i teologiju na Katoličkom bogoslovnom fakultetu. Studij teologije nastavlja godine 1987/88. na Papinskom sveučilištu Gregorijana u Rimu, te 1990. postiže bakalaureat. Iste godine upisuje studij komunikologije i masovnih medija na Fakultetu znanosti društvene komunikacije Papinskog sveučilišta Salezijana. Drugi ciklus toga studija završava magisterijem i obranom teze na temu *Odgovornost za drugoga u filozofiji Emmanuela Levinasa*, te upisuje treći ciklus studija za doktorat. Na temu *Funkcioniranje načela odgovornosti u etičkom utemeljenju informacije-komunikacije* uspješno brani dizertaciju 18. prosinca 1996. Od 1. studenoga 1996. radi kao zamjenik direktora u Informativnoj katoličkoj agenciji. Trenutno je zaposlen u katoličkom tjedniku Glas Koncila. Na poseban se način ističe kao istraživač-doktorand, te sudjeluje u raznim istraživačkim projektima. Od akademske godine 1997/98. predaje na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu na Studiju novinarstva predmet *Novinarska etika*.



sjedinjeni snagom solidarnosti u traženju općeg dobra.³ Naime, „služenje ljudskoj osobi, izgrađujući ljudsku zajednicu utemeljenu na solidarnosti, na pravednosti i na ljubavi te širenje istine o ljudskom životu i njegovu konačnu ispunjenju u Bogu bili su, jesu i ostat će srž etike društvenih obavijesnih sredstava“, doslovno piše u dokumentu „Etika u obavijesnim sredstvima“ koji je Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, objavilo povodom Svjetskog dana medija 2000. godine.⁴ S kršćanske se strane od znanstvenoga pristupa prihvaća zahtjev da se etika promisli za cjelokupni medijski sustav – pa i za evangelizaciju putem medija, a dokumenti Katoličke Crkve uče da je unutarnja zakonitost po kojoj mediji djeluju jedan od temeljnih čudorednih načela na tome području.⁵ „Ljudska osoba i ljudska zajednica svrha su i mjerilo upotrebe društvenih obavijesnih sredstava“, a pojedinci, dakle, „imaju neotuđivo dostojanstvo i važnost te ih se ne smije žrtvovati u ime zajedničkih interesa.“⁶ Upravo je to temeljno etičko načelo zapisano u dokumentu „Etika u obavijesnim sredstvima“. Drugo, pak, načelo dopunjuje prvo i glasi da se dobro osobe ne smije „ostvarivati neovisno od općeg dobra zajednica kojima osobe pripadaju. To opće dobro treba shvaćati isključivo kao cjeloviti zbir onoga čemu svi teže, za što se svi članovi zajednice zajedno zauzimaju i radi čega zajednica postoji“.⁷ Osobita se pozornost posvećuje onima koji donose odluke na području medija da imaju „ozbiljnu moralnu dužnost priznati potrebe i interese onih koji su osobito ranjivi“, kao što su siromašni, stari, koji se tek imaju roditi, djeca i mladi, potlačeni, potisnuti na rub društva, žene i manjine, bolesni i nesposobni, kao i obitelji i vjerske skupine.⁸

Crkva također naglašava i važnost temeljnih načela novinarske i medijske etike. Tako kaže da „priopćavanje (a i evangelizacija je priopćavanje, navještaj) uvijek mora biti u skladu s istinom, jer istina je bitna za osobnu slobodu i za pravo međusobno zajedništvo“, a uvijek se treba zauzimati i za slobodu izražavanja koja bi u sebi morala obdržavati norme poput istine, korektnosti i poštovanja privatnog života.⁹ Crkva naglašava i važnost di-

ne može ograničiti samo na definiranje određenih pravila (kodeksa) niti na sam sadržaj koji ona stvaraju“, već je potrebno „u širem promišljanju djelovati na humaniziranju cjelokupnih procesa i struktura medijskog sustava koji bi, ako se zanemari njihovo značenje, mogli prouzročiti negativne posljedice na osobnome i društvenom području.“¹³ I dokument HBK ističe tri načela: „Na prvom je mjestu ipak odgovornost djelatnika, kako samih di-

.....
A što je duh liturgije? – On proizlazi iz njene teološke dubine s jedne i antropološke svrhe s druge strane. Teološka dubina bogoslužja je Slava Božja a antropološka svrha spasenje čovjeka. Ta dva teološka pola spajaju se u liturgiji kao dijalogu između Božjeg nagovora i ljudskog odgovora.

jaloga te kaže kako izjavitelji trebaju nastojati razgovarati s osobama, a ne im samo govoriti¹⁰, što – opet! – može biti izuzetno korisno „imati na pаметi“ kada se evangelizira putem medija: ne „jednosmjerna propovijed“ nego dijalog s razmjenom stavova i produbljivanjem spoznaje, pa i znanja o vjeri. U tome dijaloškom procesu golemo je odgovornost, osim na medijskim djelatnicima, i na primateljima – javnosti. „Djelatnici koji pokušavaju preuzeti odgovornost zaslužuju publiku svjesnu svojih odgovornosti“¹¹, stoji u dokumentu u kojemu se posebno naglašava važnost trajnoga odgoja za medije. I Hrvatska je biskupska konferencija (HBK) u povodu Svjetskog dana sredstava društvenih komunikacija 2006. godine objavila dokument „Crkva i mediji“ u kojemu se također promišlja o etici sredstava društvenih komunikacija.¹² U dokumentu tako stoji i kako se etičko „na području sredstava društvenih komunikacija

novinara, tako i onih koji određuju politiku medijskoga djelovanja“, ali „etičke se obveze ne odnose samo na profesionalne medijske djelatnike, nego i na primatelje koji su također pozvani odgovorno djelovati“, a „njihova je prva dužnost znati razlikovati i znati odabrati.“¹⁴ Kao stalni imperativ djelovanja na području medija navodi se i „zauzimanje za slobodu izražavanja“ koja „treba poštivati norme istine, korektnosti i privatnosti“. Također „opravdano zauzimanje za slobodu izražavanja ne može se promatrati neovisno o odnosu prema istini“ kojoj je sloboda u službi.¹⁵

Dostojanstvo osobe temelj je društvene komunikacije, koja mora počivati na istini, slobodi, ali i odgovornosti. Kao uzor i primjer ophođenja, pa tako i komunikacije u društvu i evangelizacije same, Crkva navodi Isusa koji je naučavao „da je priopćavanje moralni čin: ‘Ta iz obilja srca usta govore! Dobar čovjek iz riznice dobre



vadi dobro, a zao čovjek iz riznice zle vadi zlo.“ (Mt 12, 34-37).¹⁶ O tome bi trebao promisliti svatko tko imalo ozbiljno razmišlja, i sudjeluje, u dijalogu, u komunikaciji, u evangelizaciji. No, je li to dovoljno i o čemu sve suvremeni navjesticitelji evanđelja, evangelizatori, moraju voditi računa? Da bismo saznali u kakvome svijetu komunikacija evanđelje i nauk Crkve predstavljaju „alternativu“ iznosim, nešto opširnije, dvije anegdote. I to iz samo jedne knjige.

“Papa je bio moj posao”

Ona nosi jednostavan naslov: “Ivan Pavao II. Tajna Karola Wojtyły”. Objavila ju je Kršćanska sadašnjost 2006., a napisao baš jedan novinar, njemački novinar Andreas English, koji je gotovo osamnaest godina kao dopisnik iz Rima pratio Papu. English kaže: “Kad sam nastupio u svoju službu kao inozemni dopisnik u Rimu, papa me je zanimalo samo zbog toga što me je morao zanimati. Postao je dijelom moje- ga posla. Ništa više. (...) Moj je posao nesvakidašnji, ali ne i jedinstven. Ima kolega koji se brinu o vozaču relija, o političaru ili o šou-zvijezdi. Ti se izvjestitelji, primjerice, moraju zanimati kako se vozač relija osjeća nakon testa novog motora, što političar misli o najnovijem prijedlogu svoga protivnika i kad šou-zvijezda namjerava imati dje- te sa svojom djevojkom. Tako sam se i ja jednostavno morao zanimati za razvoj papina odnosa prema patrijarhu u Carigradu. Dok drugi izvjestitelji uz večeru filozofiraju o tome može li čovjek kojega prate, postati svjetski pr- vak, ja pokušavam pobuditi zanimanje za to hoće li papi ikada poći za rukom slaviti svetu misu na Crvenome trgu u Moskvi. Nesumnjivo sam se bavio du- goročnom temom”¹⁷, kaže English.

Više godina kasnije, kada je s Iva- nom Pavlom II. bio u Egiptu, u Kairu, kamo je ovaj došao 24. veljače 2000., jedan mu je prijatelj svećenik pribavio dokument kajanja Katoličke Crkve za sve grijeha sinova i kćeri u prošlosti. Nosio je naslov: “Sjećanje i izmire- nje: Crkva i grijeh prošlosti”. English piše: “Sljedećeg sam dana napisao da će Katolička crkva 12. ožujka slaviti veliku ‘ispovijed’. Moji su me šefovi nazvali i čestitali i htjeli su znati kako sam u Egiptu dobio u ruke taj doku- ment, a nisu ga dobile stotine novinara koji vrebaju u Rimu. Naravno, nisam

SAD-a nije uklapao u lako razumljivu shemu. Susreli su se bijelo i crno, papa i diktator. (...) Za SAD je događaj bio važan i zbog toga jer je tisućama njih- vih novinara po prvi put bio dopušten dolazak na Kubu. (...) Nakon četiri dana dogodilo se nešto što se pone- kad koristi kao sredstvo za umirenje u filmovima strave: krenuo sam u press centar koji je bio rezerviran za Vati- kan i na putu onamo prošao katovima rezerviranima za američke medije. Ugledao sam nevjerojatnu sliku. U istim prostorijama u kojima su do prije sat vremena stajala naslagana računa-

.....
Sljedećeg sam dana napisao da će Katolička crkva 12. ožujka slaviti veliku ‘ispovijed’. Moji su me šefovi nazvali i čestitali i htjeli su znati kako sam u Egiptu dobio u ruke taj dokument, a nisu ga dobile stotine novinara koji vrebaju u Rimu. Naravno, nisam odao svoj izvor. Ionako jedva da sam još imao novinarskog zanimanja za tu priču. Ona nije zanimala novinara. Zanimala je samo kršćanina. Za mene je to priznanje grijeha bilo najveće što je papa dotada napravio

odao svoj izvor. Ionako jedva da sam još imao novinarskog zanimanja za tu priču. Ona nije zanimala novinara. Zanimala je samo kršćanina. Za mene je to priznanje grijeha bilo najveće što je papa dotada napravio”, kaže English koji je samo koju rečenicu ranije ustvr- dio: “Nikad se ranije u životu nisam osjećao tako blizu Crkvi kao te večeri u Kairu”.¹⁸

Papino razočaranje medijima

Druga anegdota ili priča odnosi se na apostolski pohod Ivana Pavla II. Kubi u siječnju 1998. godine. English piše: “Još nikad u povijesti Amerike mediji nisu tako opširno izvješćivali s Kube kao toga znamenitog siječnja 1998. godine. Zanimanje je bilo ogromno, ne samo zbog bezbrojnih izbjeglih Kubanaca koji žive u Miamiu nego i zbog toga što se taj događaj s gledišta

la, u kojima su neprestano zvonili de- seci telefona i radile stotine ljudi staja- lo je samo nekoliko praznih posuda za kavu. U hodnicima u kojima nije bilo žive duše ležale su odbačene limenke Cole. U otvorenim prostorijama u ko- jima je do maločas vladala zaglušujuća buka bilo je odjednom tiho kao u gro- bu. Što se dogodilo?

Medijska mašinerija SAD-a odjed- nom je pokupila svoje stvari. Svi ame- rički novinari otputovali su navrat- nos. ‘Story’ o papi na Kubi nije više bila važna jer se Amerika opet morala ba- viti sobom: otkriven je seksualni skan- dal Billa Clintona i njegove praktikan- tice. Predsjedniku je prijetio postupak smjenjivanja s vlasti, televizijskim postajama trebalo je u zemlji sve što je imalo noge. Novinarsko mnoštvo napustilo je otok kao da ga netko tjera. Papa se od tog trenutka nije događao



na američkoj televiziji. Čak ako bi nešto i postigao, veliki dio svijeta ne bi to više doznao.

Ivan Pavao II. bio je duboko razočaran. Kako je moguće da seksualno ponašanje neke stanovite Monice Lewinski može potisnuti iz zanimanja javnosti povijesni događaj poput papina posjeta Kubi? Broj televizijskih postaja koje su namjeravale prenositi papinu misu u nedjelju spao je s više od 160 na jedva sedamdeset.¹⁹

Očito je, iz dosada rečenoga, da svatko tko želi evangelizirati preko medija mora voditi računa o više stvari: mora voditi računa o svijetu medija, dakako; mora voditi računa o načinu funkcioniranja medija; mora voditi računa o samome čovjeku – o slici koju o sebi ima današnji čovjek i o slici koju mu o njemu nameću mediji.

Svijet medija danas

Nakon puno prepisivanja, sada i mi možemo početi razmišljati. Možemo početi od prve tvrdnje: ako želimo evangelizirati preko medija, moramo poznavati svijet medija. Kakav je on

danas? Evo samo jedne slike, da ostavimo u televizijskom svijetu. “Mrzim televiziju. Mrzim je kao i kikiriki. Ali, ne mogu prestati jesti kikiriki.” Tako je o najmoćnijem mediju današnjice, o televiziji, govorio slavni Orson Welles, koji je svima poznat po filmu “Građanin Kane”. Već nam ova slika dovoljno govori o medijima današnjice: oni su privlačni, ljudima atraktivni; oni su zamamni i zavodljivi.

Televizija potvrđuje da je Welles bio u pravu: zarazna je poput kikirikija. Kada se posegne za jednim, nikad kraja; osjetilno nadvlada razum, i ruka instinktivno poseže za još, još, još... A kada se čovjek, k tome, ugodno smjesti ispred televizijskog ekrana i spoji kikiriki i televiziju, onda je osjećajni ugođaj potpun.

Tko bi tada i smio sugerirati da je televizija loša učiteljica, da je kradljivica vremena²⁰, da je nestvarnost pretvorila u zbilju, a da ono što nije zabilježila kamera – kako je upozorio kanadski sociolog Percy R. Tannenbaum - kao da se nije ni dogodilo?

Zavaljen u naslonjač ili fotelju, svat-

ko od nas gleda u svoj “prozor” misleći da je televizija doista “prozor u svijet”, da je tu isključivo za to da informira, da prenosi objektivne, konkretne vijesti iz svakodnevnice društva i njegovih raznih segmenata, nudeći pri tome malo politike i gospodarstva, malo kulture i znanosti, malo religije i malo zabave.

I doista, kada tako razmišljamo, ne griješimo: televizija i mediji su doista sve to. Televizija doista uči i stvarno je korisna; ona je otvoren prozor u svijet kojim se na iznimno brz način ostvaruje globalizacija i povezivanje među ljudima, pa ljudi različitih kultura i rasa, podrijetla i nacija žive u jednome te istom televizijskom – doduše virtualnom – svijetu. Dakle, možemo reći da bi televizija, kao i drugi mediji, mogla biti baš korisna za evangelizaciju. Ono što nam mora biti jasno jest da evangelizacija putem medija “ne pronalazi lak put”. Ona mora biti i zanimljiva, mora biti privlačna.

Vjerski sadržaji – na zabavan način?

A tu se pak rađa drugi problem: kako “ozbiljne”, vjerske, vječne evanđeoske sadržaje prenijeti na “zabavan”, na privlačan način? Tu u pitanje dolazi kreativnost svakoga evangelizatora. Tu u pitanje dolazi i njegovo znanje o medijima. Medijima se ne smije više pristupati “spontano”, po logici “lako ćemo”. Mediji imaju svoj razrađeni sustav; imaju svoje zakonitosti i načine funkcioniranja. Mediji imaju svoj jezik i govor. Oni ne trpe “teške” i dugačke rečenice. Žele biti odmah jasni, žele biti neposredni.

Ako opet uzmemo za primjer televiziju, onda ćemo s nekadašnjim milanskim nadbiskupom Carlom Marijom Martinijem morati upozoriti da “tele-



vizor nije pegla”. To jest, da televizor nije obični kućanski aparat. Ona je nešto daleko više: stvaratelj nove zbilje, nove stvarnosti. Zato je francuski filozof Jean Baudrillard i napisao da je televizija “učinila savršeni zločin”: ubila je stvarnost.²¹ O tome, dakako, valja voditi računa u evangelizaciji preko medija: da oni mogu informirati manipulirajući i riječju i slikom.²²

Zato medije valja upoznati. Ja, za razliku od mnogih ljudi, rado *gledam* televiziju. Jednako tako, rado *razmišljam* o televiziji. Na televiziju gledam kao na “paradigmu”, kao na sliku svih medija. Ona je meni “Biblia pauperum”, kao što su to bile freske s biblijskim motivima u srednjem vijeku i kroz kasnija stoljeća. Meni je televizija – “Biblia za siromašne”, zapravo – za nepismene. Tko od nas, kada je nešto htio potvrditi, ponekad nije rekao: Istina je! Pa to sam vidio na televiziji!

Osim što rado gledam televiziju, ja rado *tražim* i mane televiziji. I onda rado *govorim* o televiziji. Rado *govorim* i *lijepo* i *ružno* o televiziji. Ona mi je slika i *dobroga* i *lošega* što ga danas vidim u medijima. I jasno: ne mogu prestati gledati televiziju, kao što ne mogu prestati jesti kikiriki.

Danas se kaže da televizija, da mediji u isti mah čine industriju, javnu uslugu i političku instituciju, no nemaju baš svi tu trostruku narav.

Ipak mi se često čini paradoksalnim da za sva zla optužujemo medije, ponajviše televiziju, dok oni zapravo nikad nisu bili bolji. No, ono što se danas osjeća jest potreba “ne samo za medijima nego za *kvalitetnim* medijima. Njihovo poboljšanje nije samo poželjna promjena: o njemu ovisi sudbina čovječanstva.”²³ Zato se na svim razinama traži poboljšanje komunikacije u medijima i medija samih. Mediji su,

možemo reći, bolji. I to mora prihvatiti svatko tko preko njih želi evangelizirati. Ali, mediji ostaju *mediokritetski*.

Je li takva tvrdnja pravedna? Je li možda uvredljiva? Dok o tome razmišljam, čini mi se da se dio medija na takvu tvrdnju ipak ne bi smio uvrijediti. Jer, dio se medijske produkcije danas nikako ne može poistovjetiti s javnom uslugom. Na primjer, senzacionalistički tisak. Prečesto se mediji usredotočuju samo na dobitak. A cilj medija ne može i ne smije biti isključivo zarađivanje novaca. Zato, dok razmišljamo o evangelizaciji putem medija moramo reći da je strah od apsolutne manipulacije i informacijama i zabavom posve opravdan. Zato se moramo pitati: kako se Crkva u evangelizaciji nosi s pitanjem komercijalizacije, pa i svojih medija?

atraktivnije, ali se među ozbiljnim prigovorima medijima spominju glupost, vulgarnost, brutalnost, intelektualna i estetska ravnodušnost, iskrivljavanje stvarnosti, pa i nemoralnost u temeljima. Tiskanim su medijima važne velike, atraktivne slike. Važno je imati što manje teksta. Važno je da sve slični na televiziju ili na slikovnicu. Ne dao Bog da netko “tjera” čitatelja na – čitanje!?

Trostruko mediokritetstvo – zapreka evangelizaciji

S takvim se shvaćanjem i takvom slikom medija suočavaju oni koji evangeliziraju putem medija. Oni se danas vrlo konkretno pitaju: moramo li i mi podilaziti svojoj publici? Moramo li se i mi odreći dužih tekstova, ozbiljnih analiza i komentara? Nije li bolje

..... moramo znati da granica između novinarstva i zabave nikad nije bila oštra, a danas je to sve manje i manje. Popularni tisak uvijek je favorizirao zabavu, a komercijalni mediji njome sada prožimaju svaki svoj proizvod. Pri tome je preklapanje gotovo neizbježno: neka vijest može biti zanimljiva i nevažna; ali, zauzvrat, zabavljajući se, možemo mnogo naučiti. Pitam se: Mogu li iz te jednostavne “formule” nešto naučiti i oni koji evangeliziraju putem medija?

Pri tome, opet moramo znati da granica između novinarstva i zabave nikad nije bila oštra, a danas je to sve manje i manje. Popularni tisak uvijek je favorizirao zabavu, a komercijalni mediji njome sada prožimaju svaki svoj proizvod. Pri tome je preklapanje gotovo neizbježno: neka vijest može biti zanimljiva i nevažna; ali, zauzvrat, zabavljajući se, možemo mnogo naučiti. Pitam se: Mogu li iz te jednostavne “formule” nešto naučiti i oni koji evangeliziraju putem medija?

Svakako, za sve koji rade na području evangelizacije putem medija dobro je što prava novinarska tradicija želi da jasno odvajamo novinara od “lakrdijaša”. Novinarstvo je danas, istina, sve

“podići malo prašine”, pa prodati koji primjerak više?

Ono što brine “medijske evangelizatore” tri su stvari. Prvo, brine ih *estetsko mediokritetstvo*; na drugome mjestu brine ih *intelektualna praznina* u medijima. Zadnje, ali ne manje važno: brine ih *moralno mediokritetstvo*. O svakoj od te tri “brige” htio bih reći par riječi.²⁴

Estetsko mediokritetstvo. Svijet je danas pun komercijalnih medija. A oni ne ulažu puno truda u promicanje tradicionalnih oblika stvaralaštva. Ne zanima ih književnost, klasična glazba, likovna umjetnost. Ne zanima ih ni Bog, ni vjera. Zanima ih daleko više Monica Lewinski. Njihovo mediokri-



tetstvo, reći će Claude-Jean Bertrand, postaje čak tehničko, kao u japanskim crtanim filmovima. Međutim, da bi valjano služili javnosti, mediji moraju formirati ukus, moraju kultivirati, moraju uzdizati čovjeka. Tako barem govore “teoretičari novinarstva”, od kojih bi i katolički djelatnici u medijima morali učiti.

Dok jedemo kikiriki i gledamo “Špicu”, “Exkluziv” i “Exploziv”, “Red carpet”, “Mijenjam ženu” i “Fear factor”, ili „Big Brother“ nismo sigurni da se kultiviramo, da se kulturno uzdižemo. Bolje se, ipak, osjećamo, kada gledamo neke druge – isto zabavne – ali i formativne emisije s područja kulture, politike, gospodarstva.

Srećom, možemo reći da u Hrvatskoj imamo “televizijski *chiaroscuro*”. U tom televizijskom “*chiaroscuro*” dobroga i lošega imamo, na sreću, i dva televizijska modela: javne i komercijalne televizije. Javna televizija u Hrvatskoj, HTV, po svojoj se izvornoj vokaciji razlikuje od komercijalnih televizija, među kojima se svojom snagom (premda ne uvijek i kvalitetom), ističu Nova TV i RTL televizija. I dok je tim potonjima, u neku ruku, prvotni cilj svoje gledatelje “prodati” oglašivačima kako bi od njihovih prihoda živjele, javnoj televiziji namijenjena je druga uloga. No, kada na javnoj televiziji u zabavnom programu imamo 30, a u kulturnom tek 5 urednika, onda nam je svima jasno da je i javna televizija u našoj zemlji – zabavljačka. Ni u tome ne bi bilo ništa lošega, kada nerazmjer između ta dva područja ne bi bio toliki, i kada televizija ne bi bila dužna raditi u korist općega dobra, a ne komercijalnih interesa. Slaba je pri tome isprika da gledatelji vole “lake sadržaje”, jer su takvi izgovori jednostavno neprihvatljivi i sramotni. Televizija

mora odgajati svoju publiku, a ne dodvoravati se njezinoj bolesnoj znatiželji i niskim porivima.

Kako onda evangelizirati preko takve zabavljačke televizije? Zatvoriti se u “vjerske formate” i boriti se za par sati tjedno? Osnovati katoličku televiziju? Zar evangelizirati ne znači – istinito informirati, pristojno zabavljati, uzdizati kulturu?

Pri tome moramo reći da niti komercijalna televizija nije oslobođena odgovornosti; zapravo, u kojem to svijetu živimo, ako je ispred čovjeka uvijek – profit? Borba za malo hrvatsko tržište između javne televizije i komercijalnih televizija ne smije se voditi borbom u dodvoravanju publici. Jer, ni komercijalne televizije nemaju “mandat” srozavati razinu već postignute kulture našega društva. Kako je moguće onda tu evangelizirati? Što bi trebali učiniti katolički mediji pred izazovom komercijalizacije? Tko će im dati svoje oglase, svoje reklame, ako imaju mali broj čitatelja ili slušatelja, ako i oni čitatelje ne tretiraju kao “robu” koju će prodati svojim oglašivačima?

Intelektualna praznina i moralno mediokritetstvo

Na drugome mjestu evangelizatore putem medija mora brinuti intelektualna praznina u medijima. Komercijalnim se medijima danas osobito prigovara to što zaziru “od stavljanja u službu duha”. U najboljem slučaju, vrlo otvoreno navodi Claude-Jean Bertrand, “njeguje se glupavost tako što se astrologija i ‘paranormalne’ pojave prikazuju ozbiljno. U gotovo svim krajevima svijeta mediji su zanemarili svoju edukativnu ulogu, što je možda najizrazitije kršenje njihove društvene odgovornosti.”²⁵

Na kraju, treću, ali ne manje veli-

ku zabrinutost predstavlja moralno mediokritetstvo. Medijima nije cilj obrazovati građane (kao što čine škole) ili vjernike (kao što čine Crkve) nego – proizvoditi potrošače. Zato se sreća vezuje uz potrošnju, uz vanjske znakove uspjeha. Vrijednosti su danas egoizam, gramzivost, komformizam. Svi idu za novcem, slavom i lakim rješenjima. Televizijski su likovi stereotipizirani, s tendencijom prema rasizmu i seksizmu. Ženskih je tijela i lica u izobilju, no malo je pozitivnih ženskih uloga. Kao i na filmu, neke su kategorije nedovoljno zastupljene: djeca, starci, intelektualci, radnici, sirotinja. Osim toga, u svojim reklamama i programima televizija daje netočan pogled na svijet: s jedne ga strane uljepšava, s druge čini podlijim i nasilnijim nego što jest, upozorava Bertrand. Na glazbenim spotovima muškarci često izgledaju kao protuhe, a žene kao uličarke. Nasilje gledamo posvuda, kako u fikciji i crtanim filmovima, tako i u tv-dnevnicima – dok “obiteljski” dugometražni filmovi redovito zarađuju više nego filmovi strave i užasa i oni s mnogo krvi. Bilo je tako i 1994, kada je “Kralj lavova” zaradio mnogo više nego razvikani “Pulp fiction”.²⁶

Umjesto zaključka

Ovo su samo neka od pitanja s kojima se susrećemo dok razmišljamo o načinima evangelizacije putem medija. Opet moramo ponoviti, nema recepta, niti gotovih rješenja.

Crkva se svojim medijskim djelovanjem, uvjeren u ispravnost svojih stavova, nastoji zauzimati za i prenositi istinu, zauzimati se za slobodu i dostojanstvo ljudske osobe. To nije jednostavno jer svijet komunikacija danas valja upoznati – i teorijski i tehnički. Osim toga, potreban je i odgoj za ko-

rištenje medijima. Jer, mediji mijenjaju sustav vrijednosti. Živimo u kulturi komunikacija, u kojoj mediji stvaraju novi prostor i novo vrijeme. Prostor i vrijeme u kojem se govori digitalnom kamerom, radijem, televizijom, internetom što nas prisiljava razumjeti različit i novi jezik. Mediji, štoviše, više nisu sredstvom: oni su našim životnim ozračjem. Moramo razumjeti to ozračje da bismo preko njega mogli prenositi svoje poruke, da bismo mogli evangelizirati.

Zato moramo znati da nisu samo mediji, nisu samo vlasnici medija i novinari jedini i isključivo odgovorni za loše stanje i etički neprihvatljivo ponašanje naših (elektroničkih) medija koje onda otežava i evangelizaciju putem medija. U tom "začaranom krugu" previše se rijetko spominju oni koji bi, kao u rimskom Koloseju, svojim palcem okrenutim gore ili dolje mogli presuditi o životu ili smrti, o trajanju ili gašenju nekoga medija ili neke televizije. A to je publika: čitatelji, slušatelji, gledatelji. Uljuljani u svoju sretnu svijest pukih uživaoca televizijskih programa, sa svojim kikirikijem pred televizijskim zaslonima, kao narkotizirani – kako bi rekao Pier Paolo Pasolini – propuštaju reagirati pa zapravo i javnoj i komercijalnoj televiziji, i svim drugim medijima, dopuštaju da ih pretvore u robu. I prodaju ih oglašivačima, kao što u velikim prodajnim centrima – na raznim akcijama i uz popuste - prodaju televizore. Te neobične kućanske aparate koji su ubili djetinjstvo i stvarnost, ukrali vrijeme i lagali, oskvrnjivali književni jezik i zabavljali prostaštvom dok smo, mi, gledatelji, kažiprstom upravljali - ne prema televizijskim vodstvima ni prema sebi samima - već po daljinskim upravljačima. Poput Swanna – u

potrazi za izgubljenim vremenom koje nam je otela loša učiteljica. Televizija. A s njome i drugi mediji.

"Kad sam nastupio u svoju službu kao inozemni dopisnik u Rimu, papa me je zanimalo samo zbog toga što me je morao zanimati. Postao je dijelom mogega posla. Ništa više", napisao je English na početku svoje novinarske službe u Rimu, a onda nam iz Kaira piše: "Moji su me šefovi nazvali i čestitali i htjeli su znati kako sam u Egiptu dobio u ruke taj dokument, a nisu ga dobile stotine novinara koji vrebaju u Rimu. Naravno, nisam odao svoj izvor. Ionako jedva da sam još imao novinarskog zanimanja za tu priču. Ona nije zanimala novinara. Zanimala je samo kršćanina." Koji je naučio – poznavati medije i koristiti ih u evangelizaciji.

BILJEŠKE:

- 1 Usp. LABAŠ, D., *Novinarstvo pred zahtjevom istine*, u: *Riječki teološki časopis*, 14 (2006.)1, 53-68.
- 2 Usp. GAVRANOVIĆ, A., *Medijska obratnica. Novi čitatelji traže drugačije novine*, ICEJ - Sveučilišna knjižara d.o.o, Zagreb, 2006.
- 3 Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU OBAVIJESNA SREDSTVA, *Etika u obavijesnim sredstvima*, Informativna katolička agencija, Zagreb, 2000.
- 4 Katolička Crkva je i prije 2000. godine objavljivala dokumente o sredstvima društvene komunikacije, no ovo je prvi dokument koji se specifično bavi etikom sredstava društvene komunikacije. Godine 2006. i Hrvatska biskupska konferencija (HBK) objavila je pastoralne smjernice *Crkva i mediji* u kojima se dijelom bavi i etikom sredstava društvene komunikacije. (pogl. 3)
- 5 Usp. MATAUŠIĆ, M., *Etika društvenog pripčivanja*, u: ČEHOK, I., KOPREK, I., *Etika: priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb, 1996., 174.
- 6 PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU OBAVIJESNA SREDSTVA, *nav. dj.*, 25.
- 7 PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU

- OBAVIJESNA SREDSTVA, *nav. dj.*, 25.
- 8 Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU OBAVIJESNA SREDSTVA, *nav. dj.*, 27.
- 9 Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU OBAVIJESNA SREDSTVA, *nav. dj.*, 24. i 28.
- 10 Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU OBAVIJESNA SREDSTVA, *nav. dj.*, 29.
- 11 PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU OBAVIJESNA SREDSTVA, *nav. dj.*, 30.
- 12 Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji: pastoralne smjernice*, Glas Koncila, Zagreb, 2006., 54.
- 13 HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *nav. dj.*, 54.
- 14 HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *nav. dj.*, 54-55.
- 15 Usp. HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *nav. dj.*, 55-56.
- 16 PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENU OBAVIJESNA SREDSTVA, *nav. dj.*, 41.
- 17 ENGLISH, A. *Ivan Pavao II. Tajna Karola Wojtyła*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb 2006., 6-7.
- 18 ENGLISH, A., *nav. dj.*, 161-162.
- 19 ENGLISH, A., *nav. dj.*, 186-187.
- 20 Usp. POPPER, K. R. – CONDRY, J., *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano 1994.
- 21 Usp. BAUDRILLARD, J., *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1996.
- 22 Usp. VALKOVIĆ, J. *Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju*, u: *Riječki teološki časopis*, 14(2006.)1, 27-52.
- 23 BERTRAND, C.-J., *Deontologija medija*, ICEJ, Zagreb, 2007., 8.
- 24 Dalje slijedim: BERTRAND, C.-J., *nav. dj.*, 76-79.
- 25 BERTRAND, C.-J., *nav. dj.*, 76.
- 26 Usp. BERTRAND, C.-J., *nav. dj.*, 77.